

**Regionalität und Verbrauchereinstellungen – empirische
Analysen und Konsequenzen für das Marketing von Regionen
und das regionale Lebensmittelmarketing**

Das Beispiel der Region 'Oldenburger Münsterland'

Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades
der Fakultät für Agrarwissenschaften
der Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von

Johannes Wilking

geboren in Vechta

Göttingen/Vechta, Dezember 2010

D 7

1. Referent: Prof. Dr. Rainer Marggraf

2. Referent: Prof. Dr. Ulrich Enneking

Tag der mündlichen Prüfung: 17. Februar 2011

Kapitelverzeichnis

1	Einleitung	11
2	Charakterisierung der Region „Oldenburger Münsterland“	17
3	Regionenmarketing mit Hilfe regionaler Lebensmittel	37
4	Methodische Ansätze zur Messung von Regionaleffekten	104
5	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchungen	127
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchungen.....	152
7	Diskussion der Ergebnisse	190
8	Zusammenfassung.....	208
9	Literaturverzeichnis	214
10	Anhang.....	236

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	8
Vorwort	10
1 Einleitung	11
1.1 Problemstellung	11
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	14
2 Charakterisierung der Region „Oldenburger Münsterland“	17
2.1 Geografische Einordnung und historische Entwicklung	18
2.2 Strukturen der Agrarwirtschaft im Oldenburger Münsterland	25
2.3 Einflüsse auf die Entwicklung des Agribusiness	29
2.4 Regionalmarketing als Konsequenz der wirtschaftlichen Entwicklung	34
3 Regionenmarketing mit Hilfe regionaler Lebensmittel	37
3.1 Begriffsbestimmungen	38
3.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen und Einstellungstheorie	40
3.2.1 Theorien und Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	40
3.2.2 Das Konstrukt „Einstellung“	43
3.2.3 Drei-Komponenten Modell	46
3.2.4 Verhaltensrelevanz von Einstellungen	46
3.3 Ansätze für die Vermarktung von Regionen – Regionenmarketing	50
3.3.1 Merkmale und (Zusatz-)Nutzen von Regionalmarketing	50
3.3.2 Maßnahmen und Entwicklungsstufen im Regionenmarketing	51
3.3.3 Marktorientierung und sektorale Ziele für die regionalen Branchen	52
3.4 Verbraucherverhalten beim Lebensmitteleinkauf	55
3.4.1 Informationsverarbeitung im Kaufentscheidungsprozess	56
3.4.2 Ansätze der Informationsökonomik zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	58
3.4.3 Das Image des Agribusiness und der Ernährungswirtschaft als ein Beispiel für Signaling	67
3.4.4 Qualitätsaspekte im Lebensmittelmarketing	70

3.5	Regionales Marketing von Produkten	74
3.5.1	Merkmale und (Zusatz-)Nutzen des regionalen Marketings von Lebensmitteln	75
3.5.2	Angebots- und Nachfrageverhalten für regionale Lebensmittel	78
3.5.3	Identifikation mit Produkten regionaler Herkunft	83
3.5.4	Management der Faktoren Regionalität und Herkunft	91
4	Methodische Ansätze zur Messung von Regionaleffekten	104
4.1	Qualitative Forschungsmethoden für die Erhebungen von Einstellungsaspekten der Region	108
4.1.1	SWOT Analyse	108
4.1.2	‘Regionalmanagement’ - Exploration in Expertengruppen	109
4.1.3	PRA Workshop - Partizipation und Bürgerbeteiligung.....	111
4.2	Quantitative Forschungsmethoden zur Ermittlung von Einstellungsaspekten und zur Kaufsimulation von Produkten.....	112
4.2.1	Einstellungsmodelle und Einstellungsmessungen	114
4.2.2	Produktwahlentscheidungen mittels Kaufsimulation	121
5	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchungen	127
5.1	Qualitative Forschungsmethoden	128
5.1.1	SWOT Analysen	128
5.1.2	Regionalmanagement – Explorationen in Expertengruppen.....	129
5.1.3	PRA Workshops – Partizipation und Bürgerbeteiligung	130
5.2	Quantitative Forschungsmethoden	135
5.2.1	Einstellungsmessungen mittels Befragungen	136
5.2.2	Produktwahlentscheidungen mittels Kaufsimulation	141
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchungen	152
6.1	Qualitative Forschungsmethoden	153
6.1.1	SWOT Analyse	153
6.1.2	Regionalmanagement - Explorationen in Expertengruppen.....	158
6.1.3	PRA - Workshops zur Partizipation und Bürgerbeteiligung	162
6.2	Quantitative Forschungsmethoden	172
6.2.1	Einstellungsmessungen mittels Befragung	173
6.2.2	Produktwahlentscheidungen mittels Kaufsimulation	178

7	Diskussion der Ergebnisse	190
7.1	Regionenmarketing.....	191
7.2	Marketing von regional erzeugten Produkten	197
7.3	Integrationen der beiden Regionalperspektiven	204
8	Zusammenfassung	208
9	Literaturverzeichnis	214
10	Anhang	236
10.1	Fragebogen zur Direktbefragung im August, 2000	236
10.2	Fragebogen zur Telefonbefragung im Dez. 2000 / Jan. 2001.....	249
10.3	Designgestaltung der Choice Sets für das Geflügelfilet (F1-F4).....	256
10.4	Designgestaltung der Choice Sets für das Tiefkühlgemüse (G1-G4)	258
10.5	Dokumentation der Produktwahlentscheidungen / Choice Sets:	259
10.6	Hierarchischer Aufbau und Gliederung der Befragung in 2002	262
10.7	Übersicht über die verwendeten Formulare und Variablen.....	265

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 2-1: Viehbestände aus den Landwirtschaftszählungen 2001, 2008.....	27
Tabelle 2-2: Übersicht zu den Großvieheinheiten (GV), landwirtschaftlich genutzte Fläche (LF) und landwirtschaftliche Betriebe	28
Tabelle 4-1: Dimensionen der einstellungsrelevanten Marketingaktivitäten	106
Tabelle 4-2: Konsumentenbefragungen zur Operationalisierung der Variable „Einstellung" unter Einbeziehung von Wahlentscheidungen	114
Tabelle 5-1: Leitfaden zur konzeptionellen Vorgehensweise	134
Tabelle 5-2: Mix and Match Verfahren zur Designerstellung der Choice sets für das Produkt der Marke „Wiesenhof“	147
Tabelle 6-1: Ergebnisse der Analyse – Themenschwerpunkt Ökologie	156
Tabelle 6-2: Ergebnisse der Analyse – Themenschwerpunkt Soziales	157
Tabelle 6-3: Ergebnisse der Analyse – Themenschwerpunkt Ökonomie	157
Tabelle 6-4: Offene Antworten zur Region Oldenburger Münsterland.....	159
Tabelle 6-5: Offene Antworten zu spezifischen Wahrnehmungen der Region ..	160
Tabelle 6-6: Synopse zur Ausgangssituation auf Landkreisebene, Teil 1	164
Tabelle 6-7: Synopse zur Ausgangssituation auf Landkreisebene, Teil 2	165
Tabelle 6-8: Synopse der Entwicklungspotenziale auf Gemeindeebene.....	167
Tabelle 6-9: Ergebnisse des PRA Workshops – ex ante.....	170
Tabelle 6-10: Ergebnisse im Rahmen des PRA Workshops – ex post.....	171
Tabelle 6-11: Ergebnisse der Modellschätzung (t-Werte) für Hähnchenfilets:....	181
Tabelle 6-12: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, Oldenburger Hähnchen	183
Tabelle 6-13: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, Wiesenhof..	184
Tabelle 6-14: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, BioBio	185
Tabelle 6-15: Ergebnisse der Modellschätzung (t-Werte) für Tiefkühlgemüse ...	186
Tabelle 6-16: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, ELO	187
Tabelle 6-17: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, Frosta	188
Tabelle 6-18: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, BioBio	189
Tabelle 7-1: Dimensionen der einstellungsrelevanten Marketingaktivitäten	206

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1-1: Zielsetzungen und wissenschaftliche Fundierung	15
Abbildung 2-1: Die Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland in Niedersachsen	18
Abbildung 2-2: Das Oldenburger Münsterland und charakteristische Nachbarregionen.....	19
Abbildung 2-3: Logos des Verbundes „Oldenburger Münsterland“	34
Abbildung 2-4: Logo der Markeninitiative „Complete Solutions“	35
Abbildung 3-1: Stimulus - Organismus - Response Modell	42
Abbildung 3-2: Zusammenhang zwischen den hypothetischen Konstrukten.....	45
Abbildung 3-3: Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhaltensabsicht	48
Abbildung 3-4: Involvement und Entscheidungsverhalten	49
Abbildung 3-5: Kundenzufriedenheitsauswirkungen in Abhängigkeit von Leistungsfaktoren	62
Abbildung 3-6: Informationsökonomische Leistungstypologien und deren Eigenschaften.....	65
Abbildung 3-7: Zusammenhänge zwischen Beschaffenheit, Wahrnehmung und Beurteilung der Nahrungsmittelqualität	72
Abbildung 3-8: Konsumentenwahrnehmungen bezüglich Qualitätsattributen bei Lebensmitteln	73
Abbildung 3-9: Wahrnehmungen von Herkunftsinformationen - ein Theorie- basiertes Bezugssystem in der Country-of-Origin-Forschung	86
Abbildung 3-10: Beziehungsgeflecht zwischen dem Regionsimage, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufintention.....	90
Abbildung 3-11: Den Branchenwettbewerb bestimmende Wettbewerbskräfte	98
Abbildung 3-12: Wettbewerbsstrategische Typologie.....	100
Abbildung 4-1: Forschungsstrategischer Orientierungsrahmen.....	105
Abbildung 4-2: Studien, Methoden und deren Zusammenhänge zu den Untersuchungszielen	107
Abbildung 4-3: Konzeption der befragungstaktischen Umsetzung	113
Abbildung 4-4: Vom theoretischen Begriff zum Skalenwert.....	120
Abbildung 4-5: Methodenüberblick	125
Abbildung 5-1: Beispiel eines Choice Sets für Geflügel	148

Abbildung 5-2: Beispiel eines Choice Sets für Tiefkühlgemüse.....	148
Abbildung 5-3: Verändertes Logo OM mit Herkunftsbezug	149
Abbildung 5-4: Befragungssituation in Verbrauchermärkten	151
Abbildung 6-1: Ergebnisse und Empfehlungen hinsichtlich der Image beeinflussenden Faktoren für die Untersuchungsregion	162
Abbildung 6-2: Einschätzung zu bestehenden Produktionsmethoden.....	174
Abbildung 6-3: Portfolio für die Region Oldenburger Münsterland	177
Abbildung 6-4: Eigenschaftsprofil der Region Oldenburger Münsterland	178
Abbildung 7-1: Einflussfaktoren auf die Verbraucherakzeptanz gegenüber der Nutztierhaltung	195
Abbildung 7-2: Beziehungsgeflecht zwischen dem Regionsimage, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufintention.....	207

Vorbemerkung

Die vorliegende Arbeit ist in ihrer wissenschaftlichen Fragestellung in den Jahren 2000 bis 2002 angelegt worden. In einem Modellvorhaben der Raumordnung erfolgte eine intensive Auseinandersetzung mit Fragen zum Image der Region „Oldenburger Münsterland“. Durch unterschiedliche qualitative und quantitative Methoden wurde eine Analyse der Einstellungen zur Region unter besonderer Berücksichtigung der intensiven Agrar- und Ernährungswirtschaft angelegt. Eine darauf aufbauende forschungsleitende Fragestellung analysierte die Möglichkeiten eines Regionenmarketings und die Einflüsse und Wahrnehmungen zu Konsumentenwahlentscheidungen im Lebensmitteleinkauf. Diese Diskussionen mündeten in unterschiedliche Datenerhebungen mittels Befragungen.

Die Arbeitshypothese bestand darin, dass neben dem Preis weitere qualitative Aspekte der Produktionsprozesse und Produkteigenschaften sowie die Regionalität als Herkunftsaspekt einen wesentlichen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess haben. Eine Profilschärfung durch Regionalität wird seitens des Lebensmittelhandels seit den neunziger Jahren genutzt, um erfolgreich einzelne Produktgruppen zu vermarkten.

Die Arbeit ist in den Jahren 2009 und 2010 beendet worden. Damit konnte die Diskussion der Ergebnisse auf der Basis der ursprünglichen Datenerhebungen und empirischen Ergebnisse und deren Reflexion vor aktuellen Entwicklungen im Regionalmarketing sowie dem Marketing von Regionen erfolgen. Für Akteure aus der Region wie auch aus der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft lassen sich aus der vorliegenden Arbeit diverse Entscheidungshilfen ableiten.

Die wissenschaftlichen Diskurse und Entwicklungen im Lebensmittelhandel der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass Abgrenzungen innerhalb homogener Produktgruppen durch Informationen zur Herkunftsregion und zu den verwendeten Produktionsprozessen steigende Bedeutungen zukommen.

Vor diesem Hintergrund hat die Reflexion der Ergebnisse der ursprünglichen Befragungen mit der Einbeziehung dieser zeitlichen und dynamischen Komponente einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn erzielen können.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In der Diskussion um die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte und Lebensmittel werden von den beteiligten Stufen innerhalb der Wertschöpfungskette Lebensmittelproduktion unterschiedliche Motive verfolgt. Auf der Basis transparenter Prozess- und Produktqualitäten (vgl. HANF/DRESCHER 1994, S. 425, ENNEKING 2002, S. 107-122, LUNING et al. 2002, S. 15-46, S. 157-199) steht aus Sicht der Lebensmittelindustrie der gesicherte Absatz von Produkten im Vordergrund der Betrachtung. Aussagen wie „Qualität ist das, was der Verbraucher erwartet“ (SCHMALHOFER 2002) veranschaulichen dieses Ziel. Dem gewachsenen Qualitätsbewusstsein der Verbraucher von Lebensmitteln (BMVEL 2003, S. 7-13, 56, 69, BMELV 2007, S. 15) wird seitens der Bundesregierung, der produzierenden Lebensmittelindustrie und des Handels Rechnung getragen, indem ein Großteil der Nahrungsmittel in durchgängigen Qualitätssicherungssystemen produziert, verarbeitet und vermarktet wird (THIEDIG 2010). Die Hauptziele der Politik bestehen dabei im vorsorgenden Verbraucherschutz, in der Qualitätssicherung der Lebensmittelproduktion, in einer tier- und umweltschutzgerechten Erzeugung innerhalb wettbewerbsfähiger Produktionssysteme, im Erhalt einer heterogenen Kulturlandschaft und in der Entwicklung des ländlichen Raumes (DEUTSCHER BUNDESTAG 1998, BMVEL 2003, BMELV 2007).

Die wechselnden Entwicklungen des Lebensmittelmarktes von einem Produzenten- zu einem Konsumentenmarkt (ENGEL 1995, S. 47-80, IFAV 2001, LUNING 2002, AHNER 2010) haben dazu geführt, dass der Verbraucher in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt wurde (ZENNER et al. 2005, S. 112). Die Einführung des QS Prüfsystems und die Gründung der QS Qualität und Sicherheit GmbH im Jahr 2001 zeigen darüber hinaus, dass auf Grund der Erfahrungen aus so genannten Lebensmittelkrisen auch der Sicherheitsaspekt einen zunehmenden Einfluss auf die Produktionsabläufe in einzelnen Wertschöpfungsketten erhält. QS

steht für das Prüfzeichen „Qualität und Sicherheit“, somit für eine transparente und kontrollierte Lebensmittelproduktion, die durch standardisierte Kontrollmechanismen auf allen Ebenen der Nahrungsmittelherstellung eine optimierte Prozessqualität garantieren soll. Die primären Determinanten der Lebensmittelqualität, wie die physiologische Beschaffenheit der Produkte, die Verpackung und die Kennzeichnung werden in umfangreichen Qualitätssicherungssystemen stichprobenartig oder standardisiert kontrolliert. Die Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln ist weitestgehend gewährleistet (vgl. dazu die Vorgaben der Verordnung EG 178/2002, GORNY 2010). Dadurch soll das Vertrauen der Verbraucher gestärkt werden.

Viele technologische Aspekte der Lebensmittelqualität und –sicherheit sind bereits im Rahmen von Prozessverbesserungen, Zertifizierungen und Kontrollen optimiert worden. Daher stellt sich die wissenschaftliche Fragestellung in dieser Arbeit, welchen Einfluss neben der Produktqualität und dem Produktpreis weitere Merkmale bei Lebensmitteln auf die Kaufentscheidung haben können, die über den eigentlichen Bestimmungszweck oder Kundennutzen des Produkts hinausgehen.

Konsumenten erwarten nach Aussage unterschiedlicher Autoren eine sichere, lückenlos nachvollziehbare Herkunft landwirtschaftlicher Produkte (MANSCHWETUS 1995, OLTERS DORF 1995, MEFFERT 1998, VON ALVENSLEBEN 2000, RICHTER 2001). Diese Ansprüche werden auch unter dem Begriff der Rückverfolgbarkeit in den Anforderungen der Lebensmittelsicherheit subsumiert. Rohprodukte und veredelte Güter nationalen Ursprungs besitzen ein höheres Vertrauen, wenn auch die Kontrollorganisation dem eigenen Land entstammt (vgl. die Aussagen zur Gründung der Qualität und Sicherheit GmbH in Deutschland). Noch günstiger beurteilen Konsumenten die regionale Herkunft landwirtschaftlicher Produkte (GERSCHAU 1990, S. 275, vgl. HAUSLADEN 2001, S. 93ff).

Werden dagegen die Produktionssysteme oder –bedingungen in einer Region in Bezug auf Umweltfreundlichkeit und Tiergerechtigkeit als nicht nachhaltig wahrgenommen, so kann sich der Herkunftsgedanke vor dem Hintergrund negativ

auf die Beurteilung von Produkten aus eben dieser Region auswirken (KAYNAK/KAVUSGIL 1983, VON ALVENSLEBEN 2000, WIRTHGEN 2003, S. 53f.). Negative externe Effekte in Form einer zu großen Beanspruchung an Umweltmedien sowie einer Missachtung von Tierschutz- und Umweltverträglichkeitsaspekten in allen Stufen der Produktion und Verarbeitung können somit eine Kaufintention entsprechend negativ beeinflussen.

Dieser Konflikt soll anhand der Untersuchungsregion 'Oldenburger Münsterland' (OM) eingehend untersucht werden. Nach Aussagen unterschiedlicher Quellen werden ein Großteil (bis zu 30%) der Erwerbseinkommen im Oldenburger Münsterland aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft und deren vor- und nachgelagerten Bereichen (BÖCKMANN 1998, S. 152-169, VON LAER 2001, S. 286-318, KLOHN 2003, S. 258-280, VON LAER 2004, S. 292-316, BECKHOVE 2008, S. 61-71, VEAUTHIER/WINDHORST 2011, S. 33-52) generiert. Daher stellt sich auch die Frage nach einem Zusammenhang zwischen den Erwerbstätigen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und möglichen Wahrnehmungsunterschieden unterschiedlicher Bewohner und Besucher der Region. Negative externe Effekte führen zu einem Spannungsfeld mit der hoch spezialisierten Ernährungswirtschaft. Umweltbelastungen und die damit einhergehende Flächenverknappung stoßen zunehmend an die Grenzen der Akzeptanz von Bewohnern und Konsumenten innerhalb und außerhalb der Untersuchungsregion (SCHAAL/WILKING 2005). Bewohner und Erwerbstätige in der Region mit unmittelbarer Betroffenheit zum Agribusiness haben annahmegemäß durch berufliche oder private Kontakte ein höheres Vertrauen zu Produktionsprozessen und sehen potenzielle Belastungen unkritischer, allerdings nur solange keine direkten Beeinträchtigungen entstehen. Intraregional stellt sich demnach das Image annahmegemäß positiver dar, als bei Befragten außerhalb der Region.

Die Begriffe „Region“ und „regionale Erzeugung“ werden seitens der Konsumenten neben dem Produktqualitätsbezug auch als Indikator für die Prozessqualität identifiziert (JONGEN/MEULENBERG 1998, SIMONS 2000). Diesem primär technischen Aspekt wird durch den Einbezug der Produktionssysteme Rechnung getragen. Damit stellt sich die Frage nach den zentralen Merkmalen einer Imageanalyse der Region Oldenburger Münsterland,

die bezüglich der Konsumenten einen entscheidenden Einfluss auf deren Kaufwahlentscheidungen haben können.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

In der Wahrnehmung eines Lebensmittelkonsumenten oder eines Bewohners bzw. Touristen einer spezifischen Region bestehen eine Vielzahl von einzelnen Indikatoren, die einen Einfluss auf die Untersuchungsgrößen „Herkunftsregion“ und – bezogen auf die Untersuchungsregion - der darin genutzten Produktionssysteme haben. Mit Bezug auf der in dieser Arbeit thematisierten Untersuchungsregion zeigt sich, dass innerhalb der wirtschaftlichen Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten eine deutliche sektorale Konzentration und ein starkes Wachstum im Sektor ‘Agrar- und Ernährungswirtschaft’ stattgefunden haben.

Als ein übergeordnetes Ziel der Arbeit sollen bislang unbekannte Aspekte in der Wahrnehmung der Untersuchungsregion, vom Image der Region, von identifikationsstiftenden Faktoren in der Region sowie von den möglichen Auswirkungen auf die Vermarktung regionaler Lebensmittel aus der Region erforscht werden. In der Ambivalenz der Einstellung von Probanden zur Region ist deren Bedeutung entscheidend für die Regionalvermarktung und für den Einsatz bestimmter Marketinginstrumente von Unternehmen. Als weitere Ziele dieser Diskussion sollen Beratungsaspekte und Empfehlungen für einzelne Akteure in der Region abgeleitet werden können. Zielgruppen dieser Empfehlungen sind politische und administrative Vertreterinnen und Vertreter der Regionalplanung, Medien und sogenannte Multiplikatoren aber auch Unternehmensrepräsentanten, potenzielle Investoren und Einrichtungen der Regionalvermarktung.

Die Abbildung 1-1 gibt einen Überblick über die wissenschaftlichen Fragestellungen, die wissenschaftliche Fundierung in der Problemstellung, die eingesetzte Forschungsmethodik sowie die Ziele und die potenziellen Nutzer der Erkenntnisse.

Inhaltliche Fragestellungen	Problemstellungen	Forschungsmethodik	Ziele der Erhebungen	Nutzer der Erkenntnisse
Regionalplanung und Marketing von Regionen	Ambivalenz der Einstellung in der Region	Qualitative/ Quantitative Erhebungen	Strategische Beratung und Empfehlung	Politische und administrative Repräsentanten Agribusiness, Ernährungswirtschaft Tourismusbranche
Marketing von regional erzeugten Lebensmitteln	Bedeutung der Region für das Marketingmix	Quantitative Erhebungen	Strategische Beratung und Empfehlung	Unternehmen der Ernährungsbranche

(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 1-1: Zielsetzungen und wissenschaftliche Fundierung

Daher soll zu Beginn der Arbeit im Kapitel 2 die Beispielregion 'Oldenburger Münsterland' charakterisiert werden. Ziele dieser einleitenden Präsentation bestehen darin, dass für die folgenden Kapitel ein notwendiges Verständnis geschaffen werden soll, um das skizzierte Spannungsfeld zwischen regionaler Identität, technischen Innovationen, wirtschaftlicher Prosperität und medialen Belastungen durch negative externe Effekte unmittelbar nachvollziehen zu können.

Das Kapitel 3 widmet sich sodann den beiden wesentlichen Themenschwerpunkten des Regionenmarketings in der Regionalplanung (Kapitel 3.2) sowie des Marketings von regional erzeugten Produkten, hier Lebensmitteln (Kapitel 3.5). Nach einer Begriffsbestimmung in Kapitel 3.1 werden neben den genannten Inhalten auch zu psychologischen Ansätzen aus der Konsumentenverhaltensforschung (Kapitel 3.3), einer Teildisziplin des Marketings,

eingeführt. Das hypothetische Konstrukt der Einstellung sowie deren Verhaltensrelevanz werden beschrieben. Das Ziel besteht darin, dass aus eben diesem Verhalten eine Konsumentenentscheidung bezüglich eines Kaufs abgeleitet werden kann (Kapitel 3.4). Dafür werden einzelne Themenbereiche auf die forschungsleitende Fragestellung bezogen: die Informationsverarbeitung im Kaufentscheidungsprozess, Konsumentenverhalten und Risikowahrnehmungen bei Lebensmitteln, das Image des Agribusiness, die Bedeutung von Qualitätsaspekten im regionalen Lebensmittelmarkt sowie die Anwendung von Einstellungstransfers als Instrument des strategischen Marketings.

Auf Basis der verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen und den skizzierten psychologischen Ansätzen aus Kapitel 3 sowie der Diskussion zur regionalen Herkunft von Lebensmitteln soll das in seiner Differenziertheit bislang unbekannt Image der Region 'Oldenburger Münsterland' durch qualitative und quantitative Erhebungsmethoden (Kapitel 4) operationalisiert und charakterisiert werden. Es wird dazu Einstellungsanalysen zur Herkunftsregion und zu Produktionssystemen vorgenommen. Unterschiedliche methodische Ansätze und Konzeptionen der Empirie legen dafür die inhaltliche Grundlage. Qualitative (Kap. 4.1) und quantitative Erhebungsverfahren (Kap. 4.2) werden im Methodenteil vorgestellt. Die Modelle der Einstellungsmessung runden das Methodenkapitel ab.

Die Darlegung der Konzeption und Durchführung der unterschiedlichen empirischen Untersuchungen erfolgt in Kapitel 5. Dabei werden analog zur Gliederung des Kapitels 4 die Umsetzungen der qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden dargestellt. Dabei werden die Vergleichbarkeiten und Unterschiede in der Umsetzung der Vorgehensweisen deutlich.

Die Ergebnisse daraus werden in Kapitel 6 vorgestellt. Die qualitativen Analysen der Kapitel 6.1 und 6.2.1 stellen die wesentlichen Grundlagen für die Analysen der Fragestellungen zum Marketing von Regionen in der Regionalplanung dar (vgl. Abb. 1.1). Die Ambivalenz der Einstellung in der Untersuchungsregion wird dabei verdeutlicht. Mit den unterschiedlichen Methoden werden somit die Ergebnisse auf Basis von Expertengesprächen sowie von orts- und zielgruppenbezogenen Explorationen generiert. Über die angelegten quantitativen Befragungen

unterschiedlicher Zielgruppen sollen relevante Dimensionen der Einstellung zur Region gemessen werden. Dazu werden regionsspezifische Produktionssysteme der agrarischen Primärproduktion sowie externe Anforderungen an die Produktion und an die Lebensmittelvermarktung thematisiert. Dabei dienen die über Befragungen gemessenen Einstellungswerte der Analyse des Images der Untersuchungsregion.

Auf Basis dieser Analysen soll daraufhin in Kapitel 6.2.2. erforscht werden, welchen kaufrelevanten Einfluss neben dem produktbezogenen Qualitätsbegriff die Herkunftsregion und bestimmte Produktionssysteme auf das Marketing von regional erzeugten Lebensmitteln haben können. Die darauf aufbauende Befragung gibt Erklärungsansätze zum Einfluss dieses regionalen Images auf die Kaufwahlentscheidungen für Lebensmittelprodukte aus der Untersuchungsregion. In diesem Kapitel erfolgt die Analyse der Ergebnisse einer experimentellen Präferenzforschung durch Konstruktion einer hypothetischen Kaufsituation mit unterschiedlichen Entscheidungsmöglichkeiten für eine Lebensmittelwahl.

Die Ergebnisse der unterschiedlichen Studien und Befragungen werden diskutiert und in wesentlichen Punkten zusammengefasst. Diese Diskussion der Analysen und Ergebnisse erfolgen in Kapitel 7 vor dem dargestellten theoretischen Hintergrund, den spezifischen Besonderheiten der Untersuchungsregion den Ergebnissen der umfangreichen empirischen Untersuchungen sowie den aktuellen Entwicklungen in der Lebensmittelvermarktung. Die Arbeit schließt in Kapitel 8 mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse. Das Literaturverzeichnis sowie die Dokumentationen zu den empirischen Ergebnissen und den Gestaltungen der Fragebögen im Anhangkapitel schließen die Ausführungen ab.

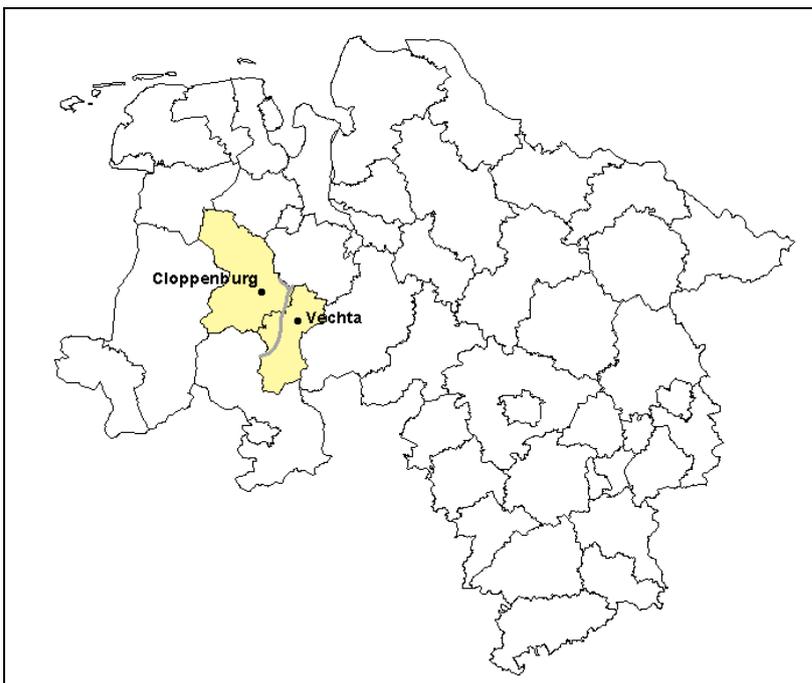
2 Charakterisierung der Region „Oldenburger Münsterland“

In der Einleitung sind die Problemstellung und die wissenschaftliche Fragestellung deutlich geworden. Um in den folgenden Kapiteln die Fragestellung unmittelbar nachvollziehen zu können, soll zu Beginn der Arbeit die Beispielregion charakterisiert werden. Dazu erfolgt zunächst eine geografische Einordnung der

Region in den Nordwestdeutschen Raum sowie zur Erklärung der regionalen Identität ein kurzer Abriss zur historischen Entwicklung. Aus diesen Grundlagen lassen sich wirtschaftliche Entwicklungen in einer prosperierenden Agrar- und Ernährungswirtschaft ableiten. Diese spezielle Regionsentwicklung mit den sektoralen Einflüssen und Interaktionen haben als Konsequenz zu ausgeprägten Marketingaktivitäten der Region beigetragen.

2.1 Geografische Einordnung und historische Entwicklung

Die beiden Landkreise Vechta und Cloppenburg werden aufgrund ihrer geografischen Nähe zueinander und ihrer gemeinsamen kulturellen Entwicklung mit den Begriffen „Oldenburger Münsterland“ (OM) und „Südoldenburg“ bezeichnet. Sie liegen im ehemaligen Regierungsbezirk Weser-Ems im Nord-Westen des Landes Niedersachsen (vgl. Abb. 2-1).



(Quelle: eigene Darstellung, vgl. VAN DEN WEGHE/WILKING 2001)

Abbildung 2-1: Die Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland in Niedersachsen

Die Region wird von der Bundesautobahn A1 durchschnitten. Benachbarte Regionen sind das Oldenburger Land, das Emsland, und das Osnabrücker Land

sowie die Landkreise Diepholz und Leer (vgl. Abb. 2-2). Das Oldenburger Münsterland hat eine Fläche von ca. 2231 km². Mit den 23 Gemeinden und Städten (Landkreis Cloppenburg: 13 Kommunen, Landkreis Vechta: 10 Kommunen) erstreckt sich der Raum von der Gemeinde Barßel bis zur Stadt Damme über ca. 80 km Luftlinie in Nord-Süd-Ausdehnung und von der Stadt Lönninge bis zur Gemeinde Goldenstedt über 41 km in West-Ost-Betrachtung.



(Quelle: o.V. 2001)

Abbildung 2-2: Das Oldenburger Münsterland und charakteristische Nachbarregionen

Die besondere Bedeutung des Agrar- und Ernährungssektors in den Landkreisen Cloppenburg und Vechta mit den ihm vor- und nachgelagerten Bereichen ist vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Struktur des Oldenburger Münsterlandes seit Jahren unumstritten (vgl. JUNG et al. 1995). In Entwicklungsphasen der vergangenen Jahrzehnte wurde die Region zu einem Kompetenzgebiet der intensiven Nutztierhaltung. Die Veredelungswirtschaft, insbesondere im Bereich der Geflügel- und Schweinehaltung, hat sich auf landwirtschaftlicher, gewerblicher und agrarindustrieller Ebene etabliert (BÖCKMANN 1998, S. 171-179). Ungünstige, natürliche Standortfaktoren im

Bereich der Landbewirtschaftung wurden durch diese Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten kompensiert (NISCHWITZ 1996a, S. 19-54). Die natürlichen Gegebenheiten und die bereits getroffenen Maßnahmen zur Erhaltung und zum Ausbau von Naherholungsangeboten insgesamt führen zu einer hohen Akzeptanz der Bevölkerung gegenüber der Art der Landschaftsnutzung. Der ehemalige Regierungsbezirk Weser/Ems und darin die Region Oldenburger Münsterland zeichnen sich durch einen stark vernetzten Sektor der Land- und Ernährungswirtschaft aus (NISCHWITZ 1996b, WINDHORST 1998). Nach Feststellung des niedersächsischen Landesamtes für Statistik (NLS 2002) hat das Oldenburger Münsterland überregional wie international neben den Standorten Wolfsburg und Hannover für Niedersachsen eine große wirtschaftliche Bedeutung. Diese Aussage wird durch die Analyse der Konjunktur- und Mengenindikatoren gestützt (STATISTISCHES BUNDESAMT 2002, NLS 2002, 2009, 2010). Das Agribusiness nimmt neben der kunststoffverarbeitenden Industrie einen außerordentlich hohen Stellenwert in der regionalen Sozial- und Wirtschaftsstruktur ein.

Beide Landkreise weisen eine eng miteinander verbundene, ca. 600-jährige gemeinsame historische Entwicklung gegenüber den umliegenden Regionen und Landkreisen auf. Im Jahr 1252 erwarb der Bischof von Münster die ehemalige Grafschaft Ravensberg/Vechta. Ende des 14. Jahrhunderts eroberte der münstersche Landesherr das tecklenburgische Amt Cloppenburg und gliederte es im Jahr 1400 dem Hochstift Münster ein. Damit vereinigte er die staatliche Herrschaft über beide Ämter im „Niederstift Münster“. 1668 erlangte der Bischof von Münster auch den kirchlichen Einfluss über die Region. Durch den Reichsdeputationshauptschluss vom 25.02.1803 gewann der protestantische Herzog von Oldenburg die staatliche Gewalt über die Ämter Cloppenburg und Vechta, wobei der konfessionelle Einfluss bis heute beim Bischof von Münster blieb. Der Begriff „Oldenburger Münsterland“ steht somit für die gemeinsame Geschichte der Ämter Cloppenburg und Vechta unter dem Einfluss des Fürstbistums Münster ab dem Jahr 1400 und des Staates Oldenburg nach dem Jahr 1803 (HOHMANN 2002).

Als ein Beispiel der regionalen Identität soll hier der „Heimatbund für das Oldenburger Münsterland“ aufgeführt werden. Er wurde am 08.12.1919 als Dachorganisation der heimatkundlichen Vereinigungen der Landkreise Cloppenburg und Vechta gegründet, um „tragfähige Ideen bei der Bevölkerung der historisch zusammengewachsenen Regionen Cloppenburg und Vechta zu stärken und das Verantwortungsbewusstsein für Heimat und Kultur zu fördern“ (o.V. 2001). Diese enge Verbindung der beiden Landkreise besteht bis heute (KUROPKA 1982) und wird durch die gemeinsame Außendarstellung und Vermarktung als „Oldenburger Münsterland“ dokumentiert. Dabei sind für die Agrarentwicklung der beiden Landkreise in den letzten zweihundert Jahren vor allem zwei Faktoren verantwortlich. Neben den mäßigen Ertragspotenzialen der minderwertigen Böden (Heide- und Moorlandschaften) ist die gesellschaftliche Situation zu nennen, die sich durch eine politische Randlage sowie religiöse und kulturelle Unterschiede zum Umland auszeichnet (vgl. KUROPKA 1982, KLOHN/WINDHORST 1998). Die ertragsschwachen Böden ließen einen klassischen Marktfruchtbau nur in begrenztem Maße zu, so dass die Veredelungswirtschaft in Form der Nutztierhaltung zur Deckung des Einkommens herangezogen wurde. In Folge der zunehmenden Industrialisierung in der Region durch den Ausbau der Eisenbahninfrastruktur ergab sich zum Ende des 19. Jahrhunderts die Möglichkeit, mineralischen Dünger, Futtermittel und Futtersubstitute überregional zu beziehen. Außerdem konnten die Ballungszentren wie das Ruhrgebiet und die Hansestädte Hamburg und Bremen als Absatzmärkte genutzt werden. Damit war seit den 1930er Jahren die Grundlage der landwirtschaftlichen Entwicklung in der Region von der Subsistenzwirtschaft zur überregional ausgelegten Veredelungswirtschaft gelegt.

Den landwirtschaftlichen Betrieben gelang es, durch eine Konzentration auf die Bereiche Schweine- und Geflügelhaltung ihre ökonomische und soziale Situation zu verbessern. Dies führen KUROPKA (1982), BÖCKENHOFF (1995), JUNG et al. (1995) und VON LAER (2001) auch auf eine hohe Innovationsbereitschaft der Landwirte zurück. So gab es Anfang des 20. Jahrhunderts in einigen Bereichen der Region schon Betriebe mit mehr als 1.000 Mastschweinen. Die Ursprünge der Entwicklung der flächenunabhängigen Veredelungswirtschaft finden sich somit in dieser Phase (BRAUN 1995). Ab Anfang der 50er Jahre kam es innerhalb der

Agrarwirtschaft zu einer außerordentlichen Konzentration und Spezialisierung in der Tierhaltung. Die Produktion vergrößerte sich in einem Umfang, dass der Jungtierbedarf nicht mehr durch die Produktionskapazitäten der Region gedeckt werden konnte und durch Zulieferungen aus umliegenden Regionen oder auch aus anderen Teilen der Bundesrepublik sowie dem angrenzenden Ausland massiv ergänzt werden musste.

Im Bereich der Geflügelhaltung kam es ab Mitte der 60er Jahre zu einem starken Ausbau der Legehennenhaltung. So stiegen vor allem in der zweiten Hälfte der 60er Jahre die Legehennen- und Hähnchenbestände um ein Vielfaches der vorherigen Größenordnungen an. Möglich war dieser starke Ausbau der Kapazitäten neben der züchterischen Verbesserung der tierischen Leistungen durch die Verfügbarkeit von Beschäftigten und die Einführung von spezialisierten Fütterungs- und Haltungssystemen. Die betriebswirtschaftliche Folge war eine erhebliche Verringerung des Arbeits- und Kostenaufwandes pro Faktoreinsatz. 1967 gab es erstmalig Stalleinheiten mit 250.000 Plätzen. Gerade in diesem Bereich entstand ein starker Strukturwandel in der Produktion, der bis heute mit unterschiedlichen Intensitäten anhält (CAMPOS 1993). Zudem gelang es, die einzelnen Produktions- und Verarbeitungsstufen im gesamten Geflügelsektor durch eine vertikale Integration zusammenzufassen. Die integrierten Bereiche Erzeugung, Be- und Verarbeitung, Lagerung, Vermarktung und Transport wurden in den Strukturen reorganisiert und vereinheitlicht.

In der betrieblichen und überbetrieblichen Futtermittelproduktion begannen ab den 70er Jahren viele landwirtschaftliche Betriebe mit dem Maisanbau. Gründe dafür waren neben der hohen Futtermittelqualität die geringe zusätzliche Arbeitsbelastung auf Grund der stark mechanisierten Anbauweise und die relativ hohen Erträge auf ertragsschwächeren Böden, die durch den Einsatz von Wirtschaftsdünger erzielt werden konnten. Vor allem der Anfall an Nährstoffen gewann dadurch in den folgenden Jahren zunehmend an Bedeutung, da die steigenden festen und flüssigen Nährstoffmengen auf diese Art und Weise zunächst ökonomisch sinnvoll verwertet werden konnten. Von der skizzierten Entwicklung profitierte in den 1980er Jahren zunehmend die vor- und nachgelagerten agrarnahen Industrieunternehmen.

Parallel zur tierischen Veredelungswirtschaft entwickelte sich ebenfalls eine intensive Obst- und Gemüseproduktion, die als eine der bundesweiten Zentren (CAO 1993) im Feldfruchtanbau in Deutschland bezeichnet werden kann. Freilandgemüse wie Kohlarten, Eisbergsalat und Spargel, aber auch Kernobst wie Äpfel und Beerenfrüchte (insb. Erdbeeren) werden in umfangreichem Ausmaß in der Region angebaut (vgl. NLS 2003, 2009). Neben der Region Hannover und dem Einzugsgebiet um die Region Hamburg stellt die Region Oldenburger Münsterland mit ca. 15 % der Gemüsegrundfläche des Landes Niedersachsen ein bedeutendes Anbaugebiet dar. Hinzu kommt die örtliche Nähe zur Versuchs- und Beratungsstation der Landwirtschaftskammer Niedersachsen im Raum Vechta-Langförden. Diese Bündelung von Spezialwissen in Anbauswerpunkten schafft wiederum ein investives Klima. Als Vermarktungseinrichtung mit stark überregionalen Handelsbeziehungen hat sich der Erzeugergroßmarkt Langförden - Oldenburg e.G. (ELO, vgl. Kap. 4.2.2) am Markt etabliert. Dieser hat sich neben der Organisation der Erfassung und Lagerung der unterschiedlichen Waren auch auf die Vermarktung an den Lebensmittelhandel spezialisiert.

Zwischen landwirtschaftlichen und außerlandwirtschaftlichen Nutzungsansprüchen besteht seit den 1990er Jahren eine wachsende Konkurrenz um landwirtschaftliche Flächen, da aufgrund der skizzierten Entwicklung der Flächenbedarf nach wie vor sehr hoch ist. Einflüsse darauf haben die geforderten Nachweise zur ordnungsgemäßen Ausbringung von Wirtschaftsdünger sowie auch steuerliche Aspekte der landwirtschaftlichen und gewerblichen Nutztierhaltung. Zudem besteht seit ca. 2005 eine zusätzliche Nachfrage durch die Biogasbranche, die auf Basis von sog. nachwachsenden Rohstoffen wie Mais und gemäß den monetären Einspeisevergütungen die Nachfrage nach Biogasanlagen vorangetrieben hat (WILKING/KAYSER 2010). Die generelle Flächenknappheit spiegelt sich auch in einem unverhältnismäßig hohen Pacht- und Kaufpreismarkt wider. Wachsende Haupterwerbsbetriebe übernehmen frei werdende Acker- und Grünlandflächen aufgebender Betriebe. Die Betriebsgrößenstrukturen steigen stetig. Auch für kommunale Planungen sind diese Entwicklungen problematisch, da trotz planerischer Vorgaben nur unzureichend Flächen erworben werden können.

So kann bei näherer Betrachtung der Daten nicht von einem ausgewogenen Branchenmix ausgegangen werden, der die wirtschaftliche Abhängigkeit von einigen wenigen Wirtschaftsklustern mindern würde. In der Untersuchungsregion hat sich durch bestehende Unternehmensstrategien hinsichtlich Diversifikation der Produktion und Dienstleistungen ein hoch spezialisierter Sektor entwickelt. Eine Konsequenz besteht darin, dass bei Teilen der Bevölkerung ein negatives Image bei der Betrachtung von Außenstehenden entstanden ist (Geruchsbelästigung der Wirtschaftsdüngerausbringung, Anreicherung von Nährstoffen im Grundwasser, intensive Tierhaltung in großen Einheiten). Daneben können die Wahrnehmungen auch zu einem positiven Image bei der Betrachtung von Bewohnern der Region führen (gut ausgebildetes „Corporate Identity“ mit der Region, hoher Lebensstandard, geringe Arbeitslosigkeit, attraktive naturräumliche Ausgestaltung) und bei der Betrachtung von außen durch Handelspartner oder Touristen (hohes Know-how und Innovationsbereitschaft im Agribusiness, hohe Wirtschaftskraft im strukturschwachen ländlichen Gebiet, attraktive naturräumliche und landschaftsgestalterische Ausprägung).

PEITHMANN (2000) charakterisiert die Situation für die Region Oldenburger Münsterland wie folgt: „Landkreise, Gemeinden und voran die regionale Wirtschaft fühlen sich fit. Die Arbeitslosigkeit liegt deutlich unter dem Landesdurchschnitt, trotz jahrzehntelanger Geburtenüberschüsse und Zuwanderungen. In der Region ist hier etwas gelungen, was man als die Quadratur des Problemkreises der Regionalentwicklung bezeichnen kann. Dabei wird diese Entwicklung fast ausschließlich aus dem Potenzial der einheimischen Wirtschaft getragen, ist also im besten Sinne endogen. Die Wirtschaft lässt sich als bodenständig, hochaktiv und wagnisbereit charakterisieren. Die Region wird im Regionalen Entwicklungskonzept deshalb auf eigenen Wunsch als 'prosperierender ländlicher Raum' bezeichnet. Die Problem verursachenden Betriebe sind wirtschaftlich aktiv, das Hauptproblem besteht in ihren Expansionsabsichten.“

2.2 Strukturen der Agrarwirtschaft im Oldenburger Münsterland

Bei einer Betrachtung der regionalen Strukturen des gesamten Oldenburger Münsterlandes können wesentliche, typische Merkmale aufgezeigt werden (EILTS 1998). Durch die hohe Wertschöpfung der agrarischen Primärproduktion kommt es zu bedeutenden wirtschaftlichen Beziehungen mit der gesamten Bandbreite der vor- und nachgelagerten Betriebe. Der Agrarsektor als Agribusiness stellt in hohem Maße Arbeitsplätze für die Region und angrenzende Landkreise zur Verfügung.

Die Landkreise Cloppenburg und Vechta werden im Landes-Raumordnungsprogramm (LROP) Niedersachsen (NMELVL 2008) als ländlicher Raum ausgewiesen. Folgende Maßnahmen werden demnach für die Region eingefordert:

- Außerlandwirtschaftliche Erwerbsmöglichkeiten sind zu erhalten und zu schaffen
- Eine leistungsfähige Infrastruktur zur Stärkung der zentralen Orte (Mittelzentren, Grundzentren) ist zu sichern und auszubauen
- Eine leistungsfähige Landwirtschaft und die ihr vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereiche sind zu stärken und zu fördern. Dabei sollen Maßnahmen der Bodenordnung zur Lösung von Landnutzungskonflikten sowie zur Umgestaltung von Agrarstrukturen dienen
- Der ländliche und landschaftstypische Charakter sowie die soziokulturelle Eigenart der Dörfer und Siedlungen sollten erhalten und entwickelt werden. Hierzu sind u. a. Maßnahmen der Dorferneuerung zu nutzen
- Die Kultur- und Erholungslandschaft ist durch eine umweltschonende Landbewirtschaftung zu sichern
- Naturnahe Flächen sind in einem funktional und räumlich zusammenhängenden System zu erhalten und zu sichern

Auch im Regionalen Raumordnungsprogrammen (RROP) beider Landkreise werden zu Beginn der Kapitel 'Landwirtschaft' jeweils die besondere Bedeutung

und die bestehende wirtschaftliche Leistungskraft des Sektors Agrar- und Ernährungswirtschaft betont. Dieser für die Wirtschaftsstruktur wesentliche Faktor soll demnach langfristig erhalten und weiterentwickelt werden. Hinsichtlich der Strukturdaten liegt im Oldenburger Münsterland die Bevölkerungsdichte bei 133 Einwohnern/km². Das entspricht bei einer Bevölkerung 2007/08 von ca. 296.000 Personen einer Gesamtflächenausstattung von ca. 2.231 km² (vgl. Kap. 3.4.1). Der Bevölkerungsanteil beider Landkreise entspricht somit ca. 0,45 % der gesamten Bundesbevölkerung. Die Flächenausstattung hat einen Anteil von 0,62 % der Gesamtfläche der Bundesrepublik. Werden diese Relationen auf die Tierbestandsdaten der Bezugsräume bezogen (NLS 2009), so bekommen die angeführten Kennzahlen eine besondere Bedeutung. Werden die Daten der Tierplatzzahlen auf die Anzahl der Betriebe bezogen, so wird die Spezialisierung sehr deutlich. Dieser Faktor wird noch verstärkt, da durch steuerlich motivierte Betriebsteilungen de facto noch weniger Tierhalter in unterschiedlichen Personen- und Kapitalgesellschaftsformen bestehen.

Die Verhältniszahlen der Tab. 2-1 mit den in der Region Oldenburger Münsterland gehaltenen Tieren im Vergleich zum Bundesbestand können zur Verdeutlichung der Intensität der Tierhaltung wie folgt zusammengefasst werden:

- Ca. 1,85% der bundesdeutschen Rinder werden in der Region gehalten.
- Es werden laut den Angaben in Tabelle 2-1 des NLS ca. 7,12 % aller in Deutschland gehaltenen Schweine in der Region Oldenburger Münsterland gehalten.
- Ca. 27,29% aller Legehennen werden in Oldenburger Münsterland gehalten.
- In der Gruppen der Masthühner und –hähne besteht im Oldenburger Münsterland ein Anteil von 13,05% am bundesdeutschen Bestand.
- Ca. 27,74% aller Puten (inkl. Enten in der Bundesstatistik) werden in der Region aufgezogen und gemästet.
- Laut amtlicher Statistik werden ca. 1,07% aller Pferde in der Untersuchungsregion gehalten.

Tabelle 2-1: Viehbestände aus den Landwirtschaftszählungen 2001, 2008

	Landkreis Cloppen- burg	Landkreis Vechta	Nieder- sachsen	Bundes- republik Deutschland
Betriebe mit Rindern	1.639	936	32.356	
Rinder insg.	167.787	101.743	2.827.016	14.603.087
Betriebe mit Schweinen	1.621	1.087	20.537	
Schweine insg.	990.113	844.592	7.501.953	25.783.928
Betriebe mit Hühnern	268	294	12.254	
Hühner insgesamt	5.374.405	12.608.389	48.709.276	
Betriebe mit Enten	57	13	1592	
Enten	357.513	38.231	842.824	
Betriebe mit Puten	150	47	579	
Puten	2.389.555	561.177	4.602.278	12.063.244 ¹
Betriebe mit Pferdehaltung	441	294	14.482	
Pferde	3.196	2.246	98.636	506.249

(Quellen: eigene Darstellung, NLS 2002/2009, LSKN 2008)

Werden zudem die Daten der Tabelle 2-2 hinzugezogen, so wird die Problematik der überschüssigen Nährstoffe deutlich (vgl. THOMANN 1997). Da es sich bei diesen Daten um die Beziehung der Großvieheinheiten auf die Einheit „landwirtschaftliche Fläche“ bezieht, dürften die realitätsnäheren Beziehungen zur Einheit „landwirtschaftlichen Nutzfläche“ entsprechend höher liegen. Diese Entwicklung wird umso deutlicher vor dem Hintergrund der Gesamtentwicklung

¹ In der amtlichen Statistik des Bundesamtes werden die Daten für Puten und Enten sowie Gänse nicht aufgeschlüsselt aufgeführt.

der Veredelungswirtschaft in Deutschland. Insbesondere auf den nationalen Märkten der Geflügel- und Schweinefleischproduktion steigen die Selbstversorgungsgrade bei Schweinefleisch und bei Geflügelfleisch kontinuierlich an (BMVEL 2003), so dass eine Entwicklung des Wettbewerbs in Richtung einer Kostenführerschaftsstrategie zu erwarten ist. Auf den Rindfleisch- und Milchmärkten besteht weiterhin eine strukturelle Überversorgung. Somit dürfte primär für den nachgelagerten Bereich des Agribusiness in der Region Oldenburger Münsterland die Bedienung der Binnennachfrage im Vordergrund stehen und im Weiteren der Absatz auf internationalen Märkten. Für den vorgelagerten Bereich der Agrar- und Verfahrenstechnik ist aufgrund der skizzierten Rahmenbedingungen bereits seit Jahren verstärkt ein wirtschaftliches Engagement im internationalen Sektor zu erkennen (JUNG et al. 1995).

Tabelle 2-2: Übersicht zu den Großvieheinheiten (GV)², landwirtschaftlich genutzte Fläche (LF) und landwirtschaftliche Betriebe

	GV / ha LF	LF (ha)	landwirtschaft- liche Betriebe	landwirtschaftliche Betriebe mit Tierhaltung
Friesoythe, Stadt	2,24	17.642	547	483
Cappeln, Gemeinde	2,48	5.029	142	132
Lohne, Stadt	3,26	6.362	198	177
Steinfeld, Gemeinde	2,94	6232	188	173
Landkreis Cloppenburg	2,61	95.591	2.992	2.639
Landkreis Vechta	3,25	65.343	1.960	1.726
Weser-Ems	1,90	940.427	27.726	
Niedersachsen	1,18	2.652.110	63.102	

(Quellen: STAT. BUNDESAMT 2002, NLfS 2009)

² Die Großvieheinheit (GV) ist eine Umrechnungseinheit, um unterschiedliche Nutztierarten vergleichbar zu machen. Sie entspricht dem Gewicht eines ausgewachsenen, 500 kg schweren Rindes. Diese Einheit wird insbesondere dann herausgezogen, wenn landwirtschaftliche Betriebe mit Tierhaltung einen Flächennachweis zur Verbringung der anfallenden Wirtschaftsdünger führen müssen.

Eine Differenzierung gemäß diesen Ausführungen erfolgt derzeit lediglich im Ausbau der Technologien zu beschriebenen regenerativen Energien (WILKING/KAYSER 2010).

2.3 Einflüsse auf die Entwicklung des Agribusiness

Auf einzelbetriebliche Investitionsentscheidungen auf den landwirtschaftlichen Betrieben haben in der Vergangenheit auch betriebswirtschaftliche Fragenstellungen einen Einfluss gehabt. Solange das gesamtgesellschaftliche und politische Umfeld vernachlässigt werden konnte, waren im Wesentlichen Anforderungen zur Schaffung und Erhaltung eines ausreichenden Betriebseinkommens sowie die betriebliche Faktorausstattung entscheidend. Produktionstechnische Kennzahlen innerhalb biologischer Grenzen stellten die Vorgaben dar, an denen sich die Primärproduzenten orientierten. Begrenzungen dieser Entwicklung wurde durch weitere betriebliche Investitionen oder durch Übernahme von außerlandwirtschaftlichen Aufgaben und Dienstleistungen im Sinne einer multifunktionellen Landwirtschaft begegnet.

Nach Ansicht von Experten und politischen Repräsentanten der Region führt ein vorsorgender und produktionsintegrierter Umweltschutz langfristig zu einem verbesserten technologischen Produktionsniveau sowie zur Stärkung der Wirtschaftskraft in der Region³. Umweltschutzerwägungen haben einen hohen Stellenwert bei der Beurteilung der Wirtschaftsstrukturen erhalten (BECKER 2000). Insbesondere die agrarische Primärproduktion ist auf den Erhalt der natürlichen Ressourcen angewiesen, obschon sie durch ihre Wirtschaftsweise zwangsläufig Veränderungen auf ihre natürliche Ausgestaltung ausübt. Die Verbraucherpräferenzen, aber auch die internationalen Marktgegebenheiten, haben einen erheblichen Einfluss auf die Produktionsbedingungen innerhalb der Region. Die Veredelungswirtschaft wird sich zur Erhaltung der Akzeptanz mit ihren Produktionsmethoden stärker an den Wünschen und Wertvorstellungen der Verbraucher orientieren und somit eine naturwissenschaftliche und technische

³ vgl. NISCHWITZ 1996a und 1996b

Beurteilung den Konsumenten zu ermöglichen (VOSS et al. 2009, STRECKER et al. 2010).

Gegenwärtige und zukünftige umweltrechtliche Rahmenbedingungen erhalten einen entscheidenden Einfluss auf Produktion und Administration in der Untersuchungsregion. Diese Entwicklung wird zu einer weiteren verstärkten Diskussion über Nutztierdichte, Tierschutz, Produktionsbedingungen, Emissionsfrachten und Immissionsschutz führen. Künftig werden alle landwirtschaftlichen Unternehmen flächendeckende Standards an Tier- und Umweltschutzvorkehrungen⁴ einhalten müssen. Über diesen Mindeststandard hinausgehende zusätzliche Leistungen sollten allerdings nach Vorstellungen regionaler Akteure durch die Gesellschaft oder den Konsumenten honoriert werden⁵. Vergleichbare Argumente werden auch für die zurückhaltende Akzeptanz von Qualitätssicherungssystemen in der Fleischwirtschaft verantwortlich gemacht (LOUREIRO/UMBERGER 2002, MICHELS 2008).

Eine wesentliche Aufgabe für die Region wird darin bestehen, Produktionssysteme in der Region zu entwickeln, um zukünftig eine artgerechte Tierhaltung mit stark verringertem Wirtschaftsdüngeranfall und mit minimierten Schadstoffemissionen zu ermöglichen (VAN DEN WEGHE/WILKING 2001). Die EU hat bereits im Jahr 1996 mit der „Richtlinie über die integrierte Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung“ einen Rahmen zum Schutz bestehender natürlicher Ressourcen festgelegt, um Immissionen in die Umwelt weitestgehend zu vermeiden und ein hohes Schutzniveau für die Umwelt insgesamt zu gewährleisten. Auf der Grundlage dieser Richtlinie ist im Sommer 2002 seitens der Bundesregierung das Artikelgesetz überarbeitet worden, welches die genannten Grundsätze in deutsches Recht übertragen hat. Durch die

⁴ Für eine vertiefende Thematisierung soll auf den Bericht zum Modellvorhaben verwiesen werden (vgl. VAN DEN WEGHE/WILKING 2001). Bau- und umweltrechtliche Anforderungen sollen daher lediglich exemplarisch aufgeführt werden: Artikelgesetz, Technische Anleitung zur Reinhaltung der Luft - TA-Luft, VDI Richtlinien 3471-74, Geruchsimmisionsrichtlinie (GIRL), Düngeverordnung, Bundesimmissionsschutzgesetz (BImSchG), Verordnung zur integrierten Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung/Richtlinie 96/61/EG-IVU, Gesetz zur Umweltverträglichkeitsprüfung UVP-G. Im Rahmen der tierschutzrechtlichen Fragestellungen sind folgende Verordnungen und Vereinbarungen relevant: Legehennenhaltungsverordnung, Schweinehaltungsverordnung, Tierschutznutztierhaltungsverordnung, niedersächsische Putenvereinbarung.

⁵ Diese Aussage wird auch von Seiten der Obst- und Gemüseproduzenten immer wieder angeführt, da die 'integrierte' Produktionsweise nicht monetär honoriert wurde, sondern zum erhöhten Mindeststandard erklärt worden ist (vgl. VAN DEN WEGHE/WILKING 2001).

Neufassung der TA-Luft (Technische Anleitung zur Reinhaltung der Luft 2002) sollen vor allem auch Staub- und Schadgasemissionen aus der Tierhaltung beschränkt werden.

Im Bereich der Flächennutzung stellt sich ein Konflikt in der Nachfrage nach der knappen Ressource durch unterschiedliche Nutzungskonkurrenten. In der Regel steuert die Landwirtschaft den Flächenmarkt auf beiden Seiten, da sie sowohl als Anbieter als auch als Flächennutzer agiert. Die Städte und Gemeinden treten dabei örtlich als primäre Konkurrenten auf. Daher erscheint es im Sinne der inhaltlichen Fragestellung der Arbeit wichtig, auch lokale Kooperationen zu fördern. Erhebliche Nutzungskonflikte resultieren aus der Privilegierung landwirtschaftlichen Bauens im Außenbereich⁶. Neuerrichtungen von betrieblichen Nutztierhaltungsanlagen sind dann verträglich, wenn dadurch keine öffentlichen Belange in dem Maße beeinträchtigt werden, die dem Betrieb der Halteanlage entgegenstehen. Durch die starke Zunahme der Bauanträge zur Intensivtierhaltung in den vergangenen Jahren und die damit verbundenen Abstandregelungen zu Wohn- und Gewerbegebieten fühlen sich Städte und Kommunen zusehends in ihrer städtebaulichen Entwicklung eingeschränkt.

Weitergehend sind die Forderungen des Natur-, Landschafts- und Umweltschutzes sowie der Naherholung zu berücksichtigen. Wenn vor diesem Hintergrund die Existenz von Schutzansprüchen gesichert bleiben soll, dann muss ein Abwägen der Interessen und der differierenden Ansprüche an die Landnutzungssysteme erfolgen. Extensivierungsbestrebungen könnten in Erwerbskombination mit weiteren Sektoren erfolgen. Dafür müsste es jedoch zu einem größeren Angebot an außerlandwirtschaftlichen Erwerbsmöglichkeiten kommen. Seit Beginn des Jahres 2001 zeichnete sich ein Paradigmenwechsel in der bundesdeutschen Agrarpolitik (BMVEL 2003) ab. Vor dem Hintergrund der aufgeführten Abhängigkeiten und den Zielen der Agrarumweltpolitik besteht eine besondere Notwendigkeit zur Begleitung und flankierenden Finanzierung einer ökologischen Umorientierung von Produktionssystemen, um eine Minderung negativer externer Effekte aus der intensiven Nutztierhaltung in spezialisierten

⁶ Vgl. die aktuellen Diskussionen zur Novellierung des Baugesetzbuches – hier insbesondere § 35, Abs. 1 BauGB, landwirtschaftliches Bauen im Außenbereich (BATTIS et al. 2009).

agraren Intensivgebieten zu gewährleisten. Diese Anforderung bezieht sich in besonderem Maße auf Emissionen in Form von Geruch, von Schadgasen wie Ammoniak und Lachgas, von Staubpartikeln, von Schwefeldioxid und weiteren Stickstoffoxiden sowie eine umweltgerechte Verwertung der anfallenden Wirtschaftsdünger. Aus dem Verhältnis zwischen Tier und Fläche entstehen unterschiedliche Konfliktfelder zwischen der Landwirtschaft (der eigentlichen Landbewirtschaftung und Veredelungswirtschaft) und dem Naturschutz (ROTHGANG 1997), dem Umwelt- und Gewässerschutz, dem Tierschutz, einem sanften Tourismus (KRÜGER/KOCH 1996), der Erholung, dem Fremdenverkehr und der Bauleitplanung der Kommunen. Überlegungen über die Zukunftsfähigkeit einzelner Produktionsbereiche scheinen für die Untersuchungsregion erforderlich. Der fortschreitende Strukturwandel führt zwangsläufig zu der Frage nach den Herausforderungen des innerbetrieblichen und regionalen Wachstums. Festgelegte Grenzen zur Reduzierung der Emissionen aus Tierhaltungsanlagen betreffen unmittelbar das jeweilige Produktionssystem und bedürfen eines Innovationsschubes, um die Produktivität der Ernährungswirtschaft zu erhalten oder zu steigern. Lösungsansätze als 'end of pipe' - Ansätze stehen zur Verfügung (z.B. Abluffilteranlagen in der Tierhaltung), sind aber überwiegend auf die Einhaltung von Grenzwerten ausgerichtet. Ansätze eines 'Total Process Reengineering' (vgl. WÖHE 2005) mit konsequenter Einbeziehung eines Umweltmanagementsystems innerhalb des Produktionsprozesses finden bislang noch keine Akzeptanz in entscheidendem Umfang. Umstrukturierungen sowie Ansätze eines Kapazitätsabbaus bestehender Produktionseinrichtungen durch Lizenzen, Zertifikate und Quoten (vgl. CANSIER 1993) entsprechen nicht den bestehenden Vorstellungen der Entwicklungen im Oldenburger Münsterland der vergangenen Jahre. Daher ist es nach Einschätzung der unterschiedlichen Expertenarbeitsgruppen (vgl. VAN DEN WEGHE et al. 2001) wichtig, Wahrnehmungen und Einstellungen der Bevölkerung aufzunehmen und bestehende Probleme zu lösen.

Der agrarische Strukturwandel in Richtung größerer Produktionseinheiten wird innerhalb der Region Oldenburger Münsterland weiter fortschreiten (vgl. Tab. 2-1). Bei der Betrachtung der statistischen Kennzahlen wird deutlich, dass die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe sinkt, während die durchschnittliche

Bestandsgröße stetig steigt (CAMPOS 1993, BARTELS 1998, AHNER 2010). Mittelfristig ist eine zweigeteilte Entwicklung der Landwirtschaft zu erwarten in einem am Weltmarkt agierenden Agrarsektor, der hoch veredelte Produkte aus einer nachhaltigen Produktionsweise anbietet und eine multifunktionale Landwirtschaft, welche über direkte Einkommensübertragungen seitens des Staates für ihre ökologischen, ökonomischen, sozialen und landeskulturellen Leistungen entlohnt wird (REISCH 1998). Zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit des einzelnen Betriebes im Vergleich zu anderen spezialisierten Betrieben (KTBL 1999) wie zu überregionalen Entwicklungen muss eine gewisse Betriebs- und Bestandsgröße erreicht werden, damit durch die wachsenden sozioökonomischen Disparitäten ein ausreichendes Erwerbseinkommen erzielt werden kann und eine Kostendegression durch betriebliches Wachstum ermöglicht wird. Zur Nutzung dieser Größen- und Skaleneffekte bedarf es der Einschätzung an künftige Erwartungen der ökonomischen und politischen Anforderungen, in Abhängigkeit von Produktionserträgen unter dem Einfluss des technischen Fortschritts (WÖHE 2005). Zur Nutzung vorhandener und möglicher betrieblicher Optimierungsansätze innerhalb bestehender Faktorausstattungen sind die betriebswirtschaftlichen Kenngrößen Produkt- und Faktorpreise, Festkostenbelastung und Bewirtschaftungsaufgaben heranzuziehen. Anforderungen durch ökologische Bewirtschaftungsformen sowie die Beschreibung und Dokumentation von Produkt- und Prozessqualitätsstandards sind weitere Rahmenbedingungen, auf die der unternehmerische Primärproduzent durch entsprechende Qualifikation sowie einer möglichen Anpassung und Umstellung der Produktionssysteme reagieren muss.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sich eine Abhängigkeitsschleife innerhalb der Wertschöpfungskette Lebensmittel verfestigt, die bereits seit den 1990er Jahren durch "wachse oder weiche" zusammengefasst wird (BARTELS 1998): Kostendegression - Wettbewerb - vergleichsweise größere Produktionseinheiten - Optimalitäten - sinkende Produktionskosten - real sinkende, nominal zumindest konstante Produktpreise - weitere Wachstumsanforderungen für landwirtschaftliche Betriebe im Vollerwerb.

2.4 Regionalmarketing als Konsequenz der wirtschaftlichen Entwicklung

Auf Basis der regionalen Identität und der wirtschaftlichen Entwicklungen ist im Jahr 1995 der „Verbund Oldenburger Münsterland“ etabliert worden. Dieser hat das Ziel, "gemeinsame Interessen gemeinsam zu vertreten" (o.V. 2004, o.V. 2009). Die Anforderungen an die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen im nationalen wie internationalen Kontext steigen (vgl. HOFF 1998). Daher können Regionalmarketingaktivitäten und ein strategisches Regionenmarketing aus Sicht der Repräsentanten der Untersuchungsregion einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung steigender Anforderungen leisten, indem sie die Regionalentwicklung und -profilierung vorantreiben und eine Koordination der regionalen Akteure und Aktionen übernehmen. Zur Unterstützung dieser Anliegen ist eigens ein Logo entwickelt und als Instrument des Regionenmarketings eingeführt worden (vgl. Abb. 2-3).



(Quelle: o.V. 2004)

Abbildung 2-3: Logos des Verbundes „Oldenburger Münsterland“

Der Verbund versteht sich als zentrale Koordinierungsstelle regionaler Initiativen und als ein modernes Service- und Dienstleistungsunternehmen für die Bevölkerung, Vereine und Unternehmen des Oldenburger Münsterlandes. Er betreibt interdisziplinäres Regionalmarketing in den Bereichen Kultur, Tourismus/Naherholung und Wirtschaft mit dem Ziel, eine Regionalmarke zu etablieren (vgl. Kap. 3.3) und interne und externe Kommunikationsbeziehungen der Untersuchungsregion zu gestalten. Die Markenbezeichnung „Complete Solutions for the World Market“ befindet sich derzeit als Marke (vgl. Abb. 2-4) noch

im Aufbau und bezieht sich im Wesentlichen auf die Schwerpunktbranchen der Region (LSKN 2008): Nahrungs- und Genussmittelindustrie (29% Anteil am Unternehmensspektrum ab 20 Mitarbeitern, Maschinen- und Anlagenbau (12%), Kunststofftechnik (13%) und Baugewerbe (9%). Mit dieser Bezeichnung wird auf eine primäre Ansprache gegenüber Kunden aus dem Vorleistungssektor abgezielt – also innerhalb des Business to Business Marketings (vgl. Kap. 3).

Die Modernisierung und Spezialisierung der Produktionsprozesse in der Region haben neben dem Ausbau einer geeigneten Infrastruktur zu einer zunehmenden Internationalisierung und Globalisierung der wirtschaftlichen Beziehungen geführt. Als weitere Konsequenz aus der Entwicklung der bestehenden Wirtschaftsstrukturen und den Stärken und Schwächen der Region wird neben dem weiteren Aufbau einer Regionalmarke (BALDERJAHN 2004, S. 2357-2374) auch die Imagepflege zum Endverbraucher von Produkten aus der Region betrieben (Business-to-consumer). Dabei könnte sich die Produktpalette auf konkrete Waren aus den Schwerpunktbranchen beziehen (z.B. Produktinnovationen) oder aber auf die Region und deren Funktion als Urlaubs- und Erholungsregion bzw. als Ferienalternative. Somit bekommen die Marketingaktivitäten und die Einstellung zur Region noch eine externe und eine interne Dimension (EINHÄUSER/MAYER DE GROOT 2003).



(Quelle: o.V. 2004)

Abbildung 2-4: Logo der Markeninitiative „Complete Solutions“

Bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen aus der Region und den Marketingaktivitäten der Region gegenüber dem Konsumenten von Produkten und

Dienstleistungen aus der Region im Bereich Agribusiness, im Sektor der Kunststoffverarbeitung⁷, in der Maschinenbauindustrie, in der Baustoffindustrie und in flankierenden Industriebranchen sowie den parallel aufgebauten Ambitionen als Urlaubsstandort⁸ kommen Aspekte des regionalen Images in die nähere Betrachtung. Mit dieser Entwicklung geht eine fortschreitende Sensibilisierung für bestehende Belastungen aus der intensiven Nutzung der Ressourcen einher. Die Umwelt- und Tierschutzdiskussionen drängen innerhalb und außerhalb der Region zunehmend in das Konsumentenbewusstsein. Überschuss an Wirtschaftsdünger, Gewässerschutz, Monokultur in den Landnutzungssystemen (z.B. durch Maisanbau), Tierhaltungsverfahren sowie der stetig steigende Flächenbedarf unterschiedlicher Nutzungsinteressenten sind hier als aktuelle und künftige Themen zu nennen. Aktuelle Handlungsfelder sind auf unterschiedlichen Ebenen der landwirtschaftlichen Produktions- und Nutzungssysteme im Sinne einer nachhaltigen und zukünftigen Entwicklung der Wirtschaftssysteme bearbeitet worden⁹.

Trotz bestehender Widersprüche kann die Region jedoch als Gebiet innerer Homogenität identifiziert werden. Das Image der Region Oldenburger Münsterland bleibt ambivalent. Zum einen wird es von vielen Befragten in Zusammenhang mit Geruchsbelästigung, Nitratauswaschung und monotonen Produktions- und Landschaftsstrukturen wahrgenommen. Dieser Sichtweise wird die Bündelung der Kompetenzen des gesamten Agribusiness als innovativ und fortschrittlich entgegengesetzt. Die Differenziertheit der Landschaft mit ihren natürlichen Gegebenheiten wird von vielen externen Besuchern als überraschend positiv erachtet. Die natürlichen Gegebenheiten und die bereits getroffenen Maßnahmen zur Erhaltung und zum Ausbau von Naherholungsangeboten führen dabei insgesamt zu einer hohen Akzeptanz gegenüber der Art der Landschaftsnutzung. Die Wohnqualität erweist sich als überdurchschnittlich hoch. Das Oldenburger

⁷ Vgl. die Ausführungen dazu von JUNG et al. 1995.

⁸ Mit dem interaktiven Fahrradrouutenplaner 'Fahrradies' hat das Oldenburger Münsterland mit 4000 km eines der dichtesten Radwegeleitsysteme Deutschlands. Dies kann interaktiv verwendet werden. Zudem werden Informationen zu Sehenswürdigkeiten und Unterkünften angeboten.

⁹ Vgl. Landkreis Vechta (2002). Von Seiten der Landkreisverwaltung ist für Planer, Architekten, Landwirte und Berater ein Merkblatt zur Einbindung von Stallanlagen in die Landschaft herausgegeben worden. In ihm heißt es, dass „der Verbraucher von dem Aussehen der Ställe oftmals auf eine entsprechende Haltung der Tiere schließt und diesen Eindruck auf das Image der tierischen Produkte überträgt“.

Münsterland wird darüber hinaus als Wachstumsregion angesehen (JUNG et al. 1995, VAN DEN WEGHE et al. 2001). Nicht zuletzt deshalb birgt die vergleichsweise niedrige Arbeitslosenquote bei hoher Zuwanderung von Arbeitskräften und Aussiedlern zusätzliches Konfliktpotenzial für eine ausgewogene Nutzung bestehender Ressourcen.

Aus diesen regionalen Charakteristika lassen sich auf wissenschaftlicher Ebene vertiefende Überlegungen zum Regionenmarketing und zum regionalen Marketing von Lebensmitteln ableiten.

3 Regionenmarketing mit Hilfe regionaler Lebensmittel

Auf der Basis der vorgestellten Spezifika der Untersuchungsregion in Kapitel 2 sollen im Kapitel 3 die Theorien zum Regionenmarketing sowie zum Konsumentenverhalten und Marketing regionaler Lebensmittel vorgestellt werden. Die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen und die Einstellungstheorie bilden die Voraussetzungen dafür. Nach den Begriffsbestimmungen in Kapitel 3.1 werden die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen sowie die Theorie des Konstruktes 'Einstellung' (Kap. 3.2) sowie deren Verhaltensrelevanz vorgestellt. Unterschiedliche Ansätze für die Vermarktung von Regionen (Kapitel 3.3) münden im Kapitel 3.4 in die Darstellung des Verbraucherverhaltens bei Lebensmitteln. Das Instrument des Einstellungstransfers kann der Vermarktung von Regionen wie auch dem Marketing von regionalen Produkten dienen, um so die Prozesse der Informationsverarbeitung und Qualitätswahrnehmungen beim Kauf von Lebensmitteln einbeziehen zu können. Die forschungsleitende Hypothese lautet, dass ein positives Image einer Region auch einen Einfluss auf das Image der Produkte aus der Region erhält (vgl. Kap. 3.4.3). Das positive Image von Kompetenzen in der Region könnte demnach auf die Produkte übertragen werden, wobei dadurch im Umkehrschluss auch die negative und strukturell bedingte Einstellungswirkung der Region verbessert und stabilisiert werden würde (MAYERHOFER 1995). Das kann sich zu einer zusätzlichen Profilierungschance für historisch gewachsene Regionen entwickeln.

3.1 Begriffsbestimmungen

Aus der Entwicklung der wissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit heraus wird der Begriff der Region zunächst als eine homogene Einheit angesehen, welche sich in geographischer, wirtschaftlicher, kultureller oder klimatischer Art von anderen Gebieten abgrenzen lässt. Die Betrachtung der Zielmärkte und die Anforderung des Marketingmixes im Regionalmarketing einerseits und im Marketing regionaler Produkte andererseits machen eine Abgrenzung der zu nutzenden Begriffe notwendig.

Der Begriff „Herkunft“ kann sowohl produktorientiert als auch geographisch definiert werden. Unter der produktorientierten Definition des Begriffes Herkunft soll auch das Produktionsverfahren des Lebensmittels verstanden werden (HAUSLADEN 2001, S. 13). Aus den Verpackungsinformationen ergeben sich beispielsweise Informationen über eine artgerechte Tierhaltung und eine kontrollierte Produktion als Teil des Produktionssystems. Somit erweisen sich diese zusätzlichen Informationen zu Produktionseigenschaften dann als immaterieller Nutzen des Produktes für einen potenziellen Konsumenten.

Die Begriffe Regionalmarketing und Regionenmarketing erhalten in Teilaspekten implizit auch die regional begrenzten Aktivitäten von Unternehmen (PAPADOPOULOS 1993, MÜLLER/KESSELMANN 1996, MEYER 1999, S. 17, ORTH/LÉTAL 2001). Dem gegenüber beschreibt der Begriff „regionales Marketing“ die zusätzlichen Belange des Produktbezuges dieser Arbeit.

Diesen Betrachtungsweisen muss sich auch die Untersuchungsregion dieser Arbeit stellen. Mit Verweis auf die empirischen Ergebnisse der Studien in Kapitel 6 werden die Wahrnehmungen auch hinsichtlich ihrer Bedeutung für Fragestellungen des Regionenmarketings ausgewertet. In dieser Arbeit sollen die Ergebnisse somit hinsichtlich ihrer Relevanz für das Regionalmarketing interpretiert werden, wobei dieses im Sinne von BESCH (1999) als „eine Maßnahme für den Einsatz einer Marketingkonzeption zur Formung von Beziehungen zwischen verschiedenen Marktpartnern und einem Gebiet innerer

Homogenität“ verstanden werden soll. Während die Begriffe „regionale Vermarktung“ und „Regionalvermarktung“ den Zielmarkt ihrer Produkte bei Konsumenten aus der jeweiligen Region erklären (z.B. Direktvermarktung oder Ab-Hof-Verkauf), kann beim „Regionalmarketing“ oder beim „regionalen Marketing“ der Zielmarkt in der Region, aber auch überregional oder sogar national liegen.

Unabhängig vom Zielmarkt der Marketingaktivitäten „existieren Regionen in den Köpfen von Personen und basieren auf der Identifikation eines räumlichen Areals mit entsprechenden Merkmalen als ganzheitliches Gebilde“ (KIRCHGEORG 2004). Das Regionalbewusstsein erscheint dabei in unterschiedlichen Intensitätsstufen und Dimensionen (vgl. Kap. 2). Die eigentliche Wahrnehmung einer bestimmten Region kann als kognitive Dimension (vgl. Kap. 3.3.3) aufgefasst werden, bei der Personen diese Region in ihrem Bewusstsein haben (PECHER/TREGGAR 2000). Bei einer regionalen Verbundenheit kommt eine affektive Komponente hinzu, so dass Zielgruppen diese Region präferieren, indem sie sich mit der Region identifizieren (interne Präferenz) oder ein Interesse an einer Region haben (externe Präferenz). Erhält zudem eine konative Dimension einen Einfluss auf die Wahrnehmung, so führt das beim Konsumenten zu regionalen Handlungsalternativen. Bewohner entwickeln hohe Verharrungskräfte in ihrer Region und engagieren sich für die Region. Die regionale Verbundenheit erhält dann eine identitätsstiftende Wirkung. Externe Beobachter können diese Region auch für touristische Zwecke oder wirtschaftliche Interessen in Form von Investitionen, Unternehmensansiedlungen oder zur Erzielung eines Erwerbseinkommens entdecken (MEFFERT et al. 2002, S. 385 ff). Nach MANSCHWETUS (1995 S. 38) kann das Regionalmarketing im Sinne eines „Regionenmarketing“ definiert werden. In diesem Sinnzusammenhang ist es ein „marktorientiertes Steuerungskonzept zur Entwicklung von Regionen“, das die Gestaltung der Beziehungen zwischen Regionen und ihren Marktpartnern zum Gegenstand hat. Im Folgenden soll für die Untersuchungen zu den Verbrauchereinstellungen zunächst zur den verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen und zur Einstellungstheorie eingeführt werden.

3.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen und Einstellungstheorie

Der Kauf von Lebensmitteln steht nach Aussage unterschiedlicher Autoren (MEFFERT 1998, HOMBURG/KROHMER 2003, WÖHE 2005, THIEDIG, 2010) in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Image des Produktes oder der Produktgruppe. Dabei haben neben dem Preis spezifische Produkteigenschaften oft einen eher untergeordneten Einfluss auf die Kaufentscheidung (LAKNER et al. 2000, ENGELAGE 2002). Vielmehr erlangen unterschiedliche Vertrauenseigenschaften des Produktes einen erheblichen Einfluss auf das Image und die nachfolgende Kaufwahlsentscheidung. Dieses Phänomen soll in diesem Kapitel genutzt werden, um die wissenschaftliche Fragestellung zum Einfluss von Einstellungen auf die Vermarktung von Regionen und dem regionalen Marketing von Regionen zu verdeutlichen.

Die theoretischen Grundlagen der Image- und Einstellungsanalyse dienen dazu als Erklärungsansatz. Sie lassen sich als Teildisziplin der Konsumentenforschung einordnen: „Das Erkenntnisobjekt der Konsumentenforschung ist der einzelne Mensch in seiner Rolle als Konsument“ (TROMMSDORFF 1998, S. 15). Die Konsumentenverhaltensforschung wird in der wissenschaftlichen Literatur als eigenständiger Ansatz gesehen, kann aber inhaltlich dem Marketing und der Marktforschung zugeordnet werden. Zur Erklärung des Verhaltens von Konsumenten und dem Einfluss der Einstellungsvariablen auf eine Handlung sind theoretische Modelle des Konsumentenverhaltens entwickelt worden, welche die verhaltenswissenschaftliche Grundlage dieser Untersuchung bilden.

3.2.1 Theorien und Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

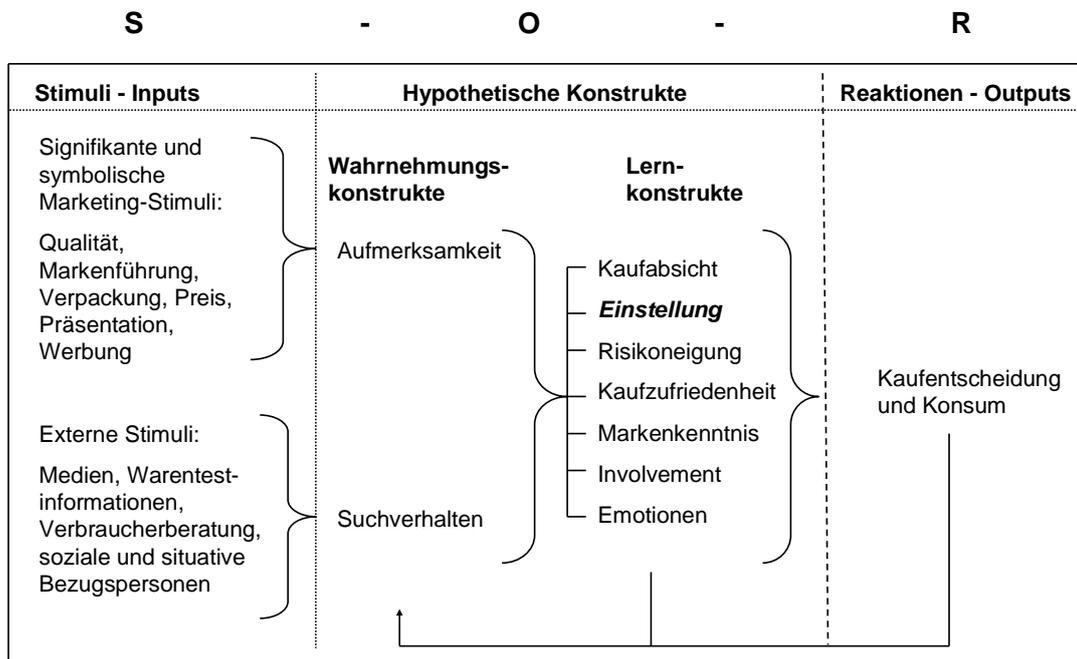
Das Konsumentenverhalten ist im verhaltenswissenschaftlichen Sinn der Forschungsgegenstand, der das Verhalten eines Individuums beim Konsum und Kauf von wirtschaftlichen Gütern betrachtet (ANDRITZKY, 1976 S. 210ff, KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 53ff, ENGEL et al. 1995, S. 362ff). Die Aufgaben von Image- und Einstellungsanalysen bestehen im einfachsten Sinne darin, Auskünfte darüber zu erhalten, wie der Meinungsgegenstand zu Gütern von

Personen oder Konsumenten wahrgenommen und umgesetzt wird (ANDRITZKY, 1976 S. 210ff, SALCHER 1995, S. 146f). Dabei können die durch den Endverbraucher genutzten Güter materieller und immaterieller Art sein. Aus den Analysen sollen Entscheidungs- und Erklärungsmodelle resultieren, um daraus Grundlagen für Marketingplanungen ableiten zu können (MEFFERT 1998, S. 93, PETER et al. 1999, S. 19, KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003).

Wesentliche Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens sind das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell) und das darauf aufbauenden Stimulus-Organismus-Response-(Struktur-)Modell (S-O-R-Modell). (HOWARD/SHETH 1969, S. 30, HOMBURG/KROHMER 2003, S. 54 ff, MÜLLER-HAGEDORN 1986 S. 73-79, NIESCHLAG et al. 1997, S. 163-168, TROMMSDORFF 1998, S. 278 ff, BODENSTEIN 1998, S. 47-60). Im S-R-Modell werden ausschließlich die auf den Konsumenten einwirkenden Reize und die darauf erfolgende Reaktion (Response) betrachtet. Die Vorgänge im Inneren des Menschen werden als exogen gegeben und somit als „black box“ betrachtet. Die Erforschung der Verarbeitung und Beeinflussung der Reize im Konsumenten (z.B. durch die Produktverpackung) bleibt dabei unberücksichtigt. Es ist nicht entscheidend, warum eine Reaktion erfolgt; wichtig ist bei dieser Betrachtungsweise das Ausmaß der gewünschten Reaktion. Multifaktorielle, nicht beobachtbare Einflüsse summieren sich dabei annahmegemäß zu Null auf. Aufgrund ihrer Praktikabilität findet dieses Modell in der Praxis eine breite Verwendung.

Bei den S-O-R-Modellen¹⁰ werden dagegen insbesondere die inneren Vorgänge – das Insystem des Probanden - im Organismus (O) des Betrachteten mit Hilfe einer intervenierenden Variablen untersucht. Das hypothetische Konstrukt der Einstellung bildet dabei den zentralen Untersuchungsgegenstand. Die Abbildung 3-1 zeigt, wie unterschiedliche Stimuli durch das Insystem des Konsumenten wahrgenommen oder auch entsprechend durch ein Suchverhalten eingefordert werden. Diese Informationen werden in dem Modell durch Lern- und Erfahrungsprozesse verarbeitet und als Reaktion messbar wiedergegeben.

¹⁰ S-O-R-Modelle werden auch als S-I-R-Modelle bezeichnet (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996 S. 26 ff), wobei dabei die intervenierende Variable (I) im Vordergrund der Betrachtung steht.



(Quelle: eigene Darstellung nach HOWARD/SHETH 1969, ANDRITZKI 1976)

Abbildung 3-1: Stimulus - Organismus - Response Modell

Es werden in den S-O-R- Modellen die inneren Vorgänge im Organismus mit Hilfe der hypothetischen Konstrukte erklärt. Während in der Ökonomie oft der Einfluss von Preisen und Einkommen auf die Nachfragemenge betrachtet wird, ist innerhalb dieses theoretischen Ansatzes der Betrachtungshorizont erweitert worden: die beobachtbaren Sachverhalte, wie beispielsweise der Kauf von Produkten aus einer Region, wird durch die Einbeziehung des Konstruktes Einstellung und durch beobachtbare Produktmerkmale erklärt.

Bestimmende Faktoren für das Konsumentenverhalten sind neben den inneren, psychischen Vorgängen im Menschen aber auch die unterschiedlichen äußeren und sozialen Einflüsse aus dem Umfeld. Bei umfangreicheren Typen der S-O-R- Modelle wird der Organismus durch eine Vielzahl von Variablen erklärt. Diese

durch hypothetische Konstrukte abzubildenden Prozesse und Gegebenheiten werden in aktivierende und kognitive Prozesse unterschieden.

TROMMSDORFF (1998) führt neben der Einstellung als erweiterte hypothetische Konstrukte folgende Typen auf: Aktiviertheit und Involvement, Gefühle, Wissen, Motive, Werte, Persönlichkeit, Informationserwerb und Informationsverarbeitung (Familie, sonstige Bezugsgruppen, Kultur). Aufgrund ihrer Eigenschaften (LABERENZ 1988, vgl. Kap. 2.2) bildet die Einstellung das wesentliche Konstrukt innerhalb dieses S-O-R Modells und ist gleichzeitig eine wissenschaftliche Grundlage für die Erklärung von regionsspezifischen Besonderheiten und Einflüssen auf eine Kaufwahlentscheidung in der vorliegenden Untersuchung.

3.2.2 Das Konstrukt „Einstellung“

Die Begriffe „Image“ und „Einstellung“ werden in der Konsumentenverhaltensforschung oft synonym verwendet. Dabei wird das Image definiert als „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zu einem Gegenstand.“ Innerhalb dieser Definition überwiegt der Produktbezug. Eine Einstellung (attitude) wird definiert als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“ (TROMMSDORFF 1998 S. 143, 152). Objekte der Einstellung können dabei neben dinglichen Gegenständen und Gütern auch Personen, Regionen, Situationen und Sachverhalte sein. Images werden hier als mehrdimensionale Einstellungen interpretiert. Innerhalb der psychologischen Marktforschung handelt es sich beim Image um die primär emotionale Komponente eines Gegenstandes. Einstellungen werden dann als der unmittelbare, kurzfristig aktivierbare Teil des Images gesehen (SALCHER 1995, S. 129-177). Bei einer differenzierten Betrachtung umfasst der Einstellungsbegriff im Gegensatz zum Imagebegriff primär die kognitiven Komponenten eines Gegenstandes (KROEBER-RIELWEINBERG 1996, S. 161 ff).

Zur Einstellungs-Image-Theorie kann auf Basis der Fachliteratur vertiefend hinzugefügt werden, dass das betrachtete Objekt selbst in seiner Gesamtheit im Zentrum der Wahrnehmung steht, so wie es sich dem Beobachter in seiner objektiven und psychologischen Realität darstellt (KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 196 ff). Bei einem Abgleich dieser Inhalte mit der erlebten Realität wird der Grad der positiven oder negativen Einstellung bei einer möglichen Wahlentscheidung festgelegt. Dabei entstehen Einstellungen durch direkte Erfahrungen innerhalb von Lernprozessen oder durch Tradierungen mittels der eigenen, sozialen Gruppe. Neben dem Einfluss von genetischen Prädispositionen (z.B. Sensibilität, Aggressivität) werden Inkonsistenzen im Einstellungssystem als innerer Konfliktbereich erlebt¹¹. Der Konsument erlebt u.U. einen kognitiven Konflikt¹², der zu einem Wandel in den Kaufentscheidungen führt. Nach PETER et al. (1999, S. 71 ff) kommt es beim Konsumenten regelrecht zu einer Verunsicherung im Rahmen von Kaufwahlentscheidungen. Diese Defizite werden entweder verdrängt (extensive Kaufentscheidung) oder durch Aktivitäten in eine interne Suche nach Wissen oder in eine externe Suche nach Informationen verarbeitet (BÄNSCH 1998, S. 131-139).

Ein wesentliches Merkmal von Einstellungen besteht darin, dass sie relativ dauerhaft im Bewusstsein verbleiben, wenn sie bei einem Konsumenten bzw. einer beobachtenden Person entstanden sind. Gründe dafür bestehen im Entstehen von Einstellungen in Lernprozessen, die als persönliche oder tradierte Erfahrungen im Bewusstsein verankert sind. Es kann unterschieden werden in globale (Region als Ganzes, Produktgruppen) und differenzierte (Produkte, Marken, Merkmale) Sichtweisen¹³.

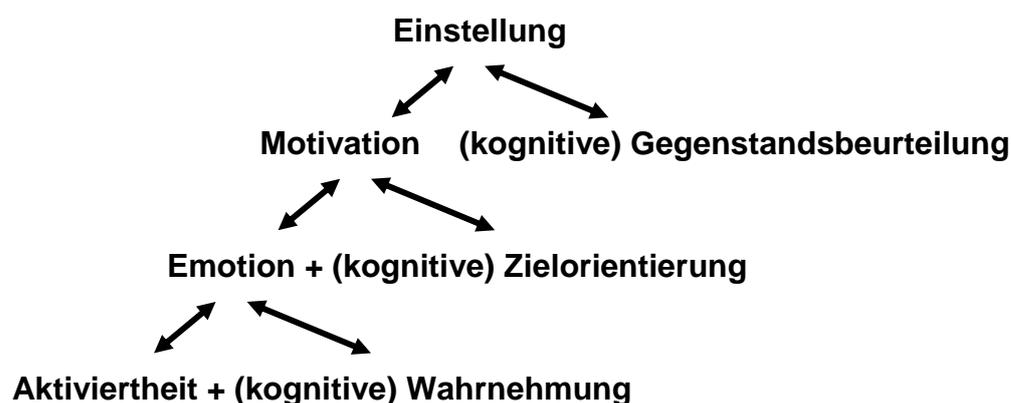
In diesem Untersuchungszusammenhang besteht die Relevanz darin, wie die Region von den Probanden grundsätzlich eingeschätzt wird und wie einzelne

¹¹ Dieser innere Konfliktbereich wird dominiert von kognitiven Dissonanzen. Hier besteht ein Widerspruch zwischen zwei oder mehreren Einstellungssystemen. Im Allgemeinen beziehen sich diese Dissonanzen auf eine Nachkaufentscheidung, wobei als Reaktion auf diese SO genannte Reue unterschiedliche Maßnahmen ergriffen werden: Informationsverarbeitung, Ausblenden objektiv richtiger Informationen, zielgerichtete, d.h. käuferklärende Informationsinterpretation, Verhaltens- und Einstellungsänderung. Vergleiche dazu auch FESTINGER 1978 und MÜLLER-HAGEDORN 1986, S.119 ff.

¹² In Zusammenhang mit einer zunächst unspezifischen Konsumentenentscheidung (vgl. KROEBER-RIEL 1996, S.181f) kann noch nicht von kognitiven Dissonanzen gesprochen werden.

¹³ Zur Systematisierung des Einstellungskonzeptes vgl. DAWES 1977, S. 44ff.

Merkmale wahrgenommen und gewichtet werden. Dabei haben die individuelle und kulturelle Herkunft der Personen einen entscheidenden Einfluss auf diese Gewichtung sowie die damit verbundenen Wertvorstellungen (WRIGHT 1997). Bei der Betrachtung von Einstellungen zu Regionen werden sie als „Anlagevermögen zum Erhalt des permanent dem Verschleiß unterliegenden Goodwill potenzieller Konsumenten“ (MANSCHWETUS 1995) eingeordnet. Einstellungen werden als „organisiert“ interpretiert und sind durch Erfahrungen erworben (ANDRITZKY 1976, S. 210 ff). Das Hypothetische Konstrukt der „Einstellung zur Untersuchungsregion“ nimmt in dieser Untersuchung eine entscheidende Funktion ein, welche durch die Aktiviertheit als Größe für die Emotion, die kognitiven Wahrnehmungen sowie Zielorientierungen und Gegenstandsbeurteilungen erklärt wird. Die Abbildung 3-2 verdeutlicht diese Zusammenhänge.



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 3-2: Zusammenhang zwischen den hypothetischen Konstrukten

Die Annahme der vorgestellten Modelle besteht also darin, dass die Betrachtung durch die Einbeziehung des Konstruktes „Einstellung“ komplexer ausfällt. Im Unterschied dazu wird in der rein ökonomischen Betrachtung ein primärer Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Produktionsfaktoren unter einem Einfluss des Preises auf die Produktionsmenge und den Konsum hergestellt.

3.2.3 Drei-Komponenten Modell

Weitere Aufschlüsselungen der Erklärungsansätze zum Verhalten ergeben sich aus den Dimensionen des Einstellungs- und Imagebegriffes. Diese können zusammenfassend interpretiert werden als die voneinander unabhängigen Faktoren der Beurteilung der zu betrachtenden Objekte (HUBER 1991, S.27). Bei den Komponenten einer Einstellung wird unterschieden in die affektive (motivationale), kognitive und konative bzw. intentionale Verhaltenskomponente (ANDRITZKY 1976, MÜLLER-HAGEDORN 1986, S. 79ff). Von Affektivität wird gesprochen, wenn emotionale Komponenten die Bewertung eines Einstellungsobjektes beeinflussen. Kognitive Komponenten entstehen durch Wissen, Gedanken und Erfahrungen des Individuums bezüglich der Ausprägungen eines Einstellungsobjektes. Die konative Komponente fasst den Bereich der Verhaltensabsicht und die Kauf- oder Nutzenbereitschaft zusammen (NIESCHLAG et al. 1997, S. 168-171). Anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare durch das Semantische Differenzial werden diese Komponenten entsprechend abgebildet.

3.2.4 Verhaltensrelevanz von Einstellungen

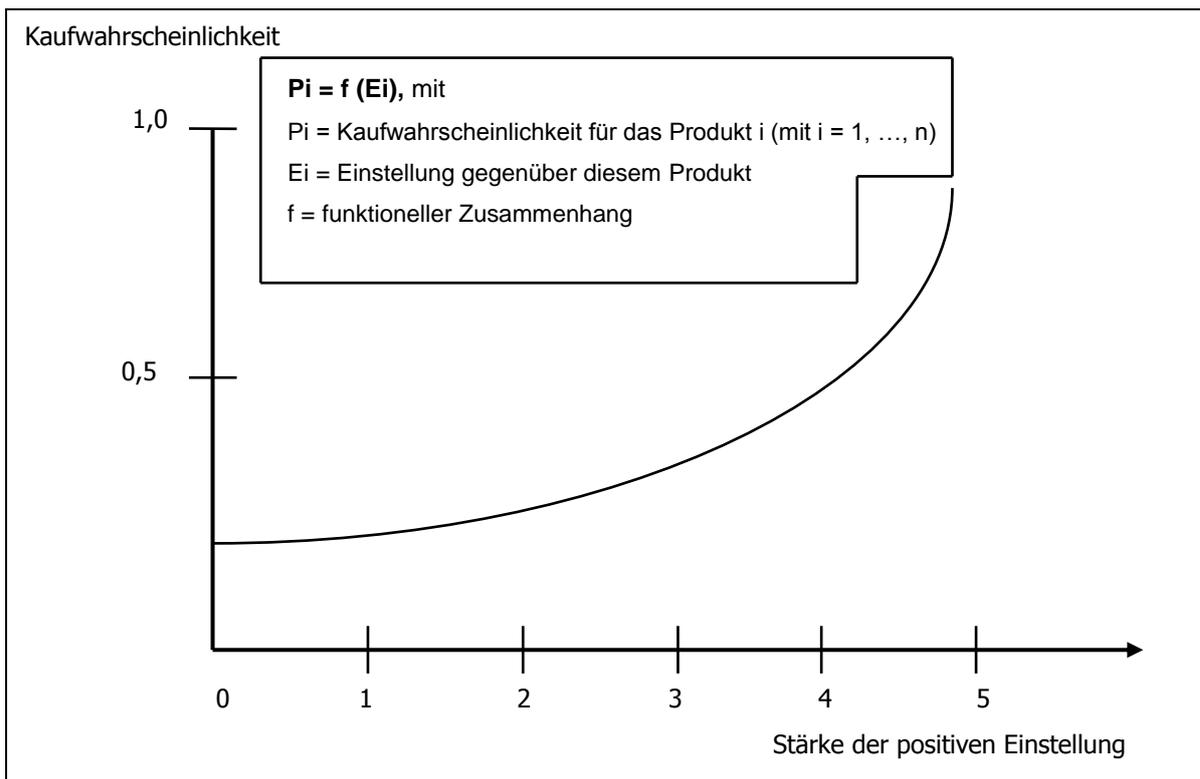
Von Konsumentenverhalten oder auch von der Theorie des begründeten (und begründbaren) Verhaltens wird in der Literatur gesprochen, wenn eine spezifische Einstellung eine Reaktion hervorruft und somit auch das Verhalten eines Individuums beim Konsum und Kauf von Gütern betrachtet wird. Durch den anhaltenden Wandel der Marktsituation vom Verkäufer- zum Käufermarkt (vgl. Kap. 3.3) und die wachsende Zielgruppenorientierung auf den globalen und regionalen Märkten ergibt sich die Notwendigkeit zur stärkeren Berücksichtigung der Endverbraucherwünsche (MICHELS 2008). Die Faktoren zur Beeinflussung einer Kaufentscheidung bei einem potenziellen Konsumenten werden vermehrt in den Fokus der Betrachtung genommen. Moderne Menschenbilder nehmen den Konsumenten als flexiblen, lernfähigen Menschen mit vielfältigen sozialen

Bedürfnissen wahr. Rationalität wird mittlerweile in der Konsumentenforschung nur als eine unter mehreren bestimmenden Komponenten bei einer Wahlentscheidung identifiziert. Ein Ziel der unterschiedlichen Forschungsansätze besteht also darin, die unterschiedlichen Zusammenhänge zu erklären, wobei das Kaufverhalten kaum vollständig zu erklären ist (KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 21-26). Ein wesentlicher Grund für die Relevanz der Einstellungsforschung innerhalb der Marketingforschung ergibt sich aus dem Zusammenhang zwischen der Einstellung und einem Verhalten (KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 167-188). In der empirischen Forschung wird dabei das Kaufverhalten nicht direkt beobachtet, sondern eine Verhaltensintention als Stellvertretervariable abgefragt. Kaufexperimente stellen einen Kompromiss zwischen der erfragten Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kaufverhalten dar. Als allgemeine Hypothese ergibt sich der in Abb. 3-3 gezeigte grafische Zusammenhang zwischen einer positiven Einstellung zu einem Objekt und einer daraus resultierenden Verhaltensabsicht in Form einer Kaufintention ist als Einstellungs-Verhaltenshypothese noch sehr allgemein formuliert. Wie beschrieben, zeichnet sich das Wesen der Einstellung durch eine erlernte und relativ beständige Bereitschaft aus, auf einen bestimmten Reiz positiv oder negativ konsistent zu reagieren (Kap. 3.2.1).

Des Weiteren muss in der Argumentationskette darauf geachtet werden, dass das individuelle Wissen der Probanden (kognitive Komponente der Wahrnehmung) und der Personentyp als solcher in den Untersuchungsrahmen einbezogen werden. Bestehen beispielsweise bei einer Testperson keine Erfahrungen mit den Systemen der Lebensmittelproduktion oder den Lebensmittelherkünften, so wird der dargestellte Zusammenhang annahmegemäß geringer ausfallen.

Einstellung und Verhaltensabsicht stehen in gegenseitiger Wechselwirkung zueinander. Der Zusammenhang ist empirisch nachweisbar (vgl. Kap. 6), jedoch nur unzureichend aussagekräftig, da eine Kaufintention nicht einer Realisation der Absichtserklärung entsprechen muss. Hierfür können situative Besonderheiten oder erwünschtes Verhalten (soziale oder subjektive Normen) von externer Seite verantwortlich sein¹⁴.

¹⁴ Diese Effekte sind jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht worden.



(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an ANDRITZKY 1973, MÖLLER 1996, S. 41ff.)

Abbildung 3-3: Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhaltensabsicht

Mit Blick auf die potenziellen Konsumenten von Produkten aus der Untersuchungsregion ist neben der Einstellung auch der Grad des Involvement entscheidend für das Kaufverhalten. Während Erstkäufer ein eher geringeres Involvement besitzen, kann bei Gewohnheitskäufern durch äußere Reize eine starke emotionale Betroffenheit einstellungsbeeinflussend und somit kaufwirksam werden. In der nachfolgenden Abbildung 3-4 wird der Zusammenhang zwischen Involvement und der Art der Kaufentscheidung deutlich. Dabei ergänzen die Entscheidungsmerkmale die Aussagekraft der Outputvariablen innerhalb des S-O-R- Modells. Das Involvement entspricht ebenfalls einem hypothetischen Konstrukt (vgl. Abb. 3-1), welches einen großen Einfluss auf die Einstellungen und sich daraus ableitenden Entscheidungen hat. Die Entscheidungsmerkmale hängen stark von den jeweiligen emotionalen und kognitiven Einflüssen auf das Involvement ab.

Involvement		Entscheidungsmerkmale
kognitiv	emotional	
stärker	stark	extensiv
stark	schwach	limitiert
schwach	stark	impulsiv
schwach	schwach	habitualisiert

(Quelle: KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 358ff)

Abbildung 3-4: Involvement und Entscheidungsverhalten

Werden im sozialen Umfeld der Konsumenten negative Aspekte der Lebensmittelproduktion verstärkt mit den Produkten in Zusammenhang gebracht, so können die sektorale Wirtschaft oder die politischen Repräsentanten der Region reagieren, in dem die Waren hinsichtlich ihrer Herkunft und der verwendeten Produktionssysteme homogen gehalten werden (z.B. Qualität aus Deutschen Landen) (LINNARTZ 1994, MEIER 1995, MAHLAU/WILDNER 1998).

Bei der Übertragung auf den Forschungsansatz der vorliegenden Arbeit ergibt sich daraus die Fragestellung, wie das grundsätzliche Verbraucherverhalten bei Lebensmitteln einzuschätzen ist. Ob ein Produkt originär aus einer bestimmten Region stammt und eine wahrgenommene Verbindung dieses Zusammenhangs zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit führt, soll den weiteren Verlauf der Arbeit begleiten, insbesondere von dem Hintergrund, wenn die Region mit einem positiven Image bewertet worden ist (gemäß NIESCHLAG et al. 1997, S. 649).

3.3 Ansätze für die Vermarktung von Regionen – Regionenmarketing

Im Regionenmarketing sowie im Wettbewerb der Regionen (BMVEL 2000) besteht eine Konkurrenz um Investoren und Touristen. Die jeweiligen „wettbewerbsbeeinflussenden Fazilitäten“ von Regionen (MANSCHWETUS 1995, S. 23-40, SPIEß 1998, S. 9-15) bestimmen die Wahrnehmungen. Regionen müssen sich mit ihrer Innovationskraft und ihren spezifischen Standortfaktoren gegenüber anderen Regionen profilieren und über entsprechende Wettbewerbsvorteile eine wachsende Wirtschaftskraft generieren (MEFFERT et al. 2002, S. 376 ff). Das Regionenmarketing ist in seinem Fokus also auf die bestehenden oder potentiellen Kooperationen zwischen den Marktpartnern und den Regionen gerichtet. Damit stellt sich eine spezifische Region den betriebswirtschaftlichen Anforderungen eines Unternehmens mit entsprechenden ökonomischen Kennzahlen (MEYER 1999, S. 26 ff).

Um eine Region im Sinne einer Marketingstrategie als eine Marke zu profilieren, bedarf es, neben einem erheblichen finanziellen Aufwand, bei internen und externen Zielgruppen einer möglichst hohen Identifikation mit der Region (BALDERJAHN 2004, S. 2358f). Prägnante Identifikationen mit Regionen erfolgen über Einzigartigkeiten, die für die Zielgruppen wahrnehmbar und wichtig sowie dauerhaft und abgrenzbar gegenüber anderen Regionen sind. Dies gilt auch für die persönliche Identifikation mit einer Region in Form von emotionalen Verbundenheiten (HAUSRUCKINGER 1993 S. 29 – 43, MANSCHWETUS 1995, MEFFERT et al. 2002, S. 376ff, KIRCHGEORG 2004).

3.3.1 Merkmale und (Zusatz-)Nutzen von Regionalmarketing

Im globalen Wettbewerb erhalten Regionen eine Identifikationssymbolik. Traditionelle positive Standortfaktoren nehmen durch die zunehmende Mobilität von Zielgruppen eine abnehmende Bedeutung ein, während das Image der entsprechenden Region eine wachsende Bedeutung erfährt. Aktivitäten im Regionalmarketing zeichnen sich somit durch eine wachsende Herausforderung zur Entwicklung und Profilierung der Region aus.

Das Regionenmarketing zeichnet sich zudem auch in der Wahl der verwendeten Marketinginstrumente aus, wenn es in ein absatzorientiertes Steuerungskonzept münden soll. Dieser Vorgang bildet die Grundlage für den systematischen Einsatz zur Kommunikation der Stärken der Region sowie dem internen Erkennen und Entwickeln der endogenen Potenziale gegenüber potenziellen internen und externen Interessenten. Als Folge daraus sollen sich die Zielgruppen mit den Argumenten und möglichen einzigartigen regionalen Wettbewerbsvorteilen auseinandersetzen, um sich der Region als Marktpartner überhaupt bewusst zu werden und die bestimmte Region gegenüber einer anderen Region als Marktpartner zu präferieren. Das Ziel besteht somit darin, dass dem Nachfrager neben einem Grundnutzen der wahlentscheidende Zusatznutzen der Inanspruchnahme der Region deutlich wird. Das Regionalbewusstsein basiert bei externen und internen Zielpersonen, –gruppen und –institutionen auf das Wissen über die Region, den Gefühlen für die Region sowie den Erfahrungen mit der Region (KIRCHGEORG 2004). Innerhalb der Regionalentwicklung wird diese Zielerreichung durch das Regionalmarketing angestoßen und die Wettbewerbsfähigkeit der Region verbessert. Den Definitionen des Kapitels 3.1 ist zu entnehmen, dass das Regionalmarketing einen vergleichbaren Ansatz verfolgt wie das Marketing der Region als eigenständige Einheit, mit dem geringen Unterschied, dass Aspekte des regionalen Marketings von Produkten und Dienstleistungen (vgl. Kap. 3.5) direkten Einfluss auf die Zielkonzepte der Aktivitäten entwickeln.

3.3.2 Maßnahmen und Entwicklungsstufen im Regionenmarketing

Die Besonderheit in der Anwendung von klassischen Marketinginstrumenten im Regionenmarketing besteht darin, dass die Region in diesem Zusammenhang gleichzeitig Produkt und Anbieter ist. Diese Sonderrolle begründet sich darin, dass die Ursprünge der Marketingmaßnahmen im Non-Business-Marketing liegen, mit Bezug auf den Wirtschaftsstandort, auf den Wohn- und Lebensraum und auf die Tourismusbranche (SEITZ/MEYER 2006, S. 15-26). Durch die Entwicklung einer aktiven Vermarktung der Region im Sinne eines Standortmarketings, sind die

Maßnahmen durchaus vergleichbar mit dem Instrumenteneinsatz im Businessmarketing. Diese Beobachtungen beziehen sich auf den Einsatz bekannter Kommunikationsmittel wie Prospekte, Plakate und Anzeigen in Printmedien. Weitere Informations- und Beratungsleistungen bestehen in der Präsentation der Region auf Messen und Ausstellungen sowie in der Ausrichtung regionsspezifischer Veranstaltungen und Fachforen.

Um ein Regionenmarketing erfolgreich zu etablieren, bedarf es einer Sensibilisierung in einer ersten Anschubphase. Die Situationsanalyse bildet die Basis für den weiteren Prozess. Strukturanalysen, Imageanalysen sowie eine Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken Analyse münden in ein standortbezogenes Profil für die Region. Daraus leiten sich die Strategien ab, mit welchen die internen und externen Zielgruppen erreicht werden sollen und welche Leistungsangebote jeweils bestehen. Über den Schritt der Maßnahmenplanung und –umsetzung erfolgen der Einsatz der klassischen Marketinginstrumente zur Verbesserung des regionalen Images, zur Vermarktung des Leistungskataloges, zum Aufbau einer gemeinsamen und regionalen Identität sowie zur Festlegung von entsprechenden Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Eine Kontrolle der Maßnahmen erfolgt über regelmäßige Evaluationen und Messungen. Ein grundsätzliches Problem dabei besteht strukturbedingt in der unzureichenden Zuordnung eines Erfolgs oder Misserfolgs. Aus diesen Entwicklungsstufen sind methodische Ansätze und die Konzeption der empirischen Untersuchungen im Kapitel 4 abgeleitet worden.

3.3.3 Marktorientierung und sektorale Ziele für die regionalen Branchen

Rückblickend haben sich Marketingmaßnahmen in Unternehmen wie auch für Regionen stärker entwickelt, da für viele Produktgruppen gesättigte Märkte entstanden sind und Konsumenten auf den freien Märkten ihre Wahlmöglichkeiten abwägen und eine Konsumententscheidung treffen konnten. Im Wettbewerb der Regionen bestehen demnach für die wissenschaftliche Fragestellung der vorliegenden Arbeit unterschiedliche Zielkomponenten im Marketingkonzept für die Region (MEYER 1999, S. 59ff). Neben einer allgemeinen Positionierung und

Profilierung der Region gegenüber weiteren Regionen, einem passenden Imageaufbau, einem verbesserten Imageaufbau bestehen aber auch direkte und unmittelbar messbare Ziele des Regionenmarketings in der Ansprache und Gewinnung qualifizierter Fachkräfte für die Unternehmen der Region, in der Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie in der zusätzlichen Ansiedlung von Unternehmen, Bewohnern und administrativen Organisationen. Weitere strategische Ziele bestehen aber auch in der Unterstützung einzelner sektoraler Anforderungen durch die gezielte Positionierung der Maßnahmen auf wirtschaftliche Schwerpunkte wie z.B. die Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie auf regionale Schwächen wie z.B. die stagnierenden Ambitionen im Ausbau des Tourismus (ROTH 2002, S. 310-322). Die bislang aufgeführten Ziele beziehen sich im Wesentlichen auf Zielgruppen, die außerhalb der Region liegen.

Interne und externe Kommunikationsbeziehungen von Regionen bilden die Grundlage für die Auswahl unterschiedlicher Marketingmaßnahmen. Ergänzend dazu können sich die Marketingaktivitäten auch auf Personen, Unternehmen und Institutionen innerhalb der Region beziehen. Verhaltensbezogene Ziele bestehen dann im Erhalt oder in der Steigerung der Zufriedenheit und Lebensqualität in der Region wie auch in der Förderung wirtschaftlicher Kooperationen sowie neuer Existenzgründungen oder Betriebserweiterungen. Durch die wachsende Transparenz sowie dem steigenden Austausch in Informationsnetzwerken ist es im Sinne eines Imagetransfers entscheidend (vgl. Kap. 3.4.3, 3.5.4), dass die regionsspezifischen Leistungen (BALDERJAHN 2004, S. 2363) im Marketingkonzept authentisch sind und zumindest mittelfristig bleiben.

Bezogen auf die Aktivitäten der Regionen und den Anforderungen der Unternehmen aus den Regionen können in einem Prozess der aktiven Imagegestaltung die regionsseitigen und unternehmensseitigen Interessen einer Kennzeichnung der Herkunftsregion auf Lebensmittelprodukten kombiniert werden. Dabei ist entscheidend, wie die Region von bestimmten Zielgruppen gesehen wird und wie sie strategisch gesehen werden möchte (vgl. SPIEß 1998, S. 12). Die normativen Ebenen der Wahrnehmung können auch als Selbsteinschätzung der Region gewertet werden, soweit sie unter objektiven

Kriterien als authentisch erscheinen. Die intentionale Ebene entspricht dem, wie das Image der Region im Optimalfall sein sollte.

In der Umsetzung dieser Ebenen wird eine regionsspezifische Kommunikationsstrategie angewendet, die auf das Eigenimage und auf das Fremdimage der Region ausgerichtet ist. Ein spezielles Cluster wie die Ernährungswirtschaft entwickelt sich dann besonders erfolgreich, wenn Agglomerationseffekte (KIRCHGEORG 2004) zu den endogenen Entwicklungsprozessen führen und spezifische Vorteile sich unmittelbar ableiten lassen. Neben der Identifikation mit der Region und mit der Einzigartigkeit bezüglich relevanter Parameter bestehen die Imagevorteile durch eine höhere Innovationskraft sowie durch die Effizienzvorteile in der Nutzung synergetischer Effekte.

Eine Konsequenz aus den vorgestellten gemeinsamen Interessen vom Regionenmarketing und den Marketingaktivitäten von Unternehmen aus der Region besteht in einem gezielten Markenaufbau oder 'Branding' für die Region. Hier ist eine Abstimmung von einzelbetrieblichen Marketingaktivitäten mit dem Regionalmarketing notwendig, da ein offensives und integratives Regionenmarketing einen transsektoralen Charakter (MEYER 1999, S. 139ff, BALDERJAHN 2004) erhalten kann. Dieser spiegelt das gesamte Leistungsangebot der Region wider. Um das Auftreten von Dissonanzen zu minimieren, ist zu beachten, dass die Gesamtleistungen der jeweiligen Regionen unterschiedlich kategorisiert werden müssen. Während Sachleistungen von Regionen sehr gut messbar sind, können Dienstleistungen a priori weniger gut bewertet werden (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 808ff). Zudem können die Leistungsangebote von Regionen auf Konsumenten gerichtet sein, um bei einem hohen und subjektiven Kaufrisiko Sicherheit und Vertrauen zu schaffen. Daneben können durch die Markenführung regionstypische Sach- und Dienstleistungen auch auf den Wettbewerber bezogen werden, mit der Folge der weiteren Differenzierung der Leistungsangebote.

Der Nutzen einer Markeneinführung und –etablierung ergibt sich für Regionen aus der Wiedererkennung von Leistungen durch die Nachfrager sowie als eine

Orientierungshilfe für potenzielle Konsumenten konkurrierender Leistungsangebote. Eine erfolgreiche Markenführung innerhalb der Produktpolitik und dem Dienstleistungsmarketing (NIESCHLAG et al. 1997, S. 242) schafft demnach Vertrauen und Sympathie. Schlüsselmerkmale (sogenannte Cues, vgl. LIEFELD et al. 1996) des regionalen Images und der Marke reduzieren somit Unsicherheiten in den Entscheidungen von Konsumenten, sie beeinflussen also unmittelbar das Verhalten von Konsumenten. Diese grundlegenden Überlegungen sollen im folgenden Kapitel um die Überlegungen zum Verbraucherverhalten bei Lebensmitteln ergänzt werden, um dann in Kap. 3.5 die Effekte im regionalen Marketing von Produkten herauszuarbeiten zu können.

3.4 Verbraucherverhalten beim Lebensmitteleinkauf

Produktpräferenzen und Kaufverhalten sind beim Konsumenten mehrdimensional ausgeprägt und können in Abhängigkeit des „Organismus“ des Konsumenten (vgl. Kap. 3.2.1) und der Umwelt stark variieren. Bei einem Großteil der Verbrauchergruppen erfolgt das Kaufverhalten von Lebensmitteln nach unterschiedlichen Trends und Konsumerscheinungen sowie individuellen Informationsverarbeitungen im Kaufentscheidungsprozess, so dass Produktpräferenzen und Kaufverhalten als zunehmend „hybrid“ bezeichnet werden können (RICHTER 2001, S. 65). Ein weiteres Charakteristikum des Verbraucherverhaltens besteht in einer Antwort-Verhalten Asymmetrie, die sich im Konsumentenverhalten bei Lebensmittel widerspiegelt. GERSCHAU (1990) weist bereits darauf hin, dass Qualitäts- und Sicherheitsaspekten beim Lebensmittelkauf eine hohe Bedeutung beigemessen wird. Die eigentliche Kaufentscheidung erfolgt demgegenüber jedoch nach weiteren, unmittelbar messbaren Größen wie dem Preis oder dem Umfang des Angebotes. Die entstehende Verhaltenslücke zeigt sich auch bei der Betrachtung des Zusammenhangs zwischen den konsumentenseitig ermittelten positiven Einstellungen zu Lebensmitteln, die in der eigenen Region erzeugt werden¹⁵ und den realen Marktanteilen (RICHTER 2001, S. 53f). Die Barrieren zwischen den geäußerten Imageaspekten des Agribusiness

¹⁵ Dieses Phänomen zeigt sich auch bei den entsprechenden Untersuchungen zu Bioprodukten und dem Abgleich der Absatzzahlen von Produkten aus alternativen Produktionsformen (vgl. RICHTER 2001).

wie auch der Ernährungswirtschaft, einer signalisierten Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kauf beruhen auf unterschiedlichen Faktoren. Zu diesen Faktoren gehören unter anderem die realen Preisunterschiede zwischen den Lebensmitteln unterschiedlicher Herkunft, die Marktnähe und der Service beim Lebensmitteleinkauf, bestehende Wissens- und Vertrauensdefiziten, eine unzureichende Markttransparenz und eine fehlende Übersichtlichkeit in den verwendeten Marken-, Verbands-, Regional- und Herkunftszeichen.

Dagegen hat die Untersuchung von LEITOW/JADER 2004 die oft zitierte Diskrepanz zwischen Einstellungen und tatsächlich nachweisbarem Kaufverhalten nicht umfänglich bestätigt. Auch weitere Studien haben gezeigt, dass diese Widersprüchlichkeit zwischen Einstellung und Kaufverhalten nicht allgemeingültig bestätigt werden muss, da innerhalb eines preispolitischen Rahmens der Produkte neben dem Preis weitere kaufbeeinflussende Faktoren entscheidend werden können (vgl. ENGELAGE 2002, MEYER 2003).

Vielen Analysen kann übereinstimmend entnommen werden, dass die in Befragungen erzielten Aussagen und Kaufabsichten nicht zwangsläufig in den tatsächlichen Kauf von Lebensmittel regionaler Herkunft münden. Wie bereits in Kap. 3.1 angeführt, lässt sich der tatsächliche Kauf von Lebensmitteln in vielen Fällen doch über die Höhe des Preises erklären (PILZECKER F. D. 1995, VANNOPPEN et al. 2001).

3.4.1 Informationsverarbeitung im Kaufentscheidungsprozess

Die Informationsbeschaffung und –verarbeitung in der realen Kaufsituation stellen eine wesentliche Grundlage für die Erklärung des Verhaltens der Marktteilnehmer dar. Die Informationsökonomie beschäftigt sich im Marketing und auf betriebswirtschaftlicher Ebene damit, dass Konsumenten ihre Wahlentscheidungen im Kaufprozess treffen müssen, ohne eine vollständige Information über die relevanten Entscheidungsparameter zu haben (JUNG 1998, LUNING et al. 2002, S. 20/21, HOMBURG/KROHMER 2003, S. 81, S. 810). Es bestehen Informationsasymmetrien zwischen den unterschiedlichen

Marktteilnehmern, da Produzenten und Lebensmittelhandel ihren Informationsvorsprung für die Produktpositionierung nutzen.

Kaufentscheidungen beim Lebensmittelkonsumenten erfolgen jedoch auch in unterschiedlichen Ausmaßen nach kognitiven Steuerungsprozessen. Besteht ein Ziel der Marketingaktivitäten also darin, Kundenloyalität und -zufriedenheit (HOMBURG/KROHMER 2003, S.101) zu maximieren, so müssen die Entscheidungen unter Residualunsicherheiten minimiert werden. Diese Verhaltensunsicherheit bezüglich des Marktes und der Qualitäten wird in unterschiedlicher Ausprägung als Kaufrisiko wahrgenommen. Die Informationsökonomie befasst sich in diesen Situationen mit der holistischen und analytischen Kategorisierung von Produkten durch den Konsumenten (vgl. JAFFE/NEBENSZAHL 2001). Die Gesamtheit des Kaufentscheidungsprozesses lässt sich nicht vollständig aus ihren einzelnen aggregierten Strukturen erklären, sondern muss als Gesamtphänomen betrachtet werden. Aus diesem Grund können Signal- und Informationsübertragungen von der informierten Marktseite aus an den Kunden erfolgen. Signale werden so als beobachtbare und manipulierbare Merkmale des Produktes verstanden (z.B. der Preis eines Lebensmittels). Das Ziel besteht daher im Abbau der Informationsasymmetrie und darauf aufbauend im Abbau der Unsicherheit auf Konsumentenseite. Ein gewünschter Vertrauensaufbau erfolgt durch Unterscheidbarkeit der Anbieter hinsichtlich ihrer Qualität. Das führt in der Konsequenz zur Verhinderung der adversen Selektion (Negativauslese). Einem informierten Marktteilnehmer kann seine Zurückhaltung bei der Informationsweitergabe unterschiedlich zugerechnet werden. Ein Anbieter mit schlechter Produktqualität will diese verheimlichen oder aber er kann die Produkte mit guter Qualität nicht entsprechend offenbaren. Der unzureichend informierte Marktteilnehmer weiß als Konsument um das Angebot guter und schlechter Qualitäten und kennt die Gefahr des opportunistischen Verhaltens. Die Kaufbereitschaft für Lebensmittel sinkt also bei bestehender Unsicherheit. Lebensmittel werden zwar als Low-Involvement Produkte kategorisiert, da sie als Produkte des täglichen Lebens wenig Erklärungsbedarf einfordern, sich im Allgemeinen durch einen niedrigen Preis auszeichnen und Qualitätsunterschiede durch Alternativen kaum wahrnehmbar werden. Innerhalb der Lebensmittelkrisen oder kritischen Produktionsbedingungen (HAUSLADEN

2001, ENNEKING et al. 2003) steigt jedoch die Wahrnehmungsintensität von Lebensmitteleigenschaften und sorgt für die Möglichkeit einer stärkeren Produktdifferenzierung.

3.4.2 Ansätze der Informationsökonomik zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Durch den gesellschaftlichen Wandel verändern sich auch die Anforderungen an die Ernährungswirtschaft. Eine steigende Sensibilität für ernährungsbedingte Erkrankungen wird durch die Adaption von neuen Ess- und Konsumgewohnheiten in das Konsumentenverhalten integriert. Durch eine kritischere Wahrnehmung von divergierenden Effekten des Fleischkonsums werden damit auch die Fleischproduktion als solches und die vorgelagerten Produktionssysteme kritisch hinterfragt (vgl. LÜTH 1999, MAHLAU 1999, LOUREIRO/UMBERGER 2002, SPILLER 2010).

Im Ernährungssektor ist der Trend zu Profilierungsstrategien einzelner Produkte wie auch ganzer Unternehmen ungebrochen (vgl. LUNING et al. 2002, S. 157ff, LEYRER 2004, S. 54-59, STRECKER et al. 2010, S. 187-233). Dabei kann das Angebot von regionalen oder auch tier- und umweltschonend erzeugten Lebensmitteln ein geeignetes Mittel sein. Gegenüber dem Konsumenten als wesentliche Zielgruppe müssen dann neben einer möglichen regionalen Herkunft auch weitere produktionsspezifische Leistungen in der Prozess- und Produktqualität garantiert werden können¹⁶. Bei der Betrachtung der

¹⁶ Als Beispiel können hier die Bemühungen von Unilever Bestfoods Europa/Deutschland angeführt werden, die in Zusammenarbeit mit der „Bäuerlicher Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall“ – „BESH“ – in Hohenlohe ein exklusives regionales Markenfleischprogramm für die Premiummarke „Du darfst“ aufgebaut haben. Das ursprüngliche Ziel der Erzeugergemeinschaft bestand in der Erhaltung und Zuchtfortführung von Schweinen der Landrasse „Schwäbisch Hall“. Der organisierte Absatz der Rohware „Fleisch“ ist für die Produzenten mit fixierten und kontrollierten Produktionsanforderungen verbunden, wobei dieser Mehraufwand mit einem Aufschlag auf die Erlössituation honoriert (vgl. SCHMALHOFER 2002, Sommerakademie 2002 „Qualität der Lebensmittelproduktion“) und der Fleischabsatz mittelfristig garantiert wird. Konkrete Forderungen bestehen in der artgerechten Tierhaltung, Unterschreitung der einzelbetrieblichen Tierhaltungen von 2 Großvieheinheiten/Hektar (GV/ha), Verhinderung des Einsatzes von gentechnisch veränderten Futtermitteln, Salmonellenfreiheit und nach einer geschlossenen Produktionskette entlang der Wertschöpfung. Diese Vereinbarungen sowie deren konkrete Ausgestaltungen beziehen sich auf die Produkte Rind- Kalb- und Schweinefleisch. Mit der Verarbeitung von Programmtieren in festen Ablieferungszyklen sowie deren Verarbeitung im betriebseigenen Zerlege- und Verarbeitungsbetrieb sind minimale Tiertransportzeiten gewährleistet. Die Systemkontrolle erfolgt von externer Seite.

Bestimmungsfaktoren für Konsumententscheidungen für Lebensmittel sind die Parameter Preis, Genuss, Gesundheit, Convenience, Abwechslung bzw. Innovation zu berücksichtigen (VON ALVENSLEBEN 2000, IFAV 2001).

Werden die Konsumentenerwartungen und deren Wahrnehmung zum Lebensmitteleinkauf analysiert, so können die Qualitätsaspekte in intrinsische und extrinsische Attribute unterschieden werden (LUNING et al. 2002, S. 22-31). Während die funktionalen, direkt messbaren Eigenschaften der Produkte als intrinsische Qualitätsattribute bezeichnet werden, haben die extrinsischen Eigenschaften keinen direkten Einfluss auf das Produkt, wohl aber auf die Wahrnehmung der Produkte durch den Konsumenten. Gemäß der wissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit sind auch die Aspekte der Herkunft und der Prozessqualität anzuführen. Das können Produktionssysteme der Tierhaltung, der Fütterung und der Medikationen zur Erhaltung eines Gesundheitsstatus sein (vgl. FENNEKER 1998, VILLALOBOS 2001). Des Weiteren haben Umwelteinflüsse und Umweltschutzaspekte einen Einfluss, sei es aus Sicherheitserwägungen gegenüber der eigenen Gesundheit oder aber aus einem Interesse an der Erhaltung der Umwelt (SPILLER 1999).

Eine weitere Form der Einflussnahme auf die Konsumentenwahrnehmung wird durch emotionale Marketingkomponenten übernommen. Diese sind überwiegend absatzorientiert und sollen in der Kommunikationsstrategie die Qualitätserwartungen des Konsumenten beeinflussen. Eine Differenzierung über eine emotionale Qualität durch eine verbraucherorientierte Positionierung kann ein erfolgreiches Absatzinstrument darstellen (VON ALVENSLEBEN 2000). Produkte mit emotionalen Qualitäten knüpfen an Erlebnisse an, entgegen einer wachsenden Anonymität der Produktionsweisen, verkörpern einen Lebensstil, genießen höhere Sympathien bei Verbrauchern und erscheinen authentischer, da die Hersteller, die Herkunft oder das Produktionsverfahren ein individuelles Image aufweisen (HOFSTEDÉ et al. 1999).

Implizit wird beim Verbraucherverhalten davon ausgegangen, dass der Konsument mit seinem Kauf auch bewusst oder unbewusst seine Qualitätskriterien definiert. Dabei erhält der Produktkern, das Produktumfeld oder ein

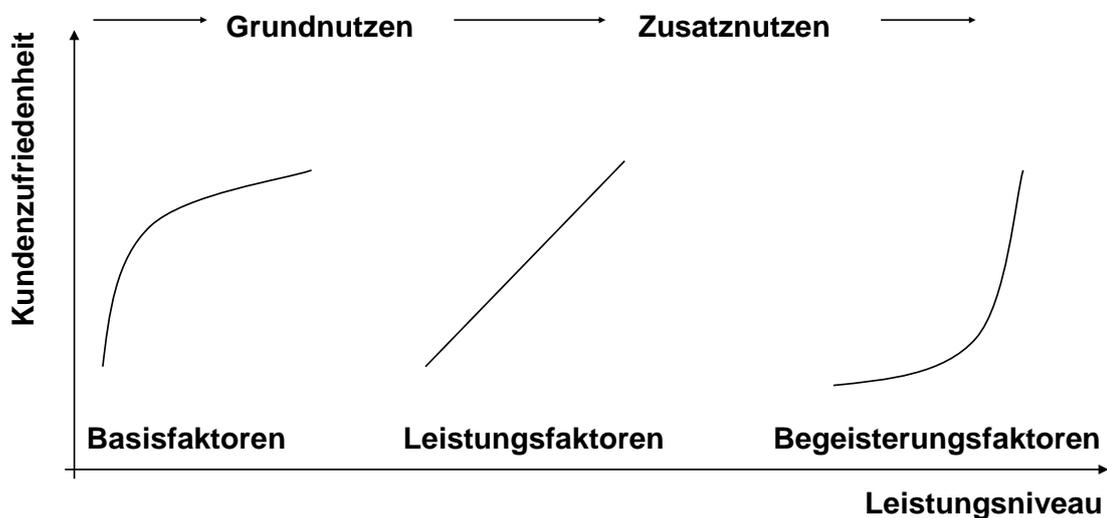
Zusammenspiel unterschiedlicher Einflussfaktoren den kaufentscheidenden Einfluss. Lebensmittelkrisen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass das Image von Produktionssystemen und emotionale Bewertungen hinsichtlich landwirtschaftlicher Produktionsweisen die sachlichen und nachprüfbar Qualitätsargumente überlagern können (vgl. Kap. 3.4.3). Erfolgt demgegenüber jedoch eine auf Transparenz ausgerichtete Informationspolitik, die Lösungen anbietet und die Qualitätsbedürfnisse des Verbrauchers wahrnimmt bzw. berücksichtigt, so kann sich wiederum ein individuell geprägtes Gleichgewicht in der Wahrnehmung unterschiedlicher Qualitätsfacetten entwickeln.

Objektive Eigenschaften von Produkten sind häufig für den Konsumenten von Lebensmitteln nicht bekannt oder nicht verständlich und somit auch aus Sicht des Konsumenten nicht direkt nutzenstiftend. Wie bereits ausgeführt (vgl. in Kap 3.2) hat in der Qualitätsdiskussion das Konstrukt 'Einstellungen' gerade im Lebensmittelsektor einen erheblichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Von den theoretischen Grundlagen hergeleitet entspricht die Einstellung auch einem Qualitätsmaßstab des jeweiligen Produktes. Auf Lebensmittel einer definierten Herkunftsregion übertragen, kann dieses abgeleitete Qualitätsempfinden aufgeteilt werden in eine über physikalische, chemische und technische Parameter messbare funktionale Qualität, die dem Grundnutzen entspricht und einem Zusatznutzen, der im Wesentlichen die weiteren subjektiven Ansprüche des Konsumenten anspricht (vgl. Abb. 3-5). Während der Grundnutzen im Sinne neoklassischer Güter in der Informationsökonomik durch die standardisierten und kontrollierten Prozessabläufe vorausgesetzt wird (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 410ff), erhalten als Zusatznutzen bei Lebensmitteln die Herkunftsregion einen Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmungen. Dabei handelt es sich nicht zwingend um einen zusätzlichen Nutzen im Sinne eines Nebennutzens, sondern Zusatznutzen können auch die hauptsächlichen Bedürfnisse der Konsumenten widerspiegeln und werden so unmittelbar kaufentscheidend. VERSHOFEN (1959, S. 81ff) hat zur Erklärung des Kaufverhaltens in seiner Nutzenlehre den Zusatznutzen aufgeteilt in den Nutzen der sozialen Sphäre und den der persönlichen Sphäre. So kann beispielsweise eine Nutzenbetrachtung bei dem Produkt 'Ei' entstehen, in dem

neben den rein ernährungsphysiologischen Ansprüchen an das Produkt (Grundnutzen) auch die Fütterung, das Produktionssystem (Käfig-, Boden-, Volieren- oder Auslaufhaltung) sowie die Herkunft in die Wahlentscheidung einfließen. Bei einer negativen Selektion eines speziellen Haltungsverfahrens kann der Kauf eines Produktes entsprechend nicht zustande kommen (vgl. FLECHTNER 2000).

Das Zusatznutzen – Grundnutzen - Verhältnis ist dynamisch und beim Konsumenten individuell unterschiedlich ausgeprägt. Bilden Lebensmittel zur Befriedigung des Sättigungsbedürfnisses für Beobachter oder Nutzer den Grundnutzen, so kann der Zusatznutzen dynamischer interpretiert werden. Dabei wird die regionale Herkunft als eigentlicher Zusatznutzen gesehen und es entsteht ein zusätzlicher Nutzenanstieg durch besondere Produktionssysteme, umweltschonende Verfahren oder weitere subjektiv gewichtete positive Leistungen (HAUSLADEN 2001).

Bei der Gesamtbetrachtung der Leistungsniveaus hinsichtlich der Kundenzufriedenheit (vgl. Abb. 3-5) wird zudem unabhängig von der Nutzenbetrachtung zwischen Basisfaktoren, Leistungsfaktoren und Begeisterungsfaktoren unterschieden (HOMBURG/ KROHMER 2003, S. 411). Während der Zusammenhang zwischen dem Leistungsniveau und der Zufriedenheit bei den Basisfaktoren eine abnehmende Bedeutung erhält, entspricht der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Leistungsniveau bei den Leistungsfaktoren einem linearen und bei den Begeisterungsfaktoren einem exponentiellen Verlauf.



(Quelle: OLIVER 1997)

Abbildung 3-5: Kundenzufriedenheitsauswirkungen in Abhängigkeit von Leistungsleveln

Bei den Basisfaktoren wird ab einem gewissen Maß ein hohes Leistungslevel a priori vorausgesetzt (z.B. Nährwertfaktoren von Fleisch). Es erfolgt bei den Leistungsfaktoren demgegenüber eine gleichmäßige Erhöhung der Zufriedenheit bei steigender Erhöhung des Leistungslevels. Zusätzliche Leistungen durch die Erhöhung des Leistungslevels führen bei den Begeisterungsfaktoren zu einer höheren Zufriedenheit, während ein geringeres Niveau nicht zu einer entsprechenden Unzufriedenheit führt. Die Modellannahme erfolgt über die Nutzenbetrachtungen und deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Das Leistungslevel hat bei unterschiedlichen Faktoren auch Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit der Region.

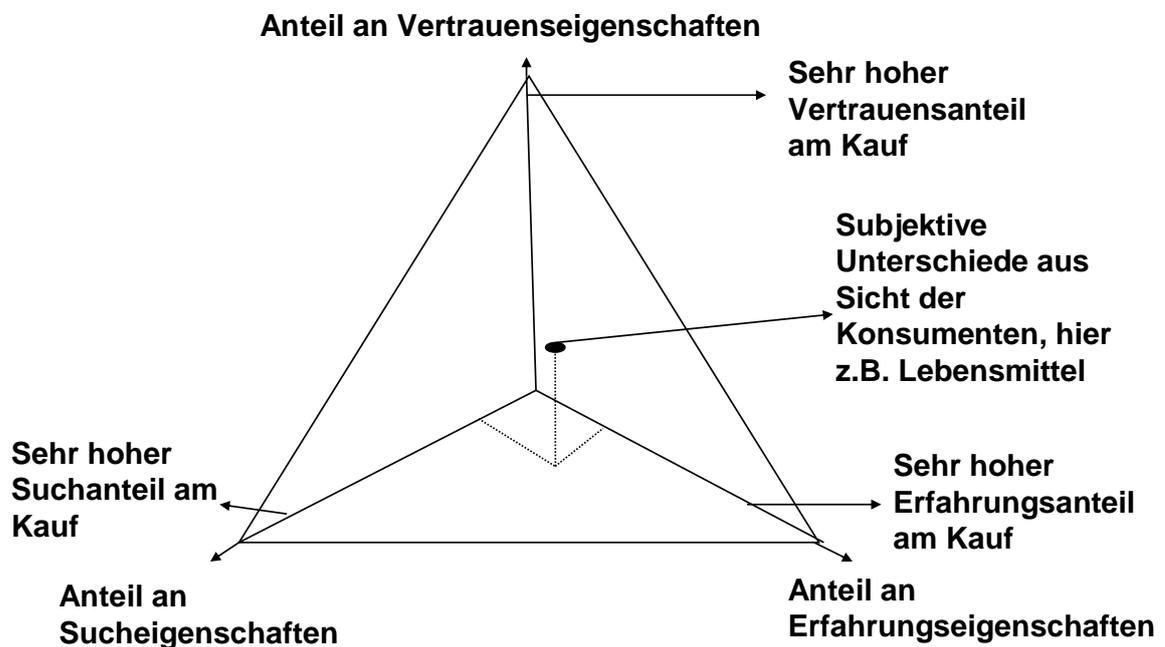
Neben der Nutzenbetrachtung haben in empirisch orientierten Marketingansätzen die Modellansätze der Informationsökonomik an Relevanz gewonnen. Der Erklärungsgewinn für das Verhalten von Konsumenten in Wahlentscheidungen

von Gütern und Produkten sowie Einstellungen zu Regionen liegt innerhalb der Modellansätze insbesondere in den Suchkostenansätzen, den Qualitätsunsicherheitsansätzen und den Verhaltensunsicherheitsansätzen (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 81ff). Lebensmittel zeichnen sich im Sinne der Informationsökonomik durch einen relativ hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften aus (BODENSTEIN/SPILLER 1998, S. 224ff). Verbraucher orientieren sich in ihren Kaufentscheidungen an unterschiedlichen Qualitätssignalen und Schlüsselinformationen (cues). Bei mehreren Marktteilnehmern ist erwartungsgemäß eine Seite besser über eine Produkteigenschaften informiert als der Marktpartner. Ein Verkäufer kennt die Qualität seines Produktes umfassend, der Käufer kennt sie nur zu einem geringeren Teil. Je nach Grad der Informationsasymmetrie führt dieser Zustand auf der Käuferseite zu Qualitätsunsicherheit und auf Anbieterseite zur Gefahr von opportunistischem Verhalten. Der Grad der Informationsasymmetrie hängt von den Produkteigenschaften ab. Durch unzureichend transparente und heterogene Eigenschaften steigt die allgemeine Verunsicherung beim Kauf von Lebensmitteln. Der Grad der Verunsicherung beim Verbraucher korreliert mit der Beurteilung der Qualität. Die bestehende Unsicherheit resultiert u. a. aus einem sinkenden Grundvertrauen in gesellschaftliche Institutionen, einer zunehmend kritischen Berichterstattung in den Medien, einer Entfremdung von Prozessen in der Lebensmittelproduktion sowie aus einer subjektiven Wahrnehmungsverzerrung durch ein überhöhtes Risikoempfinden.

Diesen wahrnehmbaren Qualitätsstreuungen bei Lebensmitteln kann mit den Forschungsansätzen der Informationsökonomie begegnet werden, um den Aufwand des Nachfragers für das Informationsbeschaffungsverhalten zu minimieren. Ein aktives Signalisieren (signaling) von Produkteigenschaften durch die überdurchschnittlich guten Anbieter erscheint notwendig und hilfreich, um für den informationssuchenden Konsumenten die Gefahr der adversen Selektion (Fehlkauf) oder ein subjektiv wahrgenommenes Risiko zu vermeiden. Kann seitens der Konsumenten bereits auf Erfahrungen zurückgegriffen werden, so dienen diese Informationsangebote zumindest dem möglichen Erhalt der Vertrauenseigenschaften von Produktmerkmalen (DARBY/KARNI 1973, HOMBURG/KROHMER 2003, S. 810ff).

Die Einführung der unterschiedlichen Qualitätssicherungssysteme für alle Lebensmittelsegmente basiert auf den Wahrnehmungen bereiter Schichten der Verbraucher zu hohen Qualitätsunsicherheiten bei Lebensmitteln (LÜTH 1999). Bezüglich der Übertragbarkeit der Theorien der Informationsökonomie auf diese Herausforderungen muss berücksichtigt werden, dass Fleisch und allgemein Lebensmittel nicht als High-Involvement Güter betrachtet werden können (vgl. Kap. 3.4.1). Die Lebensmittelskandale der vergangenen Jahre haben jedoch gezeigt, dass Konsumenten sehr sensibel auf zunehmende Informationsasymmetrien reagieren. Dies zeigt, dass Verhaltensunsicherheiten als Erklärungsmuster für die Wahrnehmung von Qualitätseigenschaften von Fleisch und weiteren Lebensmitteln dienen können (OLTERSDORF 1995). Zudem muss das Phänomen der dysfunktionale Qualitätsbeurteilung Berücksichtigung finden, da Widersprüche zwischen sensorischen Tests, individuellen Beurteilungen (Erfahrungseigenschaften) und den Sucheigenschaften von Lebensmitteln bestehen können.

Insgesamt lassen sich die Wahrnehmungen zu Produktqualitäten bei Lebensmitteln nach Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften einteilen (vgl. Abb. 3-6). Prozessqualitäten werden durch Erfahrungs-, Vertrauenseigenschaften und sogenannte Potemkinsche Eigenschaften dargestellt (BODENSTEIN/SPILLER 1998, S. 223ff, MEYER 2003). Zur besseren Systematisierung dieser Eigenschaften werden sie in Typen eingeteilt. Ist die Qualität standardisiert und für den Konsumenten und den Produzenten vollständig transparent, so wird von neoklassischen Eigenschaften gesprochen. Sucheigenschaften entstehen dann, wenn Produkteigenschaften vor dem Kauf vergleichsweise einfach zu beurteilen oder zu prüfen sind. Diese entstehen beispielsweise bei einem Preisvergleich oder bei der Beurteilung der Verpackung. Ist die Qualität erst nach dem Kauf oder durch Verbrauch in der Verwendung feststellbar (z.B. Geschmack oder Konsistenz), so kann auf Erfahrungseigenschaften zurückgegriffen werden.



(Quelle: MEFFERT 1998)

Abbildung 3-6: Informationsökonomische Leistungstypologien und deren Eigenschaften

Bei den bisherigen Eigenschaftstypen können die Konsumenten unmittelbar auf die entsprechenden Eigenschaften reagieren, indem eine Wahlentscheidung getroffen wird, oder eben nicht. In Situationen, in denen Qualität weder vor noch nach dem Kauf durch den Konsumenten beurteilbar ist, da z.B. die Kosten für die Informationsbeschaffung zu hoch sind, wird ein Expertenwissen durch Drittinstitutionen notwendig (z.B. Rückstandsgehalte in Lebensmitteln). In diesem Zusammenhang wird von Vertrauenseigenschaften gesprochen, die durch zusätzliche Informationsbeschaffung unterstützt wird. Eine Ausnahme schaffen die Potemkineigenschaften, die davon ausgehen, dass Prozessqualitäten vollständig intransparent sind, da sie nicht mehr kontrolliert werden können. In der Lebensmittelvermarktung sind diese Eigenschaften unüblich. Ausnahmen bilden Produktionsverfahren wie artgerechte Tierhaltung oder integrierte Gemüseproduktion. Je nachdem, wie die hier angeführten Eigenschaften beim

Konsumenten angelegt sind, so entwickeln sich subjektive Unterschiede in der Wahrnehmung und individuellen Informationsverarbeitung.

Eine Folge dieser Qualitätsbetrachtung besteht darin, dass mit steigender Informationsasymmetrie auch die Gefahr des Konsumopportunismus und der Qualitätsverschlechterung ansteigen kann. Konsumenten von Lebensmitteln fürchten Missinformationen bei Produkten (Fehlsignaling) mit der Folge, dass eine steigende Unsicherheit zu einer Kaufzurückhaltung führt oder aber vermehrt Preiskäufe durch eine Übergewichtung der Sucheigenschaften erfolgen. In Analogie daraus ergeben sich für Anbieter guter Produktqualitäten die Risiken, dass sie durch ein Qualitätsdumping nicht mehr kostendeckend wirtschaften können. Anbieter schlechterer Produkt- und Prozessqualitäten verbleiben dann auf dem Markt. Die Nachfrager wiederum realisieren schlechtere Gesamtqualitäten und reagieren mit einer weiter sinkenden Preisbereitschaft unter Umständen bis zum Marktzusammenbruch (SKURAS/VAKROU 2002). Je mehr Vertrauens- und Potemkineigenschaften ein Produkt hat, desto größere Effekte ergeben sich aus einem Signaling (wie beispielsweise Angaben zur Herkunft). Diskriminierungsfähige Signale erlauben eine Unterscheidung der Anbieter und können daher auch die Glaubwürdigkeit von Produktinformationen verstärken. Durch die zunehmende Sensibilisierung der Verbraucher können sich mögliche Fehler im Produktionsprozess oder im Produkt überproportional negativ auf den Konsum auswirken. Daher sind glaubwürdige Signale zum Abbau von Informationsasymmetrien entscheidend, um Unsicherheiten entsprechend zu mindern¹⁷. Diskriminierungsfähigkeit und Begleitsignale sind dabei hilfreich.

Allerdings bedarf es seitens der Unternehmen einer hohen Investitions- und Informationsmanagementbereitschaft, um gute Qualitäten glaubwürdig zu kommunizieren und zu transportieren. Aus diesem Grund besteht auf Märkten mit homogenen Produkten oft eine Dominanz im Preiswettbewerb. Signale bei risikoreichen Produktgruppen¹⁸ sind also keine hinreichende Bedingung für

¹⁷ Das Design des Marketingmixes ist in der Umsetzung der theoretischen Ansätze entscheidend.

¹⁸ Lebensmittel werden auch den risikoreichen Produktgruppen zugeordnet (vgl. dazu die Einrichtung des Bundesinstituts für Risikobewertung in Berlin in 2002).

Verbrauchervertrauen, sondern eine notwendige Voraussetzung für den gesicherten Absatz der Produktgruppen.

In der wissenschaftlichen Fragestellung der vorliegenden Arbeit ergibt sich aus diesen Ausführungen, ob ein Signaling mit Herkunftsangaben eines Produktes aus einer bestimmten Region und den in den Produktionsprozessen verwendeten Systemen als Quality Cue effektiv ist und somit für den Produzenten und Konsumenten einen Mehrwert darstellt (HERRMANN et al. 2008). Produktionssysteme im Agribusiness können damit als Teil der Vermarktungsstrategie beim Absatz regional produzierter Lebensmittel angesehen werden, die innerhalb von objektiv nachweisbaren Qualitätskriterien und dem beim Konsumenten erzeugten Benefit (Verbrauchervorteil) nicht losgelöst von Herkunftsaspekten wahrgenommen und kommuniziert werden (MEYER 2003, S. 17-26). Der Nutzen eines Produktes wird dem Konsumenten in der Gesamtheit der Qualitätsaspekte erläutert. Herkunftsaspekte stellen für das regionale Marketing von Produkten eine Signaling Strategie dar, um spezifische Qualitätssignale zu geben und damit auch Garantien zu signalisieren. Aktive Signaling - Maßnahmen in der Imagebildung können wiederum einen positiven Einfluss auf das Regionenmarketing entwickeln (vgl. Kap. 3.3). Zudem entsprechen aber auch einzelne Imageaspekte des Agribusiness und der Ernährungswirtschaft unterschiedlichen Signalwirkungen (vgl. Kap. 3.4.3), da sie implizit auch als Qualitätssignale fungieren und durch Such- und Erfahrungseigenschaften in der Lebensmittelbranche wahrgenommen werden.

3.4.3 Das Image des Agribusiness und der Ernährungswirtschaft als ein Beispiel für Signaling

Im Kapitel 3.2 wurde das theoretische Konstrukt der Einstellung auf Produkte und Dienstleistungen aus Unternehmen und Regionen sowie deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten betrachtet. Im Folgenden werden diese Ausführungen für den Agrar- und Ernährungssektor sowie den Lebensmittelmarkt spezifiziert. Bei der Betrachtung des Images von regionalen Strukturen der agrarischen Intensiv- und Nutztierhaltung sind erwartungsgemäß auch Einstellungsaspekte der

Landwirtschaft insgesamt von Einfluss. Das Erscheinungsbild der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Bewusstsein der Konsumenten ist divergierend (LINNARTZ 1994, HENSELEIT et al. 2007). Einerseits werden vom Verbraucher idyllische, bäuerliche Verhältnisse auf den landwirtschaftlichen Betrieben erwartet, die eine möglichst breite Palette an landwirtschaftlichen Produkten und ländlichen Emotionen anbieten sollen. Andererseits werden möglichst preiswerte, qualitativ hochwertige und gesundheitlich unbedenkliche Lebensmittel erwartet. Diese Produkte sollen für den Lebensmitteleinzelhandel standardisiert lieferbar sein und die Angebote auch mengenmäßig absichern. Durch aktuelle Anforderungen wie die Qualitätssicherung in Wertschöpfungsketten, die Transparenz der Produktion, die Rückverfolgbarkeit¹⁹ über alle Produktionsstufen und an die Standardisierung der Waren mit Produktidentität können Lebensmittel nur in einer arbeitsteilig optimierten und spezialisierten Agrar- und Ernährungswirtschaft (BESCH/BEHRENS 1982, ABBOTT 1997, VON ALVENSLEBEN 1998) organisiert werden. Diese Anforderungen werden in der Wertschöpfungskette kommuniziert, dokumentiert und durch Zertifizierungen weitestgehend sichergestellt. Vor dem Hintergrund zunehmender überregionaler, nationaler und globaler Austauschbeziehungen von Rohwaren und veredelten Produkten durch den Lebensmitteleinzelhandel wird die Einhaltung dieser Grundvoraussetzungen zunehmend unabdingbar (WIRTHGEN et al. 1999).

Im Auftrag der INFORMATION MEDIEN AGRAR e.V. (IMA 2002) ist in einer repräsentativen Stichprobe der Bevölkerung festgestellt worden, dass die allgemeine Meinung über die Landwirtschaft oder das Image der Landwirtschaft sich von Berichterstattungen in einzelnen Medien unterscheidet. Grundsätzlich werden die praktizierten Produktionsmethoden kritisch hinterfragt (BLAHA 2004), jedoch wird der Agrarwirtschaft im Allgemeinen ein hohes Maß an Umwelt- und Tierschutzleistung für die Bevölkerung und die Kulturlandschaft zuerkannt (vgl. auch KTBL 1977, APELER 1994, FEESS 1997, IMA 2002). Insgesamt betrachtet hat das Interesse der Bevölkerung an den Themenbereichen Nahrungsmittelqualität und Tierhaltung in den vergangenen Jahren zugenommen

¹⁹ Die Anforderungen an die Rückverfolgbarkeit – im englischsprachigen Originaltext „traceability“ - sind im Artikel 18 der so genannten Lebensmittelbasisverordnung (Verordnung EG 178/2002) geregelt (SCHAAL/WILIKING 2005, GORNY 2010).

(STAUSS 1994, BADERTSCHER FAWAZ et al. 1998, HOFFMANN 2000, SPILLER/SCHULZE 2008). Bei den Produktionsmethoden werden die Haltung von Nutztieren und der Einsatz von Mineraldünger und Pflanzenschutzmitteln kritisch hinterfragt. Artgerechte Tierhaltung und große Einheiten von Nutztierhaltungsanlagen werden dabei oft als unvereinbar gegenüber gestellt. Betriebswirtschaftliche und ökonomische Erfordernisse der Einkommenssicherung auf einzelbetrieblicher Ebene in der Landwirtschaft sind den Konsumenten von Lebensmitteln dagegen weitestgehend unbekannt. Finanzielle Transfers seitens der Gesellschaft für die deutsche Landwirtschaft werden von einem Großteil der Bevölkerung nicht kritisch hinterfragt. Dreiviertel der Bevölkerung vertreten die Ansicht, dass die heimische Landwirtschaft die deutsche Landschaftskultur positiv prägt und beeinflusst. Während Assoziationen mit der Landwirtschaft allgemein überwiegend positiv sind, so sind negative Wertungen von Assoziationen zur Landwirtschaft überwiegend auf die Verbindung mit konkreten Skandalen und einzelnen Agrarproduktions- und Lebensmittelkrisen wie beispielsweise BSE, MKS und Hormone in Futtermitteln beschränkt (vgl. auch SIES/MAHLAU 1997, HAASE 1998). Das Interesse an Themen der Land- und Ernährungswirtschaft ist bei einer überwiegenden Mehrzahl der Befragten in der Studie der IMA als groß bzw. sehr groß benannt worden. Dabei wurden Themen wie die Qualität und Transparenz der Produktion von Lebensmitteln, der Umgang mit Nutztieren sowie der ökologische Landbau an erster Stelle genannt.

Bei der Ermittlung des Involvement von Konsumenten und deren Einstellung zu Nahrungsmitteln muss aus der IMA - Studie (2002) zudem hervorgehoben werden, dass jeder zweite Proband in der Befragung in dem Konsum von Nahrungsmitteln ganz generell eine Gefahrenquelle für die persönliche Gesundheit sieht. Damit nimmt der Bereich „Nahrungsmittelproduktion“ mit Platz 15 auf einer Rangskala einen Mittelplatz zwischen anderen Quellen der Gesundheitsgefährdung ein. Angeführt wird diese Rangskala bei einer Nennung von 85% vom Ozonloch, gefolgt von Umwelteinflüssen, Krankheiten, Drogen, Verkehrsverhältnisse, Genussmittel, Gentechnik, Strahlenbelastung, Lärm, Luft, Elektromog, Arzneimittel, Handy-Sendestationen, Gentechnik in der Medizin. Als weniger gefährlich werden allgemeine Kategorien wie Reinigungsmittel, Kosmetika, Beruf, Haushalt, die Bodenverhältnisse, Wasser sowie Bekleidung

eingeschätzt. Insgesamt lässt sich aus diesen Ausführungen ableiten, dass das Vertrauen der deutschen Bevölkerung in die Produkte und Produktionsverfahren der deutsche Land- und Ernährungswirtschaft höher ist gegenüber anonymen Herkünften. Da für das regionale Lebensmittelmarketing qualitative Maßstäbe und Qualitätsaspekte angesetzt werden, soll im folgenden Unterkapitel der Einfluss von Qualitätsaspekten im Marketing von Lebensmitteln erläutert werden.

3.4.4 Qualitätsaspekte im Lebensmittelmarketing

Der Begriff 'Qualität' bedeutet zunächst einmal ganz generell 'Beschaffenheit'. Die reale, objektiv vorhandene Qualität eines Lebensmittels wird durch Eigenschaften und Merkmale bestimmt, welche wissenschaftlich erfasst, analysiert und gemessen werden können. Dementsprechend lässt sich die objektive Qualität als die Gesamtheit aller Eigenschaften und Merkmale des Lebensmittelproduktes definieren, die für seinen Nährwert, seinen Genusswert, die Gesundheit des Konsumenten (Gebrauchswert) und die Verarbeitung des Produktes (Sicherheit) von Bedeutung sind. Die Qualitätsfaktoren von Lebensmitteln werden gemäß der deutschen Industrienorm unterschieden in: sensorische Eigenschaften, Nährwert-Eigenschaften, technologische Eigenschaften und hygienisch-toxikologische Eigenschaften (DIN EN ISO 9000 2000). Demnach entspricht die Qualität dem „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale bestimmte Anforderungen erfüllt“. Gemäß der Definition aus der Deutschen Industrienorm (DIN EN ISO 8402, vgl. MEYER 2003) wird unter dem Begriff „Qualität“ die „Gesamtheit von Merkmalen einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“ verstanden (vgl. Kap. 2.6). Im Zusammenhang mit der Marketingforschung definiert NIESCHLAG et al. (1997, S. 126ff) Qualität als „Grad der Eignung eines Produktes für intendierende Verwendungszwecke“. Dabei richtet sich die Aufmerksamkeit im Lebensmittelmarketing insbesondere auf die subjektive und damit konsumrelevante Seite der Qualität (WIERENGA et al. 1997, TROMMSDORFF 1998, S. 165). Es findet dabei auch der anschauliche Begriff der „erlebten Qualität“ Verwendung“ (GRUNERT 1998, S.101-110).

Hinsichtlich der Qualitätseigenschaften von Lebensmitteln sind aus Sicht der Verbraucher neben der Herkunft (BALLING 2000) und den prozessorientierten Eigenschaften zudem folgende physische, gesellschaftsorientierte und psychologische Eigenschaften relevant: Geschmack, Aussehen, Frische und Haltbarkeit, Natürlichkeit und Naturbelassenheit, Gesundheitswert, Convenience, Verpackung und Lebensmittelsicherheit (ENGELAGE 2002, S. 94-118). Produkt- und Produktionskonzepte finden in Planungen und Entscheidungsprozessen für konkrete Produktneueinführungen aber auch für Unternehmensgründungen eine Verwendung (vgl. HAUSRUCKINGER 1993, S. 46ff, HOMBURG/KROHMER 2003, S. 475).

In diesen Konzepten werden Zielgruppen für die jeweiligen Produkte definiert. Zudem soll ein jeweiliges zentrales Nutzenversprechen (MÖLLER 1996, S. 81, HOMBURG/KROHMER 2003, S. 457ff) gegenüber den Zielgruppen und in Abgrenzung zum Wettbewerb herausgestellt werden. In Ergänzung zu den funktionalen Produkteigenschaften im Sinne des eigentlichen Leistungskerns werden auch weitere flankierende Produkteigenschaften wie das Produktimage definiert. Die angestrebte Positionierung des Produktes im Wahrnehmungsraum des potenziellen Kunden erfolgt über die relevanten Produktmerkmale, wobei im Lebensmittelmarkt die Produkt- und Prozessqualitäten als Gegeben vorausgesetzt werden. Anhand der Abbildung 3-7 wird deutlich, dass die Beschaffenheit eines Produktes durch mit dem Produkt verbundene Merkmale objektiv nachvollzogen werden kann, wobei dadurch nicht sichergestellt ist, dass diese Beschaffenheiten auch wahrgenommen werden können²⁰. Die subjektive Qualität hebt demgegenüber im Wesentlichen auf Prozessqualitäten ab, wobei beim Konsumenten von Lebensmitteln ein bestimmtes Maß an Wertsensibilität vorhanden sein muss, um die Nahrungsmittelqualität zu beschreiben und zu beurteilen. Die Unterscheidungen zwischen objektiver und subjektiver Beurteilung unterschiedlicher Qualitäten eines Produktes können durch die jeweiligen Beschaffenheiten anhand objektiver Kriterien nachvollzogen werden. Die subjektive Beurteilung erfolgt demgegenüber anhand individueller Präferenzen und Nutzenbewertungen.

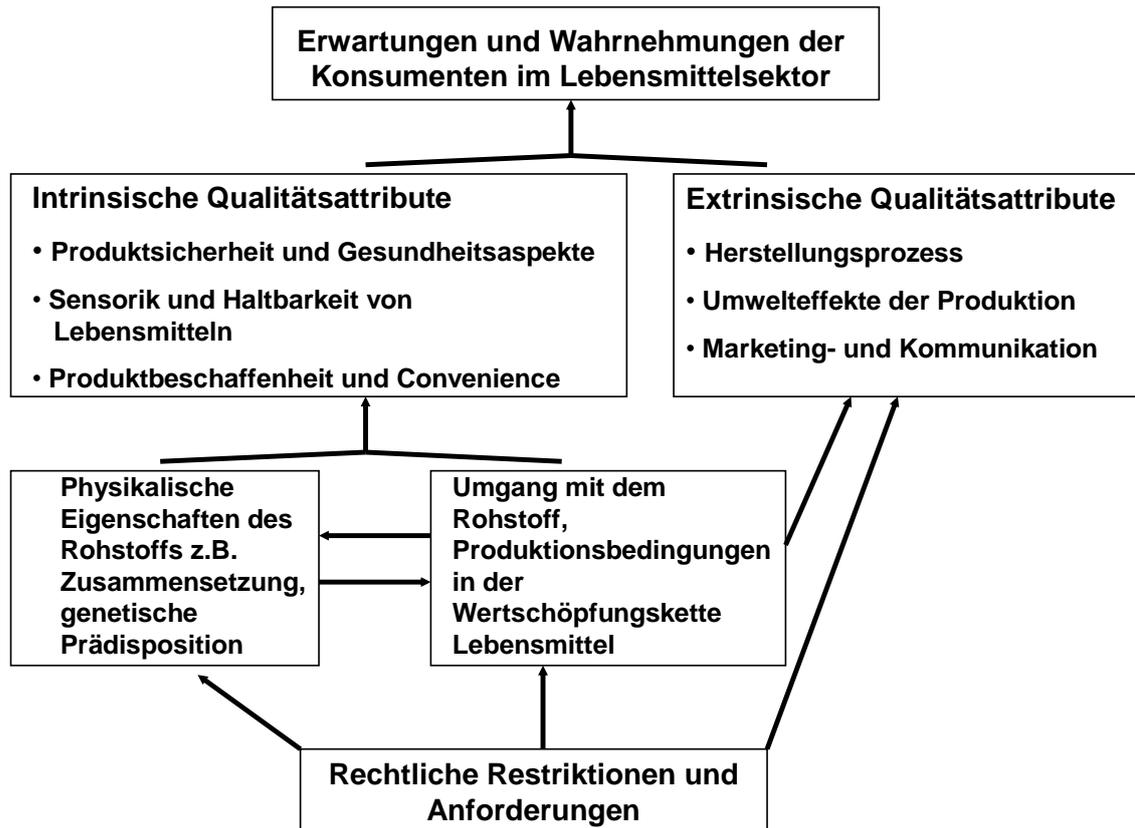
²⁰ Durch Informationsüberlastungsphänomene muss der kritische Konsument die unterschiedlichen Informationen selektiv wahrnehmen.

Qualität			
Objektive Qualität			Subjektive Qualität
Beschaffenheit (qualitas)		Beurteilung (bonitas)	
Objektive Beschaffenheit	wahrgenommene	objektive Beurteilung	subjektive
Inhärente Merkmale	Wahrnehmung der objektiven Beschaffenheit durch Menschen	Beurteilung der Beschaffenheit anhand von nachvollziehbaren objektiven Kriterien	individuelle Be - urteilung gemäß persönlicher Auf- fassung der Nützlichkeit oder Präferenz

(Quelle: SEIDEMANN 2000 S. 18)

Abbildung 3-7: Zusammenhänge zwischen Beschaffenheit, Wahrnehmung und Beurteilung der Nahrungsmittelqualität

In Anlehnung an LUNING et al. 2002 (S. 22-31, S. 175 ff) kann bei den Komponenten der Qualitätsattribute von Lebensmitteln unterschieden werden in intrinsische und extrinsische Attribute. Während sich die intrinsischen Attribute auf die Produktsicherheit, die Gesundheitseffekte von Lebensmitteln, die sensorische Produktqualität und deren Haltbarkeitsdauer sowie die Bereiche Convenience und Verlässlichkeit der Produktbeschaffenheit beziehen, liegt der Fokus der extrinsischen Attribute auf den verwendeten Produktionssystemen, also auf dem Herstellungsprozess, auf den externen Umwelteffekten der Lebensmittelproduktion sowie auf den Kommunikations- und Marketingaktivitäten (vgl. Abb. 3-8). Gemäß den Ausführungen in Kap 3.4.2 entsprechen die Erwartungen und Wahrnehmungen der Konsumenten dem Grund- bzw. Zusatznutzen.



(Quelle: LUNING 2002)

Abbildung 3-8: Konsumentenwahrnehmungen bezüglich Qualitätsattributen bei Lebensmitteln

Auf Grundlage der Informationsökonomik (vgl. Kap. 3.4.2) können annahm gemäß Konsumenten von Lebensmitteln darin unterschieden werden, wie intensiv Informationen zu unterschiedlichen Produktqualitäten bei Kaufwahlentscheidung gesucht werden. Zudem verlassen sich Konsumenten innerhalb der jeweiligen subjektiven Risikoneigungen auf direkt nutzbare Einschätzungen, Signale und individuelle Erfahrungen (DARBY/KARNI 1973). Ob sie diese positiven Einstellungen zu den direkt zu beurteilenden Qualitätsinformationen dann kritisch hinterfragen werden, ist abhängig von den Inhalten, die damit verbunden sind. Da der Regionsbegriff beim Konsumenten von Lebensmitteln überwiegend als positiv erachtet wird (vgl. Kap. 1, BALLING 1995, S. 83ff, WIRTHGEN et al. 1999, S. 243, S. 276ff) und Fleisch als eher risikoreiche Produktgruppe angesehen wird (VON ALVENSLEBEN 1998 S. 65ff, vgl. SPILLER/SCHULZE 2008, SPILLER 2010) hat die Fragestellung nach Qualitäten eine besondere Bedeutung für die

Beispielregion. Es kann in diesem Zusammenhang von einem so genannten 'Kontakt-Affekt-Phänomen' gesprochen werden, bei dem die Vertrautheit mit der eigenen Region beim Konsumenten Sicherheits- und Sympathiewerte für die Region und den darin erzeugten Lebensmitteln schafft. Innerhalb der Produktgruppen im Lebensmittelmarketing bestehen Präferenzunterschiede beim Konsumenten (BALLING 2000 S. 67-80). Kaufentscheidungen sind abhängig von der Bedeutung bestimmter Schlüsselinformationen, sogenannter Single-Cues gegenüber Multi-Cues (vgl. Kap. 3.4.2 sowie VON ALVENSLEBEN 2003, 339f). Herkunftsangaben enthalten demnach implizit qualitätsrelevante Wahrnehmungen und erhalten demnach bei den Produktgruppen „Fleisch“, „Eier“, „Wurst“ und „Kartoffel“ eine höhere Wirkung auf die Konsumentenwahrnehmung als beispielsweise bei „Käse“ und anderen Lebensmitteln.

3.5 Regionales Marketing von Produkten

In der agrarnahen deutschen Marketingforschung rückt seit den 1990er Jahren neben dem Bereich des Regionalmarketings auch der Bereich des regionalen Marketings in den Fokus von Forschungsaktivitäten (vgl. SCHRADER 1999). Die daraus hervorgegangenen Studien basieren auf der Übertragung von Instrumenten des klassischen und unternehmerischen Marketings auf die regionale Herkunft entsprechender Produkte und Dienstleistungen (BESCH/HAUSLADEN 1999, S. 38ff, MEYER 1999, WIRTHGEN et al. 1999, S. 135ff, BECKER 2000, S. 179ff, SCHMIDT 2000, S. 67ff, RICHTER 2001, PROFETA et al. 2006, PROFETA/BALLING 2007, HERRMANN et al. 2008, THIEDIG 2010). Dem Anspruch entsprechend wird von unterschiedlichen Autoren erwartet (MANSCHWETUS 1995, VAN ITTERSUM 2001), dass die Interaktions- und Transaktionsbeziehungen innerhalb einer Region vor dem Hintergrund der Optimierung und Maximierung der Austauschaktivitäten erfolgen. Diese Haltung basiert darauf, dass diese Sichtweise einem regionalen Totalmodell (vgl. Kapitel 3.3.1) entsprechen würde und in der Gesamtheit in dieser Arbeit nicht explizit behandelt werden soll (vgl. Kapitel 1.1). In den folgenden Ausführungen dieses Kapitels sollen die Überlegungen des regionalen Marketings auf die Produktgruppe Lebensmittel sowie den Ernährungssektor fokussiert werden. Dazu

sollen in Kap. 3.5.1 zunächst die charakteristischen Merkmale der Marketingaktivitäten und der entstehenden Zusatznutzen für die Anbieter herausgestellt werden. Anschließend folgen Ausführungen zur Vermarktung und zum Markt von regionalen Lebensmitteln sowie den Identifikationen mit Produkten regionaler Herkunft durch die Marktteilnehmer. Dabei werden die Ergebnisse der internationalen Country- bzw. Region-of-origin Forschung einbezogen. Im anschließenden Unterkapitel 3.5.4 münden das strategische Marketinginstrument des Einstellungstransfers sowie die Grundlagen des Branchenwettbewerbs für regionale Produkte in der Operationalisierbarkeit und im Management der Faktoren Regionalität bzw. Herkunft.

3.5.1 Merkmale und (Zusatz-)Nutzen des regionalen Marketings von Lebensmitteln

Durch die Globalisierung in den Markt- und Wettbewerbsstrukturen auf den Agrar- und Lebensmittelmärkten (MANSCHWETUS 1995, S. 7-12, HAUSLADEN 2001, GERSCHAU 1990, MEFFERT et al. 2002, S. 383-399, BECKER 2000) findet ein stetig fortschreitender Konzentrationsprozess durch eine Vernetzung der wirtschaftlichen Gegebenheiten statt (BESCH 1999, HERRMANN 2008). Auch im Lebensmittelsektor scheint es durch den technischen Fortschritt, die internationale Zusammenarbeit, die Industrialisierung, den sozialen Wandel und die wachsende Liberalisierung des Agrarhandels möglich zu sein, nahezu jedes Produkt zum bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort anbieten zu können (Spiller 2010). Als Folge dieser Entwicklung der vergangenen Jahre können weltweit Produkte und Dienstleistungen standardisiert zur Deckung der Konsumentenwünsche zur Verfügung gestellt werden. Regionale Strukturen haben gegen Ende des letzten Jahrhunderts durch Kostendegressionen, einer spezialisierten Logistik und einem kulturellen Wandel in den gesellschaftlichen Systemen eine nur noch untergeordnete Bedeutung (HAUSLADEN 2001) erhalten. Spätestens seit den 1990er Jahren hat jedoch eine Renaissance der Regionalität stattgefunden. Nach einer Befragung von HAUSLADEN (2001) sind einer überwiegenden Mehrheit von befragten Konsumenten die Informationen zur Herkunftsangabe von Produkten wichtig. Einschränkend wird in der Studie festgestellt, dass diese Angaben jedoch

als alleiniges Kaufkriterium nicht ausreichen. Ein Großteil der Probanden (74%) erwartet weitere Informationen zur Qualität der Produkte, zum Preis, zum verwendeten Produktionssystem, zur Produktionssicherheit und zur Haltbarkeit bzw. Frische. Neben der weltweit zu beobachtenden Entwicklung zu einer homogenisierten Nachfrage hat sich der Trend zur regionalen Vermarktung von Agrarprodukten und Lebensmitteln etabliert. Sensibilisiert durch regelmäßig wiederkehrende Skandalmeldungen zu unterschiedlichen Produktgruppen von Lebensmitteln und bedingt durch veränderte Konsumgewohnheiten erhält die Vermarktung regionaler Lebensmittel eine zunehmende Bedeutung beim Konsumenten und dessen Kaufwahlentscheidung. Nach den Ergebnissen einer GfK Studie zu den Verbrauchertrends in 2010 (GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG 2010) stehen neben Qualität und Gesundheit auch Regionalität und nachhaltige Ernährung im Fokus der Verbraucher. Demnach hatte auch die Nahrungsmittelbranche die Auswirkungen der Wirtschaftskrise der Jahre 2007 bis 2009 erreicht. Diese Entwicklung bezog sich weniger auf ihre Umsatzzahlen, als vielmehr auf den Wandel des Konsumverhaltens der Verbraucher hinsichtlich ihrer Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten. Beschleunigt durch negative Schlagzeilen erfolgt laut Studienergebnisse auf Basis von Konsumentenbefragungen eine Rückbesinnung auf Werte wie Qualität, Gesundheit oder Regionalität (vgl. bereits LARSON 1998, GfK 2010, THIEDIG 2010). Demnach haben aktuelle Klimaschutz- und Umweltdiskussionen einen verstärkten Stellenwert auf die Nachhaltigkeit der Ernährungswirtschaft erhalten.

Die bereits angesprochene Homogenisierung der Nachfrage stößt bei Lebensmitteln an seine Grenzen, wenn sich Regionalisierungsvorteile in der Form herauskristallisieren, dass ein einzigartiger lokaler oder regionaler Wettbewerbsvorteil (Unique local proposition - ULP oder Unique regional proposition - URP, vgl. BASS/WILKIE 1973) besteht. Produkte wie Lebensmittel können sich aufgrund ihrer Herkunft und der zur Herstellung verwendeten Produktionssysteme profilieren, wodurch diese Regionalisierungsvorteile entstehen. Innerhalb bestehender Markt- und Wettbewerbssituation gibt der Anbieter dem potenziellen Nachfrager aus der Zielgruppe ein (regions-)spezifisches Nutzenversprechen (USP), durch das er sich positiv von seinen Mitbewerbern abgrenzen will (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 475). Die

Entwicklung der Entfremdung gegenüber den „unidentified food objects“ (RÜTZLER 2003, S. 99 – 109) fördert beim Konsumenten die Suche nach Orientierungshilfen (sog. Sucheigenschaften, vgl. Kap. 3.4.2). Die aktive Suche der Konsumenten nach herkunftsbezogenen Zusatzinformationen oder die Sensibilisierung für eine Wahrnehmung der garantierten Herkunftsangabe sind dann für Produkte vorteilhaft, wenn deren Ursprungsregionen auch Synergieeffekte mit touristischen Aktivitäten, gastronomischer Kultur und wirtschaftlichen Strukturen aufweisen können. Untersuchungen aus den 1990er Jahren (BALLING 1995, VON ALVENSLEBEN 1998) haben gezeigt, dass die Herkunft beim Lebensmitteleinkauf in der Form wahrgenommen wird, wie sie mit dem Kauf konkret eine Vorstellung mit einer bestimmten Region verbinden. Je konkreter die Region definiert und im Bewusstsein der Probanden verankert ist, desto häufiger erfolgte im Zusammenhang dieser Befragungen eine Nennung der jeweiligen Kategorie.

Es existieren unterschiedliche Gründe für die Vorteile von Regionalisierungseffekten bei Lebensmitteln. Neben den lokalen, regionalen und nationalen Verzehrunterschieden, die eine hohe Verharrungsintensität aufweisen, werden in der Literatur bei Konsumentenbefragungen neben „Herkunftsaspekten“ die Begriffe „Frische“, „Vertrautheit“, „faktische Nähe“ und der Standortfaktor aufgeführt. Die Gründe für die regionalen Wettbewerbsvorteile werden in der Unterstützung der regionalen Wirtschaft, in einem Regio- bzw. Ethnozentrismus, in bestehenden guten Erfahrungen mit regionalen Qualitätssiegeln und in einer ökologischen Motivation (Minimierung von Transportwegen) gesehen. Das Konstrukt des Verbraucherethnozentrismus zur Erklärung der Konsumentenpräferenzen für Produkte aus der eigenen Region hat sowohl eine normative als auch eine kognitive Komponente (vgl. Kap. 3.3.2 und 3.3.3) da durch die soziale Erwünschtheit der Präferenz der eigenen Region und dem ökonomischen Erfolg der Region durch Mehrabsatz eine wechselseitige Abhängigkeit erkannt wird. Durch die Annahme der grundsätzlich positiven Einstellung und damit verbundenen Emotionen gegenüber der eigenen Region erhält damit auch eine affektive Komponente einen Einfluss auf eine Kaufentscheidung (VAN ITTERSUM 2001, VON ALVENSLEBEN 2003). Diese

wird durch das regionale Involvement oder durch die soziale Identität (HAUSRUCKINGER 1993) erklärt.

3.5.2 Angebots- und Nachfrageverhalten für regionale Lebensmittel

Im Lebensmittelmarkt bestehen betriebswirtschaftliche Pull-Aktivitäten seitens der Konsumenten. In der Vergangenheit waren auch unterschiedliche Push-Aktivitäten von Produzenten- und Anbieterseite zu beobachten. Als Auslöser dafür sind die markt- und agrarpolitischen Rahmenbedingungen zu nennen, die wesentlich zur Stärkung regionaler Marketingaktivitäten beigetragen haben. Hierbei kann unterschieden werden in Aktivitäten von einzelbetrieblichen, vorwiegend landwirtschaftlichen Direktvermarktungen (Ab- Hof- Verkauf), über Wochenmärkte oder Abo-Kisten (direkter Absatz) und in Vermarktungs- und Absatzformen in horizontaler oder vertikaler Kooperation (indirekter Absatz) (KUHNERT 1998, BESCH 1999). Die Zielgruppe dieser Aktivitäten sind überdurchschnittlich sensibilisierte und interessierte Konsumenten, die unmittelbar oder zumindest mittelbar aus der Region (Zielmarkt) stammen, in der die regionalen Marketingaktivitäten stattfinden. Über die jeweiligen Erfolgsfaktoren dieser Absatzwege, deren Faktorausstattungen und die ökonomischen Kennzahlen sind in den 1990er Jahren eine Reihe von Untersuchungen und wissenschaftlichen Studien publiziert worden (vgl. dazu auch POTTEBAUM 1994, ERLINGEN 1999, HANF/DRESCHER 1994, STRECKER 1996, VON ALVENSLEBEN/SCHRADER 1998, BALLING 2000). Diese Direktvermarktungsaktivitäten sollen im Verlauf dieser Arbeit lediglich eine untergeordnete Bedeutung erfahren. Die Thematik ist aber strukturell dem regionalen Marketing zu zuordnen.

Wie bereits ausgeführt, können Herkunftsaspekte, wenn sie konkret auf den Kaufentscheidungsprozess bezogen werden, zum präferenzdeterminierenden Faktor werden (BALLING 1995, S. 83-105). Empirische Studien haben für den Verkaufsort (point of sale) jedoch auch ergeben (GERSCHAU 1990, S. 274, BALLING 1995, S. 83, MANSCHWETUS 1995, S. 107, HAUSLADEN 2001, S. 19), dass in Befragungen der Herkunftsaspekt ein wichtiges Entscheidungskriterium ist, während jedoch eine bewusste Suche nach

entsprechenden Informationen unterbleibt. Wenn die Herkunft des Produktes dokumentiert ist, dann ist sie gleichzeitig für den Konsumenten ein Indikator für die Qualität der Lebensmittel, die Sicherheit des Produktionsprozesses durch entsprechende Kontrollen, eine bestimmte Geschmacksrichtung regionaler Spezialitäten, Umwelt- und Tierschutzanforderungen durch kurze Transportwege, Akzeptanz im sozialen Umfeld durch eine Unterstützung der entsprechenden Region im ländlichen Raum und deren agrar- und ernährungswirtschaftlichen Strukturen sowie für Gesundheits-, Nährwert- und Genussaspekte in aktuellen Verbrauchertrends. Mögliche Gründe für den Erfolg regionaler Produkte liegen nach ZMP (2003) zudem in regionalen Produktaffinitäten, Nischen außerhalb des überregionalen Angebotes der Ernährungsindustrie, die mit regionalen Produkten gefüllt werden können, Vorteilen durch größere Frische der Produkte, Sicherheit und Transparenz über die gesamte Produktionskette, wachsender Affinität zum ökologischen Landbau.

In westlichen Industrieländern sind Präferenzen für Waren aus der eigenen Region bzw. aus dem eigenen Land messbar (MICHELS 2002). Dieser Markttrend korrespondiert in starkem Maße mit der emotionalen Qualität (vgl. SALCHER 1995 in Kap. 3.4.3), da der Kauf regionaler Produkte aufgrund ihrer emotionalen Qualität mit bestimmt wird (LEITOW/JADER 2004). Werden jedoch die Wahrnehmungen und Reflexionen der Verbraucher genauer betrachtet, so wird deutlich, dass Konsumenten den Regionsbegriff sehr unterschiedlich definieren. Der Grad an regionaler Verbundenheit bezieht sich laut unterschiedlicher Studien zu Aussagen befragter Personen zu regionalen Herkünften von Lebensmitteln auf die gewachsenen Bedürfnisse nach sicheren und gesunden Lebensmitteln (vgl. ZENNER et al. 2005, HÄRLEIN et al. 2004, FRANZ 2005, HENSELEIT et al. 2007). Eine latente oder konkrete Verunsicherung gegenüber dem Lebensmittelangebot hat das Interesse der Verbraucher an Herkunftsaspekten der Lebensmittel verstärkt²¹. Allerdings ergeben sich Problemlagen, da bestimmte Barrieren für die Vermarktung regionaler Produkte bestehen (ZMP 2003). Hinsichtlich der Regionalität bestehen Konflikte auf der Verständnisebene durch unzureichende Transparenz der regionalen Produktionsabläufe, in der

²¹ Diese Entwicklung erfolgt entgegen der Kategorisierung von Lebensmitteln als Low-Involvement Produkte.

Verarbeitung und der Vermarktung von Lebensmitteln. Innerhalb der Konsumentenwahrnehmungen und –einstellungen kommt es demnach zu Motivationshemmnissen, da eine Unterscheidung zwischen den kleinräumigen Regionalprojekten und den eher großräumig angelegten Aktivitäten der Ernährungsbranche unzureichend gelingt. Zudem erfordert der wachsende Nachfragetrend nach hoch verarbeiteten Produkten (z.B. Convenienceprodukte) einen Einsatz einer Vielzahl an Rohstoffen und Vorprodukten, so dass bezogen auf die Herkünfte der einzelnen Stoffe, hohe Anforderungen an die Logistik, an Liefermengen, an Technologie und die Qualitätssicherung gestellt werden.

Der Absatz regional produzierter Lebensmittel auf regionalen Märkten, aber auch auf überregionalen und internationalen Märkten, hängt daher stark von der Kommunikations- und Informationspolitik des Anbieters und den objektiv nachvollziehbaren Qualitätsdefinitionen ab. Mit der zunehmenden Breite der Absatzwege steigen die Ansprüche an Kennzeichnung, Nachvollziehbarkeit, Kontrollen und Rückverfolgbarkeit der Herkünfte und der einzelnen Produktionsstufen (MEYER 2003). Auf der Basis von Konsumentenbefragungen zu Regionalität beim Lebensmitteleinkauf (WIRTHGEN 2003, ZMP 2003, LEYRER 2004, MICHELS 2008) lassen sich folgende Aussagen für einzelne Produktgruppen zusammenfassen. Demnach bevorzugen Dreiviertel der Verbraucher Fleisch aus Deutschland bzw. aus der Region. Mehr als die Hälfte der Befragten würden Gemüse und Obst bevorzugt aus der Region kaufen (Anteil schwankt zwischen einzelnen Quellen). Als wichtigster Aspekt für Regionalität wird die „Frische“ genannt. Die Summe der unterschiedlichen physischen Qualitätskriterien wird als besonders wichtig charakterisiert. Der Sicherheitsaspekt erhält eine hohe Gewichtung. Als Motivation werden die „Stärkung der Umwelt und der Wirtschaft“ in der Region angeführt. Auch die „tiergerechte Haltung“ wird häufig als Kaufmotiv genannt. Gelegenheitskäufer achten stärker auf Herkunftsangaben als intensive Konsumenten desselben Produktes. Für die Angebotsseite ergeben sich weitere Aussagen. Unbekannte Firmennamen profitieren stärker als bekannte Marken, da ein Herkunftsverweis die Markenbekanntheit in Teilen ersetzen kann (vgl. auch SCHLEYERBACH/VON ALVENSLEBEN 1998).

Die Marktanteilsgewinne durch Herkunftshinweise wirken demnach durch Abgrenzungen zu weiteren Angeboten mehr im Niedrigpreissegment als im Hochpreissegment. Je höher das akquisitorische Potential eines Produktes durch Bekanntheit und ein besonderes positives Image ist, desto größer ist erwartungsgemäß die Mehrpreisbereitschaft. Authentische Herkunftsangaben führen zu einer Wertschöpfung für die Firmen der Region. Durch den Missbrauch von regionalen Produktherkünften durch ortsfremde Anbieter entsteht ein Verlust an Wertschöpfung für alle Marktteilnehmer in dem regionalen Segment. Um Abnutzungserscheinungen von Herkunftsangaben zu minimieren, sollte die Anzahl an regionalen Wettbewerbern eines bestimmten Produkts eingegrenzt werden. Ein Wettbewerbsvorteil steht dann in Konkurrenz zur ausreichenden Bekanntheit der Region. Je höher die Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber sind, desto geringer ist die Zunahme des Wettbewerbsdrucks bei erfolgreicher Positionierung des Angebots.

Eine Besonderheit in der Diskussion um die Regionalität von Lebensmitteln hat sich seit 1992 entwickelt. Herkunftsbezeichnungen waren vielfach Gegenstand von juristischen Auseinandersetzungen und haben entsprechend in der Europäischen Union besondere Beachtung gefunden. So erließ der Rat der Europäischen Union erstmals 1992 Regeln „zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel“. Diese sind in der Verordnung 92/2081/EWG zusammengefasst und bilden grundsätzliche Maßvorgaben für regionale Spezialitäten (FOTOPOULOS/KRYSTALLIS 2001, PROFETA 2006).

In der Diskussion um Herkunftszeichen bei Lebensmitteln werden drei unterschiedliche Kategorien von Herkunftsangaben durch den Gesetzgeber vorgegeben. Unterschieden werden laut Definitionen in „geschützte geographische Angaben g.g.A.“, geschützte Ursprungsbezeichnungen g.U.“ und „geschützte traditionelle Spezialitäten g.t.S.“. Abgrenzungskriterien bestehen im Grad der Spezifikation der jeweiligen Produktqualitäten (BECKER/BENNER 2000a, S. 179-191, BENNER 2000, PROFETA et al. 2006, PROFETA/BALLING 2007, HERRMANN et al. 2008).

Das Konzept der geschützten geografischen Angabe beinhaltet, dass Produkte, bei denen sich eine bestimmte Qualität aus einem festgelegten geographischen Gebiet ergibt, diese dort erzeugt, verarbeitet oder hergestellt wurden (z.B. Schwäbisch Hall). Im Fall des Produktschutzes dazu wird keine besondere oder spezielle Produktqualität zertifiziert, sondern Auskunft über die Herkunft gegeben. Produkte oder Agrarerzeugnisse müssen wenigstens eine Verbindung zwischen dem geografischen Herkunftsgebiet und einer Produktionsstufe aufweisen. Entweder muss die primäre Erzeugung und/oder die wertschöpfende Verarbeitung in dem relevanten Gebiet durchgeführt werden. Demgegenüber handelt es sich um eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.), wenn Produkte Eigenschaften durch die Erzeugung, die Verarbeitung und deren Herstellung in einem bestimmten Gebiet nach einem anerkannten und festgelegtem Verfahren beinhalten (z.B. Parmesan Käse). Durch die geschützte Ursprungsbezeichnung werden also Aussagen dazu festgelegt, dass die gesamte Entstehung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geografischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgt. Im diesem Fall wird dem Produkt eine spezielle Eigenschaft zugeschrieben, um im Weiteren auch Informationen über die regionale Herkunft zu geben. Ein weiterer, dritter Schutz der Herkunftsbezeichnung bezieht sich weniger auf die geografische Herkunft oder den Ursprung als vielmehr auf das historisch gewachsene Produktionssystem (z.B. Mozzarella). Dabei leitet sich die geschützte traditionelle Spezialität (g.t.S.) von der traditionellen Zusammensetzung oder dem traditionellen Herstellungsverfahren des Produktes ab. Es sind mit dem Produkt durch die spezielle Herkunft einzigartige qualitätsbestimmende Produkteigenschaften verbunden (BECKER 2000 S. 419 f, THIEDIG 2004, S. 32, S. 94 ff, PROFETA et al. 2006, PROFETA/BALLING 2007). Diese unterschiedlichen Kategorien sollen in dieser Arbeit nicht weiter fokussiert werden. Sie belegen jedoch die Bedeutung von Herkunftsbezeichnungen bei Lebensmitteln und zeigen die Anstrengungen der Produzenten auf, einen Wettbewerbsvorteil zu generieren und zu sichern. Gemäß den angeführten Literaturquellen könnten diese Herkunftskategorien für weitere Studien, auch für die Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland, einen wissenschaftlichen Forschungsbereich darstellen.

Die Entwicklungen der Rechtsvorgaben durch die EU zeigen deutlich, dass Regionalität im Lebensmittelsektor einen größeren Einfluss erhalten soll. Die Schaffung gesetzlicher Vorgaben verfolgt als Ziel die Förderung der vertikalen Differenzierung von regionalen Produktqualitäten vom Hofverkauf bis zum weltweiten Vertrieb von Spezialitäten (HAGNER 1994, MEYER 2003). Weitere Ziele seitens der Europäischen Union bestehen seit den 1990er Jahren in einer Diversifizierung der Agrarprodukte und der Lebensmittelproduktion (BÖCKMANN/MOSE 1994), in dem Erhalt und der Förderung des ländlichen Raumes als Wohn- und Wirtschaftsraum, in der Minderung von Abwanderungstendenzen aus dem ländlichen Raum, in der Sicherung landwirtschaftlicher Erwerbseinkommen, im Schutz vor Nachahmung und Bewahrung der besonderen Qualitäten sowie im Aufbau von Orientierungs- und Entscheidungshilfen für die Verbraucher.

Für die untersuchte Region „Oldenburger Münsterland“ könnte derzeit lediglich von der einfachen Herkunftsangabe ausgegangen werden, da keine speziellen qualitativen Eigenschaften der Produkte mit der Region charakterisiert worden sind²².

3.5.3 Identifikation mit Produkten regionaler Herkunft

Aus den Ausführungen in Kap. 3.4.5 zu den Wirkungen von Einstellungstransfers und deren Einsatz als strategisches Marketinginstrument lassen sich direkte inhaltliche Verknüpfungen zu den Country-of-origin-Effekten herstellen. Dieser Zusammenhang soll im Folgenden erläutert werden. In den Forschungsaktivitäten zum Herkunftseffekt bei Ländern oder Regionen sind für unterschiedliche Produktgruppen die Präferenzen von Konsumenten und die Potentiale der jeweiligen Produzenten untersucht worden. MANSCHWETUS (1995) gibt einen sehr umfangreichen Überblick zu Studien und Veröffentlichungen der „Made in“ Literatur. VON ALVENSLEBEN (2000) bezieht in seinem Artikel die jeweiligen Herkunftsaspekte als die präferenzdeterminierenden Einflüsse auf den Kauf von

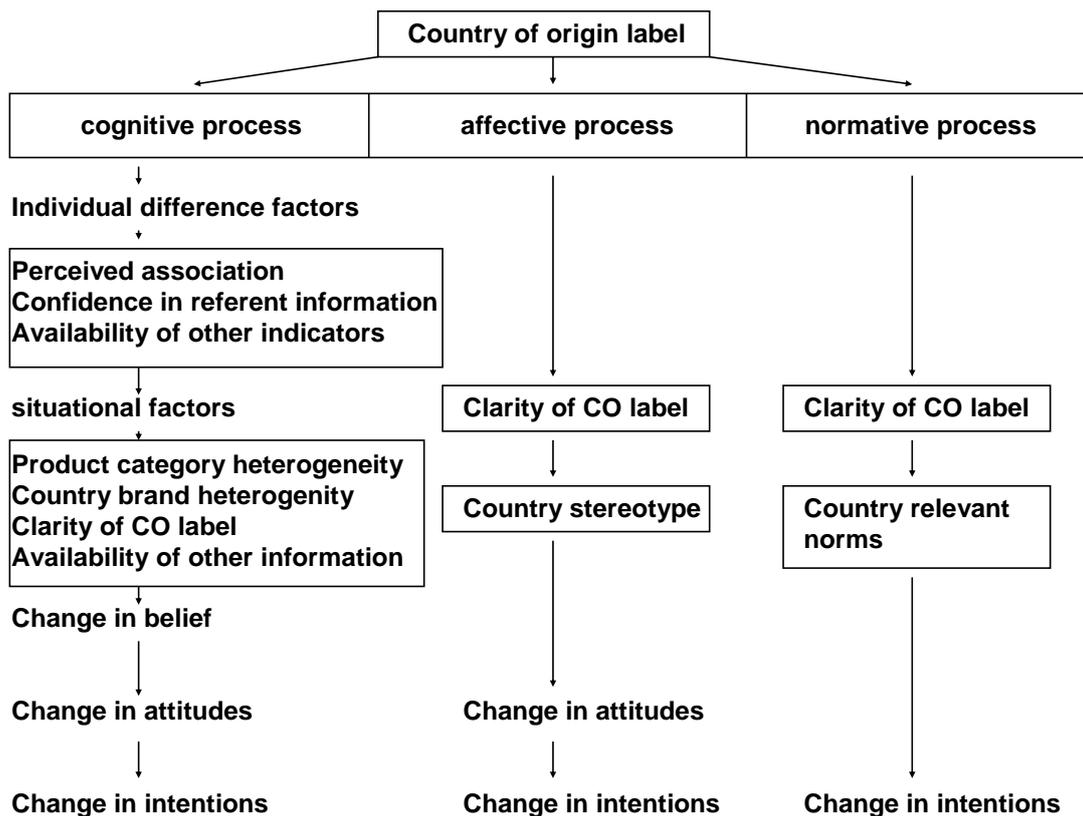
²² Für eine vertiefende Analyse der Qualitätsstrategie der EU wird auf die entsprechenden EWG-Verordnungen 2081/92 und 2082/92 verwiesen.

Lebensmitteln. Auch er gibt einen Überblick über weitere relevante Literaturquellen. HAUSRUCKINGER (1993) und BALLING (1995) haben sich in ihren Studien auf konsumtheoretischer Basis mit dem Absatzerfolg der Nutzung von Herkunftspräferenzen bei langlebigen Gebrauchsgütern und Lebensmitteln für den deutschsprachigen Raum auseinandergesetzt. Als weitere Basisforschung im internationalen Bereich sind der Aufsatz von VERLEGH/STEENKAMP (1999) sowie für den Nahrungsmittelbereich die Veröffentlichung von SKAGGS et al. (1996) anzuführen, die explizit die Transfers des Herkunftslandimages auf Produkte und entgegen gesetzte Wirkungen sowie deren Bedeutung im internationalen Marketing thematisiert und analysiert haben. Bei diesen Transfers haben in der internationalen und aktuellen nationalen Literatur verstärkt die Begriffe „Country-of-Origin Effekt“ oder „Region-of-Origin Effekt“ Verwendung gefunden. Diese bezeichnen die Übertragung von nationalen bzw. regionalen Stereotypen auf Produkte dieser Länder bzw. Region (vgl. Kap. 3.2) und den damit einhergehenden positiven Effekten des Absatzes diese Produkte (MAZANEC 1978, EROGLU/MACHLEIT 1989, SCHWEIGER 1995, S. 928). Von Herkunftsangaben kann bei allen direkten und indirekten Hinweisen auf eine geographische Herkunft eines Produktes oder einer Dienstleistung (HAUSLADEN 2001) gesprochen werden, die das Ziel verfolgen, bestimmte homogene Produkte unterscheiden zu können. Sind eine Nation oder eine Region und deren jeweilige Unternehmen primär exportorientiert und vermarkten die Waren und Dienstleistungen überregional und international, so kann das Image des Landes bzw. der Region demnach als ein Wert verstanden werden, mit dem eine deutlichere Positionierung der Produkte im bestehenden Wettbewerb erreicht werden kann. Für die empirischen Untersuchungen der Arbeit ist auf die Regionsebene Bezug genommen worden.

Um den Zusammenhang zwischen den steuernden Prozessen und den Wahrnehmungen von Herkunftsinformationen bei Lebensmitteln durch Konsumenten zu erklären, soll zunächst das Modell aus der Arbeit von OBERMILLER/SPANGENBERG (1989) zur Country-of-Origin-Forschung und deren theoretische Einordnung (VON ALVENSLEBEN 2000 S. 5) herangezogen werden (vgl. Abb. 3-9). Dieses Theorie-basierte Bezugssystem baut auf dem bereits eingeführten Drei-Komponenten-Modell auf (vgl. Kap. 3.2.3). Neben den

Komponenten bilden personen- und situationsbezogene Variablen bzw. Faktoren die Wahrnehmung von Informationen zu Herkunftseigenschaften ab (VON ALVENSLEBEN 2003, S. 329-350). Als weiteren Parameter der Wahrnehmung können sozial gesetzte oder persönliche Normen im Zusammenhang mit der Herkunft des Produktes die Kaufabsicht bestimmen. Diese sind dann unabhängig vom eigentlichen Produktimage. Im Wahrnehmungsprozess von Informationen zu einer Region, und damit der Herkunft eines Produktes, kommt es beim Konsumenten in der Realität zu einem Mix von unterschiedlichen Gewichtungen der beschriebenen Prozesse. Dabei können affektive Prozesse (VERLEGH/STEENKAMP 1999 S. 524 ff) einen besonders starken interaktiven Einfluss auf die übrigen Prozesse erhalten.

In der Abb. 3-9 führen die drei Stränge der Wahrnehmungen auf Basis der drei unterschiedlichen Komponenten zu Veränderungen des Verhaltens, der Einstellungen und des Vertrauens. Bei Angaben zu Herkunftsbezeichnungen von Produkten haben unterschiedliche Informationen, Bezüge und Angaben je nach sonstigen situativen und individuell unterschiedlichen Faktoren einen Einfluss auf die Entscheidung für ein Verhalten, hier den Kauf.



Quelle: OBERMILLER/SPANGENBERG (1989)

Abbildung 3-9: Wahrnehmungen von Herkunftsinformationen - ein Theorie-basiertes Bezugssystem in der Country-of-Origin-Forschung

Ziele der Präferenzforschung im Lebensmittelmarkt bestehen darin, Erklärungsansätze für Wahlentscheidungen von Konsumenten zwischen unterschiedlichen Wahlalternativen zu geben. In Marketingaktivitäten für Lebensmittel nimmt, wie bereits mehrfach aufgezeigt, die Bedeutung von Herkunftsangaben eine wachsende Rolle ein. Dabei kann das Verständnis des Konsumenten über den Begriff „Region“ sehr unterschiedlich sein (ZMP 2003). Während etwa die Hälfte der Probanden in dieser Befragung das Bundesland bzw. die großräumige geografische Gliederung (z.B. Nord-, oder Süddeutschland) einem persönlichen Regionalbewusstsein zuordnen, empfinden ca. 45% der Probanden die naturräumliche Einheit (z.B. Oldenburger Münsterland), den Landkreis oder das Stadtgebiet als eigene Region. Innerhalb dieser Gruppe ist über die gesamte Stichprobe die Verteilung zwischen den Nennungen vergleichbar. Werden die Ergebnisse der Befragung auf die Herkunft der Probanden aus einzelnen Bundesländern bezogen, so ergeben sich deutliche

Unterschiede. Norddeutsche haben demnach eher eine großräumige, geographische Vorstellung von der eigenen Region, Befragte in den östlichen Bundesländer definieren sich stärker über das Bundesland und Personen in Bayern, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz lassen sich stärker über ihre naturräumliche Einheit definieren (ZMP 2003).

Die Country-of-Origin Forschung lässt sich auf die Fragestellungen zusammenfassen, die den Einfluss des Country-of-Origin-Effekt, d. h. die Kenntnis des spezifischen Herkunftslandes, auf die Produktwahl der Konsumenten im Sinne der Konsumtheorie thematisieren. Daraus ergibt sich die Frage, in wie weit der Country-of-Origin-Effekt in der Marketing-Praxis genutzt wird bzw. er bei effizientem Einsatz der Kommunikationspolitik beachtet werden sollte. Zudem stellt sich die Frage, welche Faktoren den Country-of-Origin-Effekt negativ bzw. positiv beeinflussen und welche Implikationen sich daraus für die Praxis ableiten lassen. Unterschiedliche Studien zur Präferenzforschung bestätigen, dass Herkunftsangaben insbesondere beim Lebensmittelkonsum wie auch bei anderen Produkten des täglichen Lebens eine gehobene Stellung in den Auswahlkriterien beim Konsumenten einnehmen (HAUSLADEN 2001, S. 19ff, PROFETA 2006). Die messbaren Motivationen für die Bevorzugung von Gütern aus heimischer Produktion und Herkunft sind sehr unterschiedlich. Im Rahmen der Forschung um die Bedeutung der Country-of-Origin-Effekte und „Made in“ - Effekte auf den Kauf von Gütern sind unterschiedliche Ursachen dafür erhoben worden - auch in Verbindung mit dem Kauf von Produkten und den damit verbundenen Produktionsbedingungen (MAHESWARAN 1994). Indem die Produkte mit der für die Herstellung benötigten Bereitstellung von Arbeitskräften (vgl. ENGEL et al. 1995, S. 210) aus dem eigenen Land oder der jeweiligen Region in Verbindung gebracht werden, wird gleichzeitig an die Sozialpflichtigkeit des Konsumenten appelliert²³ (MANSCHWETUS 1995).

Bestehende Country-Of-Origin-Effekte können unterschiedlichen Absatzmärkten dienen. VAN ITTERSUM (2001) unterscheidet zwischen einem Absatz von Produkten auf regionalen Märkten und einem Absatz auf überregionalen und

23 Dieser Zusammenhang wird in der Aussage „Aus der Region – für die Region“ subsumiert.

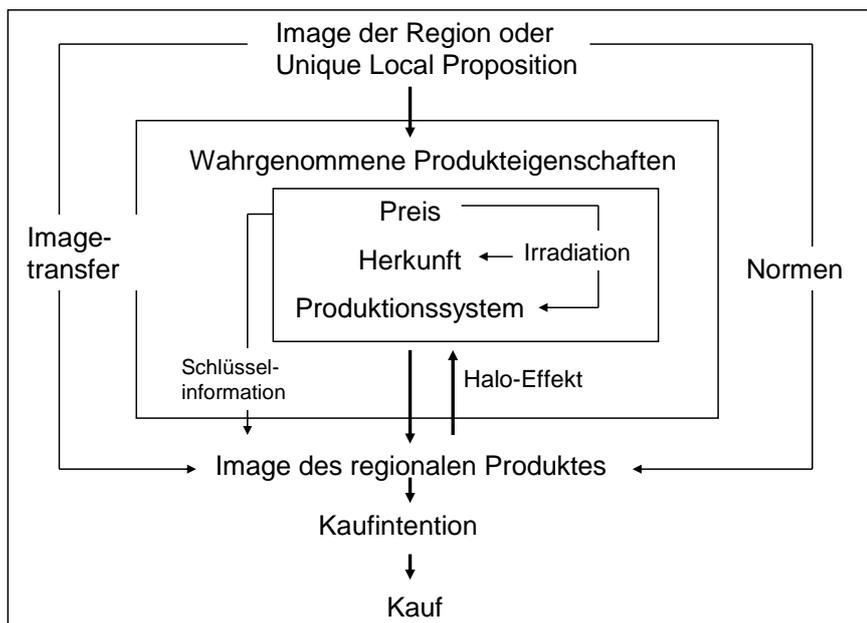
internationalen Märkten. HAUSRUCKINGER (1993), BALLING (1995) und SKAGGS et al. (1996) verweisen auf die konsumtheoretischen Erklärungsansätze zu Herkunftspräferenzen bei Verbrauchern und beziehen diese auf die Lebensmittelbranche. Neben diesen Autoren (vgl. Kap. 3.2) fokussieren auch VERLEGH/STEENKAMP (1999) ihre Analysen auf das theoretische Bezugssystem für Country-Of-Origin-Effekte von OBERMILLER/SPANGENBERG (1989). Dieses System kann als weiterführende Betrachtung der Ausführungen in Kapitel 3.3 herangezogen werden und dient der Erklärung der Wahrnehmungen von Herkunftsinformationen. Abbildung 3-10 gibt eine zusammengefasste Darstellung zu den Bezugssystemen zwischen der Herkunftslandausweisung und den jeweiligen Veränderungen beim Konsumenten hinsichtlich des Vertrauens bzw. der Meinung zum Produkt, der Haltung bzw. Einstellung gegenüber dem Produkt und einer (Kauf-)Verhaltensabsicht (s.o.). Die personenindividuellen Faktoren haben innerhalb des kognitiven Prozesses dann einen relevanten Einfluss auf den Rückschluss zur Gesamtbeurteilung des Produktes, wenn zunächst Produkteigenschaften und der Herkunftsgedanke überhaupt assoziativ in einen Zusammenhang gebracht werden. Des Weiteren muss ein Vertrauen gegenüber diesen Herkunftsinformationen bestehen sowie der Einfluss von „konkurrierenden Informationsgrößen“ begrenzt sein.

Zusätzlich zu den Faktoren, die direkt auf den Konsumenten bezogen werden, bestehen auch situationsabhängige Faktoren, die den Wahrnehmungsprozess beeinflussen. Dazu sind die wahrgenommenen Informationen zur Heterogenität der Produktgruppen hinsichtlich ihrer Produktmerkmale, die Heterogenität der Produkte der relevanten Regionen insgesamt, die Eindeutigkeit der Herkunftsinformation sowie die Verfügbarkeit weiterer Informationen zum Produkt anzuführen. Neben diesen eher rational erworbenen Herkunftsinformationen im kognitiven Wahrnehmungsprozess haben auch emotional motivierte Informationsaufnahmen im affektiven Prozess einen zunehmend entscheidenden Einfluss auf einen potentiellen Kauf bzw. auf das Produkt oder das Regionsimage. Durch die Eindeutigkeit der Herkunftsinformation sowie die bestehenden Stereotypen als Image der Herkunftsregion wirken diese direkt auf das Image des jeweiligen Produktes. Diese Änderungen werden durch unterschiedliche kognitive, affektive und normative Prozesse beeinflusst und stehen in wechselseitiger

Abhängigkeit. Personenindividuelle Variablen und situative Faktoren beeinflussen den Wahrnehmungsprozess der Konsumenten, in dem von Herkunftsinformationen auf andere Produkteigenschaften geschlossen wird, wenn diese Informationen vertrauenswürdig erscheinen und keine subjektiv und objektiv besseren Produktinformationen und Produktindikatoren vorhanden sind. Vom Verbraucher reflektierte Heterogenitäten von Leistungsmerkmalen unterschiedlicher Produktgruppen sowie der Produkte des relevanten Herkunftslandes bzw. der Herkunftsregion und die Übersichtlichkeit bzw. Klarheit der Informationen beeinflussen ebenfalls die Wahrnehmungen. Parallel zu habitualisierten Wahrnehmungen wirkt im affektiven Prozess der Wahrnehmung das Image der Herkunftsregion als fester Einstellungsparameter direkt auf das Produkt. Werden Herkunftsinformationen in eindeutiger Weise den Konsumenten vermittelt, so kann im Idealfall wahrnehmungs- und absatzwirksam das positive Image der Region oder des Landes auf das Produkt übertragen werden. Die Nutzung von Herkunftslandinformationen in der Kommunikationspolitik und damit die Nutzung von Country-of-Origin-Effekten stellt einen Spezialfall des Imagetransfers dar (vgl. Kap. 3.4.4, Möller 1996), wobei üblicherweise die Übertragung von Imagebestandteilen von Gegenständen (Produkte, Marken und Personen) auf einen anderen Gegenstand erfolgt. Persönliche und soziale Normen erhalten dann einen Einfluss, wenn sie seitens der Konsumenten als herkunftsbezogene Verpflichtung zum Kauf oder zur Kaufverweigerung identifiziert werden. Affektive Einflüsse auf Wahrnehmungen und Verhaltensabsichten lassen sich im Vergleich zu kognitiven und normativen Einflüssen nur schwer messen.

Da Emotionalitäten zu Regionen in den Wahrnehmungen auch mit Begriffen wie „Heimat“ und „Zuhause“ kombiniert werden, basiert eine Erhebung durch VON ALVENSLEBEN (2000, S. 3-18) auf der These, dass emotionale Beziehungen von Verbrauchern zu ihrer individuellen Herkunftsregion sehr stark die Präferenzen für Produkte aus der Region bestimmen. Vertrautheit und Bekanntheit schaffen Sicherheit bei der Produktwahl, so dass ein positives Image der Produktherkunft einen Einfluss auf das Produktimage hat. Gemäß den theoretischen Grundannahmen aus Kapitel 3.3 zeigt die folgende Abbildung 3-10 die Interaktionen bei der Kaufabsicht eines Konsumenten von Lebensmitteln auf. Diese komplexen Zusammenhänge treffen in besonderem Maße auf Produkte aus

Regionen zu, die ein positives Image haben. Ob der Umkehrschluss hinsichtlich negativer Aspekte des Images die Annahme einer Kaufmeidung erlaubt, ist auch im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit thematisiert worden. Die prozessimmanenten Irradiationen oder Haloeffekte (vgl. Abb. 3-10) führen zu den Wahrnehmungsverzerrungen beim Konsumenten, welche die tatsächlichen herkunfts- oder produktionsbezogenen Schlüsselinformationen für eine mögliche Kaufentscheidung oder eine Kaufablehnung verdecken. Das Image der Region oder auch die Einzigartigkeit einer Region haben in dem kognitiven Prozess eines Konsumenten direkten Einfluss auf die Wahrnehmungen zu einzelnen Produktmerkmalen. Herkunftsaspekte wiederum beeinflussen, unter nicht vermeidbaren Wahrnehmungsverzerrungen, weitere Produktmerkmale, die neben der Herkunft als solches und weiteren Schlüsselinformationen (cues) das Image des regionalen Produktes abbilden.



(Quelle: VON ALVENSLEBEN 2000, S. 7)

Abbildung 3-10: Beziehungsgeflecht zwischen dem Regionsimage, dem Image des regionalen Produktes und der Kaufintention

Eine Kaufabsicht oder ein realer Kauf für ein Produkt mit bekannter regionaler Herkunft wird in dem Beziehungsgeflecht gefördert, wenn bei bestehenden Normen sich objektiv vergleichbare Produkte durch das positive Image der Regionalität unterscheiden. Positive Wahrnehmungsverzerrungen sind in diesem Prozess dann zu verzeichnen, wenn die Herkunft als Schlüsselinformation die Wahrnehmungen zu anderen Produkteigenschaften überlagert. Durch einen Imagetransfer von der Region direkt auf das Produkt wird im affektiven Prozess der Informationsverarbeitung ein positives Image der Region einen direkten Einfluss auf eine Kaufintention haben.

3.5.4 Management der Faktoren Regionalität und Herkunft

Auf Grundlage der bisherigen Ausführungen in Kapitel 3 können strategische Ziele im Aufbau eines Images für eine spezifische Region verfolgt werden. In einer solchen Strategie kann ein Transfer einer bestimmten Einstellung oder eines Imagebestandteils eines Objektes oder auch einer Region auf ein Produkt vollzogen werden. Für den Nutzen von Regionalitätseffekten soll daher zum strategischen Marketinginstrument des Einstellungstransfers ausgeführt werden. Definitionsgemäß kann dann von einem Einstellungstransfer gesprochen werden, wenn aus der Konsumentenperspektive in dem kognitiven Prozess die Übertragung positiver Einstellungsbestandteile eines Bezugsobjektes auf ein anderes erfolgt, um an der positiven Wirkung partizipieren zu können (NIESCHLAG et al. 1997, S. 248). Als Übertragungsinstrument dient dabei der (Marken-) Name. Der positive Effekt der Einbeziehung einer Region oder des Herkunftslandes in die Vermarktung von Produkten hat sich in zahlreichen empirischen Studien als Sonderfall des Transfers gezeigt (MEYERHOFER 1995, S. 140 - 157).

In der Literatur zu den Transferstrategien (KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 211-223, wird zunächst die eigentliche Nutzung einer bestehenden Marke für eine Produktneueinführung herausgestellt. Eine Markenerweiterung erfolgt dann als „Brand Extension“ (vgl. SCHADE 1997) und als Markenlizenzierung, die das Markenimage auf Produkte anderer Unternehmen überträgt. Mit diesem

Markentransfer wird annahmegemäß eine Kompetenzübertragung auf ein anderes Produkt vollzogen, um ein bestehendes Vertrauen gegenüber einem Produkt oder einer Produktgruppe auf ein anderes Produkt oder einer anderen Produktgruppe zu übertragen. Dabei ist vorher zu prüfen, ob das Transferpotenzial oder die Tragfähigkeit des Images des Stammproduktes so ausgeprägt sind, dass ein erfolgreicher Transfer möglich ist. KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996) warnen vor unüberbrückbaren Transferbarrieren einzelner Produktgruppen und weisen insbesondere Produkten mit einem hohen Anteil an nutzenprägenden Merkmalen eine bessere Akzeptanz beim Kunden zu. Da eine Region im Rahmen eines Imageaufbaus sowohl Produzent als auch Produkt ist (vgl. Kap. 2.4), stellt der Herkunftslandeffekt, der in der internationalen Literatur als Country-of-Origin Effekt (COO-Effekt) (vgl. Kap. 3.5.2) bezeichnet wird (HAN 1989, BILKEY/NES 1994, LIEFELD et al. 1996, JANßEN 1997, HENCHION/MC INTYRE 2000, CLEMENS/BABCOCK 2004) innerhalb der Theorien zum Imagetransfer einen Sonderfall dar. Facetten einer Region oder eines Herkunftslandes werden auf die Produkte der betreffenden Region oder des Landes übertragen und führen zu einer weiteren Differenzierung gegenüber vergleichbaren Produkten aus anderer oder anonymer Herkunft. Die Wirkung der nationalen Herkunft eines Produktes auf das Konsumentenverhalten kann auch für die regionale Herkunft im sog. Region-of-Origin Effekt (ROO-Effekt) und dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten genutzt werden. Diesem Zusammenhang gehen VAN ITTERSUM (2001, S. 215f) und VON ALVENSLEBEN (2000, S. 3-18) nach (vgl. Kap. 3.2.2, BALDERJAHN/WILL 1997, BECKER/BENNER 2000b). KÜHN (1993) und HERRMANN et al. (2008) legen demgegenüber den Fokus ihrer Untersuchungen auf das Made-in Image aus externer Betrachtungsweise auf Produkte aus Deutschland. Eine internationale Perspektive bzgl. der Wahrnehmungen zu Produkten ausländischer Herkunft geben auch (KAYNAK/KAVUSGIL 1983, PROFETA/BALLING 2007).

Der Einsatz einer Imagetransferstrategie beinhaltet Chancen und Risiken für die einzelnen Bezugsobjekte „Region“ und „Produkt“ (CASPAR 2002, S. 234ff). So kann bei einer Herkunftsdiskussion als Marketingstrategie für Regionen und Lebensmitteln aus diesen Regionen von einem forcierten Aufbau einer Bekanntheit und dem damit verbundenen Image ausgegangen werden. Diese

Fokussierung ist von Belang, wenn in einem Goodwill Transfer besonders positive Einstellungskomponenten übertragen werden, bzw. durch den Konsumenten wahrgenommen werden und so zu einer höheren Akzeptanz auch beim Lebensmittelhandel führen. Als eine weitergehende Entwicklung kann eine positive Rückwirkung vom Produkt auf die Herkunftsregion festgestellt werden²⁴. Risiken bestehen dabei in einem möglichen Misserfolg des Transfers, in einem potentiellen negativen Rücktransfer auf die Region²⁵, in einer wachsenden Indifferenz der Intensität der Einstellung von einem Bezugsobjekt auf andere Objekte sowie bei einer möglichen technologischen und emotionalen Unverträglichkeit der beiden Bezugsobjekte und der damit unerwünschten Übertragung von Einstellungen (SCHWEIGER 1995, S. 915ff).

Auf der Basis einer Stärken/Schwächen Analyse als strategische Analyse der Region in Verbindung mit einer Chancen/Risiken Betrachtung als systematischer externer Abgleich zu den extrahierten Erfolgsfaktoren (vgl. Kap. 4) lassen sich genau die Eigenschaften identifizieren, die im Sinne eines Goodwill Transfers durch den Konsumenten als besonders positiv wahrgenommen werden und sich innerhalb einer Marketingstrategie durch die Übertragung des Bedeutungsgehaltes (MEYERHOFER 1995, S. 30ff) auf ein Produkt nutzen lassen. Diese Matching-Strategien sind chancenorientiert und nutzen die vom Konsumenten wahrgenommenen Stärken der Region zur Übertragung auf die entsprechenden Produkte. Eine weitere Strategie, die Umwandlungs- bzw. Neutralisationsstrategie (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 400f), soll hingegen bestehende Schwächen kompensieren. Diese Strategie findet jedoch nur bei einer hohen emotionalen Verträglichkeit der Bezugsobjekte Anwendung.

Einstellungen können aufgrund ihrer starken emotionalen Komponente gut beeinflusst werden (vgl. Kap. 3.3.2). Dieser Einfluss wird in der Marktforschungsmethode der Ziel-Mittel-Analyse²⁶ sichtbar, wenn konkrete

²⁴ In diesem Zusammenhang wird in der Markentransferpolitik von einem sog. Spill-over-Effekt gesprochen (vgl. ENGEL et al. 1995, S. 340 ff und PETER et al. 1999, S. 445ff).

²⁵ Bei einem Badwill Effekt besteht ein besonders hohes Risiko bei Lebensmittelskandalen, die in der Wahrnehmung der Konsumenten auf eine Region zurückgeführt werden können.

²⁶ Die Ziel-Mittel-Analyse, oder auch Means-End-Analysis genannt, verfolgt den Zusammenhang zwischen den konkreten Produkteigenschaften und der Verwirklichung der Ziele oder Erreichung einer bestimmten Bedürfnisbefriedigung. Somit werden Produkteigenschaften als geeignetes Mittel (means) hinsichtlich ihrer

Bedürfnisse beim Konsumenten angesprochen werden. In diesem Untersuchungszusammenhang fließen somit die Regionalität und ein hohes Fachwissen der Zielgruppe über produktionstechnische Aspekte wesentlich in die Produkteigenschaften mit ein. Diese Bedürfnisse der Konsumenten wirken nutzenstiftend und sind damit als emotionale und kognitive Komponenten direkt einstellungswirksam. Zudem erfolgt eine identitätsstiftende Wirkung durch den Transfer von Regionseigenschaften auf das spezifische Produkt und umgekehrt. Dadurch entsteht ein Identifikationseffekt bei Verbraucherpräferenzen für Lebensmittel mit Herkunftsangaben (HAUSER 1994).

Nach Untersuchungen in unterschiedlichen deutschen Regionen lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem Image einer Region und den Einstellungen zu Produkten aus dieser Region ableiten (VON ALVENSLEBEN 2000 S. 8ff). Dabei werden die eigenen Regionen (Wohnort oder Heimatregion) von den Testpersonen mit den höchsten Sympathiewerten belegt (MICHELS 2002). Die Kleinräumigkeit und ein positives Image mit Transferpotenzial für Lebensmittel bestimmen maßgeblich die Eignung der Regionsebene. In diesen beiden Studien wird verdeutlicht, dass Lebensmittel, die verbrauchernah erzeugt werden oder aber einer definierten, dokumentierten und positiv kommunizierten Herkunft entstammen, einen nachweisbaren Absatzvorteil haben. Ob dieser Informationstransfer von einer Region auf den Kauf eines Produktes primär kognitiv oder affektiv gesteuert wird, ist auf Basis dieser Erkenntnisse lediglich nur unzureichend zu differenzieren (MEYERHOFER 1995). Da sich jedoch annahmengenmäßig die objektiven Produktmerkmale bei Lebensmitteln nur unwesentlich zwischen den unterschiedlichen Herkünften unterscheiden, kann von einem primären Einfluss affektiver Prozesse ausgegangen werden. Diese Annahme wird auch dadurch unterstützt, dass bestehende Einstellungen in starkem Maße die Sensibilisierung von Wahrnehmungen zu einzelnen Produkteigenschaften beeinflussen.

Um Verbraucherpräferenzen zu erzeugen und Konsumentenzufriedenheiten zu erhalten, sind die Produkt- und Prozessqualitäten weitestgehend standardisiert

Nutzenkomponenten zur Erfüllung der Ziele oder Bedürfnisse (ends) betrachtet (vgl. PETER et al. 1999, KLIEBISCH 2000, HOMBURG/KROHMER 2003).

(VON ALVENSLEBEN 2000, IFAV 2001). Gegenüber Mitbewerbern ist jedoch auch eine Differenzierung über eine emotionale Dimension des Qualitätsbegriffs notwendig, denn Konsumenten im Lebensmittelsektor zeichnen sich durch steigende Konsumverunsicherung und steigendes Sicherheitsbedürfnis im Konsum aus (vgl. Kap. 3.3, OLTERSDORF 1995, KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 358, ENNEKING et al. 2006). Marktsättigungen im Angebot und Austauschbarkeit der Produkte machen eine psychische Marktdifferenzierung durch Erlebnisstrategien notwendig (z.B. zu Herkunftsangaben). Durch die Globalisierung des Handels steigt die Anonymisierung der Lebensmittelproduktion und der jeweiligen Herkünfte. Verstärkt werden diese Tendenzen durch abnehmende Kenntnisse über Produktionsprozesse beim Verbraucher und durch den steigenden Grad der Produktveredelung und Verarbeitungsintensität. Die absatzrelevanten Wahrnehmungen von Konsumenten bzgl. Produkteigenschaften werden durch Informationsüberlastung der Konsumenten stetig undifferenzierter. Produkte mit emotionalen Qualitäten sind mit einem Erlebnis verknüpft. Durch die Verbindung von Produktionsstätte und regionalem Lebensmittelpunkt entsteht eine Sympathie mit dem Produkt. Gesteigerte Herkunftsbeachtung geht einher mit regionaler Herkunftspräferenz. Sie bedingen sich wechselseitig. Gestärkt wird dieses Gefühl durch eine wirtschaftliche Unterstützung der eigenen Region. Ist die Regionalität unmittelbar nachvollziehbar (authentisch), so wirken Produkte besonders emotional positiv, da Produzenten, Herkunftsregionen und verwendete Produktionsverfahren ein Image genießen und die Echtheit der Informationen verbürgt ist. Werden diese Informationen zu Produkten vom Verbraucher mit entsprechenden Sympathiewerten belegt, so erfolgt eine Identifikation des Konsumenten über den Prestigewert und den eigenen Lebensstil.

Aus diesen Ausführungen lässt sich die These ableiten, dass Herkunftsangaben als vereinfachte, zusammengefasste und verständliche Botschaften beim Lebensmittelkauf relevanter werden. Dies lässt sich begründen, da innerhalb des Lebensmittelhandels und auf Konsumentenmärkten durch das Angebot von Produkten mit standardisierter Qualität emotionale Entscheidungskriterien wie Vertrauen, Glaubwürdigkeit und persönliche Bindung an Bedeutung gewinnen. Diese These wird auch durch die umfangreichen Einführungen von Siegeln und Labels, von Gütezeichen und von Herkunftszeichen (wie beispielsweise

„Hergestellt im Oldenburger Münsterland“) gestützt (SCHLEYERBACH/VON ALVENSLEBEN 1998). Daher erscheinen Transfers von positiven Einstellungsmerkmalen als geeignete Methoden, um für ein regionales Marketing von Produkten einen Zusatznutzen erreichen zu können.

Die Diskussionen um das regionale Marketing von Produkten und das Regionenmarketing führen dazu, dass Anbieter sich spezifische Wettbewerbsvorteile sichern, um sich entsprechend vom Wettbewerb in der Branche zu differenzieren. Dazu soll im Weiteren auf den Überlegungen von PORTER 1999 zu den theoretische Grundlage eingeführt werden, welche im Umgang mit Regionalitätseffekten sowie deren Nutzen für das Marketingmanagement eine wesentliche Bedeutung haben.

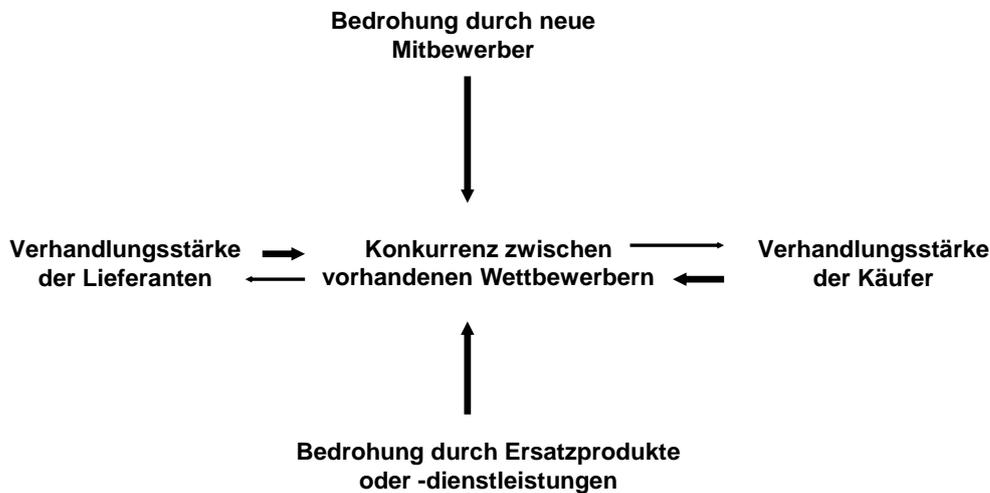
In jeder Branche kann der Wettbewerb durch fünf Wettbewerbskräfte charakterisiert werden (vgl. Abbildung 3-11). Die Stärke der Einflussnahme der einzelnen Kräfte ist individuell sehr unterschiedlich. Sie entscheiden über die Preisgestaltung in der jeweiligen Branche und damit auch über die Rentabilität innerhalb der Branche (PORTER 1999, S. 57). PORTERS Managementansatz basiert auf einer starken Konkurrenzorientierung. Eine wettbewerbsstrategische Betrachtung von erfolgreichen Unternehmen und Branchen hat ergeben, dass diese einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil genossen haben. Bei allen strukturellen Unterscheidungen in der Strategie der Vermarktung von Produkten lassen sich dennoch einige allgemeingültige Grundsätze für Bestimmungen des Wettbewerbsvorteils ableiten (PORTER 1999, S. 595ff). Demnach sind stetige Verbesserungen, Innovationen und Veränderungen die Motoren für einen potenziellen Wettbewerbsvorteil, der wiederum auf der gesamten Wertschöpfungskette basiert. Ein Fortbestand dieses Vorteils wird durch stetige Verbesserungen gewährleistet und durch die Aufwertung der ursächlichen Quellen bewahrt. Für international agierende Unternehmen bedeutet die Wahrung des Wettbewerbsvorteils gleichzeitig die Umsetzung eines globalen Strategieansatzes.

Zur Erklärung des Wettbewerbsverhaltens im Marktgeschehen und in der Lebensmittelbranche dienen aus wissenschaftlicher Sicht die Ansätze aus der Industrieökonomie. Diese erlauben eine strukturierte Betrachtung des

Zusammenhangs zwischen den Strukturmerkmalen in einer Branche (z.B. Lebensmittel) und dem Unternehmenserfolg. Dieser Ansatz wird als strukturorientierte Perspektive bezeichnet, während in der weiterentwickelten, verhaltensorientierten Perspektive das strategische Verhalten der Wettbewerber Beobachtung findet. Diese beiden Perspektiven können zur Erklärung von Unternehmenserfolgen oder Branchenerfolgen beitragen, wobei jedoch die unterschiedlichen Ressourcenverteilungen und –allokationen innerhalb der Wettbewerber zunächst vernachlässigt werden. In der strukturorientierten Perspektive werden die Marktstrukturen durch die Anzahl der Anbieter (Monopol, Oligopol, Polypol) sowie durch die Art der Produkte (homogen – undifferenziert, heterogen - differenziert) beschrieben. Auf den einzelnen Sektor bezogen kann gemäß den theoretischen Grundlagen die Annahme abgeleitet werden, dass ein Unternehmenserfolg der Marktteilnehmer umso höher ausfällt, je weniger Wettbewerber dort vertreten sind. Dieser Ansatz ist bezogen auf die Wertschöpfungskette des Lebensmittelsektors unterschiedlich einzustufen (vgl. HANF/DRESCHER 1994, S. 423ff), da die Strukturen der Primärproduzenten einem Polypol gleichen, während die vor- und nachgelagerten Bereiche überwiegend als oligopolistisch bzw. in einzelnen Bereichen sogar als duopolistisch eingeschätzt werden. Bei der Betrachtung des strategischen Verhaltens der Wettbewerber im Marktgeschehen können diese Strukturen anhand der Wettbewerbsstrategie erklärt werden (vgl. PORTER 1999).

Der Abbildung 3-11 kann entnommen werden, dass eine Konkurrenzsituation unter bestehenden Wettbewerbern innerhalb einer Branche existiert. (z.B. Konkurrenzen innerhalb eines intensiven Wettbewerbs zwischen wenigen Geflügelfleischanbietern im Ernährungssektor). Zudem besteht eine Bedrohung der derzeitigen Wettbewerber durch potenzielle neue Wettbewerber. Eine weitere Bedrohung der derzeitigen Anbieter besteht durch weitere Substitutionsprodukte oder auch neue Technologien (in der Ernährungsbranche bestehen hohe Potentiale durch technischen Fortschritt). Eine zentrale Einflussgröße der Wettbewerbsintensität zwischen den Anbietern innerhalb einer Branche wird zudem durch die Verhandlungsmacht der Lieferanten abgebildet. Insgesamt lassen sich für fünf dieser Kräfte ein unmittelbarer Bezug zum regionalen

Marketing von Lebensmitteln herausstellen (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 167f).



(Quelle: PORTER 1999, S. 57)

Abbildung 3-11: Den Branchenwettbewerb bestimmende Wettbewerbskräfte

Innerhalb der Wertschöpfungsketten im Agribusiness werden die Produktquantitäten und –qualitäten vertraglich abgesichert. Als flankierende Einflussgröße ist auch die stärkere Verhandlungsposition der jeweiligen nachgelagerten Stufe der Wertschöpfungskette durch die abnehmende Seite herauszustellen.

Innerhalb des wettbewerbsstrategischen Systems beschreibt PORTER (1999, S. 55ff) die Anforderungen an Qualitäten als interne und externe Faktoren. Während interne Stärken und Schwächen des Unternehmens/der Region und auch bestehende subjektive (und normative) Wertevorstellungen der Entscheidungsträger einen Einfluss auf den Wettbewerb haben, bestehen von externer Seite Erwartungen an das Unternehmen. Zudem entstehen wachsende Gefahren aus der Branche. Die Intensität des Wettbewerbs aus der spezifischen

Branche hängt demnach davon ab, wie viele Mitbewerber innerhalb der Branche bestehen, welches Potenzial an neuen Mitbewerbern zu erwarten ist, wie die jeweilige Marktmacht zwischen den Lieferanten und den Abnehmern aufgeteilt ist und wie die Gefahr von Ersatzprodukten eingeschätzt werden kann, die das eigene Produkt oder die Dienstleistung verdrängen.

Auch wenn bei PORTER (1999) das Marketing von Regionen oder das regionale Marketing von Produkten nicht explizit thematisiert werden, so lässt sich doch ein unmittelbarer Bezug zur Regionalität aus diesen Überlegungen erkennen. Als Reaktion auf den Branchenwettbewerb hat PORTER (1999) zwei wettbewerbsstrategische Typologien (als generische Strategietypen) aufgeführt, die Kostenführerschaftsstrategie und die Differenzierungsstrategie (Abb. 3-12). Bezogen auf die Regionalität, die Verbrauchereinstellungen und die Entwicklung von regionalen Marketingstrategien soll durch die Differenzierung gegenüber vergleichbaren Produktgruppen, durch die Einzigartigkeit ein strategischer Vorteil entstehen, mit Bezug auf ein einzelnes Produkt, Segment oder eben für die gesamte Branche. Der strategische Vorteil im jeweiligen Markt oder Wirtschaftsraum besteht in der Einzigartigkeit des Produktes bzw. der Dienstleistung aus Sicht des Konsumenten. Die Präferenzen beim Käufer liegen also nicht darin, dass über eine optimale Produktionsmengen Kostendegressionen generiert werden können, die wiederum weitere Marktteilnehmer bedrohen. Die Strategie der Kostenführerschaft lässt sich im Allgemeinen aber auf die Entwicklungen in der Ernährungswirtschaft übertragen, da dort in Relation zu den Wettbewerbern über entsprechende Kapazitäten niedrige Stückkosten angestrebt werden, um über Skalen- und Größeneffekte Wettbewerbsvorteile zu erlangen.



(Quelle: PORTER 1999, S. 61)

Abbildung 3-12: Wettbewerbsstrategische Typologie

Die Differenzierungsstrategie lässt sich auf den Weiterverarbeitungsbereich von Lebensmitteln übertragen, in dem die Unternehmen neben Regionalisierungseffekten auch ein branchenweites Angebot ihrer Qualitätsprodukte oder ihrer Leistungspakete anstreben. Beide Strategietypen lassen sich wiederum dahingehend unterscheiden, in welchem Umfang der jeweilige strategische Wirtschaftsraum, also die Gesamtbranche oder einzelne Segmente, erreicht werden sollen. Einen Sonderfall der generischen Strategietypen stellt die Nischenstrategie dar, die sich schwerpunktmäßig auf ein einzelnes Segment konzentriert. Es existieren unterschiedliche Anforderungen an diese beiden Strategietypen und dem benannten Sonderfall. Neben den funktionalen Unterschieden in der Fokussierung auf ihr strategisches Zielobjekt müssen erforderliche Fähigkeiten und Mittel zur Verfügung gestellt werden können. Weiterhin muss auch bestimmten organisatorischen Anforderungen genügt werden (HOMBURG/KROHMER 2003). Innerhalb des Strategietyps der Differenzierung sind folgende Fähigkeiten und Mittel zur Verfügung zu stellen:

versierte Marketingfähigkeiten, marktgerechte Produktentwicklungen, Kreativität und Schnittstellenmanagement, Stärken in der Grundlagenforschung, gutes Image in Bezug auf Qualität und technologischen Fortschritt, lange Branchentradition oder innovative Kombinationen von Fähigkeiten, die aus anderen Branchen stammen sowie enge Kooperationen mit relevanten Beschaffungs- und Vertriebskanälen. Weitere Anforderungen liegen in der strengen Koordination von Tätigkeiten in den Bereichen Forschung und Produktentwicklung. Subjektive Bewertungen und Anreize erfahren auch bei der Auswahl von qualifizierten Arbeitskräften einen höheren Stellenwert. Die besonderen Herausforderungen für ein einzelnes Segment liegen in der Kombination der oben genannten Anforderungen (KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996). Es besteht jedoch kein zwingender Widerspruch zwischen Kostenführerschaft und Qualitätsführerschaft (ENNEKING 2002, S. 120). Moderne Qualitätssicherungssysteme erfordern per se eine lückenlose Rückverfolgbarkeit innerhalb standardisierter Produktionsprozesse über die gesamte Wertschöpfungskette (vgl. Kap. 1.1). Bei Markenartikelanbietern sind diese Qualitätsaspekte unternehmensimmanent (WANDEL 1999, STAAK 2005), da deren Bekanntheit durch aufwendige Marketingaktivitäten aufgebaut wurde und daher im Fall einer gravierenden Qualitätsabweichung unmittelbare Absatzrückgänge zu erwarten sind. Da in der Ernährungswirtschaft ein überwiegender Teil der Waren nicht als eigenständige Marken abgesetzt werden, übernehmen die jeweils nachgelagerten Stufen in der Wertschöpfungskette die regulatorische Funktion. In der Konsequenz sanktioniert der Lebensmittelhandel die vorgelagerten Stufen als unmittelbare Kontaktinstitution mit dem Konsumenten.

Um die Ausführungen aus Kapitel 3 unter Einbeziehung der Theorien zum Regionenmarketing sowie zum regionalen Marketing von Lebensmitteln zusammen zu fassen, lassen sich regionale und lokale Wettbewerbsvorteile charakterisieren (HAUSLADEN 2001 S. 93). Innerhalb der unterschiedlichen Vermarktungsstrategien (Preis-Mengen-Strategie, Qualitätsstrategie, Kooperationsstrategie, Diversifizierungsstrategie, Nischenstrategie und Öko-Marketingstrategie) sind bezogen auf das wirtschaftliche, rechtliche, kulturelle und soziologische Umfeld unterschiedliche Potenziale vorhanden. Standorteffekte bieten Faktorpotenziale, Synergieeffekte entstehen durch Kooperationspotenziale,

Identitätseffekte werden durch Imagepotenziale erzeugt und Herkunftseffekte generieren Konsumentenpotenziale. Als Zwischenfazit der unterschiedlichen Effekte der Wettbewerbstheorie kann festgehalten werden:

- Regionale Produktaffinitäten beim Nahrungsmittelkonsum sind in Deutschland ausgeprägt. Erklärungsansätze hierfür sind kulturelle und soziodemografische Unterschiede, Wohlstandsdifferenziale, Einstellungs-differenzen und nicht zuletzt regionale Marketingaktivitäten und Direktvermarktungsinitiativen (MICHELS 2002).
- Globalisierungstendenzen in der Ernährungsindustrie nehmen zu. International agierende Lebensmittelkonzerne produzieren und vermarkten homogene Sortimente, um entsprechende synergetische Effekte zu erzielen. Dadurch entstehen Nischen, die von regionalen Produkten genutzt werden können, um den spezifischen Bedarf unterschiedlicher interner und externer Zielgruppen zu bedienen.
- Internationale Organisationen profitieren bei hoch veredelten Produkten in der Wertschöpfung in Produktion und Marketing durch Kostenvorteile. Bei den frischen, weitgehend unverarbeiteten Produkten der Ernährungs-wirtschaft sind nationale und regionale Vermarkter vor Ort oft schneller und flexibler. Können diese Qualitäts- und Frischevorteile der Regionalität dem Verbraucher glaubhaft kommuniziert werden, so besteht hier auch in Zukunft weiteres Potenzial für die gelungene Vermarktung von Produkten aus der Region.
- Eine Dokumentation von Sicherheit und Transparenz im Produktionsprozess vom Erzeuger bis zum Verbraucher lässt sich im regionalen Kontext besser gewährleisten und dem Konsumenten kommunizieren.
- Regionalitätskonzepte passen zu Produkten des ökologischen Landbaus, da neben der umweltschonenden, artgerechten und schadstoffarmen Produktion auch ein wirksamer Umweltschutz erreicht und eine die Tierschutzbilanz durch überwiegend kürzere Transportwege verbessert wird. Umwelt- und Tierschutz erhalten somit über einen pragmatischen Ansatz eine produktionsimmanente Bedeutung und Akzeptanz (MARGGRAF et al. 2005, VOSS et al. 2009).

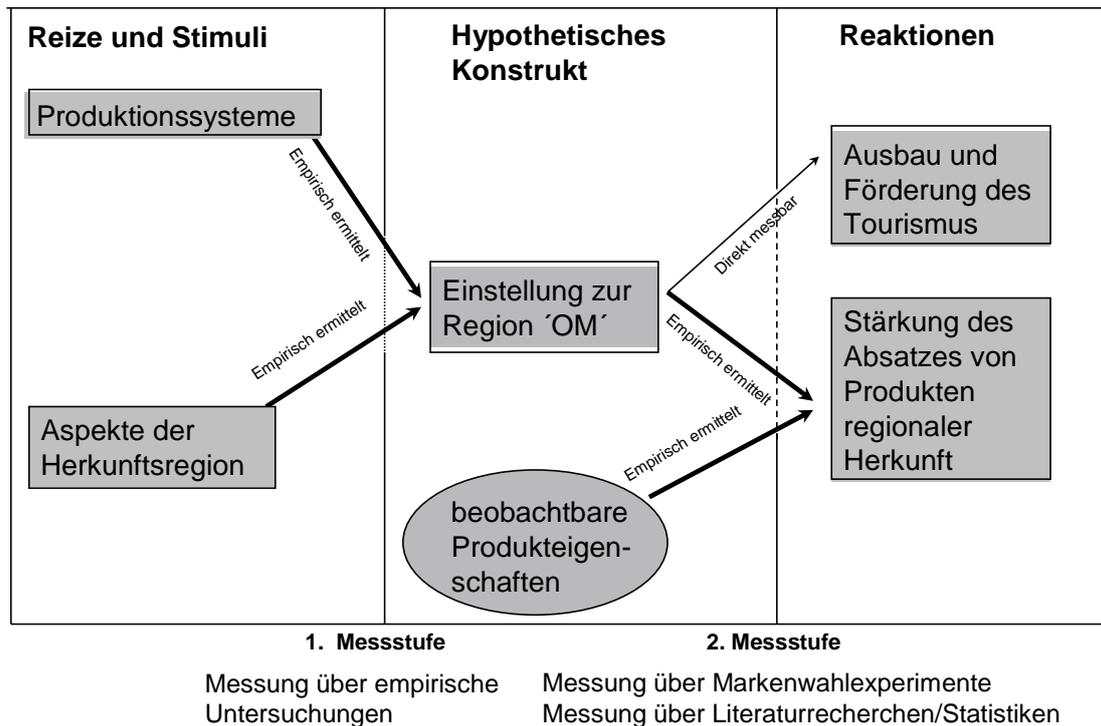
- Damit regionale Vermarktungsansätze vom Konsumenten akzeptiert werden können, müssen die regionalen Produkaffinitäten sowie die Determinanten der Einstellung quantifiziert werden.

Zum Abschluss des Kapitels 3 kann für die inhaltliche Umsetzung der wissenschaftlichen Fragestellung dieser Arbeit festgehalten werden, dass das Herkunftsland eines Produktes für Lebensmittelkonsumenten eine wesentliche kaufentscheidende Information darstellen kann (HAUSRUCKINGER/HELM 1996), da für Käufer im Lebensmittelmarkt keine homogene Präferenzstruktur zu verzeichnen ist. Einzelne Produkte im deutschen Lebensmittelmarkt können aufgrund der wachsenden Konkurrenzangebote aus dem In- und Ausland, der Homogenität der Produkte sowie der zunehmenden Intransparenz der Produktionsprozesse vom Konsumenten kaum noch kritisch beurteilt werden. Eine herkunftstypische Positionierung stellt ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal und einen relevanten Kaufentscheidungsgrund dar (LAKNER et al. 2000, VAN ITTERSUM 2001). Diese herkunftstypische Positionierung kann einen Country-of-Origin Effekt auslösen (VAN DER LANS et al. 2001). Ein besonders wichtiger und ausschlaggebender Einflussfaktor ist dabei das Image des Landes oder der Region, in dem das Produkt erzeugt wurde. Mit diesem Image verbinden die Konsumenten ein besonderes Bild oder besondere Kompetenzen, die auf das Produkt übertragen werden. Je nachdem, ob dieses Vorstellungsbild mit dem Produkt übereinstimmt, entstehen positive oder negative Effekte.

Auf der Basis der Ausführungen zum Regionenmarketing sowie dem Marketing regionaler Lebensmittel sollen im folgenden Kapitel 4 zunächst der methodische Übergang zur Messung von Regionaleffekten sowie im Weiteren die Konzeptionen der empirischen Studien vorgestellt werden.

4 Methodische Ansätze zur Messung von Regionaleffekten

Zur Operationalisierung der wissenschaftlichen Fragestellungen sind unterschiedliche Methoden zur Anwendung gekommen. Der forschungsstrategische Orientierungsrahmen in Abbildung 4-1 soll zu Beginn des Kapitels bereits auf die Zusammenhänge und Interpretationsmöglichkeiten von Regionaleffekten verweisen, die in ihren theoretischen Grundannahmen (vgl. Kap. 3.2) im S-O-R-Modell beschrieben sind und für die vorliegenden Fragestellungen umgesetzt werden. Für die Stärkung des Absatzes an Produkten regionaler Herkunft ist es demnach wichtig, dass ein regionaler Wettbewerbsvorteil besteht. Dieser wird über regionale Image- und Produkteigenschaften wahrgenommen. Die Reize bzw. Stimuli und die Reaktionen sind beobachtbare Sachverhalte, die über empirische Untersuchungen (Kap. 4.1 und Kap. 4.2.1) und Markenwahlexperimente (Kap. 4.2.2) gemessen werden können. Zudem werden über die Nutzung externer Daten (Literaturquellen und Statistiken) weitere Erkenntnisse direkt messbar. Der Übergang von den Reizen zum hypothetischen Konstrukt der Einstellung zur Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland wird durch quantitative und qualitative Befragungen empirisch ermittelt. Der Übergang von der so charakterisierten Einstellung der Region zu einer Reaktion erfolgt über die Produktwahlentscheidung anhand ausgewählter Lebensmittel. Die Effekte eines Ausbaus und der Förderung des Tourismus wären direkt messbar, beispielsweise durch die statistischen Daten zu den Entwicklungen der Übernachtungszahlen. An dem vorliegenden Beispiel verdeutlicht stellt die Betrachtung der beschriebenen Messstufen ein wesentliches Ziel der Arbeit dar. Der Einfluss der einstellungsrelevanten Stimuli auf das hypothetische Konstrukt wird als exogen gegeben angenommen.



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 4-1: Forschungsstrategischer Orientierungsrahmen

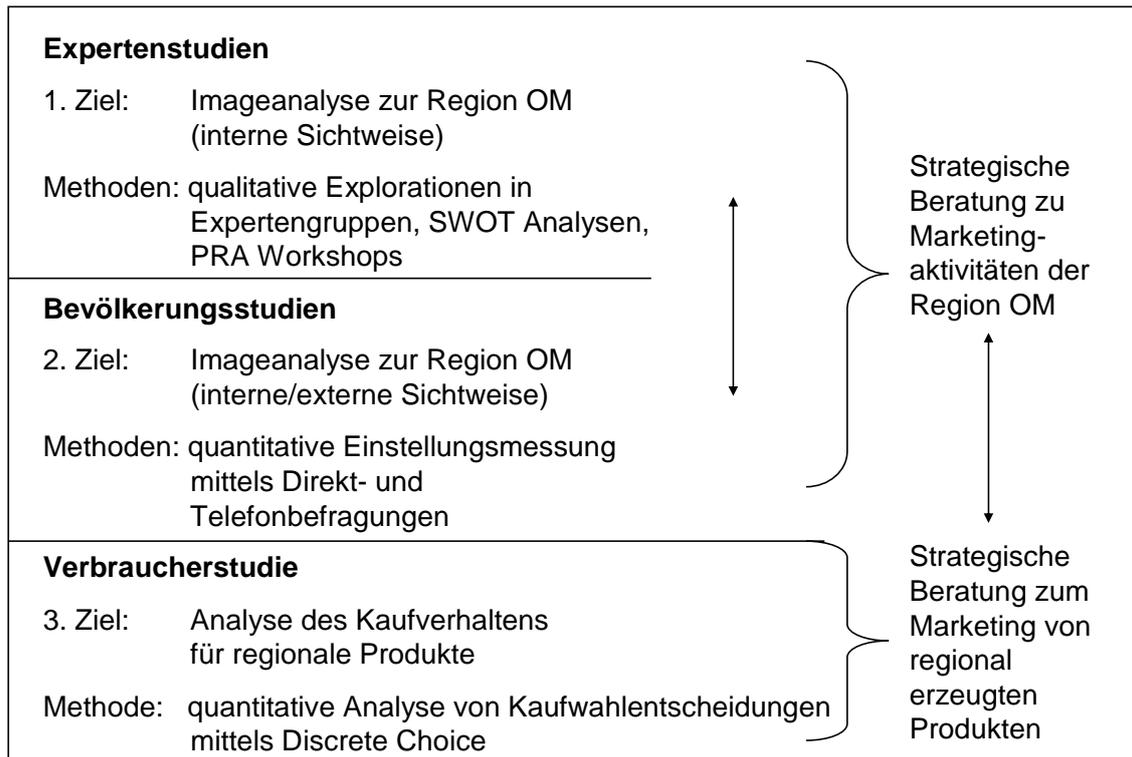
Aus den Ausführungen in Kapitel 2 zur Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland sowie in Kapitel 3.3 und 3.5 zu Marketingaspekten für Regionen und regionaler Lebensmittel lassen sich einzelne Arbeitshypothesen ableiten. Mit Betrachtung auf die bestehenden Marketingaktivitäten aus der Region sind die einstellungsrelevanten Wahrnehmungen von Betrachtern innerhalb der Region gegenüber der Region als sowohl positiv als auch negativ einzuschätzen. Diese Hypothesen beziehen sich sowohl auf die Wirtschaftskraft als auch auf die Wahrnehmungen zu den Produkten und den Prozessqualitäten (vgl. Tab. 4-1). Aus der Betrachtungsebene außerhalb der Region wird bezogen auf die Zielgruppen die Wirtschaftskraft als überwiegend positiv wahrgenommen, während die Produkt und Prozessqualitäten vorwiegend mit negativem Image belegt sind. Diese Zusammenhänge werden hier auf Basis der Voruntersuchung als Dimensionen der einstellungsrelevanten Marketingaktivitäten bezeichnet.

Tabelle 4-1: Dimensionen der einstellungsrelevanten Marketingaktivitäten

Betrachtungsebene	Innerhalb des Oldenburger Münsterlandes – interne Sichtweise	Außerhalb des Oldenburger Münsterlandes – externe Sichtweise
Zielgruppe		
Business-to-Business - Wirtschaftskraft	positiv/negativ	überwiegend positiv
Business-to-Consumer – Produkt-/Prozessqualität	positiv/negativ	überwiegend negativ

(Quelle: eigene Darstellung)

Wird die Region als wirtschaftlich stark, kompetent und innovativ wahrgenommen, dann können Hinweise zur Herkunft von Produkten aus der Region zu Absatzvorteilen führen. Stehen hingegen negative externe Effekte im Zusammenhang mit Produktionssystemen der Primärproduktion oder der Verarbeitungsindustrie im Vordergrund der Konsumentenwahrnehmung, so kann eine Verbindung von Regionalmarketingaktivitäten und Produkten aus der Region zu einem negativen Absatzeffekt von Produkten führen. Regionalen Produkten wird dann weniger Vertrauen geschenkt, bereits verbesserte Produktionssysteme einer kontrollierten Produktion werden in Frage gestellt oder Inkonsistenzen im Einstellungssystem der Konsumenten lassen sich nicht vermeiden oder reduzieren (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 182ff, Kapitel 3.3, Kapitel 3.5). Abbildung 4-2 gibt einen Überblick über die Untersuchungsziele und die Methoden der in dieser Arbeit durchgeführten Studien.



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 4-2: Studien, Methoden und deren Zusammenhänge zu den Untersuchungszielen

Im Kapitel 4 sollen demnach zunächst die methodischen Ansätze der empirischen Erhebungen und deren jeweiligen Beitrag zur Messung von Regionaleffekten vorgestellt werden. Kapitel 4.1 beschreibt die Methoden der qualitativen Forschungsverfahren zur Erhebung wesentlicher Einstellungsaspekte der Untersuchungsregion. Kapitel 4.2 hat einen direkten Bezug zu den verhaltenstheoretischen Grundlagen der Einstellungstheorie aus Kapitel 3.2, in dem zunächst die verwendeten Methoden der Einstellungsmessung und die Messmodelle vorgestellt werden. Anschließend werden die verwendeten quantitativen Methoden zur Einstellungsmessung/Imageanalyse der Untersuchungsregion (Kapitel 4.2.1) sowie zu den Produktwahlentscheidungen durch Kaufsimulation (Kapitel 4.2.2) präsentiert. Die Zusammenhänge der Studien, deren jeweilige Methoden und Ziele lassen sich in Abbildung 4-2 nachvollziehen.

4.1 Qualitative Forschungsmethoden für die Erhebungen von Einstellungsaspekten der Region

Die forschungsleitende und theoretische Fragestellung und die befragungstaktische Umsetzung des Forschungsvorhabens haben die qualitativen Untersuchungen zur Region Oldenburger Münsterland notwendig erscheinen lassen. Bestehende Untersuchungen stammen überwiegend aus den 90er Jahren und haben zum Zeitpunkt der Forschungsanlage²⁷ nicht die nötige Aktualität und inhaltliche Fokussierung aufgewiesen, da sektorale Strukturveränderungen in der Primärproduktion sowie im gesamten Ernährungssektor stark zugenommen haben (vgl. JUNG et al. 1995, NISCHWITZ 1996a).

Die durchgeführten Methoden der nachfolgenden Unterkapitel basieren auf Expertenbefragungen und einwohnerzentrierten Explorationen. Das Ziel in der Anwendung dieser Methoden besteht in, dass konkrete und auf die Untersuchungsregion bezogene Erkenntnisse für die abschließenden Managementempfehlungen für das Regionenmarketing geliefert werden. Die Informationen sind in Aussagen zusammengefasst worden und bilden die Grundlage für die inhaltliche Struktur der Befragungsstudien. Im Folgenden sollen diese Methoden erläutert werden.

4.1.1 SWOT Analyse

Die SWOT-Analyse stellt eine integrative und methodische Herangehensweise in der strategischen Marketingplanung dar, um eine Situation hinsichtlich ihrer Makro- und Mikroumwelt (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 400f) zu analysieren. Dabei steht S für Strengths (Stärken), W für Weaknesses (Schwächen), O für

²⁷ Grundlage des ersten Untersuchungsansatzes für die vorliegende Arbeit beruhen auf Untersuchungen eines Modellvorhabens der Raumordnung (VAN DEN WEGHE/WILKING 2001).

Opportunities (Chancen) und T für Threats (Bedrohungen). Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse ist eine Positionierungsanalyse der betrachteten Aktivitäten und Eigenschaften gegenüber dem Wettbewerb. In dem Verfahren werden die Ergebnisse einer externen Analyse zum Objekt-Umfeld in Form eines Chancen-Risiken-Katalogs zusammengestellt und einem Stärken-Schwächen-Profil der eigenen Objektanalyse gegenübergestellt. Objekte können Personen, Unternehmen und auch Regionen sein. Das Ziel dieser einzelnen Analyseschritte besteht in der Festlegung unterschiedlicher Unternehmens- und Marketingstrategien. In einer Matrix können die Aktivitäten und Eigenschaften der Objekte denen der Umwelt gegenüber gestellt werden. Auf diese Weise können Strategien abgeleitet werden, um Stärken gegen den Wettbewerb abzusichern oder auszubauen bzw. Schwächen entsprechend zu mindern oder aber bei steigenden Chancen im Wettbewerb durch interne Anstrengungen aufzuholen.

Die Zielrichtung für den Einsatz dieser Methode in der vorliegenden Arbeit besteht in der Analyse der Ausgangssituation der Region, um darauf aufbauend eine Folgestrategie für die wissenschaftliche Fragestellung dieser Arbeit zu entwickeln. Diese Strategie kann im Hinblick auf die Marketingaktivitäten der verantwortlichen Personen in der Nutzung der sich bietenden Chancen oder in der Neutralisation der Schwächen bzw. Risiken bestehen. Als Teil der Voruntersuchungen bietet sich die SWOT Analyse zudem an, da sie zunächst die internen Charakteristika mit den externen Gegebenheiten abgleichen lässt und somit die Ausgangssituation aussagekräftig abbildet. In dieser Studie wurden gemeinsam mit den beteiligten Personen und Repräsentanten Potenziale der Untersuchungsregion ermittelt und entsprechend in den Kontext der Diskussion um die Region eingebettet.

4.1.2 'Regionalmanagement' - Exploration in Expertengruppen

Auf Basis eines moderierten endogenen Problemlösungsprozesses ist auf den Ebenen regionaler Experten und sogenannter Promotoren in einem Bundesmodellvorhaben der Raumordnung (KAMPE 1997) ein Katalog an Orientierungsmaßnahmen und konkreten Handlungsansätzen formuliert worden, um für die Untersuchungsregion einen Katalog an umsetzbaren regionalen

Entwicklungsleitlinien zu erstellen. Diese sind vor dem Hintergrund eines weiterhin expandierenden Sektors Agrar-/ Ernährungswirtschaft in der Region und dem agrarpolitisch indizierten Paradigmenwandel in 2001 erstellt worden. Sie folgen nach Ansicht der beteiligten Personenkreise dem Grundsatz der Praxistauglichkeit und Umsetzbarkeit von potenziellen Maßnahmen. Durch die Einbindung regionaler Akteure in die Expertenarbeitsgruppen ist gewährleistet worden, dass die Spezialisten und Fachleute auf der Basis ihres Wissens eine realistische Einschätzung über die notwendigen Maßnahmen (FÜRST/LÖB 1997) geben können. Bei einem breit angelegten Dialog können in speziellen Fragestellungen alle am Prozess beteiligten Personen von dem Pool an Gesamtwissen profitieren. Diese Arbeitsgruppen benötigen parallel eine Moderation, um problembezogene Konzepte zu erarbeiten. Zur Umsetzung und Anwendungen der Vorstellungen innerhalb eines neuen Staatsverständnisses, dass Regionen als belastete Gebiete durch endogen getragene Umsteuerung einen Lösungsprozess herbeiführen, bedurfte es eines Lernprozesses der beteiligten Personen und Institutionen (FÜRST/LÖB 1997). Kooperationen benötigen dann über die neutrale Instanz eines Moderators eine Vermittlung von Interessen. Dabei besteht die Notwendigkeit eines gesicherten, mittel- bis langfristig gesteuerten Prozesses darin, dass eine Moderation gefunden wird, die sich durch ein hohes Maß an Neutralität auszeichnet und die Situation realistisch einschätzt (KAMPE 1997). Der Projektansatz im Modellvorhaben der Raumordnung (FÜRST/LÖB 1997) nutzte den methodischen Ansatz des Regionalmanagements. Während die rationale, problemorientierte Themenbearbeitung innerhalb des Prozesses in vier Arbeitskreisen durch die Mitarbeit von regionalen Experten erfolgt, wird die erforderliche politische Weichenstellung durch den Einsatz ausgewählter Promotoren erreicht.

Das Konzept des Regionalmanagements basiert darauf, dass eine Region eine Betroffenheit an einem Problem hat. Bei einer Übertragung des Ansatzes auf die Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland ist insbesondere von entscheidendem Einfluss, dass die Betroffenheit sich in einer regionalpolitischen Solidarität in Form einer Regionszugehörigkeit und in einer Interessengemeinschaft bei einer steigenden Belastung der Umweltmedien und der Aufgabe der Minderung dieser widerspiegelt. Kooperationen entstehen also in

der Form, dass kein exogen induzierter Umstrukturierungsprozess gewünscht wird, sondern indem lokale Arbeitsgruppen und Initiativen aus der Region zur Bearbeitung entsprechender Anforderungen in der Region gesucht werden. Gleichwohl besteht eine Einsicht, dass die Nutzungen der natürlichen Ressourcen in absehbarer Zeit geändert werden müssen. Durch die wirtschaftliche Prosperität in der Region sind in der Vergangenheit überwiegend technische und organisatorische Lösungen zur Entlastung der beeinträchtigten Umweltmedien gewählt worden (vgl. SCHAAL/WILKING 2005). Daher war diese Methode durch den Regionalbezug von großer Bedeutung für die vorliegende Arbeit, da aus den Arbeitsgruppen die Analysen zum Image der Region Oldenburger Münsterland abgeleitet werden konnten.

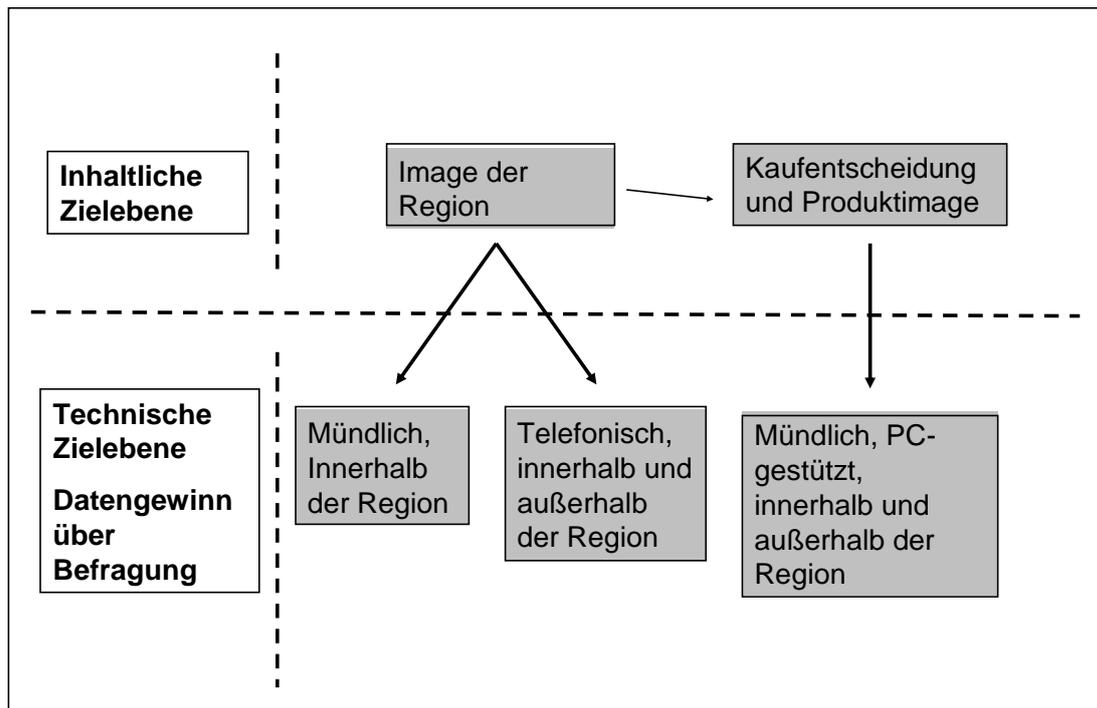
4.1.3 PRA Workshop - Partizipation und Bürgerbeteiligung

Participatory Rural Appraisal Konzepte (PRA) wurden Ende der 1970er Jahre entwickelt und sind überwiegend in der internationalen Entwicklungszusammenarbeit angewandt worden. In den vergangenen Jahren und Jahrzehnten wurden auch regionale Erfahrungen mit dieser partizipativen Form der „bürgerorientierten Zukunftsplanung“ gesammelt. Im Bundesland Baden - Württemberg wird die Methode seit den 1990er Jahren auch im Zusammenhang mit kommunalen Planungen und Entscheidungsvorbereitungen eingesetzt. Die explorative Herangehensweise ist orts- und zielgruppenbezogen und kann trotz Zielvorgaben zunächst als ergebnisoffen charakterisiert werden (CURRLE/DELIUS 1998). PRA bezeichnet eine Sonderform einer Zukunftswerkstatt, bei dem ein Entwicklungsprozess in einer Region angeregt wird, der von der in der Region lebenden Bevölkerung selbst getragen wird und insofern als endogen zu bezeichnen ist. An diesem Prozess sind alle Gruppen der Bevölkerung gleichberechtigt beteiligt. Für die Durchführung stehen Einzelmethoden zur Verfügung, mit denen die Menschen ihre momentane Situation, bestehende Schwierigkeiten, Stärken und Lösungsmöglichkeiten für diese Schwierigkeiten erkennen und reflektieren können. Als Ergebnis dieses Planungsprozesses stehen konkrete Aktivitäten und Projekte, die von den Bürgern mit Hilfe der zuständigen Institutionen umgesetzt werden. Mit Hilfe dieses

Ansatzes wird versucht, einen von der Bevölkerung selbst getragenen Entwicklungsprozess anzuregen sowie die Eigeninitiative und die Selbstverantwortung der Bevölkerung zu stärken (vgl. TILLMANN et al. 1995, DELIUS/KÜGLER 1999). Durch Übertragung der Methode auf die Untersuchungsregion sollen konkrete Lösungen für die Zukunft und den künftigen Umgang mit Belastungen durch die fortschreitende agrarische Nutzung der Region entwickelt werden. Zur Anwendung ist dieser Ansatz in den Orten Cappeln im Landkreis Cloppenburg und Mühlen in der Gemeinde Steinfeld im Landkreis Vechta gekommen.

4.2 Quantitative Forschungsmethoden zur Ermittlung von Einstellungsaspekten und zur Kaufsimulation von Produkten

Parallel zu den SWOT Analysen und Workshops und im Anschluss an die weiteren qualitativen Erhebungen ist das quantitative Forschungsdesign entwickelt worden. Zur befragungstaktischen Umsetzung des Forschungsvorhabens sind empirische Methoden mittels Befragungen ausgewählt worden. Die folgende Abbildung (4-3) gibt einen Überblick über die Konzeption der einzelnen Erhebungen in den inhaltlichen Zielebenen und technischen Umsetzungen der jeweiligen Datengewinnung. Dabei wird deutlich, dass die Betrachtung des Regionsimages durch die Befragungen in den Jahren 2000 und 2001 zunächst auf die Region bezogen war. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen ist anschließend mittels einer Telefonbefragung auch Bezug auf Personen außerhalb der Region genommen worden, wobei die Fragestellung befragungstaktisch mit erweiterter Zielsetzung durchgeführt wurde.



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 4-3: Konzeption der befragungstaktischen Umsetzung

Die inhaltlichen Zielebenen beziehen sich auf die Messung des Regionsimages (Kap. 4.2.1) und auf das Produktimage (Kap. 4.2.2). Aus den Ergebnissen der quantitativen Studien sind die weiteren Untersuchungen und Erhebungen durch Befragungen entwickelt und durchgeführt worden. Eine Übersicht der Befragungen gibt nachfolgende Tabelle 4-2. Sie dokumentiert die drei unterschiedlichen Befragungsreihen mit den jeweiligen Zielsetzungen, den Zeitpunkten der Durchführung, den Umsetzungen in den Befragungen, den Zielgruppen der Befragungen, dem jeweiligen Stichprobenumfang sowie der thematischen Umsetzung in der Zielsetzung.

Tabelle 4-2: Konsumentenbefragungen zur Operationalisierung der Variable „Einstellung“ unter Einbeziehung von Wahlentscheidungen

	1. Befragung	2. Befragung	3. Befragung
Zielsetzung	Regionsimage	Regionsimage	Kaufwahlentscheidung
Zeitpunkte	Juni 2000	Dezember 2000/Januar 2001	November 2002
Arten der Befragungen	Schriftlich, direkt	Telefonisch, CATI	Computer gestützt, direkt
Zielgruppen der Befragungen	Region OM	Region OM / angrenzende Regionen	Region OM / angrenzende Regionen
Stichprobenumfang	212	442	462
Thematische Gestaltung	Einstellungsbeeinflussende Faktoren, wahrgenommene Dimensionen	extra- und intraregionale Faktoren und Dimensionen	Messung zum Kauf von Lebensmitteln aus der Region über einen Produktbezug

(Quelle: eigene Darstellung)

Über die jeweiligen thematischen Gestaltungen der Befragungen sind die Zielsetzungen operationalisiert worden.

4.2.1 Einstellungsmodelle und Einstellungsmessungen

Angelehnt an die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen und die Einstellungstheorie des Kapitels 3.2 sollen im Rahmen der methodischen Ansätze der Empirie nachfolgend die Einstellungsmessmodelle und die Methoden der Einstellungsmessung erläutert werden.

Neben dem Partialmodell nach AJZEN/FISHBEIN (1973) und dem Totalmodell nach HOWARD/SHETH (1969) bestehen zur Erklärung des Einstellungsbegriffs

weitere relevante Modelle. Diese Modelle basieren auf dem neobehavioristischen Konzept (BÄNSCH 1998) und gehen davon aus, dass die finalen Kaufentscheidungen das jeweilige Ergebnis einer Verhaltensabsicht und einer gegebenen Situation sind. Als ein erweitertes komponierendes Verfahren soll hier daher das Multiattribut-Einstellungsmodell eingeführt werden. Es geht von beobachtbaren Objekteigenschaften aus, die durch angegebene Wahrscheinlichkeiten der Eigenschaftsexistenz im Untersuchungsgegenstand und einer subjektiven Wertung dieser Eigenschaften liegen. Parallel dazu können auch Imagemesswerte in Modellen errechnet werden. Das bekannteste Einstellungsmodell basiert auf den Forschungen von AJZEN/FISHBEIN (1973) und FISHBEIN/AJZEN (1975). Dabei findet ein mehrdimensionales Skalierungsverfahren zur Einstellungsmessung Verwendung, bei der die subjektiven, kognitiven Erfahrungen über Produktmerkmale und die Bewertung dieser Merkmale im subjektiven Kontext den gesamten Einstellungswert des Probanden zum Untersuchungsgegenstand bilden.

Eine Formalisierung erfolgt über folgenden Zusammenhang, wobei B der kognitiven und a der affektiven Komponente entspricht:

$$A_{ij} = \sum B_{ijk} * a_{ijk}, = \text{Einstellung der Person } i \text{ zum Objekt } j,$$

mit:

B_{ijk} = die Person i hat die Wahrscheinlichkeit B, dass das Objekt j die Eigenschaft k besitzt – Eindrucksausprägung

a_{ijk} = die Person i bewertet es mit a, wenn das Objekt j die Eigenschaft k besitzen würde - Eindrucksbewertung.

Das Vorhandensein der Eigenschaften wird über entsprechende Voruntersuchungen und Pre-Tests ermittelt und somit exogen unterstellt. Beide Komponenten werden dann mittels Ratings kodiert und gemessen. In einer kritischen Würdigung des Modells in der Literatur (ANDRITZKY 1976, S. 227, ENGEL et al. 1995, S. 375) wird angeführt, dass Konsumenten in der Realität ihre Produkteindrücke nicht über deren potenzielle Eigenschaften und einer Gewichtung über Wahrscheinlichkeiten bilden. Realitätsnäher sind die

Einbeziehung von Käufervorstellungen über real existierende Produkteigenschaften. Hinzu kommt, dass über die Multiplikation der Ratings diese möglicherweise fehlerhaften Daten quadriert in eine Aussage einfließen würden. Diese grundlegende Kritik hat dazu geführt, dass das Einstellungsmodell nach TROMMSDORFF in die Imageanalyse dieser Arbeit integriert worden ist. TROMMSDORFF entwickelte 1975 ein in der Marketingpraxis und der Konsumentenverhaltensforschung bewährtes Modell, welches direkt nach dem Autor benannt wurde. Im Unterschied zu den Ansätzen von FISHBEIN/AJZEN (1975) wird die Ausprägung eines Merkmals mit einem Idealitätskriterium konfrontiert. Dabei erfolgen Einstellungsmessungen mit idealen Produkten oder Eigenschaften. Der Begriff „ideal“ ist für eine empirische Ableitung in der Form zu interpretieren, dass Produkte oder Leistungen hinsichtlich ihrer optimalen Befriedigung der Bedürfnisse der Befragten betrachtet werden. Auf Basis dieser Ergebnisse können auch in der Präferenzforschung der Konsumentenverhaltensforschung wie auch in der Produktpositionierung oder Produktentwicklungen anhand der gemessenen Einstellungen der Konsumenten effizienter vorangetrieben werden.

Die Zusammenhänge ergeben sich aus den folgenden Gleichungen:

$$A_{ij} = \sum | B_{ijk} - I_{ik} |, = \text{Einstellung der Person } i \text{ zum Objekt } j,$$

mit

B_{ijk} = die Person i nimmt am Objekt j die Ausprägung B von Merkmal k wahr

I_{ik} = die Person i hält beim Objekt j die Ausprägung I vom Merkmal k für ideal

Kritik am TROMMSDORFF-Modell, wie auch am Modell nach FISHBEIN/AJZEN, besteht darin, dass alle Eindruckswerte zu einem einzigen Gesamtwert addiert werden (KROEBER-RIELWEINBERG 1996, S. 717, NIESCHLAG et al. 1997, HOMBURG/KROHMER 2003, S. 55). Durch die Verknüpfung von Teileinstellungen zu einer Gesamteinstellung gegenüber einem Beobachtungsobjekt, besteht die Möglichkeit einer generellen positiven

Gesamteinstellung dazu, wobei jedoch die Gründe für ihr Zustandekommen gänzlich unterschiedlich sein können. Komponierende Verfahren bergen die Gefahr, dass die Gesamteinstellung zum Beurteilungsgegenstand durch die Zusammenfassung von getrennt erhobenen und ungewichteten Teileinstellungen erfolgt. Zudem ist die Verantwortung in der Erstellung des Forschungsdesigns sehr hoch, da nur jene Merkmale in die Gesamtbewertung einfließen, die im Vorhinein (z.B. durch Vorstudien und Pretests) festgelegt worden sind.

Zur Messung von Einstellungen kann zwischen ein- und mehrdimensionalen Methoden unterschieden werden. Dabei kommt es darauf an, ob die Betrachtung einer aggregierten Bewertungsdimension einer Einstellung Ziel des Ansatzes ist oder differenzierte Strukturen einzelner Dimensionen einer Einstellung gemessen werden sollen. Beide Arten der Operationalisierung dienen in standardisierten Befragungen als Quelle für wissenschaftliche Aussagen (ANDRITZKI 1976, S. 210ff, DAWES 1977, S.17-62, SALCHER 1995, S. 129-178, CHRISTOF/PEPELS 1999, S. 14ff).

Beispiele für eindimensionale Einstellungsmessungen mittels entsprechender Skalierungsverfahren und -techniken sind Ratingskalen und das Likert-Verfahren (DAWES 1977, S. 197, BACKHAUS et al. 2000, S. 18ff), die jedoch auch bei mehrdimensionalen Fragenstellungen Verwendung finden. Anhand einer Ratingskala wird die Stärke der Zustimmung zu einer Aussage (Item) gemessen. Durch die Vorgaben abgestufter Antwortkategorien werden dem Probanden Möglichkeiten angeboten, seinen Grad der Zustimmung (oder Ablehnung) anzugeben. Eine Umsetzung der Ratingskalen in einem Fragebogen kann sehr unterschiedlich erfolgen. Üblich sind bipolare Skalen mit ungraden Antwortstufen (z.B. 5 oder 7), so dass ein Mittelpunkt als Indifferenzpunkt für den Probanden gewählt werden kann. Falls keine Ausweichantwort (z.B. weder - noch oder unentschieden) zugelassen werden soll, kann ein Mittelpunkt durch eine grade Anzahl an Antwortstufen vermieden werden.

Bei Anwendung der Likert-Skala werden positive und negative Aussagen (Items) gesammelt, wobei jedem Item dann eine eigene Ratingskala zugeordnet wird.

Beispiele für mehrdimensionale Einstellungsmessungen finden sich bei den komponierenden und den dekomponierenden Verfahren. Zu nennen sind hierbei das Semantische Differenzial (SD)²⁸ und das Imagedifferenzial (ID), das einen höheren Produktbezug aufweist. Es dient der Operationalisierbarkeit spezifischer Zusammenhänge in Kundenbefragungen. Es ist dadurch charakterisiert, dass die Untersuchungsgegenstände anhand gegensätzlicher Adjektivpaare in Verbindung mit Ratingskalen beurteilt werden. Über die Menge an Aussagen kann so der Summenwert der Zustimmungen zu positiven Items und die Ablehnung der negativen Items ermittelt werden. (TROMMSDORFF 1998, S. 166-173; KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 188, 198).

Das Semantische Differenzial beruht auf einem Standardsatz von adjektivischen Gegensatzpaaren, die den zu erforschenden Schwerpunkt (hier die Beispielregion) charakterisieren. Diese zweipoligen Items werden durch den Probanden anhand von Ratingskalen beurteilt. Die dadurch entstandenen Polaritätsprofile werden zusammengefasst. Da sich die Einstellungsmessung gegenüber den Forschungsobjekten auf konkrete Eigenschaften beziehen soll, ist darauf aufbauend in der praktischen Marktforschung das Imagedifferenzial (TROMMSDORFF 1998, S.170 ff) entwickelt worden. Es beruht auf den kompensatorischen Einstellungsmodellen (vgl. das Einstellungsmodell nach FISHBEIN sowie Kap. 3.2), welche das notwendige Auswertungsverfahren für die gewonnenen Daten zur Verfügung stellen. Um die relevanten Merkmale für das Forschungsobjekt zu gewinnen, sind unterschiedliche Messmethoden anzuwenden. In dieser Arbeit haben sich diese Merkmale durch direkte Befragung und in qualitativen Explorations generieren lassen (vgl. Kap. 4.1).

Zur Datenanalyse von Befragungen im Rahmen einer Einstellungsanalyse haben sich in der Marktforschung unterschiedliche Verfahren etabliert (WEBER 1996). Die eigentliche Einstellungsanalyse greift auf Messmethoden zurück, die auf Basis der verhaltenswissenschaftlichen Ausführungen des Kapitels 3.2 der Arbeit erläutert worden sind und nunmehr methodisch und konzeptionell erläutert werden sollen. Diese erhobenen Daten werden mit Hilfe multivariater Methoden analysiert

28 Die Darstellung des Semantischen Differenzials in Befragungen wird auch als Polaritätenprofil bezeichnet.

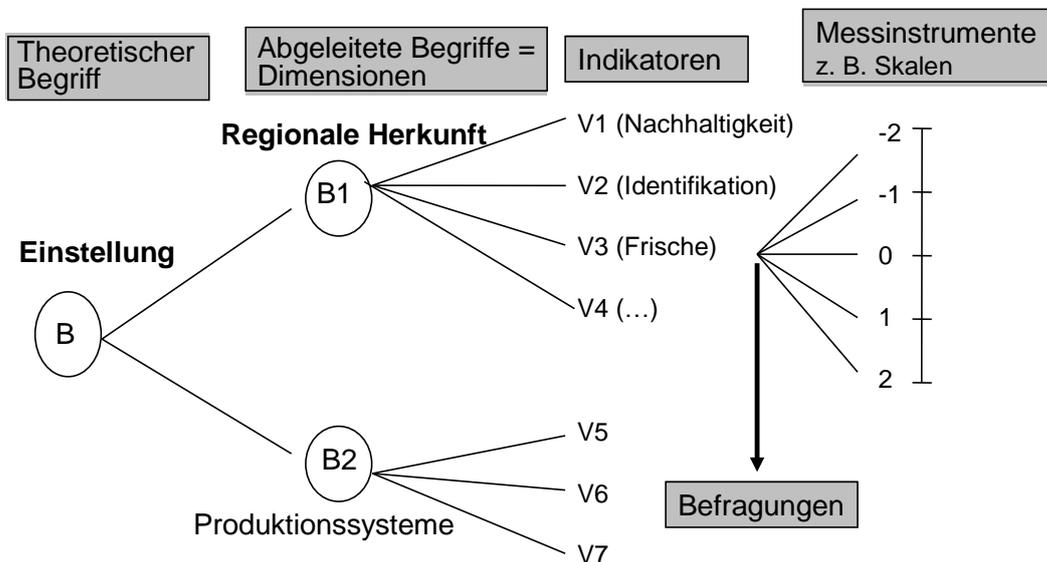
(BACKHAUS et al. 2000). Einen Überblick über potenziell alternative Formen der Datengewinnung gibt MEIER (1995, S. 46-64). Grundsätzlich können innerhalb der Marktforschung bei der Gewinnung von Daten in empirischen Erhebungen die Grundformen der Primärerhebung unterschieden werden in die Befragung, die Beobachtung und das Experiment (SALCHER 1995).

Die im weiteren Verlauf der Arbeit relevante Methode der Befragung kann wiederum unterschieden werden in der Art der Informationsgewinnung durch persönliche – mündliche, schriftliche, telefonische (CATI) und Computerunterstützte Kontaktaufnahme zum Probanden. Die Primärerhebung von Daten durch Befragung zur Region OM erfolgt durch direkte Ansprache und bezieht sich im Wesentlichen auf ein Objekt (die Untersuchungsregion), jedoch unter Einbeziehung mehrerer Fragenkomplexe (vgl. Fragebögen im Anhang). Die gewonnenen Daten sollen den Anspruch der Repräsentativität erfüllen. Das bedeutet, dass die Stichprobe die Grundgesamtheit möglichst exakt abbilden soll. Dies wird durch die Höhe der Responsequote in der Ansprache durch den Interviewer entscheidend beeinflusst. Dieser hat trotz Schulung und Erfahrung jedoch auch wiederum einen Einfluss auf die Beantwortung der Fragebögen durch den Probanden. Die Fragen in den standardisierten Fragebögen sind in direkter und indirekter sowie geschlossener und offener Form gestellt worden, um Nachteile wie beispielsweise eine soziale Erwünschtheit von Antworten im Interviewereinfluss zu minimieren.

Die Vorteile dieser gewählten Befragungsmethoden bestehen in dem vergleichsweise günstigen Zeit- und Kostenaufwand, dem flexiblen Einwerben zuverlässiger Interviewer, dem Einsatz bei heterogenen Zielgruppen (z.B. Bewohner im ländlichen Raum), einer möglichst geringen Stichprobenverzerrung durch hohe Responsequote (ca. 30 %) über möglichst viele Gesellschaftsschichten und Altersklassen sowie der Möglichkeit zur Nutzung von offenen und geschlossenen Fragestellungen bei anspruchsvolleren Fragebogengestaltungen wie beispielsweise beim Einstellungsmodell.

Anhand der Abbildung 4-4 soll der Weg vom theoretischen Begriff zum Skalenwert verdeutlicht werden. Demnach werden die Dimensionen als abgeleitete Begriffe

aus dem hypothetischen Konstrukt (hier dem theoretischen Begriff der Einstellung) über passende Indikatoren beschrieben. Regionale Herkunft bzw. Regionalität wird somit über die Indikatoren operationalisiert, die den Begriff in seiner Eigenart und seinem Verständnis erfassen. In der vorliegenden Studie ist die Nutzung und Auswahl passender Indikatoren über die qualitativen Studien erfolgt. Die Indikatoren sind bei einer Messung mittels einer Befragung primär entscheidend für die Erklärung der Kaufwahrscheinlichkeit. In unserer Fragestellung bilden die abgeleiteten Dimensionen wie die „regionale Herkunft“ das hypothetische Konstrukt ab.



(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 189f)

Abbildung 4-4: Vom theoretischen Begriff zum Skalenwert

Die Interviewmethode der Befragung findet in vielen wissenschaftlichen Studien der Sozialpsychologie ihre Anwendung (SALCHER 1995). Strukturierte Befragungen dienen dazu, systematisch Informationen über Einstellungen, Wissen und Verhaltensweisen von Probanden zu gewinnen. Daher ist diese Methode mit erweiterter technischer Unterstützung in einer weiteren Erhebung zur Anwendung

gekommen. Die Methode und deren konzeptionelle Anlage wird in Kapitel 4.2.2 vorgestellt.

4.2.2 Produktwahlentscheidungen mittels Kaufsimulation

In einem weiteren Schritt ist der Einfluss des Regionsimages auf das Produktwahlverhalten erfragt worden. Zielgruppen waren wiederum Konsumenten außerhalb und innerhalb der Region. Zur Umsetzung dieser wissenschaftlichen Zielsetzung findet der Diskrete Choice Ansatz als Präferenzmessmethode für nutzenorientierten Auswahlmodelle seine Anwendung. Grundlage für solche Entscheidungen bilden so genannte multiattributive Modelle, denen neben der Conjoint-Analyse auch die Discrete-Choice-Analysen zugrunde liegen. Sie sind den teilstochastischen Modellen zuzuordnen (HOMBURG/KROHMER 2003), wobei die theoretische Grundlage in der Zufallsnutzentheorie begründet ist (BACKHAUS et al. 2000, S. 564-612).

Neben den beschriebenen Modellen des Konsumentenverhaltens bietet sich bei Präferenzanalysen zur Erklärung von Kaufentscheidungen mit der Discrete Choice Analyse ein flexibles Verfahren an (vgl. HAHN 1997, S. 158 ff). Auf Basis der Erkenntnisse aus den qualitativen, empirischen Studien ist das Untersuchungsdesign aufgebaut worden. Dazu sollen zunächst der theoretische Hintergrund und der Umgang mit dem Discrete Choice Ansatz (BENNETT/BLAMEY 2001) aufgezeigt werden. Seitens der Konsumenten wird die Entscheidung von den Nutzenbetrachtungen der unterschiedlichen Alternativen abgeleitet. Die Modelle der Nutzenmaximierung in der Mikroökonomie gehen davon aus, dass sämtliche verfügbaren Informationen in die individuelle Entscheidung über die Alternativen eingezogen werden. Diese Modelle legen vereinfachte, auf Basis subjektiver Auswahlkriterien entstandene Auswahlentscheidungen zugrunde.

Moderne Marketingkonzepte beurteilen vermehrt die Produkte nicht als Ganzes, sondern einzelne Produkteigenschaften werden innerhalb eines Entscheidungsprozesses bewertet (HOMBURG/KROHMER 2003, S. 475ff). Diese

Perspektive wird für strategische Marketingentscheidungen und Betriebsentwicklungsoptionen genutzt, um spezielle Eigenschaften durch entsprechende Aktivitäten zu beeinflussen oder zu verändern. Da der direkte Einfluss der Einstellung auf den Absatz von Produkten und regionaler Vermarktungsstrukturen nicht messbar ist, wird im Forschungsdesign eine Produktwahl simuliert, um über die realen positiven und negativen Konsumauswirkungen Aussagen treffen zu können. Für diese Fragestellung kann grundsätzlich auch die Conjoint-Analyse zur Anwendung kommen (HENSCHE 1993, WIEGAND 1993, BACKHAUS et al. 2000, S. 564ff). Diese Methode bietet sich dazu an, den „Beitrag einzelner Produktmerkmale zum Nutzen eines Produktes mittels eines linear additiven Modells empirisch zu ermitteln“ (HERRMANN/HOMBURG 1999, S. 473). Die Conjoint-Analyse ist im Kern also ein Experiment zur Ermittlung individueller Nutzenvorstellungen mit dem Ziel, den Beitrag einzelner Eigenschaften eines Produktes zu dem Gesamtnutzen zu erforschen, im Sinne einer Rangordnung (ENNEKING 1999, S. 189-191). Dabei gibt der Proband ordinale Gesamtnutzenurteile ab, die durch die Conjoint-Analyse in metrische Teilnutzenwerte abgeleitet werden.

Die Discrete Choice Analyse (DA) wird als Untersuchungsansatz der Conjoint Analyse häufig auch als Choice-Based-Conjoint-Analyse bezeichnet (BACKHAUS et al. 2000, S. 610ff). Grundlage dieser Analysemethoden bilden Präferenzurteile der Probanden in Form von Auswahlentscheidungen. Dabei erfolgt aus einem Choice-Set die Bewertung der Stimuli durch die Auswahl der Produkte mit den exogen vorgegebenen ausschließlichen Variationen der kaufwahlbeeinflussenden Merkmale. Diese sind im Fragebogendesign festgelegt und werden durch die systematische Variation der Attribute abgebildet (CHRZAN/ORME 2000). Innerhalb der Discrete Choice Analyse wird nicht nach den einzelnen Produktmerkmalen gefragt, wie oben beschrieben, sondern die Einzelmerkmale werden als Reize gemeinsam, zusammenwirkend betrachtet (BERGLAND 2001, ENNEKING 2003, SCHMITZ et al. 2003, PROFETA 2006, BREUSTEDT et al. 2007). Voraussetzung für die Durchführung der Discrete Choice Analyse ist die Gewinnung voneinander unabhängiger Daten aus der Zufallsstichprobe (URBAN 1993). Auf der Basis der Hypothese zur Zufallsnutzenmaximierung entscheidet sich der Proband für das Produkt aus dem Set, das seinen Nutzen maximiert.

Folgender ökonomischer Zusammenhang lässt sich hieraus ableiten (ZWERINA 1997):

Die Nutzenfunktion U_i des Probanden i besteht demnach aus einer stochastischen – zufallsabhängigen - Nutzenkomponente ε_i und einer deterministischen Nutzenkomponente V_i , die durch empirische Untersuchungen gewonnen werden können.

$$U_i = \varepsilon_i + V_i \quad (1)$$

Auf Basis der Nutzenmaximierungsannahme der Zufallsnutzentheorie wählt der Proband i genau die Marke j' , deren Zufallsnutzen $U_{j'}^i$ von ihm gegenüber den anderen Marken als größer eingeschätzt wird.

$$U_{j'}^i > U_j \quad j = 1 \dots J \quad (2)$$

Aus (1) und (2) ergibt sich demnach folgender Zusammenhang:

$$V_{j'}^i + \varepsilon_{j'}^i > V_j + \varepsilon_j \quad (3)$$

bzw.:

$$V_{j'}^i - V_j > + \varepsilon_j - \varepsilon_{j'}^i \quad (4)$$

Die Ungleichung (4) beschreibt aufgrund der Zufallskomponenten ε kein deterministisches Entscheidungsproblem. Daher ist eine Umformulierung mit der Annahme identischer Nutzenkomponenten V sinnvoll (URBAN 1993, S.115, WRIGHLEY 1985, S. 314f). Wird eine theoretische, unendliche Anzahl an Probanden mit identischer Nutzenkomponente V_i innerhalb einer Wahlentscheidung befragt, so kann demnach „die Wahrscheinlichkeit, dass Person i Marke j' wählt, definiert werden als der Anteil der Stimmen für Marke j' an der Gesamtzahl der Entscheidungen“ (ENNEKING 2003). Bei gleichbleibendem und untergeordnetem Einfluss der Zufallskomponente ε kann davon ausgegangen werden, dass der Proband die Nutzenoptimale Variante der Marke j' wählt, die gleichzeitig auch in dem Forschungsansatz beobachtbar sind:

$$P_{j'}^i = \text{Prob} (V_{j'}^i - V_j > \varepsilon_j - \varepsilon_{j'}^i) \quad (5)$$

In der empirischen Umsetzung dieses Modells wird die deterministische Nutzenkomponente V_j als eine Funktion dargestellt, in der unterschiedliche exogene Einflussgrößen (X_{kji}) auf die Marken j einen erklärungsrelevanten Einfluss auf die Wahlentscheidungen durch den Probanden i haben. In dem Term (6) wird dieser Zusammenhang dargestellt.

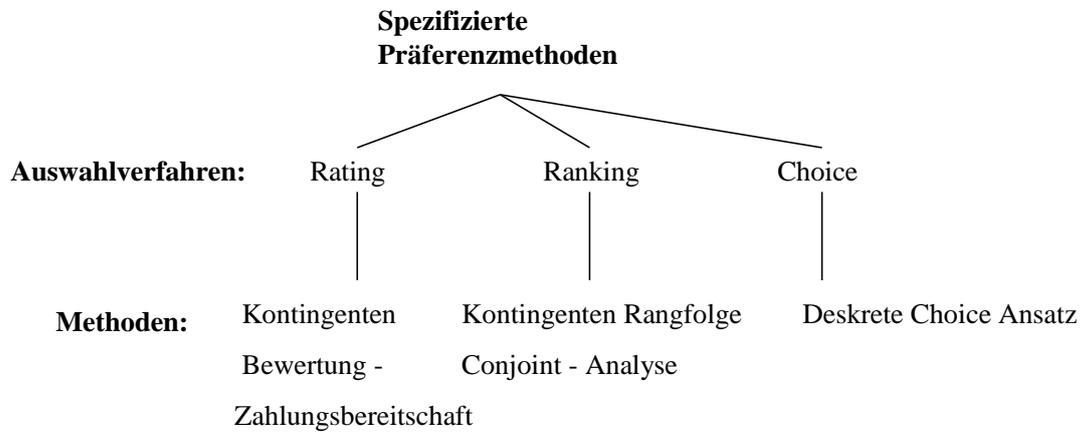
$$V_{ji} = \sum_k \beta_k X_{kji} \quad (6)$$

Auf der Basis des allgemeinen Logit-Modells können der Parameter β_k mit Hilfe des Maximum Likelihood Verfahrens empirisch geschätzt werden (vgl. URBAN 1993, S. 140ff). Die zunächst gewonnenen Präferenzdaten müssen über weitere Annahmen und Aussagen über das Wahlentscheidungsverhalten interpretiert und ggf. unter Einbeziehung weiterer Parameter nochmals geschätzt werden.

In Discrete-Choice-Modellen können drei unterschiedliche Typen dieser exogenen Variablen X_{kji} in das Modell integriert werden:

- Variablen, die über das Produkt/die Marke j konstant sind, aber über den Probanden i variieren (klassische sozioökonomische Variable, Einstellungen und Verhaltensweisen)
- Variablen, die sowohl über den Probanden i als auch über die Marke j variieren (generische Variablen wie der Produktpreis)
- Variablen, die ausschließlich über die Marke j variieren (alternativenspezifische Variable) und für alle anderen Marken konstant 'Null' sind.

Im Gegensatz zu Studien unter Verwendung des Conjoint Ansatzes, in denen in der Erhebungstechnik durch den Probanden eine Rangfolge (Ranking) (oder durch Paarvergleich (Rating)) in den Produkten mit entsprechenden Teilnutzenwerten erstellt wurde (SALCHER 1995, ENNEKING 1999, S.189), weist der Ansatz des Discrete Choice Verfahrens grundlegende Unterschiede durch die jeweilige Wahlentscheidung auf. Mit Hilfe statistischer Verfahren können mittels des Statistikprogramms SPSS 11.5.1 die jeweiligen Teilnutzenwerte für die einzelnen Produkteigenschaften (CHRISTOF/PEPELS 1999, BROSIUS 2002) berechnet werden. Die Differenz zwischen dem größten und dem kleinsten Teilnutzenwert liegt der Berechnung der relativen Wichtigkeiten zugrunde. Die relativen Wichtigkeiten können nicht direkt aus den absoluten Teilnutzenwerten berechnet werden (SCHEER 1999). Die Abbildung (4-5) gibt einen Überblick über die spezifizierten Präferenzmethoden.



(Quelle: BERGLAND 2001)

Abbildung 4-5: Methodenüberblick

Mit Hilfe eines multinominalen Logit-Modells als diskretes Wahlmodell, das den Kauf oder Nicht-Kauf erklären soll, lassen sich auf Basis dieser aggregierten Auswahlentscheidungen die entsprechenden Parameter berechnen (ZWERINA 1997). Ein großer Vorteil dieser Analyse besteht darin, dass nominal skalierte Daten neben metrisch und/oder ordinal skalierten Daten (sogenannten Dummies) in die Schätzung integriert werden können (URBAN 1993, S. 8ff).

Für die praktische Anwendung in vorliegender Untersuchung lassen sich einige Charakteristika anführen. Mit Hilfe des Verfahrens kann der monetäre Wert der Teilnutzen von Produktattributen (z.B. Regionallabel) mit Hilfe der Preisvariablen (Region, Produktionssystem) errechnet werden. Durch die Wahlentscheidungen der Probanden unter Einbeziehung der zur Verfügung stehenden Attribute in den Choice Sets können somit die Wertschätzungen der Teilnutzenwerte über das Preisniveau bestimmt werden. Wesentlicher Vorteil dieses Verfahrens besteht auch darin, dass realitätsnahe Auswahlentscheidungen simuliert werden können. Der Proband wird innerhalb seiner Wahlentscheidung nicht in dem Maße

überfordert, da eine realitätsnahe Anzahl an Produkten zur Wahlentscheidung gegeben werden kann. Auf der Basis der Hypothese zur Zufallsnutzenmaximierung wählt der Proband das Produkt, das seinen Nutzen maximiert. Die Annahme dabei besteht in der Abbildung der realen Kaufentscheidung. Jeder Proband muss nicht die gleichen Produktalternativen zur Auswahl vorgelegt bekommen. Es wird nicht nach einzelnen Produktmerkmalen gefragt, sondern die Einzelmerkmale werden gemeinsam betrachtet und ihre Bedeutung wird durch die Wahlentscheidung bestimmt. Die Bewertung der Stimuli in den Choice Sets erfolgt durch die Auswahl der Produkte mit den vorgegebenen Merkmalen. Alle Koeffizienten können dadurch markenspezifisch ermittelt werden.

Der Einfluss von Produktattributen (z.B. Regionslabel), soziodemographischen und einstellungsrelevanten Konsumenteninformationen (Regionsimage) können simultan geschätzt werden. Interaktionseffekte zwischen verschiedenen Attributen wie beispielsweise zwischen dem Preis und dem Regionallabel können modelliert werden. Ein weiterer Vorteil dieser Vorgehensweise besteht darin, dass der Proband nur eine Wahlentscheidung zu treffen braucht und nicht alle Choice Sets in eine Reihenfolge bringen muss. Der dadurch entstehende und eingeplante Informationsverzicht muss allerdings durch die entsprechend höhere Stichprobe kompensiert werden. Aufgrund der Präferenzurteile der Probanden in den Auswahlentscheidungen können realistische Marktanteile errechnet und für unterschiedliche Merkmalsausprägungen simuliert werden.

Grundsätzliche Vorteile des Diskrete Choice Ansatzes bestehen in der Flexibilität der Handhabung trotz vergleichsweise hohen Stichprobenumfangs, einer vergleichsweise großen Datengenauigkeit, in der Akzeptanz durch die Probanden, der Zulässigkeit produktspezifischer Merkmalsausprägungen durch z.B. höhere Preise bei Markenartikeln sowie einer produktspezifische Schätzung des Einflusses spezifischer Merkmale auf die reale Kaufentscheidung. Die probandenspezifische Schätzung des Einflusses von Einstellungen zur Verpackungsästhetik und zur Vertrauenswürdigkeit des Produktes, zur Bekanntheit des Produktes sowie eines gleichzeitigen Testens mehrerer Produktgruppen (Gemüse, Geflügelfleisch) in Verbindung mit einer großen Anzahl gleichzeitig zu untersuchender Merkmale der Produkte (im Gegensatz zum

Ranking) bilden weitere Vorteile des Ansatzes. Nicht alle aus dem Mix and Match Verfahren ermittelten Variationen müssen jedem Probanden für die Wahlentscheidung vorgelegt werden. Die realistischen Marktanteile für einzelne Produkte können konkret errechnet werden und weitere Marktanteile können bei veränderten Merkmalen simuliert werden. Bestehende Interaktionseffekte zwischen unterschiedlichen Kaufentscheidenden Merkmalen können modelliert werden und eine produktspezifische Zuordnung erfolgt damit zu den ermittelten Koeffizienten.

Bei dem Ansatz der Discrete Choice Analyse handelt es sich nicht um eine Abbildung einer realen Kaufentscheidung, sondern um eine Simulation der Wahl durch die wiederholte Präsentation der relevanten Reize oder Dimensionen bei unterschiedlichen Probanden. In dem dargestellten Vorhaben handelt es sich dabei um den Preis, sowie Informationen zum Produktionssystem des Lebensmittels und der Herkunftsregion der ausgewählten Produkte (Hähnchenbrustfilet und Tiefkühlgemüse als Gemüsepfanne).

Nach den Ausführungen zu den methodischen Ansätzen, die in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung gekommen sind, sollen im folgenden Kapitel 5 die Konzeptionen der Empirie und die praktischen Durchführungen der einzelnen Untersuchungen erläutert werden.

5 Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchungen

Nachdem im Kapitel 4 die einzelnen empirischen Methoden vorgestellt wurden, werden im folgenden Kapitel die Konzeptionen und Durchführungen der einzelnen qualitativen und quantitativen empirischen Erhebungen beschrieben. Um die konzeptionellen Entwicklungen der Studien unmittelbar nachvollziehen zu können, ist die Reihenfolge der Durchführungsbeschreibungen der einzelnen Studien aus den Unterkapiteln des vorherigen Kapitels übernommen worden. Zur Illustration der Zusammenhänge der einzelnen Studien wird nochmals auf die Tabelle 4-2 und die Abbildung 4-2 verwiesen.

5.1 Qualitative Forschungsmethoden

5.1.1 SWOT Analysen

In Kooperation mit dem Institut für Umweltwissenschaften (IUW) der Universität Vechta hat in den Studiengängen Umweltwissenschaften und Umweltmonitoring eine Studierendengruppe des 8. Semesters (23 Personen) ein Studienprojekt durchgeführt, welches vom Autor der vorliegenden Arbeit mitbetreut wurde. Innerhalb dieser Betreuung in einem Zeitraum vom 01. Oktober 1999 bis 15. Juli 2000 sind „Zukunftsorientierte Lösungsansätze für Raumnutzungskonflikte in einem agrarischen Intensivgebiet“ entwickelt worden. Das Ziel bestand darin, dass Raumentwicklungspotenziale für die Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland entwickelt werden. In standardisierten und leitfadengestützten Interviews mit 32 Personen der Region sind in dem Zeitraum die regionalen Stärken und Schwächen sowie die überregionalen Chancen und Risiken analysiert und zusammengetragen worden. Die interviewten Personen sind ausgewählt worden, da sie regionalpolitische, administrative, verbandpolitische, wissenschaftliche und wirtschaftliche Interessen vertreten. Die Interviews waren für etwa 1,5 Stunden angelegt.

Zur weiteren Erfassung von regionalen Einflussgrößen sind zudem regionsinterne Stärken/Schwächenanalysen in Verbindung mit einer regionsexternen Situationsanalyse zu den Chancen und Risiken in den zwei Workshops (vgl. Kap. 5.1.3) durchgeführt worden. Ziele dieser Gruppengespräche und ortbezogenen Befragungen bestanden u.a. auch darin, weitere für die Region Oldenburger Münsterland prägenden Charakteristika in Form von einstellungsrelevanten Dimensionen herauszuarbeiten. Diese beiden Workshops bezogen sich auf den Ort Mühlen im Landkreis Vechta sowie die gesellschaftliche Gruppe der Frauen im ländlichen Raum im Landkreis Cloppenburg. Sie wurden in Kooperation mit externen Beratern und Interviewern vom 25.-30.09.2000 in Mühlen (Büro agroplan, Wolfenbüttel) bzw. vom 26.10. bis 21.11.2000 im Landkreis

Cloppenburg, Ort Cappeln (Landwirtschaftskammer Niedersachsen, FB 3.8, Oldenburg) durchgeführt.

5.1.2 Regionalmanagement – Explorationen in Expertengruppen

Im Zeitraum von Januar 1999 bis März 2001 haben 20 Veranstaltungen in Form von qualitativen Expertengesprächen stattgefunden. In diesem moderierten Problemlösungsprozesses ist auf den Ebenen regionaler Experten und Promotoren ein Katalog an Methoden, Orientierungsmaßnahmen und konkreten Handlungsansätzen formuliert worden. Für die beteiligten Personen in der Region Oldenburger Münsterland bestand das Ziel darin, umsetzbare regionale Entwicklungsleitlinien für eine nachhaltige Flächennutzung und einen produktionsintegrierten Tier- und Umweltschutz zu erstellen. Als übergeordnete Themenschwerpunkte waren perspektivische Planungsansätze für die regionale Agrarwirtschaft und für das Image der Region festgelegt worden. Das Modellvorhaben der Raumordnung hatte seinen offiziellen Beginn am 15. Januar 1999 mit einer Laufzeit von zunächst zwei Jahren. Am 24. März 1999 begann die inhaltliche Arbeit mit den Experten- und Promotorengruppen in Form einer Auftaktveranstaltung im Landkreis Vechta. Von diesem Zeitpunkt an haben in unterschiedlichen Arbeitsgruppen in einem Abstand von ca. 10 Wochen die Expertensitzungen stattgefunden. Diese waren auf mehrfachen und ausdrücklichen Wunsch der Beteiligten auf jeweils eine Halbtagsveranstaltung ausgelegt. Im November 1999, März 2000, September 2000 und Oktober 2000 fanden gemeinsame Veranstaltungen statt. Diese dienten neben der Darstellung der Projektinhalte der Arbeitsgruppen insgesamt zur Diskussion und Bündelung überlagernder Inhalte sowie zur Nutzung entstehender Synergieeffekte.

Die Durchführung des Vorhabens erfolgt in mehreren Stufen: Problemanalyse, Erarbeitung eines Entwicklungskonzeptes und regionaler Leitlinien, Erprobung von Möglichkeiten zur Stärkung lokaler Kooperation und Identifikation mit den Zielen des methodischen Ansatzes. Das Modellvorhaben wurde am 30. April 2001 in der präsentierten Organisationsform beendet. Zum Themenschwerpunkt Image der Region Oldenburger Münsterland haben vom 24. März 1999 bis zum 31. Oktober

2000 sechs Arbeitsgruppensitzungen stattgefunden. Nach den konstituierenden Veranstaltungen der Expertenarbeitsgruppen hat in zwei Focus-Gruppen-Veranstaltungen (vgl. GREENBAUM 1988, GREENBAUM 1998) am 20.07.1999 und am 21.07.1999 jeweils ein Gruppeninterview stattgefunden. Dabei sind nicht Produktentwicklungen oder Produktionsinnovationen im Rahmen von Produktneueinführungen thematisiert worden, sondern das Verfahren erfolgte in einem strukturierten Erfragen von bewussten Eigenarten und Imageaspekten der Untersuchungsregion. Das Ziel dieses qualitativen Vorgehens bestand also darin, auf der Basis von Spezialisten aus dem Agribusiness, die sich überwiegend beruflich mit den Problemlagen auseinandersetzen, wesentliche Einstellungsmerkmale der Region ad hoc herauszufiltern. Diese Merkmale²⁹ bildeten auch neben den Studienergebnissen die Basis für die quantitativen, empirischen Studien.

5.1.3 PRA Workshops – Partizipation und Bürgerbeteiligung

Die Konzeptionen, Zielvorgaben und Durchführungen der PRA-Workshops sind in enger Absprache mit dem Forschungsvorhaben erstellt worden. Sie fanden in Kooperation mit dem Büro agroplan, Wolfenbüttel vom 25.-30.09.2000 in Mühlen bzw. mit Vertretern des Fachbereichs 3.8 der Landwirtschaftskammer Niedersachsen, Standort Oldenburg vom 26.10. bis 21.11.2000 im Landkreis Cloppenburg, Ort Cappeln statt. Die Vorbereitung und Durchführung der PRA - Zukunftswerkstatt ist in folgenden Arbeitsschritten erfolgt: Vorbereitung der Erhebungs- und Projektphase, Information der Bevölkerung, Erhebungs- und Projektphase durch ein externes Moderatorenteam im Umfang von zehn Personen, Koordination und Begleitung geplanter und begonnener Aktivitäten durch lokale Institutionen und Evaluation und Bewertung der durchgeführten Projektarbeit. Dabei sind folgende Instrumente und Methoden innerhalb des PRA – Ansatzes zur Anwendung gekommen:

²⁹ Um zu einer vertiefenden Vorgehensweise im Rahmen von Gruppen- und Einzelinterviews zu gelangen, wird auf IFM Wirkung und Strategie 2001 verwiesen. Im Rahmen morphologischer Tiefeninterviews sind die Abwägungen zwischen einer Offenheit des Verfahrens in Verbindung mit einer strukturierten Gesprächskonzeption vollzogen worden.

Um den Planungsraum - das ausgewählte Dorf mit seinen angrenzenden Ländereien - kennen zu lernen, wird das zu erhebende Gebiet diagonal in Begleitung von Auskunftspersonen durchschritten, um einen „Satz von Beobachtungspunkten entlang einer geraden Linie“ zu erhalten (CURRLE/DELIUS 1998). Anhand eines vorher abgefassten Erhebungsbogens, der unterschiedliche Themen abfragt, werden die Informationen der Felderhebung aufgezeichnet (sogenannte Transektgänge).

Mit der Bevölkerung werden durch eine gemeinsame Kartierung eine Skizze des Ortes mit den wichtigsten Einrichtungen, sozialem Gefälle, Landnutzungen, Infrastruktur und weitere spezifische Informationen aufgezeichnet. Dabei ist nicht das Ergebnis in Form der erstellten Karte von primärer Bedeutung, sondern vielmehr die Diskussion bei der Entstehung der Karte, die entsprechend dokumentiert wird. Anhand bestimmter Fragen zu Wahrnehmungen von unterschiedlichen Problemlagen im Ort werden Aspekte zusammengetragen, die dann von allen gemeinsam in einer Liste gewichtet werden. Diese Rangordnung bzw. Prioritätenliste kann mit Klebepunkten erstellt werden, wobei jede Person sie für die ihm wichtigsten Themen vergibt. Im Lebensumfeld der Bevölkerung wird anhand eines strukturierten Gesprächsleitfadens von mindestens zwei Personen (Protokollierung der Gesprächsergebnisse) die Situation der betroffenen Personen in sogenannten Küchentischgesprächen besprochen. Diese Gespräche dienen als Ergänzung zu den Zielgruppenworkshops. Sie sollen es den Teammitgliedern ermöglichen, sich ein genaueres Bild des Ortes und seinen Einwohner(innen) zu machen. So können verschiedene Sichtweisen transparent werden, die von den Teammitgliedern in die Zielgruppenworkshops eingebracht werden können. Es geht weniger darum, so viele Daten wie möglich zu sammeln. Als Hilfsmittel stehen strukturierte Gesprächsleitfaden zur Verfügung. Weitere Informationen werden auf Basis von Interviews mit Schlüsselpersonen generiert. Eine Herausforderung besteht darin, geeignete Schlüsselpersonen zu identifizieren. Die Gespräche haben den Zweck, Eindrücke aus den Küchentischgesprächen mit zusätzlichen Informationen zu ergänzen.

In moderierten Zielgruppenworkshops sollen verschiedene soziale Gruppen im Ort darin unterstützt werden, ihre spezifischen Probleme zu erkennen, zu

diskutieren und erste Ideen für eine Überwindung zu entwickeln. In einem Abschlussworkshop werden in kurzer Form die Ergebnisse aus den einzelnen Untergruppen im Plenum präsentiert, damit alle über die individuellen Wahrnehmungen anderer informiert sind. Im nächsten Schritt werden die Probleme im Plenum priorisiert und möglichst Arbeitsgruppen und verantwortliche Ansprechpartner identifiziert. Es ist jedoch nicht Aufgabe des Workshops, eine detaillierte Maßnahmenplanung zu erstellen. Konkrete Umsetzungen erfolgen in Nachfolgeprozessen.

Im Oktober/November 2000 ist in Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftskammer Niedersachsen (vgl. VAN DEN WEGHE/WILKING 2001) ein PRA-Konzept für die Evaluation zu den Wahrnehmungen in der Region Oldenburger Münsterland entwickelt worden. Aus den Arbeiten der Expertengruppen heraus sind Perspektiven für eine weitere Entwicklung der Ernährungswirtschaft in der Region bzw. eine agrarstrukturelle Umorientierung unter besonderer Berücksichtigung der Gemeinde Cappeln im Landkreis Cloppenburg erstellt worden. Der Forschungszusammenhang bestand darin, exemplarisch die Vorstellungen für die Entwicklung des ländlichen Raumes in der Untersuchungsregion aus der zielgruppenspezifischen Sicht der weiblichen Bevölkerungsgruppe im ländlichen Raum zu erheben und konkrete realistische Entwicklungsziele für die Region aus Sicht dieser geschlechtsspezifischen Zielgruppe zu erfassen. Dazu sind die Erfahrungen und Ergebnisse aus der agrarstrukturellen Entwicklungsplanung (AEP, EILTS 1998) für den Landkreis Cloppenburg und der informellen Entwicklungsplanung (IEP, LANDWIRTSCHAFTSKAMMER 2000) für die Stadt Friesoythe im Landkreis Cloppenburg in diese Untersuchung integriert worden. In zehn moderierten Arbeitskreistreffen mit jeweiligen Teilnehmerinnenzahlen zwischen 6 und 22 Frauen verschiedener Bevölkerungsschichten sind diese zu ihren Wünschen und Wahrnehmungen bzgl. der Region Oldenburger Münsterland und deren speziellen Gründen befragt. Die Probandinnen entwickelten auf der Basis der Ist-Aufnahme zu den Einstellungen zur Region OM im Laufe nachfolgender Workshops Vorschläge für konkrete Maßnahmen, die zur Verbesserung der Lebenssituation im ländlichen Raum, zur Minderung von Konflikten unter verschiedenen Berufs-

und Interessengruppen sowie zur Stärkung des ländlichen Raumes insgesamt beitragen können.

Zunächst wird dargestellt, nach welchen Gesichtspunkten die Beteiligten für die Gruppengespräche und Workshops ermittelt wurden. Neben Gruppierungen aus dem gesamten Landkreis Cloppenburg ist die Gemeinde Cappeln mit ihren Bauernschaften als speziellerer Untersuchungsraum ausgewählt worden, um ein möglichst repräsentatives Bild der Region zu bekommen. Der Ort Cappeln spiegelt in seiner Struktur die Region Oldenburger Münsterland exemplarisch wieder. Er liegt nahe der Stadt Cloppenburg, so dass die Einflüsse der Stadt bei Entwicklungen und Entscheidungen integriert werden. Daneben hat er eine ausgeprägte dörfliche und landwirtschaftliche Struktur, die im Landkreis Cloppenburg wie auch im Landkreis Vechta an vielen anderen Stellen vorzufinden ist und somit repräsentativen Charakter hat. Seine Lage im Zentrum des Oldenburger Münsterlandes war ein weiteres Kriterium für die Auswahl.

Die Ergebnisse der verschiedenen Arbeitstreffen sind in der Weise dokumentiert, wie sie von den Teilnehmerinnen erarbeitet wurden. Jeder Schritt wurde von einem Moderatorenteam von zwei Personen begleitet. Neben der Ausgangssituation mit den wahrgenommenen Charakteristika der Region werden aktuelle Handlungsfelder, Ideen und Wünsche sowie die entwickelten konkreten Maßnahmen vorgestellt.

In der Vorbereitungsphase stellte sich zunächst die Frage, wie eine möglichst repräsentative Gruppe von Frauen im ländlichen Raum der Projektregion erreicht werden kann. Da ca. 3000 Frauen aller Berufssparten im Landkreis Cloppenburg in Landfrauenvereinen organisiert sind, bot es sich an, über die Kreisarbeitsgemeinschaft der Landfrauenvereine, den Arbeitskreis „Aktive Bäuerinnen“, über Handzettel sowie die Presse auf Landkreisebene die Informationen zu diesem Vorhaben zu kommunizieren. Die Struktur der Teilnehmerinnen der Landfrauenvereine bestand zu etwa 50 % aus dem direkten Bereich der landwirtschaftlichen Urproduktion, während ca. 50 % sich aus unterschiedlichen Berufsgruppen und Haushaltstypen zusammensetzten. Somit werden auf diesem Wege Frauen aus allen Haushaltsstrukturen angesprochen.

Auf Gemeindeebene ist es durch das Einbinden der Frauenbeauftragten in das Vorhaben gelungen, einen Großteil der potenziell ansprechbaren Teilnehmerinnen zu erreichen. Die Tabelle 5-1 gibt einen Überblick zur Vorgehensweise in der Durchführung.

Tabelle 5-1: Leitfaden zur konzeptionellen Vorgehensweise

Perspektiven für die Entwicklung des Ländlichen Raumes in der Region Oldenburger Münsterland		
Maßnahmen	Analyse der Ausgangssituation	Organisation
Erfassung, Analyse, Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> - Positive Aspekte - Negative Aspekte - Stärken - Schwächen - Handlungsfelder - Spontane Wünsche 	<ul style="list-style-type: none"> - Zwei Arbeitskreise auf Landkreisebene - Drei Arbeitskreise auf Gemeindeebene
weiterführend in:		
	Konzeption	
Diskussion, Abstimmung, Konsensfindung	<ul style="list-style-type: none"> - Handlungsfelder - Ideenfindung - Entwicklungsziele 	<ul style="list-style-type: none"> - Zwei Arbeitskreise auf Landkreisebene - Drei Arbeitskreise auf Gemeindeebene
mündend in:		
	Umsetzungsansätze	
Diskussion, Abstimmung, Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> - Zielvorstellungen - Maßnahmenvorschläge - Klärung von Zuständigkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Arbeitskreis auf Landkreisebene - Zwei Arbeitskreise auf Gemeindeebene
Vorschläge für Maßnahmen		
<ul style="list-style-type: none"> - zur Stärkung des ländlichen Raumes - zur Verbesserung der Lebenssituation im ländlichen Raum - zur Minderung von Konflikten zwischen Berufs- und Interessengruppen 		

(Quelle: eigene Darstellung)

Vom Moderatorenteam wurde bei den ersten Treffen im Ort Cappeln zunächst die Ausgangssituation erfasst und analysiert. Die Teilnehmerinnen konnten sich dazu

äußern, was ihrer subjektiven Sichtweise in ihrem Einzugsbereich bisher besonders positiv und negativ zu erwähnen ist. Darauf aufbauend wurden die lokalen und regionalen Stärken und Schwächen des Umfeldes der Teilnehmerinnen erfasst, um sie in der Form zu sortieren, dass sie verschiedenen Handlungsfeldern zugeordnet werden konnten. Die Nennung der Handlungsfelder erfolgte durch die Teilnehmerinnen. In einem dritten Schritt sind dann Ideen, Wünsche und Entwicklungsziele zusammengetragen, Prioritäten geklärt und zukünftig Verbesserungsvorschläge für konkrete Umsetzungsstrategien von Maßnahmen ermittelt worden.

5.2 Quantitative Forschungsmethoden

Zur Illustration der Zusammenhänge der einzelnen quantitativen Studien wird nochmals auf die Ausführungen in Kapitel 4.2 und die Tabelle 4-2 verwiesen.

Darin werden die drei Befragungsstränge mit den jeweiligen Befragungszielen, dem Befragungszeitpunkt, den Arten der Befragung, den Zielgruppen sowie dem Stichprobenumfang deutlich. Aus dieser Übersicht ergeben sich die Beschreibungen der Durchführungen der quantitativen Studien. In den drei durchgeführten Befragungen sind im Jahr 2000, 2001 und 2002 drei unterschiedliche Befragungsmethoden zum Einsatz gekommen. Dabei handelte es sich zunächst um persönliche Interviews, in denen die standardisierten schriftlichen Fragebögen durch den Probanden selbst oder nach deren Vorgaben durch den Interviewer ausgefüllt wurden. Im weiteren Verlauf schließt sich zum Jahreswechsel 2000/2001 eine telefonische Befragung an, die auf einem leicht modifizierten Fragebogendesign beruht (vgl. Anhang). Die dritte Befragung erfolgte als Computer-gestützte Befragung, in der eine Produktwahlentscheidung in einer Fotomappe einen experimentellen Charakter aufweist, indem eine Kaufentscheidung simuliert wird.

5.2.1 Einstellungsmessungen mittels Befragungen

Die schriftlichen und telefonischen Befragungen im Jahr 2000 und 2001 hatten das Ziel, die Einstellungen zur Untersuchungsregion oder das Image des Oldenburger Münsterlandes zu analysieren. Die Zielgruppe der Befragungen bestand aus einer Zufallsauswahl in den Landkreisen Cloppenburg und Vechta sowie angrenzender Regionen gemäß den Postleitzahlen 20000 bis 50000.

Die Durchführung der Datenerhebungen erfolgte in Kooperation mit studentischen Interviewern der Universität Vechta anhand standardisierter schriftlicher Fragebögen bzw. durch telefonische Befragung über ein CATI System. Die Grundgesamtheit bildet sich aus den Bewohnern der Region, Besuchern in der Region, Personen aus angrenzenden Regionen sowie Personen, die sich zufällig in der Region aufhalten. Das Auswahlverfahren lässt sich somit als Zufallsauswahl charakterisieren. In die Befragungen sind Personen ab einem Alter von 16 Jahren integriert worden. Der Stichprobenumfang für die Imagebefragung beträgt insgesamt $n = 654$, mit $n = 212$ für die schriftliche Befragung in 2000 und $n = 442$ für die telefongestützte Befragung in 2000/2001.

In der 32. Kalenderwoche am 8. August 2000 fand der Pretest für die erste Befragungsstaffel statt. Die eigentliche Befragung auf Basis des angepassten bzw. veränderten Fragebogens fand in der 34. und 35. Kalenderwoche vom 21. bis 28. August jeweils am Vor- oder Nachmittag statt. Dabei wurde am 22. und 24. August in der Fußgängerzone der Stadt Cloppenburg befragt, am 23. und 25. August wurde in der Fußgängerzone der Stadt Lohne im Landkreis Vechta bzw. in der Stadt Vechta befragt. Am 28. August wurde abschließend in der Fußgängerzone der Stadt Lönningen im Landkreis Cloppenburg befragt. Das Interviewerteam bestand aus drei bis vier Personen, wobei die Beantwortung der Fragebögen auf eigens dafür aufgestellten Tischen erfolgte. In Kooperation und Absprache mit einem Marktforschungsinstitut ist am 22. August 2000 nach Überarbeitung und technischer Anpassung des Studiendesigns die telefonische Befragung dieser Arbeit auf Basis des vorgestellten Studiendesigns durchgeführt worden. Dies erfolgt im Zeitraum der 51. und 52. Kalenderwochen des Jahres 2000 und der 1. Kalenderwoche im Jahr 2001.

Um die Aussagekraft durch einen höheren Stichprobenumfang zu maximieren, ist zum Jahreswechsel 2000/2001 auf der vorgestellten Basis ein Fragebogen erstellt worden, der in der telefongestützten Befragung Anwendung gefunden hat. Zielgruppen sind Personen zwischen 18 und 70 Jahren gewesen, die durch Zufallsauswahl aus Haushalten der Landkreise Cloppenburg und Vechta sowie aus denen der entsprechenden Telefonbücher der angrenzenden Regionen mit den Postleitzahlen 20000 bis 50000 rekrutiert wurden. Die Untersuchung sollte vergleichend die Einstellung zur Untersuchungsregion von Bewohnern der Region und den angrenzenden Räumen darstellen. Der Auftrag für die Stichprobenverteilung erfolgte in der Form, dass 150 Interviews in den Landkreisen Cloppenburg und Vechta, 145 Interviews in den südlich angrenzenden Postleitzahlengebieten und 145 Interviews in den nördlich angrenzenden Postleitzahlengebieten durchgeführt wurden. Insgesamt sind 462 Datensätze erstellt worden. Die eigentliche Durchführung der Telefonate in der Befragung ist in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen „Produkt + Markt“ aus Wallenhorst erfolgt. Die Vorteile dieser Erhebung bestehen in der flächendeckenden Telefonausstattung der Haushalte sowie in der inhaltlichen Ausrichtung der Befragung, in der eine Abfrage von Sachverhalten, Meinungen oder Einstellungen erfolgte. In dem vorhandenen CATI - Studio (Computer assisted telephone interviewing) mit entsprechender Datenerfassung in Osnabrück konnte die Zielgruppe auch auf einen erweiterten geographischen Befragungsraum ausgedehnt werden. Die Nachteile dieser Vorgehensweise bestehen u.U. in einem bestehenden Misstrauen beim Probanden und den damit einhergehenden Verzerrungen in der Beantwortung der Fragen. Dadurch entsteht lediglich eine bedingte Kontrollmöglichkeit auf den Wahrheitsgehalt der Antworten. Eine Antwortauswahl kann jedoch direkt in Form von Meinungen beispielsweise zum Verbleib mit dem Wohnort in der Region und aktives Einholen von Informationen zu der Region erfolgen.

In dem Pretest für den Fragebogen der Befragung aus 2000 sollte in Anlehnung an die Ausführungen von TROMMSDORFF (1998, S. 166-173) zunächst eine Einstellungsmessung über das Idealitätskriterium (vgl. Kap. 4.3) Berücksichtigung finden. Weitere Fragen zum Image der Beispielsregion schlossen sich dem an.

Anhand der Summenformel $A_{ij} = \sum | B_{ijk} - l_{ik} |$ ist daraufhin der Einstellungswert errechnet worden. Der Hintergrund für die ursprüngliche Einbindung dieser Messmethode bestand darin, dass durch einen Vergleich der real beobachteten Gegebenheiten in der Untersuchungsregion mit einem Idealzustand direkte Ableitungen für eine Politikberatung oder den Absatz von Dienstleistungen oder Produkten aus der Region hätten erfolgen können. Im Rahmen des Pretests der Befragung aus dem Jahr 2000 ist jedoch deutlich geworden, dass dieses Idealitätskriterium von den befragten Personen nicht auf Lebensmittel oder regionalen Eigenschaften der Untersuchungsregion bezogen werden konnte. Durch umfangreiche Rückfragen der Probanden bei den Interviewern sowie der Auswertung der ersten Ergebnisse ist diese Vorgehensweise zugunsten einer einfachen Einstellungsmessung nach dem Multiattributmodell von FISHBEIN (vgl. Kap. 4.2.1) verworfen worden (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 199-202).

Im Folgenden soll der Aufbau des Fragebogens skizziert werden. Die ersten beiden Fragen dienen der Klärung vorab, ob die Probanden die Region überhaupt kennen. Konnte dabei keine Zustimmung festgestellt werden, so ist das Interview bereits zu Beginn abgebrochen worden. In den ersten inhaltlichen Fragestellungen (ab Frage 3) wurde nach unterschiedlichen Dimensionen der Einstellung gefragt. Die Fragen nach der Einschätzung unterschiedlicher Bereiche sowie der individuellen Bedeutung der unterschiedlichen Bereiche wechselte im Fragebogaufbau zwischen der Frage 3 und der Frage 12. In der 2000er Studie wurden die unterschiedlichen Bereiche erfragt, die in besonderem Maße positiv oder negativ auf die Region zutreffen (Frage 3 oder 12). In einer weiteren Fragestellung wird jeweils nach einem Indikator als Bestimmungsgröße der Dimension gefragt. Dabei soll eine Einschätzung des Probanden zu der subjektiven Wichtigkeit dieser Bereiche erfragt werden (vgl. Frage 3 oder 12). Es muss hier kritisch angemerkt werden, dass Konsumenten in der Realität ihre Produkteindrücke nicht über die beobachtbaren Objekteigenschaften und einer Gewichtung über Wahrscheinlichkeiten bilden. Realitätsnäher ist die Einbeziehung von Käufervorstellungen über real existierende Produkteigenschaften (vgl. Kap. 4.2.1). Des Weiteren wird bei der Einbeziehung der Merkmale deren kategoriale Ausprägung vorausgesetzt, d.h. die Merkmale sind vorhanden, oder sie sind nicht

vorhanden. Im Aufbau des Fragebogens sind die beiden Fragestellungen 3 bzw. 12 an den Anfang bzw. an das Ende des Fragebogens gestellt worden, da der Pretest auch gezeigt hat, dass in unmittelbarer Abfolge einer Fragestellung nach der Güte und der persönlichen Gewichtung zu einem Sachverhalt die Akzeptanz und das Verständnis schwinden. Das Vorhandensein der Indikatoren ist durch die umfangreichen Voruntersuchungen ermittelt worden und wird somit exogen unterstellt. Beide Komponenten werden dann mittels Ratingskalen kodiert und gemessen.

Begonnen wurde in dem erstellten Fragebogen mit den Fragen 1 und 2, ob der Begriff „Oldenburger Münsterland“ bekannt ist. Bei Unkenntnis darüber ist weiterhin nach den Bezeichnungen „Südoldenburg“ oder „Vechta“ und „Cloppenburg“ gefragt worden. Waren ein oder mehrere Begriffe bekannt, so wurde nach dem Ursprung des Wissens sowie den Wohnort des Probanden gefragt.

Nach diesen Einstiegsfragen wurden in der Frage 3 (bzw. 12, s.o.) auf einer fünf-poligen Skala von + 2 = sehr wichtig, bis – 2 = sehr unwichtig nach der Wichtigkeit einzelner potenzieller Gründe bei der Wahl des tatsächlichen oder möglichen Wohnortes bzw. Lebensraumes gefragt. Diese Bereiche sind: Wirtschaftskraft/Gewerbe, Chancen auf dem Arbeitsmarkt, Infrastruktur / Straßenanbindung, Öffentlicher Personennahverkehr mit Bus/Bahn, Landschaftsqualität, Umweltfreundliche Orientierung und Aufmerksamkeit für Umweltfragen, Wohnbauangebot, Grundwasserqualität, Luftsauberkeit, Freizeitangebot, Kulturangebot, Image, Lebensqualität und Erholungsangebot.

In der Frage 4 ist ganz generell danach gefragt worden, wie wohl sich der Proband in seiner individuellen Region im Vergleich zu anderen Regionen fühlt. Die abgegebene Einschätzung konnte auf einer fünf-poligen Skala von + 2 = viel wohler bis –2 = viel unwohler erfolgen. Alternativ ist im schriftlichen Fragebogen nach einer Beurteilung der Untersuchungsregion im Vergleich zu anderen Regionen gefragt worden (vgl. Anhang 10.1, bzw. 10.2).

Die Frage 5 besteht aus einer Gegenüberstellung von Eigenschaftspaaren, die über eine Beurteilung der Region zugeordnet werden sollten. Mit dieser Frage ist eine Einschätzung der Untersuchungsregion anhand von diesen gegensätzlichen

Eigenschaftspaaren erfolgt. Die Ergebnisse hieraus sind im Imageprofil wiedergegeben.

Über die Art der Bindung (beruflich, privat) der Befragten zur Untersuchungsregion sind weitere Informationen eingeholt worden (Frage 6).

Die Frage 7 holt eine Zustimmung oder eine Ablehnung der Aussage ein, dass die Region Oldenburger Münsterland sich als „kompetente Wirtschaftsregion in unterschiedlichen Bereichen der Ernährungs- und Landwirtschaft“ darstellt. Während in der schriftlichen Befragung eine Erklärung des Begriffes „kompetent“ als offene Frage angeschlossen wurde, erfolgte diese Frage in der telefonischen Befragung als geschlossene Frage durch die Nennung entsprechender, vorgegebener Aussagen.

In der Frage 8 werden die Probanden danach befragt, ob es nach ihrer Einschätzung heraus Gründe dafür gibt, dass Produkte aus dem Oldenburger Münsterland Produkten anderer Herkunft vorzuziehen sind. Bei einer positiven Antwort wurde offen nach den Gründen für diese Einschätzung gefragt.

Die sich anschließende Frage 9 thematisiert die Produktionsmethoden für die Bereiche „Schweinefleisch“, „Eierproduktion“, „Geflügelfleisch“, „Hähnchenfleisch“, „Putenfleisch“, „Obst“ und „Gemüse“. Diese konnten hinsichtlich der Fragestellung zur Tiergerechtigkeit, Produktqualität und Herkunftssicherung auf einer Skala von 1 bis 5 eingeschätzt werden. Die Ergebnisse der Fragestellung werden in einem Polaritätenprofil dargestellt.

Die darauf folgende Frage 10 bezieht sich auf die Gesamtregion als ländlicher und landwirtschaftlich geprägter Raum. Dazu sind in einer Item-Batterie unterschiedliche Aussagen zusammengefasst worden. Basis für diese Aussage bilden die Befragungen und Ergebnisse aus den qualitativen Befragungen. Diese Aussagen konnten in den Kategorien: „Stimme zu“, „stimme nicht zu“ und „kann ich nicht beurteilen“, eingeschätzt werden. Die inhaltliche Ausrichtung dieser vorgegebenen Aussagen bezog sich auf die Tierhaltung, die Inhaltsstoffe in Nahrungsmittel, auf die positiven und negativen externen Effekte der Landbewirtschaftung, sowie auf den Lebensmittelkonsum.

Eine offene Frage 11 fragt nochmals nach den spontanen Assoziationen zur Region Oldenburger Münsterland.

Die letzte inhaltliche Fragestellung (12) bezieht sich wiederum auf die Frage 3 in der nach der Wichtigkeit einzelner Bereiche bei der Wahl des Wohn- und

Lebensraumes gefragt wurde (s.o.). Im Gegensatz dazu wurden in der Frage 12 diese Bereiche auf die Region Oldenburger Münsterland bezogen und ebenfalls über entsprechende fünf-polige Skala bewertet.

Der Fragebogen endete mit den Fragen zu den sozioökonomischen Merkmale der Befragten hinsichtlich der Umgebung, in welcher der Proband aufgewachsen ist, nach seinem Geburtsjahr, nach dem Beruf, nach dem schulischen, beruflichen Abschluss, nach dem Geschlecht sowie nach seiner Einordnung in vorgegebenen Einkommensklassen zum verfügbaren monatlichen Haushaltseinnahmen.

5.2.2 Produktwahlentscheidungen mittels Kaufsimulation

In der beschriebenen Durchführung der Befragungen aus 2000 und 2001 war keine Visualisierung von unterschiedlichen Produkten oder deren Variationen möglich. Auf die empirischen Untersuchungen des Forschungsvorhabens bezogen kann in der Studie der Markenwahlentscheidungen im Jahr 2002 die Kaufwahrscheinlichkeit durch den bekundeten Kauf bzw. die bekundete Markenwahl operationalisiert und abgebildet werden. Die Datenerhebungen haben an fünf Tagen vom 20. bis 29. November 2002 in den Städten Vechta, Osnabrück, Cloppenburg, Wildeshausen und Bremen stattgefunden.

Für die befragungstaktische Umsetzung des Untersuchungsdesigns sind die Daten mittels einer computergestützten Befragung erhoben worden. Die Vorteile bestehen in der standardisierten und flexiblen Handhabung der Erhebung durch Vermeiden des Mitschreibens durch den Interviewer und einer aufwendigen Dateneingabe in ein Statistikprogramm. Weitere Vorteile entstehen in einer höheren Schlagkraft bei der Durchführung der Interviews (gleichzeitige Befragung von vier Probanden im Optimalfall), im minimierten Interviewereinfluss (Selbstklicker) sowie in der Gestaltung des Fragebogens und der damit verbundenen Befragungstaktik und Informationsgewinnung. Filterfragen können vorab programmiert werden und eine logische Abfolge der Fragebogenbeantwortung erfolgt durch ein notwendiges Anklicken von Antwortfeldern. Dem gegenüber bestehen Nachteile des Einsatzes von EDV in

Befragungen dadurch, dass offene Fragen im Fragebogen lediglich vereinzelt möglich sind, eine Abhängigkeit von der Bereitstellung digitaler Technik und dem Wettereinfluss besteht und die Standorte der Befragung weniger flexibel ausgewählt werden können, da ein Befragungswagen als technische Interviewunterstützung weniger flexibel bewegt werden kann, als Interviewer mit analogen Fragebögen an Stehtischen. Der Pretest zu dieser Befragung ist am 17. und 18. November 2002 durchgeführt worden.

Über die Inhalte und der Aufbau des Fragebogens soll im Folgenden ein kurzer Überblick gegeben werden. Die genaue Konzeption des Fragebogaufbaus befindet sich im Anhang (ab 10.3) dieser Arbeit. Einleitend wurde danach gefragt, ob grundsätzlich Tiefkühlregalprodukte in diesem Fall Tiefkühlgemüse und Hähnchenbrustfilet verzerrt werden. Im Anschluss daran wurde zunächst die Wahlentscheidung für Tiefkühlgemüse durchgeführt mit anschließender Frage nach der Verzehrhäufigkeit in den Wintermonaten für gezeigte Tiefkühlgemüseprodukte. Anschließend ging es um die Wahlentscheidung für Hähnchenprodukte mit entsprechender Frage nach der Verzehrhäufigkeit der Hähnchenprodukte. Eine Besonderheit für die Hähnchenprodukte besteht darin, dass hier auch nach der Attraktivität der Verpackung gefragt wurde. Es erfolgte eine Frage danach, in welcher Form das Produkt vertrauenswürdig (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 1996, S. 358) oder weniger vertrauenswürdig erscheint und welches dieser vier Hähnchenbrustfiletprodukte dem Probanden bekannt vorkommt. Im Folgenden sind die Fragetypen auf beide Produkte zu beziehen. Es ging also darum, was dem Probanden bei Kauf aus dem Kühlregal wichtig ist: Herkunftsnachweis, Haltbarkeitsdatum, günstiger Preis, Produkte aus der Region, Information über Inhaltsstoffe in den Produkten, Tiergerechte Erzeugung und die Wahl einer bestimmten Marke.

Es folgt eine Frage danach, ob der Proband Wert darauf legt, dass Lebensmittelprodukte aus seiner individuellen Region kommen. Im weiteren Verlauf der Befragung ist eine Itematterie mit unterschiedlichen Aussagen zu Produkten aus der Region integriert worden, die entsprechend auf einer fünfpoligen Skala beantwortet werden sollten. Die Aussagen bezogen sich auf

Sympathiewerte der regionalen Produkte, Nachhaltigkeits- und Umweltschutzaspekte, Unterstützung der heimischen Wirtschaft, Vertrauenseigenschaften und Frische. Beendet wird die Itematterie mit der Aussage zum Preisniveau regionaler Produkte gegenüber anderen Produkten.

Nach diesem Block zu grundsätzlichen Fragen zu regionalen Produkten wird der Fokus auf die Region Oldenburger Münsterland gelegt. Es folgt die Frage nach dem Bezug zur Untersuchungsregion: In der Region geboren, in der Region zugezogen, Bekanntheit der Region oder ich kenne die Region nicht. Des Weiteren sind auf Basis der beiden Vorstudien aus dem Jahre 2000 sowie 2001 gegensätzliche Eigenschaftspaare aufgeführt, die entsprechend die Region charakterisieren. Es wird nach einer Einschätzung der Probanden gefragt, ob die Region eher modern oder eher traditionell, eher konservativ oder eher fortschrittlich, eher wirtschaftlich oder unwirtschaftlich, wettbewerbsfreundlich oder wettbewerbsfeindlich, erfolgreich oder erfolglos, umweltfreundlich oder umweltbelastend, ob die Region touristisch geeignet ist oder eher touristisch ungeeignet ist, und ob sie als gesund oder ungesund eingeschätzt wird. Diese Eigenschaftspaare beziehen sich in der Fragestellung ausschließlich auf die Region Oldenburger Münsterland. Als inhaltliche Abschlussfragen werden auch Einschätzungen zu Produktionsmethoden relevanter Produkte aus der Region Oldenburger Münsterland gefragt. Die Qualitätseigenschaften für die entsprechenden Produkte konnten wieder auf einer fünfpoligen Skala beantwortet werden. Der Fragebogen endet dann mit der Frage nach den soziographischen Daten. Durch die Interviewer sind Notizen festgehalten worden, in welcher Form sich die befragte Person in den Kaufentscheidungen verhalten haben. Dabei kann eine Einteilung in die Gruppen erfolgen, ob oberflächlich, durchschnittlich oder sehr lange überlegt wurde. Des Weiteren wurden der Ort der Befragung und das Geschlecht des Probanden oder der Probandin notiert.

Aus der inhaltlichen und technischen Fragebogengestaltung lassen sich weitere inhaltliche Überlegungen zur Durchführung der Wahlentscheidungen ableiten. Bezüglich der Herkunftssicherung bieten sich die stetigen Entwicklungen in der Dokumentation der Qualitätssicherungssysteme und die Darstellung des modifizierten OM-Labels („Hergestellt im Oldenburger Münsterland“) auf der

Verpackung und den Auszeichnungen an. Die Einstellungen zu den Produktionssystemen sind in allen drei Befragungsstudien direkt ermittelt worden. In der Befragung im Jahr 2002 ist den Probanden zusätzlich zur Erklärung des Einflusses der Kaufwahrscheinlichkeit selbst die Information zur kontrollierten Produktion (Gemüsemischung) und artgerechten Tierhaltung (Hähnchenfilet) gegeben worden³⁰

Die gewählten Fragestellungen zum Einfluss von Verbrauchereinstellungen gegenüber Lebensmitteln und deren Herkunft sowie der für die Produktion verwendeten Technik sind in der Befragung exemplarisch auf zwei typische Produkte aus der Untersuchungsregion OM umgesetzt worden. Für den Geflügelsektor, der den Strukturzahlen entsprechend sehr intensiv in der Vergangenheit in der Region ausgebaut wurde und auch im überwiegenden Anteil in der Untersuchungsregion vermarktet wird, ist das Hähnchenbrustfilet ausgesucht worden. Hier wurde es sich zur Nutze gemacht, dass der bundesweite Marktführer der Branche (vgl. o.V. 2003) mit seiner ausgeprägten Geflügelmarke „Wiesenhof“ den Markenartikel in der Zusammensetzung der Wahlentscheidungsmöglichkeiten repräsentiert, aber auch mit seiner Hauptniederlassung in der Region vorzufinden ist. Aus dem Landkreis Vechta ist die Entwicklung der integrierten Geflügelfleischproduktion in den 1960er Jahren maßgeblich ausgegangen. Weitere Gründe für die Wahl des Beispielproduktes bestehen in der hohen Akzeptanz beim Verbraucher, in einem neutralen bis guten Image beim Verbraucher (vgl. Kap. 3.4), in einem geringen jahreszeitlichen Einfluss auf den Absatz, in der guten Standardisierung der Produkte als naturbelassenes Filet, in der guten Standardisierung der Verpackungen unterschiedlicher Anbieter, in den geringen Preisdifferenzen zwischen den Anbietern, sowie der plausiblen Kennzeichnung der kaufbeeinflussenden Faktoren Preis, Herkunftsregion und Produktionssystem.

Als weiteres regionstypisches Lebensmittel, welches charakteristisch für die Region ist und in die Befragung einbezogen wurde (vgl. Kap. 3.4, Kap. 4.2.1), ist

³⁰ Durch transparente und dokumentierte Qualitätsanforderungen an Produkte aus einer Region können diese explizit auf den Produktverpackungen ausgelobt werden, um damit relevante Eigenschaften für einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil innerhalb einer Positionierungsstrategie zu gewinnen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „Ingredient Branding“ (vgl. HOMBURG/KROHMER 2003).

eine Pfannengemüsemischung als Repräsentant aus dem Gartenbau ausgewählt worden. Die Befragungen aus den Jahren 2000 und 2001 haben gezeigt, dass neben dem Sektor Geflügelfleisch auch beim Obst- und Gemüseanbau kaum verzerrende Einstellungen zu den Produktionsmethoden zu erwarten sind. Weitere Gründe für die Wahl des Gemüseproduktes bestehen im steten Absatz durch die Verwendung von Tiefkühlgemüse, in der spezifischen Ansprache an Vegetarier, im hohen Verarbeitungsgrad durch die Erzeugergemeinschaft Langförden - Oldenburg (ELO) in der Untersuchungsregion OM, in der Existenz eines wesentlichen Produktions- und Beratungszentrums für Gemüse im Landkreis Vechta und im Landkreis Cloppenburg, in den überregionalen und internationalen Markt- und Marketingaktivitäten der ELO, in der guten Standardisierung der Produkte als Tiefkühlpfannengemüsemischung, in der guten Standardisierung der Verpackungen, in den geringen Preisdifferenzen sowie ebenfalls in der plausible Kennzeichnung der kaufbeeinflussenden Faktoren Preis, Herkunftsregion und Produktionssystem.

Innerhalb der Kaufentscheidungen zu den beschriebenen Beispielprodukten „Tiefkühlgemüse“ und „Hähnchenbrustfilet“ sind die Probanden gebeten worden, zu jedem Produkt jeweils zwei Wahlentscheidungen abzugeben, so dass bei dem Stichprobenumfang von 462 auswertbaren Befragungen theoretisch 1848 Präferenzurteile dokumentiert werden konnten. Tatsächlich ist dieser Wert jedoch geringer, da 31,8% der Probanden kein Hähnchenbrustfilet in der dargelegten Form und 22,7% kein Tiefkühlgemüse auswählen (kaufen). Somit sind 1344 Präferenzentscheidungen zu den Produkten gegeben worden.

Für beide Produktgruppen war der Designaufbau vergleichbar. Die Befragungsreihe zu den Wahlentscheidungen bezüglich der Produkte Tiefkühlgemüse und Hähnchenbrustfilet sind in den Kalenderwochen 45 ,46 und 47 im Monat November 2002 von Freitag den 8. November bis einschließlich Mittwoch den 27. November erfolgt. In diesem Zeitraum sind in den Städten Vechta, Cloppenburg, Osnabrück, Land Oldenburg, Stadt Wildeshausen und der Stadt Bremen insgesamt 462 auswertbare Interviews erfolgt.

Zunächst wurden alle möglichen Kombinationen aus Preis (niedrig, mittel, hoch), Region (ja, nein), Alternativer Haltung/Produktion (ja, nein) gebildet. Dadurch entsteht ein vollständiges Design mit 12 Choice sets. In Tabelle 5-2 kann das Design der Choice sets exemplarisch für das Produkt der Marke Wiesenhof nachvollzogen werden. In den Befragungen wurden für die Probanden zum besseren Verständnis die unterschiedlichen Choice sets als Kühlregal bezeichnet und präsentiert.

Anhand der Merkmale und deren Ausprägungen werden die Profile der einzelnen Produkte in den Choice sets erstellt. Für die beiden Produktgruppen „Geflügel-Filet“ und „Tiefkühlgemüse“ sind bei den jeweils vier Produkten das Preisniveau (niedrig, mittel, hoch), und das Label bezüglich der regionalen Herkunft (Regio-ja oder Regio-nein) und des verwendeten Produktionssystems (Alt_Ha-ja oder Alt_Ha-nein) variiert worden. Die Variation der Position bezieht sich auf die strukturierte Sortierung der unterschiedlichen Varianten auf der Wahlkarte, die dem Probanden vorgelegt wurde. Somit werden 12 Profile pro Produktgruppe erstellt. Anschließend wurde nach dem bei CHRZAN/ORME (2000) beschriebenen Mix und Match-Verfahren die unterschiedlichen Konzepte per Zufall auf die vier 'Marken' des Gemüses bzw. des Geflügelfleisches verteilt. Alt_Ha-ja (bzw. Alt_Ha-nein) bedeutet dabei, dass beim Geflügel auf eine "extensive (alternative) Haltung" verwiesen wird (oder eben nicht). Alt_Ha-ja (Alt_Ha-nein) bedeutet beim Gemüse analog, dass auf eine "kontrollierte Produktion" verwiesen wird.

Bei der optischen Gestaltung werden die jeweils vier Geflügelfleischprodukte in ihrer Ausprägung hochkant auf eine Seite der Mappe verteilt. Die Tiefkühlgemüseabbildungen sind jeweils quer auf einer weiteren Seite aufgebracht worden (vgl. nachfolgende Abbildungen 5-1 und 5-2). Die in die Befragung integrierte Mappe mit den Abbildungen der unterschiedlichen Produkte hat demnach einen Umfang von 24 Choice sets.

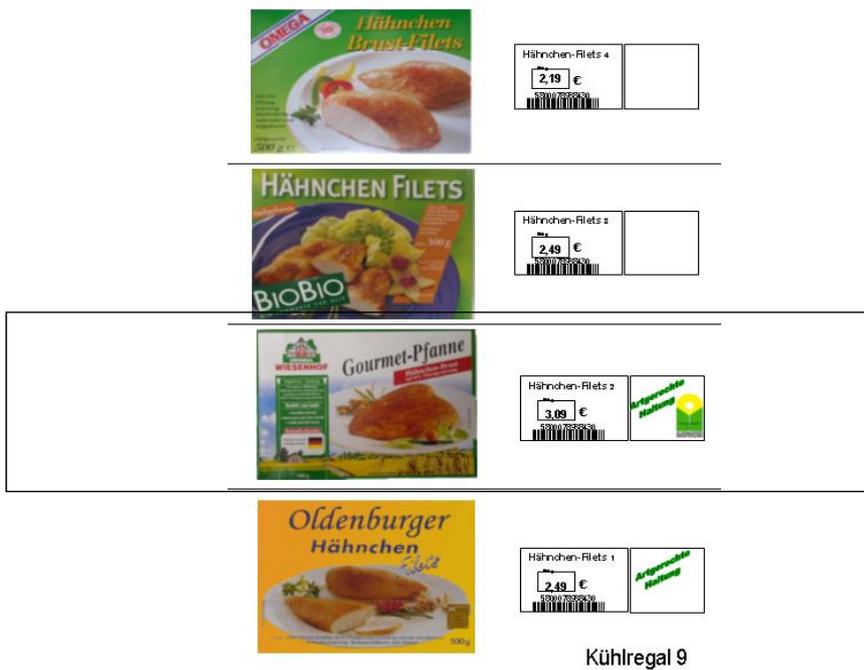
Tabelle 5-2: Mix and Match Verfahren zur Designerstellung der Choice sets für das Produkt der Marke „Wiesenhof“

Choice Sets (Kühlregal)	Preis	Regionallabel	Label für das Produktionssystem	Position
1	2,79	Regio-nein	Alt_Ha-ja	2
2	3,09	Regio-ja	Alt_Ha-nein	3
3	2,49	Regio-nein	Alt_Ha-nein	4
4	2,79	Regio-ja	Alt_Ha-nein	1
5	2,49	Regio-ja	Alt_Ha-ja	3
6	3,09	Regio-nein	Alt_Ha-nein	2
7	3,09	Regio-nein	Alt_Ha-ja	1
8	2,49	Regio-nein	Alt_Ha-ja	4
9	3,09	Regio-ja	Alt_Ha-ja	3
10	2,79	Regio-nein	Alt_Ha-nein	2
11	2,79	Regio-ja	Alt_Ha-ja	1
12	2,49	Regio-ja	Alt_Ha-nein	4

*Realer
Preis*

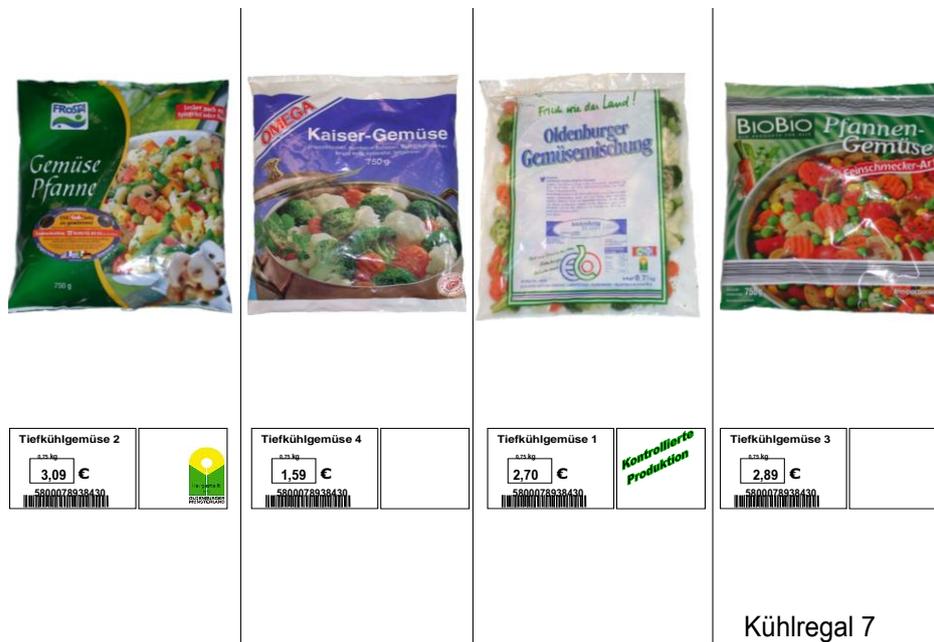
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Befragung als solches wurde mit Hilfe eines am Forschungs- und Studienzentrums für Veredelungswirtschaft Weser Ems (Außenstelle Vechta der Georg-August-Universität Göttingen) entwickelten mobilen Befragungsstandes durchgeführt. Die Vorteile dieses Befragungsstandes liegen in der flexiblen örtlichen Einsetzbarkeit verbunden mit einer unabhängigen Stromversorgung durch Batterien innerhalb dieses Fahrzeugs mit entsprechendem Stromwandler. Auf diese Weise wird ermöglicht, dass insgesamt vier transportable Laptops für eine zeitgleiche Befragung durch vier bis fünf Interviewer genutzt werden können.



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 5-1: Beispiel eines Choice Sets für Geflügel



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 5-2: Beispiel eines Choice Sets für Tiefkühlgemüse

Die eigentliche Befragung erfolgte auf Grundlage eines auf Basis der Microsoft-Software Access 2000 entwickelten Fragebogens. Neben dem Fragebogen wurden im Verlauf der Befragung für jede der Wahlentscheidung für die beiden Produkte Hähnchenbrustfilet und Tiefkühlgemüse die beschriebene Mappe mit den Wahlalternativen gezeigt, in der Fotoabbildungen von den einzelnen Produkten dargestellt waren. Diese digitalen Aufnahmen der unterschiedlichen Produkte wurden – wie beschrieben - über den Preis, über das Produktionssystem sowie die Herkunftsregion variiert. Bei den Gemüseprodukten handelte es sich um die Variation des Begriffs der „Kontrollierten Produktion“, bei dem Hähnchenfleisch entsprechend um die „Artgerechte Haltung“. Die Herkunftsregion für beide Produkte wurde über die Auszeichnung „Hergestellt im Oldenburger Münsterland“ (vgl. Abb. 5-3) systematisch verändert.



(Quelle: eigene Darstellung, verändert in Anlehnung an o.V. 2004)

Abbildung 5-3: Verändertes Logo OM mit Herkunftsbezug

Dabei wurde die Reihenfolge der vier Produkte pro Set, die hier als Kühlregale bezeichnet wurden, hinsichtlich einer realitätsnahen Simulation systematisch verändert. Insgesamt war die Aufteilung für beide Produktgruppen gleich.

Bei dem Produkt 1 handelt es sich um das in der Region Oldenburger Münsterland hergestellte Produkt - für Gemüse, die Oldenburger Gemüsemischung und für Hähnchenfleisch das Oldenburger Hähnchen. Das Produkt 2 stellt das Markenprodukt dieser Befragungsreihe dar - bei Gemüse ist es die Gemüsepfanne der Marke „Frosta“, bei Hähnchenfleisch ist es entsprechend die Gourmetpfanne der Firma „Wiesenhof“. Das Produkt 3 ist für beide Gruppen der Repräsentant für das alternative Produktionsverfahren. Dahinter verbirgt sich bei dem Gemüse das Pfannengemüse der Handelsmarke „BioBio“, beim

Hähnchenfilet das Produkt der Handelsmarke „BioBio“. Das Referenzprodukt für beide Gruppen ist das Kaisergemüse der Firma Omega, sowie auch das Hähnchenbrustfilet der Firma Omega. Insgesamt ergeben sich dann für beide Produktgruppen die beschriebenen 12 Wahlentscheidungssets.

Wie bereits ausgeführt, sind von jedem Probanden zwei Wahlentscheidungen für jeweils zwei Produktgruppen getroffen worden, so dass nach sechs Probanden (insgesamt 3*4 Varianten) die beigelegte Mappe mit Abbildung entsprechend wieder von vorne für die Folgebefragungen genutzt werden konnte. Auf diese Weise konnte festgelegt werden, dass eine gleichmäßige Verteilung aller unterschiedlichen Wahlentscheidungssets gewährleistet ist.

Die Standorte der Befragung waren auch jahreszeitlich bedingt derart gewählt dass durch Voranfragen in Discountmärkten und in Märkten des Lebensmittelhandels entsprechend mit dem Befragungsmobil und der Anzahl von 4-6 Interviewern die jeweiligen Befragungen an den genannten Standorten durchgeführt werden konnte. Für die Standorte Vechta und Cloppenburg waren es Verbrauchermärkte 'Familia' der Bunting-Gruppe. Für die Städte Osnabrück und Wildeshausen waren es Einkaufsstätten der Firma Marktkauf und in Bremen war es ein (überdachter) Standort in der Fußgängerzone (vgl. Abb. 5-4).

Die optische Darstellung der Choice Sets sind für das Hähnchenfilet und die Gemüsemischung in den Abbildungen 5-1 und 5-2 sowie im Anhang 10.3 und 10.4 wiedergegeben. Bei der Produktgruppe Tiefkühlgemüse, ist der Preis jeweils um 30 Cent nach oberhalb bzw. unterhalb des realistischen Preises variiert worden. Für das Produkt Oldenburger Gemüsemischung musste insgesamt das Niveau um 30% angehoben werden, weil sich im Pretest gezeigt hat, dass die Preisunterschiede zu den drei Alternativprodukten zu groß gewesen wären, da die Oldenburger Gemüsemischung auch über den Großhandel bezogen wird. Das Produkt der Firma ELO, die Oldenburger Gemüsemischung, variiert demnach um den Preis 2,40 Euro das Produkt der Marke Frosta variiert um den Preis 2,79 Euro, das Produkt der Marke BioBio aus dem Discounter „Plus“ variiert um den Preis 3,19 Euro und das Produkt der Handelsmarke Omega variiert um den Preis, 1,29 Euro.



(Quelle: eigene Aufnahme)

Abbildung 5-4: Befragungssituation in Verbrauchermärkten

Im ausgewählten Tiefkühlgemüseangebot fungiert das Produkt der Marke Omega als Referenzprodukt. Dieses Produkt wird ausschließlich über den Preis variiert. Das Produkt, das aus der Region stammt, in diesem Fall die Oldenburger Gemüsemischung, variiert über den Preis und über das Produktionssystem. Das Oldenburger Münsterlandlabel wird in diesem Fall nicht variiert, weil als Oldenburger Gemüsemischung als solches auch schon als regionales Produkt erkannt wird. Dem entsprechend wird das Produkt BioBio ausschließlich über das Regionslabel und den Preis variiert. Es wird nicht über die Auszeichnung des Produktionssystems verändert, weil davon ausgegangen wird, dass ein Produkt aus dem Biosektor schon alternativ produziert und entsprechend auch kontrolliert wird. Das Markenprodukt der Firma Frosta, wird folglich über alle drei Charaktere variiert - also über den Preis, über das Produktionssystem und auch über das Regionallabel. Vergleichbar wurde auch bei den Hähnchenbrustfiletprodukten im Kühlregal vorgegangen. Das Oldenburger Hähnchen wird über den Preis und über das Haltungssystem variiert. Der Markenartikelproduzent Wiesenhof mit dem Produkt Gourmetpfanne wird über den Preis, über Produktionssystem und über Regionallabel variiert. Das Bioprodukt wird über den Preis und über das

Regionallabel variiert und das Omegaprodukt als Referenzgröße wird wiederum ausschließlich über den Preis variiert.

Da es in der Realität keinen Produktvertreter für Geflügelbrustfilet aus alternativem Haltungssystem gibt, ist im Rahmen der forschungsleitenden Fragestellung das Produkt der Handelsmarke „Country“ aus dem Lebensmitteleinzelhandel/Discounter Plus“ in der Weise verändert worden, dass die Bio-Handelsmarke „BioBio“ von Plus auf die Abbildung des Produktes gebracht worden ist. Sowohl der Pretests als auch die gesamte Befragung haben gezeigt, dass die Konsumenten der Befragung dieses fiktive Produkt als realitätsnah akzeptiert haben. In vergleichbarer Weise wurde mit dem Regionalprodukt vorgegangen, da ebenfalls auch ein regionales Produkt so nicht existiert. Von unserer Seite sind die Abbildungen in der Form verändert worden, dass ein Oldenburger Hähnchenfilet fiktiv kreiert wurde.

Die empirischen Studien dieser Arbeit sind in einer Voruntersuchung vorbereitet worden. Auf Basis der Literaturrecherche erfolgte eine erste Situationsanalyse. Dabei sind vorab unterschiedliche Stärken und Schwächen der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland deutlich geworden. Diese sind einer externen Betrachtungsweise gegenüber gestellt worden, um die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken zu identifizieren (vgl. JUNG et al. 1995). Aufgrund der vorgestellten Methoden und Studiendesigns sollen im folgenden Kapitel die Ergebnisse der durchgeführten Studien thematisiert werden.

6 Ergebnisse der empirischen Untersuchungen

Umfangreiche Sichtweisen, Wahrnehmungen und Imagefaktoren konnten durch die qualitativen und quantitativen Imageanalysen generiert und in die quantitative Studie zur Produktwahlentscheidung mittels Kaufsimulation integriert werden. Die Ergebnisse der Datenerhebungen der einzelnen empirischen Studien werden, bezogen auf die Forschungsziele – Regionenmarketing und regionales Marketing von Produkten - in diesem Kapitel vorgestellt. In Kapitel 4 und 5 sind die Grundlagen für den nachfolgenden Ergebnissteil der empirischen Studien gelegt

worden. Die einzelnen Teilergebnisse sind wiederum zur Struktur der Arbeit nach den unterschiedlichen Forschungsmethoden unterteilt worden.

6.1 Qualitative Forschungsmethoden

Als empirische Grundlage dienen die Ergebnisse der Untersuchungen, die in den Kapiteln 4.1 und 5.1 in ihrer jeweiligen wissenschaftlichen Anlage und Durchführung dokumentiert worden sind. Zur Einordnung der jeweiligen Datenquellen wird nochmals auf die aufgeführten, qualitativen Explorationen in Abbildung 4-2 verwiesen.

6.1.1 SWOT Analyse

Die Datenquellen der Ergebnisse der SWOT Analyse sind in den Kapiteln 4.1.1 und 5.1.1 dargestellt worden. Dort ist die Zielrichtung für den Einsatz dieser Methode beschrieben worden. Die Aussagen basieren auf strukturierten, fragebogengeleiteten Workshops mit Expertengruppen. Nach der Analyse der Ausgangssituation der Untersuchungsregion ist darauf aufbauend eine Folgestrategie für die wissenschaftliche Fragestellung dieser Arbeit entwickelt worden. Die beiden Strategieebenen bestehen hinsichtlich der Marketingaktivitäten der verantwortlichen Personen in der Nutzung der sich bietenden Chancen (matching-Strategie) oder in der Neutralisationsstrategie durch Stärkung der Schwächen bzw. Minderung der Risiken (vgl. HERMANN/HOMBURG 1999, S. 159-203).

Für das Regionenmarketing ist es wichtig, dass Bewohner aus der Region sensibilisiert sind für Beeinträchtigungen, die durch die intensive Nutztierhaltung verursacht sind. Orts- und zielgruppenspezifische Wahrnehmungen lassen sich, bis auf wenige spezielle Inhalte, dahingehend zusammenfassen, dass die Wirtschaftskraft mit allen positiven Effekten als überaus positiv und für die weitere Entwicklung wichtig angesehen wird. Probleme der Nährstoffaustragungen in Böden und Grundwasser werden in dieser Analyse erstaunlicher Weise wenig

problematisiert. Dagegen werden unmittelbare Beeinträchtigungen durch Geruchseinwirkungen insbesondere von branchenfremden Bewohnern kritisch reflektiert. Die Lebensqualität in der Region wird lediglich in Ausnahmen in Frage gestellt. Produktionssysteme der Lebensmittelwirtschaft sind nicht kritisch hinterfragt worden, wenn sie nicht direkt wahrnehmbar sind (Ausbringung von flüssigem Wirtschaftsdünger). Die Ergebnisse der SWOT Analysen zeigen, dass seitens branchenangehöriger Projektteilnehmer kritische Aspekte in der Entwicklung der Landwirtschaft überwiegend in extern vorgegebenen Zwängen gesehen werden. Hier werden die inter- und intrasektoralen sowie externen Wahrnehmungen zum Image sehr deutlich. Grenzen des Wachstums werden zum Zeitpunkt der Befragungen nicht gesehen. Innovationen aus dem Agribusiness schaffen aus Sicht vieler Bewohner der Region die notwendigen Freiräume für eine einzelbetriebliche und gewerbliche Erweiterung. Weitere Herausforderungen werden in den Qualitätsanforderungen an Produkte und Dienstleistungen (Anlagenbau, Handel, Beratung, Weiterbildung) aus der Region für globale Märkte gesehen. Aus den genannten Aspekten und weiteren exogenen Rahmenbedingungen lassen sich Handlungsempfehlungen für die künftige Entwicklung der Region als ländlichen Raum und das damit verbundene Image ableiten.

Zur Region Oldenburger Münsterland gibt es einige Studien, die sich auf der Grundlage einer Analyse der Ist-Situation mit künftigen Entwicklungen und Herausforderungen auseinandersetzen (BÖCKMANN 1991, JUNG et al. 1995, WINDHORST 1998, MOSE et al. 2005). In diesen Untersuchungen werden die Stärken der Region zusammengefasst in zwei Bereichen gesehen. Zum einen handelt es sich dabei um die wirtschaftliche Stärke der Region, zum anderen um das landschaftlich und kulturell ansprechende Lebensumfeld. Schwächen werden im landwirtschaftlichen Sektor gesehen. Durch „überdimensionierte Anlagen“, „Geruchsbelästigung“ und „Belastung der Natur“ stellt die Agrarwirtschaft für viele einen kritischen Punkt dar. Darüber hinaus wurde mehrfach das geringe Ausbildungs- und Freizeitangebot für Jugendliche als strukturelles Problem angesprochen.

Insgesamt ergibt sich in der Wahrnehmung der Untersuchungsregion durch die regionale Bevölkerung ein gemischtes Bild. Die Eigenschaften, die von einem Probanden als Stärke wahrgenommen werden, können von einer anderen Person als Schwäche angesehen werden. Die Bevölkerung hat eine starke Bindung zu ihrer Region, ist sich dabei aber der aus der Landwirtschaft resultierenden negativen externen Effekte bewusst. Bei Befragten in der Region Göttingen (vgl. FLECHTNER 2000) wurden bei einer Stichprobe von 67 Personen von 18 Personen Angaben zu Stärken und Schwächen der Region Oldenburger Münsterland gemacht. Die Urteile waren dabei erwartungsgemäß weniger differenziert und vorwiegend kritisch. Als Stärken wurden die ländliche Struktur, die Bedeutung der ländlichen Religiosität und die Bedeutung als Feriengebiet genannt. Als Schwächen wurden die negativen Auswirkungen intensiver landwirtschaftlicher Produktion angegeben. Diese wurden mit Begriffen der „industriellen Tierhaltung“ und „Massentierhaltung“ umschrieben.

Um den aktuellen Zustand des Landkreises Vechta und seine zukünftige Entwicklung besser beurteilen zu können, wurde in dem Studienprojekt „Zukunftsorientierte Lösungsansätze für Raumnutzungskonflikte in einem agrarischen Intensivgebiet“ in Kooperation mit dem Institut für Umweltwissenschaften der Universität Vechta und dem Forschungs- und Studienzentrum für Veredelungswirtschaft Weser-Ems, Außenstelle der Universität Göttingen eine Stärken- und Schwächenanalyse für die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales durchgeführt. Für den Landkreis Vechta war eine derartige Analyse basierend auf zunächst statistischen Daten in dieser Form vorher nicht erstellt worden (INSTITUT FÜR UMWELTWISSENSCHAFTEN 2000). Im Folgenden werden die Ergebnisse für den Landkreis Vechta auf die Region Oldenburger Münsterland übertragen, da die beiden betrachteten Landkreise in ihren Strukturen vergleichbar sind und somit einer der Landkreise als repräsentativer Teil des Oldenburger Münsterlandes verstanden werden kann.

Zunächst bestand die Aufgabe darin, aus den Daten der Befragungen und aus bestehenden Literaturquellen zum Landkreis Vechta (BÖCKMANN 1991, JUNG et al. 1995, WINDHORST 1998, MOSE et al. 2005) zusätzlich Informationen über die Region zu gewinnen. Auf diesen Recherchen aufbauend wurden spezifische

Stärken und Schwächen des Landkreises identifiziert. Diese wurden in Dateien übertragen und nach den einzelnen Bereichen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklungsperspektive geordnet.

Auf Basis der durch die Projektarbeit generierten Daten wurden die für den Landkreis bedeutendsten Stärken und Schwächen ermittelt und dienen als Diskussionsvorlage für ein Expertengremium, bestehend aus Professoren und Mitarbeitern der Universität Göttingen und der Hochschule/Universität Vechta. Aus den aufgeführten Inhalten der Tabellen 6.1, 6.2 und 6.3 wird deutlich, dass im Themenschwerpunkt 'Ökologie' die wesentlichen Stärken in der naturräumlichen Ausgestaltung der Region gesehen werden, während die Schwächen überwiegend aus den Produktionsmethoden der intensiven Nutztierhaltung abgeleitet werden. Im Themenschwerpunkt 'Soziales' werden Argumente erfasst, die keinem Wirtschaftszweig unmittelbar zugeordnet werden können.

Tabelle 6-1: Ergebnisse der Analyse – Themenschwerpunkt Ökologie

Stärken	Schwächen
Gute naturräumliche Ausstattung durch den hohen Anteil an Moorflächen und heterogene Landschaftsgestaltung	Offene Stoffkreisläufe durch eine hohe Tierdichte
Naturpark Dümmer / Dammer Berge und Wildeshäuser Geest	Negative externe Effekte auf die Medien Boden, Wasser und Luft
Hoher Anteil an Naturschutzflächen	Nährstoffüberschüsse durch hohen Wirtschaftsdüngeranfall; Emissionen aus Tierhaltungsanlagen
	Umnutzung von Grünland- in Ackerflächen
	Hoher Freiflächenverbrauch durch zunehmende Versiegelung
	Torfabbau
	Hohe Individualverkehrsdichte

(Quelle: eigene Darstellung, IUW 2000)

Tabelle 6-2: Ergebnisse der Analyse – Themenschwerpunkt Soziales

Stärken	Schwächen
Positives natürliches Bevölkerungswachstum	Image der Region
Junge Bevölkerungsstrukturen	Regionale kommunale Egoismen - Fehlendes Nachhaltigkeitsbewusstsein
Hohes Wohlstandsniveau	Zersiedlung
Regionale Kooperationen im Städtequartett und im Verbund OM	unzureichender Öffentlicher Personennahverkehr
Geringe Arbeitslosigkeit	
Gute regionale Verkehrsinfrastruktur	
Hochschulstandort	

(Quelle: eigene Darstellung, IUW 2000)

Tabelle 6-3: Ergebnisse der Analyse – Themenschwerpunkt Ökonomie

Stärken	Schwächen
Wirtschaftliche Entwicklung	Schlechte Bahnverbindung
Gute überregionale Verkehrs-anbindung durch die Autobahn A1	Keine Wasserstraßeninfrastruktur
Qualifizierte Kräfte auf dem Arbeitsmarkt	Wenige natürliche Rohstoffe
Große Betriebsstrukturen in der Landwirtschaft	Geringe Rolle des Erholungssektors
Kompetenzregion „Agrar“	
Gesunder Branchenmix im Bereich Industrie und Gewerbe	
Erdöl- und Erdgasvorkommen	

(Quelle: eigene Darstellung, IUW 2000)

Neben einem explizit aufgeführten negativen Image der Region sind weitere Schwächen als überwiegende Schwächen des ländlichen Raumes insgesamt

einzuordnen. Stärken werden in der Bevölkerungsentwicklung und in einem hohen Wohlstandsniveau gesehen. Die Schwächen im Bereich 'Ökonomie' sind wiederum regionsunspezifisch, während durchaus Stärken in der wirtschaftlichen Entwicklung, der Dynamik des Arbeitsmarktes und den bestehenden Kompetenzen des Agribusiness aufgeführt werden.

Die im Kapitel 4.1.1 vorgestellte Theorie enthält auch Ausführungen zur Sichtweise in die Zukunft, wie potenzielle Möglichkeiten (Chancen) und Bedrohungen (Risiken) für den Beobachtungsgegenstand eingeschätzt werden und wie sich die Region diesbezüglich in einer Wettbewerbssituation positionieren kann. Da in dieser Arbeit zunächst die Ausgangssituation charakterisiert werden sollte, ist an dieser Stelle auf eine Analyse des Regionsumfeldes verzichtet worden.

6.1.2 Regionalmanagement - Explorationen in Expertengruppen

Aus den zwei Focus-Gruppen-Veranstaltungen des methodischen Ansatzes sind wesentliche Einstellungsmerkmale der Region zusammengetragen worden. Diese Merkmale bildeten eine Basis für die quantitative Empirie.

In einer offenen Frage ist in der Expertengruppe gefragt worden, was den Probanden spontan zur Region Oldenburger Münsterland oder den Landkreisen Cloppenburg/Vechta einfällt. Ziel der Frage bestand darin, zu Beginn des Diskussions- und Moderationsprozesses unvoreingenommene und offene Antworten zu erhalten (vgl. Tab. 6-4).

Die Ergebnisse dieser moderierten Fragestellung sind zunächst durch jeden einzelnen Probanden (n=34) auf Karteikarten notiert und anschließend visualisiert worden. Die Antworten wurden daraufhin in der Expertenrunde gewichtet. In einem Abgleich der Antworten aus dieser Befragung und den bereits dargestellten Analysen fällt auf, dass Experten aus der Projektregion überwiegend positive Assoziation mit der Region verbinden. Einige Äußerungen sind sowohl kritisch als auch positiv angeführt worden (z.B. religiöse Bindung). Negative Äußerungen

bestanden zur 'Bedeutung von Äußerlichkeiten' und zur Immissionsbelastung, insbesondere durch Geruchsemissionen.

Tabelle 6-4: Offene Antworten zur Region Oldenburger Münsterland

- Wirtschaftskraft
- Top-Landschaft
- Immissionsbelastung/Geruch
- Hohe Qualität landwirtschaftlicher Produkte
- Naherholung
- gute verkehrliche Erschließung
- junge Bevölkerung
- Wachstumsregion
- hohes Innovationspotential
- landwirtschaftliche Risikobereitschaft
- stolze Region
- Bodenständigkeit
- Eigentumsorientierung
- Äußerlichkeiten im Vordergrund
- religiöse Bindung

(Quelle: eigene Darstellung)

Eine weitergehende Fragestellung bezog sich auf besondere, positive Imagefaktoren der Untersuchungsregion. Die entsprechenden Antworten sind in der Tabelle 6-5 wiedergegeben worden. In dieser zweiten Frage ist implizit nach dem regionalen Wettbewerbsvorteil gefragt worden. Dabei wird deutlich, dass Kooperationen zwischen Regionen aber auch innerhalb der Ernährungsbranche besonders positiv herausgestellt werden. Als konkrete Produktgruppen sind die regionale Fleischverarbeitung und Gartenbauprodukte aus der Region benannt worden.

Tabelle 6-5: Offene Antworten zu spezifischen Wahrnehmungen der Region

- OBE-Verbund³¹
- Projekt ´Städtenetz´
- IFP - Integrierte Fleischproduktion
- Obst/Gemüse aus Langförden, ELO
- Erarbeitung relevanter Problemlösungskonzepte
- TIHO - Tierärztliche Hochschule Hannover / Bakum
- Tourismuswerbung ´Oldenburger Münsterland´
- Aktivitäten auf der ´Grünen Woche´ in Berlin
- Auktionen und Tierschauen
- Internationale Marketingstrategie für die regionale Wirtschaft
- Stoppelmarkt
- Wirtschaftsforen Vechta/Cloppenburg
- Hausmessen und -präsentationen einheimischer Firmen
- Pferdeleistungszentrum, Reit- und Pferdesport

(Quelle: eigene Darstellung)

In einer nachfolgenden Diskussion sind übergeordnete Ziele, Maßnahmen und Methoden zur Entwicklung und Konfliktminderung in folgenden Bereichen des ländlichen Raumes erarbeitet worden: Flächennutzung, landwirtschaftlicher Strukturwandel, agrarischer Produktionsmethoden und –systeme, produktionsintegrierter Umweltschutz, Qualität der Produktion von Lebensmitteln, Lebensqualität und Erholungsfunktion des Raumes, Erwerbsmöglichkeiten und Ausbildungsmöglichkeiten. Die hier aufgeführten Ziele und Maßnahmen sind alle unmittelbar als positive und negative Faktoren eines Images der Untersuchungsregion zu interpretieren. Folgende Leitziele sind für die Bereiche „produktionsintegrierter Umweltschutz“, „Flächennutzung“ und „Perspektiven der Landwirtschaft“ aufgeführt worden:

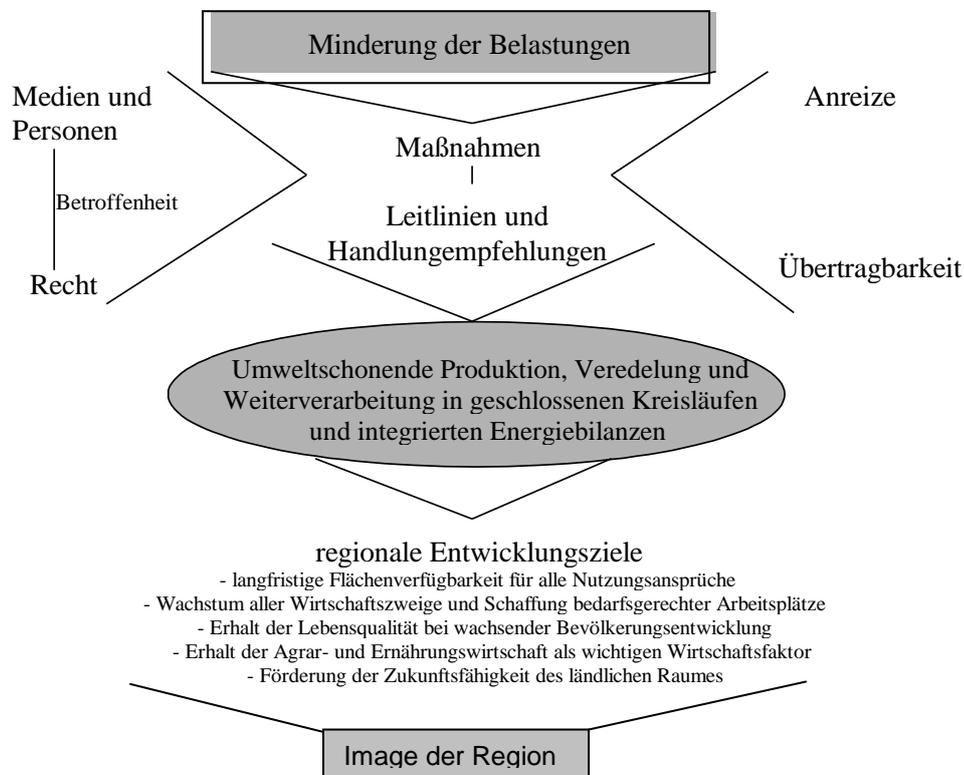
³¹ Vgl. dazu JUNG et al. 1995. Bei dem Verbund der OBE-Region handelt es sich um eine auf freiwilliger Basis erfolgte regionale Kooperationsinitiative im südlichen Raum Weser-Ems, ursprünglich zwischen fünf Gebietskörperschaften (die Landkreise Osnabrück, Emsland, Bad Bentheim, Vechta und die Stadt Osnabrück).

Ein vorsorgender und produktionsintegrierter Umweltschutz führt langfristig zu einem verbesserten technologischen Produktionsniveau sowie zur Stärkung der Wirtschaftskraft in der Region.

Aufgrund der konfliktreichen Flächennutzungsansprüche der Agrarwirtschaft in der Region sollen die Instrumente eines vorsorgenden Flächenmanagements konsequent eingesetzt werden, damit langfristige Entwicklungsoptionen und -konzepte für den ländlichen Raum möglich bleiben. Dabei erhalten Kombinationen aus rechtlichen und informellen Instrumenten eine bestimmende Funktion.

Überlegungen über die Zukunftsfähigkeit einzelner Produktionsbereiche sind für marktwirtschaftlich strukturierte Unternehmen und für Regionen erforderlich. Eine Förderung des Prozesses der Umstrukturierung im Sinne eines regionalen Portfolios erscheint bei einer möglichst breit angelegten Diskussion um die Ausbaumöglichkeiten der Chancen sowie die Absicherungen gegenüber den Risiken gegeben. Hieraus lassen sich Faktoren für das Image der Region „Oldenburger Münsterland“ ableiten (Abb. 6-1).

Der Ansatz des Regionalmanagements hat für die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit und das Regionenmarketing der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland und sowie das Marketing regionaler und landwirtschaftlicher sowie gewerblicher Güter einen grundlegenden Beitrag geleistet. Konfliktlösungsprozesse im Bereich regionaler Belastungen sind angestoßen worden. Es sind zukunftsweisende Leitlinien und Handlungsempfehlungen auf der Basis von mehreren Expertengesprächen erstellt worden, die die Wirtschaftskraft insgesamt stärken sollten und unmittelbar imagewirksam sind. Bei der Umsetzung müssen Freiräume geschaffen werden, die der Entwicklung eines nachhaltigen Agribusiness und der Region als Wirtschaftsraum insgesamt dienen.



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 6-1: Ergebnisse und Empfehlungen hinsichtlich der Image beeinflussenden Faktoren für die Untersuchungsregion

6.1.3 PRA - Workshops zur Partizipation und Bürgerbeteiligung

In der Umsetzung des PRA Konzeptes für den Landkreis Cloppenburg ist zunächst in der Auftaktveranstaltung erfragt worden, was aus Sicht der Anwesenden im ländlichen Raum des Untersuchungsraums in der Vergangenheit als positiv oder auch verbesserungswürdig wahrgenommen worden ist. Diese Sammlung unterschiedlicher Wahrnehmungen diente im Weiteren als Grundlage für die Arbeit in den themenbezogenen Gesprächsrunden. Die Teilnehmerinnen sollten dabei subjektiv ihre Eindrücke beschreiben und mögliche Handlungsfelder

ableiten. Die nachfolgenden Tabellen 6-6 und 6-7 geben einen Überblick über die umfangreichen Nennungen.

Bereits in den Diskussionen um die unterschiedlichen Wahrnehmungen und Aspekte der vergangenen Entwicklungen benannten die Teilnehmerinnen Wünsche und Entwicklungsvorstellungen, die bei zukünftigen Planungen und Entscheidungen Beachtung finden sollten. Diese wurden im dritten Bearbeitungsschritt ergänzt, um grundsätzliche und konkrete Ideen zur Verbesserung der Lebenssituationen in speziellen Bereichen oder zur Minderung von erkannten Konfliktpotenzialen zu erhalten. Die zunächst spontanen Nennungen von Aspekten, Wünschen und Entwicklungsvorstellungen wurden sinnvoll zusammengefasst und verschiedenen Handlungsfeldern zugeordnet. Bezogen auf das Image der Untersuchungsregion wurden durch Punktevergabe favorisierte Ziele konkret ausgearbeitet. Diese bestanden in der realistischen Darstellung der Landwirtschaft, in Qualitätsanforderungen an die Lebensmittel auf globalen Märkten sowie einer internationalen Chancengleichheit in der Produktion. Bei einem Teil der Maßnahmen zeigt sich der Bezug der Probandinnen zur regionalen Agrarwirtschaft. So war die realistische Darstellung der Landbewirtschaftung in den verschiedenen Medien ein wesentliches Anliegen für die Zukunft. Es sollen beispielsweise die Schulbücher auf ihre Darstellung der Landwirtschaft überprüft werden. Hauptursache für ein negatives Image wird in der Berichterstattung im Fernsehen zu den verschiedenen „Skandalen“ in der Lebensmittelerzeugung gesehen. Gerade die Frauen aus landwirtschaftlichen Betrieben sehen darin eine Verzerrung der Produktionsbedingungen.

Tabelle 6-6: Synopse zur Ausgangssituation auf Landkreisebene, Teil 1

Ausgangssituation Synopse der genannten Wahrnehmungen	
Positive Aspekte der vergangenen Entwicklung	Handlungsfelder
<ul style="list-style-type: none"> + Organisation von Personentransporten + Ausweisung von Baugebieten + positive Entwicklung der Geschäftswelt in größeren Orten + medizinische Versorgung in den Hauptorten + Tourismus, wie Thülsfelde, Saterland, Moor, Museumsdorf, Fehngebiete, Hasetal... 	Infrastruktur
<ul style="list-style-type: none"> + hohe Eigenkapitaldecke + Pflege, Hege der Landschaft + Arbeitsplatz zu Hause + existenzfähige zukunftsorientierte Betriebe + qualitativ hochwertige landwirtschaftliche Produkte + soziale Funktion der Großfamilie + gut ausgebildete Landwirte + belastbare, in der Landwirtschaft tätige Personen 	Landwirtschaft
<ul style="list-style-type: none"> + gut funktionierende Wirtschaftsbereiche + geringe Arbeitslosigkeit + Existenz von vor- und nachgelagerten Betrieben + schulische Versorgung in allen Hauptorten + in vielen Teilorten Kindergärten, Grundschulen + Ausbildungsplätze vorhanden + viele geringfügige Beschäftigungsverhältnisse gegeben 	Erwerbs-/ Ausbildungs- bereich
<ul style="list-style-type: none"> + Dorfgemeinschaft/Zusammenhalt in Nachbarschaft + schöne, vielseitige Landschaft + gutes Jugend-, Seniorenangebot durch Vereine, Kirche... + reges Vereinsleben + Zusammenleben von Produzenten und Verbrauchern schafft Verständnis + Naturschutz-, Wasserschutzgebiete 	Soziales/Lebens qualität

Tabelle 6-7: Synopse zur Ausgangssituation auf Landkreisebene, Teil 2

Ausgangssituation Synopse der genannten Wahrnehmungen	
Negative Aspekte der vergangenen Entwicklung	Handlungsfelder
<ul style="list-style-type: none"> - zu viele Baugebiete ausgewiesen Klage durch Neubürger - z. T. Kindergartenkinder schon „Fahrschüler“ - in kleinen Orten/Ortsteilen schlechte Einkaufsmöglichkeiten - immer auf ein Auto angewiesen sein - Bus fahren zu teuer - schlechte Versorgung mit ÖPNV, lediglich Schulbusse 	Infrastruktur
<ul style="list-style-type: none"> - Familienbetriebe benachteiligt durch Agrarindustrie - Futtermittelindustrie, Großindustrielle pachten Betriebe/Ställe - zu viele gesetzliche Vorgaben, Anträge, ständige Kontrollen - Beschränkungen durch Naturschutz-, Wasserschutzgebiete - Zwang zur Diversifizierung in der Produktion - wenig Interessenvertreter in den Gemeinderäten - Entwicklung zur Monokulturlandwirtschaft - Grenzen der Belastung des Familienbetriebes sind erreicht - keine angemessenen Preise für Bauland/Land für öffentliche Anlagen - fehlendes Umweltbewusstsein bei einigen landwirtschaftlichen Betrieben - Unterstützung der Landwirtschaft durch Kommunen - zu lange Planungs- und Umsetzungszeiten Stallbaugenehmigungspraxis - unverständliche Subventionspolitik - passive Landwirte hemmen die aktiven - aktive Landwirte haben keine Zeit sich zu vertreten - Darstellung der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit 	Landwirtschaft
<ul style="list-style-type: none"> - Auswahl des Einsatzes von Fördermitteln - wenig Landwirte in den Gemeinderäten - Bauleitplanung ohne landwirtschaftsverträgliche Lösungen - keine angemessenen Preise für Bauland/Land für öffentliche Anlagen - zu lange Planungs- und Umsetzungszeiten - mangelnde Planungsoffenheit - jeder darf Agrarproduzent sein 	Politik
<ul style="list-style-type: none"> - Schulbusse zu weiterführenden Schulen zeitlich nicht abgestimmt - zu wenig qualifizierte Ausbildungs-/ Arbeitsverhältnisse 	Erwerbs-/ Ausbildungs- bereich
<ul style="list-style-type: none"> - viele Neubürger haben Probleme mit der Integration in Dorfgemeinschaften - unterschiedliche Tagesabläufe von Landwirten / Nichtlandwirten 	Lebensqualität/ Soziales

(Quelle: eigene Darstellung)

Auf der Grundlage der positiven und negativen Faktoren des regionalen Images sammelten die Probandinnen zunächst die Stärken und Schwächen ihrer Gemeinde und Ortsteile, die sie anschließend entsprechenden Handlungsfeldern zuordneten. Ein weiterer Schritt stellte die Sammlung der Ideen und Wünsche für die zukünftige Entwicklung der jeweiligen Herkunftsgemeinde in der Region Oldenburger Münsterland dar. Die Ideen, Entwicklungsvorstellungen und Wünsche wurden nach ihrer Bedeutung von den Teilnehmerinnen gewichtet, um eine Reihenfolge festzulegen. Zusammengefasst soll für die Untersuchungsregion die Analyse der Bauernschaften und des Ortes Cappeln aufgeführt werden (Tab. 6-8).

Aufgrund der Bewertung wurden von den Teilnehmerinnen folgende Maßnahmen konkret ausgearbeitet: Schaffung eines Versorgungszentrums, Stärkung der kleinen und mittelständischen Betriebe in Gewerbe und Landwirtschaft, Schaffung qualifizierter (Gewerbe-)Arbeitsplätze für Frauen, Stärkung des Bewusstseins für Religion und Ethik, Förderung der Infrastruktur auf dem Lande sowie die Förderung der Existenzfähigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft.

Zur Umsetzung der unterschiedlichen Maßnahmen sind mehrere kleinere und mittelständische Gewerbebetriebe als Paten und verantwortliche Personen und Institutionen benannt und angesprochen worden. Als Sofortmaßnahme empfehlen die Probandinnen, regionale, gewerbliche und landwirtschaftliche Betriebe zu nutzen und regionale Produkte zu bevorzugen. Die Gemeinde Cappeln und die Untersuchungsregion sind sehr stark agrarisch geprägt. Daher ist es ein großes Anliegen, dass die vorhandenen landwirtschaftlichen Betriebe existenzfähig bleiben, um für die Familien auf den Betrieben ein ausreichendes Erwerbseinkommen erzielen zu können. Mit Hilfe der Interessen- und Politikvertretung sollen akzeptable Preise für regionale Produkte eingefordert werden. Hierbei sind insbesondere die EU-weit gleichen Rahmenbedingungen zu beschließen. Um die Spezialitäten und Produkte der Region bekannter zu machen, bietet sich das Ausrichten von Bauernmärkten an.

Tabelle 6-8: Synopse der Entwicklungspotenziale auf Gemeindeebene

Ideen und Wünsche auf Gemeindeebene (Cappeln)	
Synopse zu genannten Entwicklungspotenzialen	
Positive Aspekte und Potenziale	Handlungsfelder
<ul style="list-style-type: none"> • Vermehrtes Angebot an Sprachkursen für Aussiedler • persönliche Ansprache junger Menschen für politische Arbeit • öffentliche Unterstützung von sozialem Engagement • Familienunterstützung für Kultur, Bildung, Freizeit • Sorgen-/Nottelefon rund um die Uhr • Anerkennung ehrenamtlicher Tätigkeiten • Familienarbeit als Rente anerkennen • Bewusstsein für Religion und Lebenssinn wecken und stärken 	Lebensqualität/ Soziales
<ul style="list-style-type: none"> • Verbessertes Fahrradwegenetz, Verkehrsnetzes • Versorgungszentrum schaffen: Ärzte, Apotheke, Post, etc. • offener, betreuter Treffpunkt verschiedener Gruppen (insb. Kinder, Jugendliche, Senioren) • Sicherheit verbessern durch bessere Ausleuchtung der Wege • Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten vor Ort 	Infrastruktur
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von Arbeitsplätzen, ohne die Besonderheiten der Landschaft zu beeinträchtigen, z. B. neue Medien • Einsatz von qualifizierten Arbeitskräften zu Hause (Telearbeitsplätze) • Schaffung attraktiver Möglichkeiten für mittelständische Betriebe • qualifizierte (Gewerbe-)Arbeitsplätze für Frauen schaffen • Stärkung der kleinen und mittelständischen Betriebe im Gewerbe und in der Landwirtschaft 	Erwerbsbereich
<ul style="list-style-type: none"> • Angebot zur Qualifizierung EDV/ Vernetzung/ Internet etc. 	Ausbildung
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der landwirtschaftlichen Diversifikation mit zukünftigen Arbeitsplätzen für Frauen • Artgerechte Tierhaltung mit verlässlichen Preisen 	Landwirtschaft
<ul style="list-style-type: none"> • Freizeitwert hervorheben • Tourismus stärken • Mitspracherecht beim Naturschutz 	Freizeit und Erholung

(Quelle: eigene Darstellung)

Ebenso ist innerhalb der ortsgruppenspezifischen PRA-Projektwoche in der Gemeinde Steinfeld, Ortsteil Mühlen die Bevölkerung zu den Entwicklungsmöglichkeiten der Region Oldenburger Münsterland unter besonderer Berücksichtigung ortsbezogenen Wahrnehmungen im Landkreis Vechta befragt worden. Im Folgenden sind die Ergebnisse der Workshops mit der geplanten Auswertungsmatrix wiedergegeben. Die Ergebnisse aller Workshops sind darin subsumiert worden. Zum Teil erschien es nicht angebracht, die Ermittlung der Stärken, Schwächen, Perspektiven und Schwierigkeiten bei allen Gruppen durchzuführen. In diesen Fällen sind auch die Auswertungsprotokolle entsprechend unterschiedlich ausgefallen.

Zu Beginn dieser Untersuchung in 2000 stellte sich dem externen Moderatorenteam die Frage, wo in dem Ortsteil Mühlen der Gemeinde Steinfeld Handlungsfelder bestehen, wenn der Ort exemplarisch für die Untersuchungsregion analysiert wird. Neben den agrarischen Themen ergaben sich gänzlich neue Wahrnehmungen und Facetten des regionalen Images. So fühlten sich einzelne Probanden in Mühlen nicht integriert – es bestand das Gefühl einer Unsicherheit durch die neuen Mitbürger von Mühlen, die in einzelnen Fällen auch von der Landwirtschaft ausgehen können. Seitens der Probanden aus dem Agrarsektor bestehen Abwehrhaltungen, da sie sich zu Unrecht angegriffen fühlen. Branchenintern bestand die Meinung, eine ordnungsgemäße landwirtschaftliche Produktion zu betreiben.

Es hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass die Bevölkerung von Mühlen durch Gemeinsinn und Solidarität ein großes Engagement hervorbringen konnte. Daher lag die Annahme nahe, selber Lösungsansätze für potenzielle und möglicherweise unlösbare Missstimmungen im Ort zu finden. So wird dann entweder die Deutungshoheit von externer Seite induziert oder die betroffenen Orte in der Region ergreifen die Initiative, um eine Selbstbestimmung in diesem Sinne zu behalten. Während der Durchführung der Projektwoche ist deutlich geworden, dass es sich bei dem Ort Mühlen um eine typische Ortschaft in der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland handelt. Über die objektiv messbaren Kriterien hinaus ist der ortsbezogene, subjektiv wahrgenommene

Problemdruck als Entscheidungskriterium herangezogen werden. Folgende Themenbereiche haben die Küchentischgespräche insgesamt behandelt. Dabei ist in diesen Ausführungen ein besonderer Fokus auf die Themenschwerpunkte „Agrarwirtschaft“, „Ernährungswirtschaft“, „Landschafts- und Umweltschutz“, „mediale Belastungen“, „Flächenkonkurrenzen“, „naturräumliche Ausgestaltung“ und „wahrgenommene regionale Beeinträchtigungen“ gelegt worden.

Landwirtschaft und Umwelt: In diesem Bereich sind die Geruchsmissionen der Gülleausbringung thematisiert worden. Die Meinungen divergieren von „Dafür haben wir auf dem Lande andere Vorteile, da muss man den saisonalen Geruch hinnehmen“ bis zur Aussage, dass es zeitweise „unerträglich“ sei. Bemerkenswert ist jedoch die unterschiedliche Wahrnehmung des Problems. Während viele agrarnahe Bevölkerungsgruppen einen Güllegeruch negieren oder verharmlosen, nehmen andere Bevölkerungsgruppen diesen Geruch beinahe stetig wahr. Weitergehende Fragen der Umweltwirkung landwirtschaftlicher Tätigkeit, wie z.B. die Auswirkung auf das Grund- und Oberflächenwasser, der Konkurrenz zu Biotopstrukturen in der Feldmark, des zunehmenden Verlustes von Grünland, des Austrages von Pflanzenschutzmittel oder einer Fruchtfolge, deren Maisanteil sehr hoch ist, wurde von den Bürgerinnen und Bürgern in Mühlen nicht angesprochen. Lediglich ein Landwirt beschwerte sich, dass sie aufgrund angeblicher Nitratbelastungen kein eigenes Grundwasser pumpen und konsumieren dürften.

Landwirtschaft und Gesundheit: Es wurde angeführt, dass die Studie des Niedersächsischen Sozialministeriums zur Erforschung möglicher Zusammenhänge zwischen Emissionen aus landwirtschaftlichen Tierhaltungsanlagen und Atemwegserkrankungen beim Menschen bekannt sei. Allerdings wurde auch ein fehlendes Verständnis über diese Art der Untersuchung geäußert. Es wurde festgestellt, dass bei einem Nachweis eines direkten Zusammenhanges die regionale Veredelungswirtschaft in ihrer Existenz bedroht werden könne. Einige betroffene Bürgerinnen und Bürger sprachen von Bronchialerkrankungen, mit denen sie in ärztlicher Behandlung seien. Andere erwähnten, dass sie in der „Güllesaison“ im Frühjahr und im Herbst, mit der ganzen Familie erkranken. Damit sei für sie der Zusammenhang klar gegeben. Einzelne Bürger sprachen von körperlichen Beeinträchtigungen wie Kopfschmerzen, die sie von Geruchsbeeinträchtigungen bekämen.

Weitere nennenswerte Punkte bestanden in der Thematik Bauland- und Grundstücksvergabe sowie Infrastruktur und Angebote im Ortsteil Mühlen der Gemeinde Steinfeld.

Nachfolgend sind die Ergebnisse eines repräsentativen Workshops mit der entsprechenden Auswertungsmatrix wiedergegeben. Aufgrund von Doppelungen mit den Ergebnissen der weiteren Analysen sind die Ergebnisse der durchgeführten PRA-Analysen zusammenfassend dokumentiert worden.

Tabelle 6-9: Ergebnisse des PRA Workshops – ex ante

Strengths (Welche Erfolge sehen Sie in Mühlen?)	Weaknesses (Welche Misserfolge sehen Sie in Mühlen?)
<ul style="list-style-type: none"> – Zusammengehörigkeit der Dorfgemeinschaft früher – Es halten alle zusammen – Dorfgemeinschaft – Miteinander aller Personen – dörfliche Gemeinschaft – dörfliche Idylle. Man kennt sich. – schönes Dorf – reges Vereinsleben – Turnhalle, Sportanlagen – viel Vereinsleben – Gute Wohnqualität – Man wohnt abseits, aber nicht am Ende der Welt – Die Bevölkerung hat noch Verständnis für die Landwirtschaft – ländliche Gegend – günstige Verkehrslage – Konzentrierte Gewerbegebiet 	<ul style="list-style-type: none"> – Klatsch und Tratsch – Man steht unter ständiger Beobachtung – Planungen laufen oft ohne Beteiligung der Betroffenen – Bauflächen zu Schleuderpreisen – zu viele Ausländer – falsche Wohnungsbaupolitik – zunehmende Zersiedlung – neue Siedlungen – Verständnis für die Landwirtschaft nimmt ab – Verkehrssicherheit, Bahnübergänge – Bahn – Unwissenheit und wenig Kontakt mit der Landwirtschaft insbesondere bei Jüngeren – Einsicht: Expansion in der Ortschaft ist kaum möglich. – Alternative: Schweinestall im Außenbereich – Kooperation mit Gemeinde bei Aussiedlung aus Kern ist sehr wichtig – Gespräche bei Konflikten sind wichtig.

(Quelle: eigene Darstellung)

Tabelle 6-10: Ergebnisse im Rahmen des PRA Workshops – ex post

Opportunities (Welche Potenziale hat Mühlen?)	Threats (Welche Schwierigkeiten könnten auftreten?)
<ul style="list-style-type: none"> – Bauland zu günstigen Preisen – Intensivtierhaltung im Außenbereich ansiedeln – Bauland nur in Dorfnähe, begrenzte Erweiterung – Neue Bahnübergänge – Mehr Landwirte in den Gemeinderat – Gemeinde erhöhen den Anteil an Gemeindestraßen - Sanierung („Pro-Land“) – Gemeindeverwaltung sollte effektiver werden 	<ul style="list-style-type: none"> – Zunehmende Zersiedlung im Außenbereich – Unsinnige Straßenrenovierung – Gemeindeverwaltung muss einen neuen Flächennutzungsplan aufstellen – Die Landwirtschaft kann sich gegenüber der Bevölkerung nicht mehr durchsetzen (keine Lobby) – Nichtbeteiligte entscheiden über die Probleme anderer

(Quelle: eigene Darstellung)

Mit den probandenzentrierten Untersuchungen in Mühlen, Landkreis Vechta und in Cappel, Landkreis Cloppenburg sind unterschiedliche endogene Problemlösungsprozesse angestoßen worden. Letztlich haben die vergangenen Jahre gezeigt, dass eine Reihe der aufgezeigten Probleme, Maßnahmen und Ergebnisse bearbeitet und umgesetzt worden sind. Voraussetzung dafür ist aus Sicht des Autors auch die Basis der unterschiedlichen Ansätze, welche die Bevölkerung in den Prozess unmittelbar integrieren konnten. Die Rückmeldungen zeigen, dass die Bewohner aus der Region die unterschiedlichen Faktoren des Images der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland in den unterschiedlichen Facetten wahrnehmen und kritisch würdigen.

Es kann festgehalten werden, dass die Betroffenheiten und Wahrnehmungen von Problemen und Imagefaktoren bei den Zielgruppen in der Region sehr differenziert betrachtet werden. So sind deutliche Unterschiede zwischen externen und internen Beobachtern zu verzeichnen (extra- und intraregionale Sichtweisen). Die Ergebnisse der qualitativen Forschungsmethoden dienen der Identifikation der beeinflussenden Faktoren für das Image der Untersuchungsregion. Hinsichtlich

der empirischen Forschungsschwerpunkte bleiben die Ambivalenzen des Images der Region Oldenburger Münsterland bestehen und werden durch die Ergebnisse der qualitativen Forschungsmethoden weiter verstärkt. Für ein Regionenmarketing ist für die politischen und administrativen Repräsentanten der Untersuchungsregion wichtig, diese Ambivalenz des regionalen Images sachgerecht einzuschätzen, um darauf aufbauend weitere Instrumente und Maßnahmen in der Vermarktung der Region ergreifen zu können. Ebenso müssen die Faktoren der Einstellung transparent sein für das regionale Marketing von Produkten.

6.2 Quantitative Forschungsmethoden

Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen werden durch die bisherigen Ergebnisse aus Kapitel 6.1 ergänzt, geben aber den Kern der wissenschaftlichen Fragestellung der Arbeit wieder. Bestehende Wahrnehmungen von Problemen und Imagefaktoren bei den Zielgruppen in der Region sind sehr differenziert betrachtet und dokumentiert worden. Unterschiede in extra- und intraregionalen und extra- und intersektoralen Sichtweise konnten aufgezeigt werden. Imagebeeinflussende Faktoren sind benannt worden. Die Ambivalenzen des Images der Region Oldenburger Münsterland sind bekannt und können auf Basis der bisherigen Ergebnisse im Rahmen einer Beratung von Repräsentanten der Region aufgezeichnet werden. Für ein Regionenmarketing ist aber zudem von Interesse, aus welchen sachgerechten Komponenten sich das regionale Image innerhalb der Region und außerhalb der Region zusammensetzt. Sind diese Dimensionen und Faktoren des Images bekannt, so kann darauf aufbauend eine erweiterte Marketingstrategie für die Region und regionale Produkte entwickelt werden. Daher werden in den folgenden Kapiteln 6.2.1 und 6.2.2 relevante Ergebnisse aus Befragungen zur Untersuchungsregion sowie zu Produkten aus der Region vorgestellt. Die wissenschaftliche Herausforderung der vorliegenden Untersuchung besteht auch darin, eine Einschätzung zu den entsprechenden Faktoren geben zu können und Erklärungsansätze zu geben, wie diese Einstellungswirksam bei der Ausgestaltung einer regionalen Marketingstrategie einzusetzen sind. Die Tabelle 4-2 gibt eine Übersicht zu den

Konsumentenbefragungen zur Untersuchungsregion sowie zur Operationalisierung der Einstellungsvariablen.

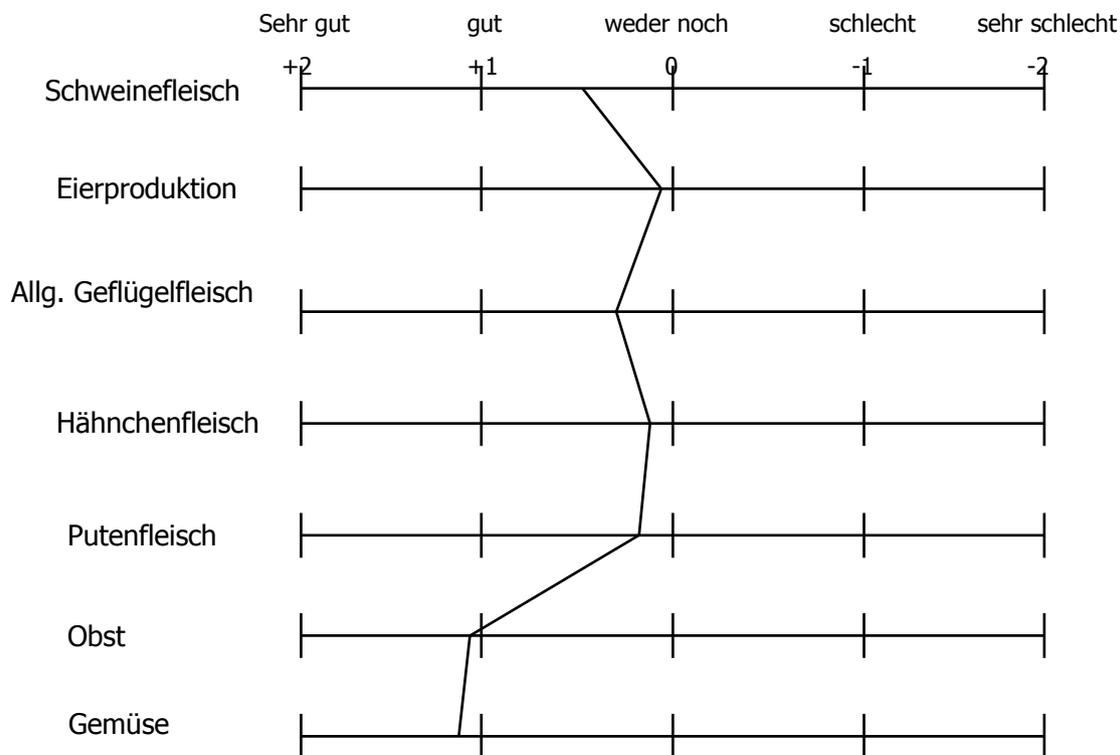
6.2.1 Einstellungsmessungen mittels Befragung

Die direkte Befragung mit einem standardisierten schriftlichen Fragebogen aus 2000 und die telefonische Befragung aus 2000/2001 sind als gemeinsamer Datensatz ausgewertet worden (vgl. Kap. 4.2.1 und 5.2.1). Der Stichprobenumfang beträgt demnach $n = 654$ (vgl. Abb. 4-2 und Tab. 4-2). Eine einleitende Frage aus dem Fragebogen bestand darin, wie die befragte Person die Region „Oldenburger Münsterland“ ganz generell im Vergleich zu anderen Regionen beurteilen würde. Bei einer metrischen³² Einstufung von 5 bis 1 wird über die Stichprobengröße verteilt die Region mit einem Wert von 2,60 als etwas besser als die Einschätzung „Vergleichbar gut“ beurteilt.

Auf diese Befragungen bezogen sind ebenso die Einschätzungen zu Produktionsmethoden bei den Primärprodukten Schweinefleisch, Eier, Geflügelfleisch, Hähnchenfleisch, Putenfleisch, Obst und Gemüse erfragt worden. Die Ergebnisse sind in der folgenden Abbildung 6-2 dargestellt.

³² Es handelt sich hierbei lediglich um eine metrische Interpretation der Beurteilung.

Fragestellung (n=654): Wie schätzen Sie die Produktionsmethoden in den Bereichen der Veredelungswirtschaft und Landwirtschaft ein?



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 6-2: Einschätzung zu bestehenden Produktionsmethoden

Aus dieser Befragung lässt sich ableiten, dass die gesamte Geflügelbranche bzgl. ihrer durchaus unterschiedlichen Produktionsmethoden im Vergleich zu den anderen Produkten der Fleischbranche leicht schlechter eingeschätzt wird. Falls die einzelnen Produktionsmethoden den Probanden nicht bekannt sein sollten, so würde dieser Effekt über alle Produktgruppen zutreffen. Zumindest für die Eierproduktion sollten die Haltungssysteme bekannt sein. Ein weiterer Effekt entsteht durch eben die Einstellung zu den Systemen, welche auf Basis dieser Erhebung grundsätzlich positiv ausfällt. Die Produktionssysteme der Obst- und Gemüsebranche werden bei dieser Stichprobe als vergleichsweise gut bis sehr gut eingeschätzt. Die Betrachtung der offenen Frage in der Erhebung aus 2000 und 2001 relativieren die Aussagen zu den Methoden der Gemüseproduktion, da

die Rückstandproblematik von Pflanzenschutzmitteln in Gemüseprodukten bei einzelnen Probanden benannt worden ist.

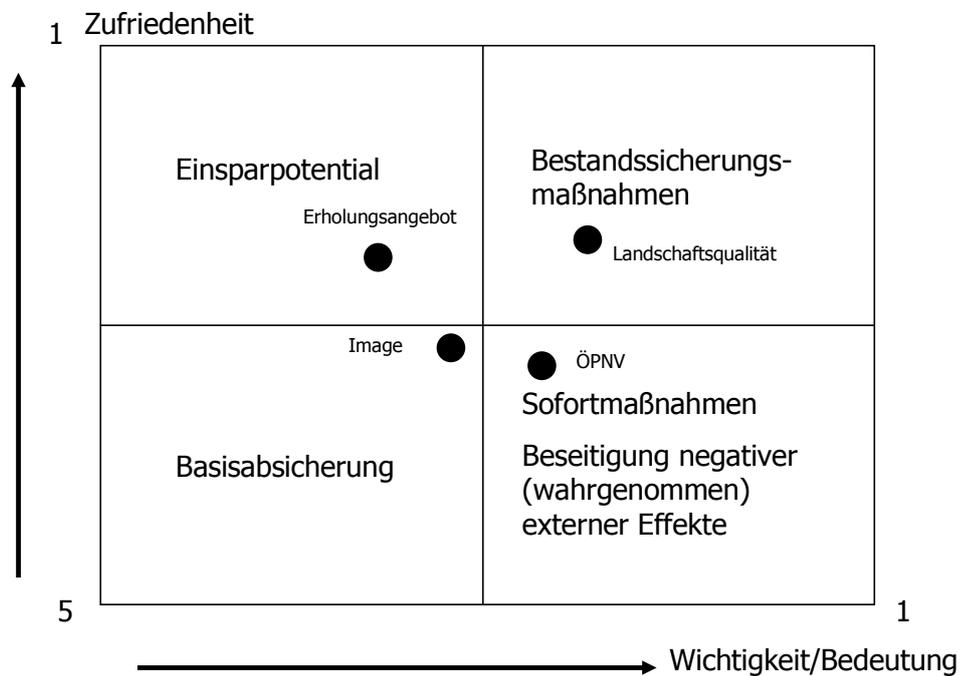
Werden die Antworten aus den Fragen 3 und 12 der Befragung aus 2000 und 2001 auf die theoretischen Aussagen in Anlehnung an FISHBEIN/AJZEN (1975) übertragen, so lassen sich bei einer Stichprobengröße von $n=654$ folgende Aussagen treffen. Der Gesamteindruckswert (Einstellungsskalenwert) A_{ij} als Mittelwert hat über alle Probanden auf fünfpoligen Ratingskalen einen Wert von 4,39 erhalten. Bei der Betrachtung der einzelnen Items fällt auf, dass der „Öffentliche Personennahverkehr“ und das „Kulturangebot“ mit Werten von 7,35 und 5,65 vergleichsweise schlecht abschneiden. Diese Ergebnisse lassen sich mit der Strukturschwäche ländlicher Räume erklären und einordnen.

Mit einem Wert von 5,95 wird auch das zunächst allgemein erfragte Image der Region Oldenburger Münsterland als relativ schlecht eingeschätzt. Im Vergleich zur Beispielsfrage (vgl. Kap. 4.2.1), in der die Einschätzung der Region im Vergleich zu anderen Regionen besser war, ist deutlich geworden, dass mit der direkten Frage nach dem Image der Region in stärkerem Umfang negative Aspekte verbunden werden, die im Vergleich mit anderen Regionen (Kap. 3.3) und den Ergebnissen der qualitativen Erhebungen nicht in dem Maße deutlich werden. Besonders positiv schneiden mit Werten von 2,74 die Lebensqualität und die Luftsauberkeit mit 3,26 sowie Grundwasserqualität mit 3,49 Punkten ab. Dieses Ergebnis ist vor dem Hintergrund hervorzuheben, da die Nitratproblematik seit mehreren Jahren in der öffentlichen Diskussion ist und die Lufthygiene (Ammoniak, Schwefelwasserstoffe, Endotoxine, Stäube) in Zusammenhang mit Atemwegserkrankungen und „Saurem Regen“ gebraucht wird.

Es kann den Daten entnommen werden, dass die Region Oldenburger Münsterland als Teil des ländlichen Raums insgesamt hinsichtlich potenzieller gesundheitlicher Beeinträchtigungen als unproblematisch gesehen wird. An dieser Stelle sind wiederum potenzielle Überlegungen zu einem Imagetransfer angebracht (vgl. Kap. 3.4.5).

Auf Basis der Konsumentenbefragungen 2000/2001 für die Region Oldenburger Münsterland (n = 654) können einzelne Ergebnisse als Portfolio dargestellt werden (vgl. Kap. 3.3, HOMBURG/HERRMANN 2003, S. 436ff). Anhand ausgewählter Indikatoren (Landschaftsqualität, Erholungsangebot, Öffentlicher Personennahverkehr und das Regionalimage) für die Region Oldenburger Münsterland lassen sich Aussagen zu Bestandssicherungsmaßnahmen, Einsparpotenzialen, akuten Sofortmaßnahmen und Basisabsicherungen treffen. Diese Aussagen beziehen sich gemäß den vorgestellten Methoden der Einstellungsmessung (vgl. Kap. 4.3) auf die Forschungen im Einstellungsmodell von AJZEN und FISHBEIN sowie die daraus folgenden Betrachtungen zum regionalen Wettbewerb vergleichbarer Regionen (PORTER 1999) und der wettbewerbsorientierten Typologie (vgl. Kap. 3.5.4). Die Abbildung 6-3 verdeutlicht, dass zum Themenbereich „Landschaftsqualität“ eine vergleichsweise hohe Zufriedenheit in der Region besteht, die gleichzeitig auch stark positiv gewichtet wird.

Demgegenüber ist die Zufriedenheit mit dem Image der Region unterdurchschnittlich, wobei dem auch lediglich eine untergeordnete Gewichtung beigemessen wird. Für regionale Akteure (Politik, Verwaltung und Wirtschaft) ergeben sich daraus weitere Handlungsnotwendigkeiten, damit das regionale Engagement im Verbund Oldenburger Münsterland (vgl. Kap. 2.4) sowohl einen steigenden positiven Einfluss auf Absatzaktivitäten der Unternehmen als auch auf die touristischen Angebote für Besucher der Region haben. Die Einschätzungen zu Erholungsangeboten sind auf Basis dieser Befragungen als positiv und zufriedenstellend einzuschätzen. Bedingt durch die heterogene Stichprobe mit hohem Anteil an externe Probanden wird die Wichtigkeit von Erholungsangeboten für den Lebensraum nicht gesehen. Die Antworten zum Bereich „Öffentlicher Personennahverkehr“ sind als strukturbedingt für den ländlichen Raum zu interpretieren, decken sich jedoch auch mit den Aussagen aus der PRA Workshops in Kapitel 6.1.3.



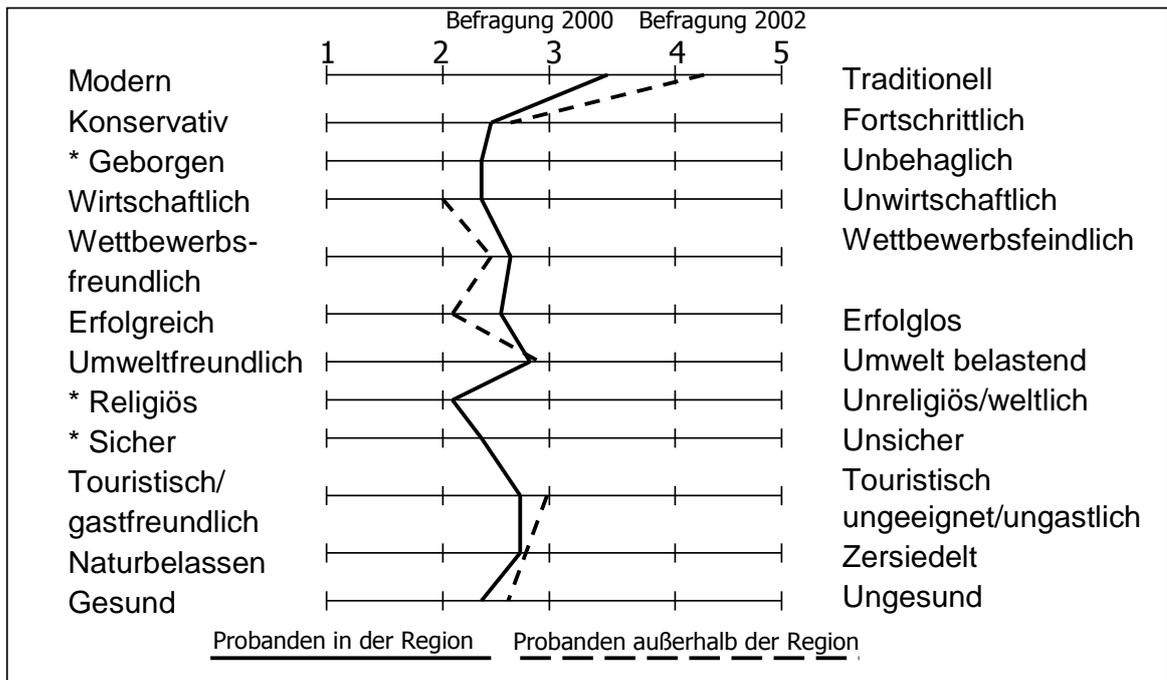
(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 6-3: Portfolio für die Region Oldenburger Münsterland

Das Eigenschaftsprofil der Region Oldenburger Münsterland (vgl. Abb. 6-4) auf Basis der Befragungen aus 2000 und 2001 verdeutlicht, dass es durchaus Wahrnehmungsunterscheidungen zur Untersuchungsregion zwischen Probanden aus der Region und denen außerhalb der Region gibt. Externe Probanden sehen das Oldenburger Münsterland eher als traditionell und konservativ an, wobei der Region auch wirtschaftliche, wettbewerbsfreundliche und erfolgreiche Eigenschaftsattribute zugeordnet wurden. Das ist gegenüber einer internen Sichtweise auffällig, da bisherige Ergebnisse eine ausgeprägte einheitliche Wahrnehmung von Bewohnern aus der Region³³ zu den wirtschaftlichen Kompetenzen verdeutlicht haben. Neben den wirtschaftlichen Komponenten bestehen innerhalb der Region auch weitergehende Ambitionen, touristische Aktivitäten zu etablieren. Diese Planungen werden auf Basis der Befragungen seitens der auswärtigen Probanden lediglich untergeordnet mit der Region

³³ Hier soll die Aussage im Sinne eines wahrgenommen 'corporate identity' verstanden werden.

verbunden. Bezogen auf einzelne Produktgruppen aus der Region sind die Einschätzungen zu den Produktionsmethoden von Fleisch als insgesamt positiv einzustufen. Methoden der Obst- und Gemüseproduktion werden demgegenüber sogar als besonders positiv eingeschätzt.



* = Eigenschaftspaare in der Befragung 2002 nicht erfragt

(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 6-4: Eigenschaftsprofil der Region Oldenburger Münsterland

Einschätzungen zu Umwelteinflüssen werden über alle Befragten als weitestgehend ausgeglichen zwischen Umweltbelastungen und Umweltfreundlichkeit eingeschätzt.

6.2.2 Produktwahlentscheidungen mittels Kaufsimulation

Die weiterführende forschungsleitende Fragestellung analysiert die Einflüsse und Wahrnehmungen zu Konsumentenwahlentscheidungen im Lebensmitteleinkauf. Durch die Simulation einer Kaufsituation soll der Einfluss der Herkunftsregion und

des Produktionssystems auf Produktwahlentscheidungen bei Lebensmitteln gemessen werden.

In Analogie zu den Ergebnissen der bisherigen Untersuchungen besteht die folgende wissenschaftliche Fragestellungen darin, ob ein regionaler Bezug, mit einem ambivalenten Image zur Herkunftsregion und zu den verwendeten Produktionssystemen, bei der Kaufwahlentscheidung zur Region Oldenburger Münsterland besteht. Zudem besteht ein Analysebedarf in der Fragestellung, ob die Entscheidungsparameter beim Käufer „nur auf Basis der Konsumentenansforderungen“ (HAUSRUCKINGER 1996) entstehen, oder ob positive und/oder negative Assoziationen mit der Region verbunden werden und multifaktoriell in der Produktwahl entscheidungswirksam werden. Die Arbeitshypothese besteht also darin, dass neben dem Preis weitere qualitative Aspekte der Produktionsprozesse und Produkteigenschaften sowie die Regionalität als Herkunftsangabe einen wesentlichen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess haben. Akteure des Lebensmitteleinzelhandels nutzen seit den neunziger Jahren bis zum jetzigen Zeitpunkt verstärkt die Regionalität und das verwendete Produktionssystem von Lebensmitteln als ein erfolgreiches Argument in der Vermarktung von Lebensmitteln (vgl. Kap. 3.5).

In der Befragung im Herbst 2002 ist der Einfluss der Regionalität und des Produktionssystems auf eine Kaufentscheidung bei zwei Beispielprodukten aus dem Kühlwarenbereich gemessen worden. Diese beiden Produktgruppen bilden als typische Vertreter der Untersuchungsregion OM das Produktangebot des Lebensmittelsektors ab. Untersuchungen aus Regionen Mitteldeutschlands haben gezeigt, dass 55% der Probanden das Produkt „Fleisch“ zu 80% durch gezielten Einkauf nach der Herkunft aus der Region wählen (vgl. Kap. 3.4 und Kap. 3.5). Bei Gemüsearten war der Wert davon divergierend. Hier gaben lediglich 22% der Probanden an, dass sie zu mehr als 80% Gemüseartikel aus der Region beziehen (WIRTHGEN et al. 1999, S. 244-258).

In dem vorliegenden Befragungsdesign wird das Produktionssystem durch die Begriffe „kontrollierte Produktion“ bei Gemüse und „artgerechte Tierhaltung“ beim Geflügelprodukt widergespiegelt. Diese Einteilung ist gewählt worden, damit auch

bei den Probanden mit geringem ernährungsspezifischem Wissen für das Produktionssystem ein grundsätzliches Verständnis vorausgesetzt werden konnte. Dabei war innerhalb dieser Fragestellung nicht das genaue Wissen um die tatsächliche Produktion in Form von der Haltung, Fütterung, Transport, Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung, Verpackung und etwaiger Einhaltung der Kühlkette wie der Anbau von Gemüse von Interesse. Eine speziellere Information hätte unter Umständen die Probanden überfordert oder aber verzerrte Entscheidungen hervorgerufen (ZICHE/JOSITZ-PRITSCHER 1998).

Aus der Aufgabenstellung und den geschilderten Rahmenbedingungen ergeben sich die jeweiligen Zielgruppen für die Befragungen. Personen aus der Region Oldenburger Münsterland sind in den Städten Cloppenburg und Vechta befragt worden. Die Probanden außerhalb der Region sind zur Region OM in den Städten Osnabrück, Wildeshausen und Bremen befragt worden. Dieser letzten Gruppe war aber zumindest ein grobes Verständnis von der Untersuchungsregion gegeben. Bei der Stichprobe im Umfang von 462 Befragungen handelt es sich im eigentlichen Sinne um keine Zufallsauswahl, da sie in Fußgängerzonen bzw. in Einkaufszentren erfolgte. Als Erhebungstechnik ist eine mündliche, persönliche Befragung mit standardisiertem Fragebogen mittels Laptops gewählt worden. Die in diesem Vorhaben gewählten Formen der Rohdatengewinnung mittels Befragungen bilden den empirischen Teil der Untersuchung ab.

Bei der Güte der Schätzung wird gemäß URBAN (1993) davon ausgegangen, dass Pseudo-Bestimmtheitsmaße (Pseudo- R^2) so konstruiert sind, dass sie den verschiedenen Interpretationen zur erklärten Varianz oder als Quadrat der Korrelation des Bestimmtheitsmaßes (R^2) genügen. Sie sind dem R^2 in der Hinsicht ähnlich, dass dessen Werte ebenfalls im Intervall von 0 und 1 liegen und grundsätzlich ein höherer Wert einer besseren Anpassung des Modells an die Daten entspricht. URBAN (1993, S. 62-63) geht jedoch davon aus, dass in der Praxis wesentlich niedrigere Größenordnungen erreicht werden, so dass bereits bei Werten in den Größenordnungen von 0,2 bis 0,4 von einer aussagekräftigen Modellschätzung ausgegangen werden kann. Auf die beiden Produktgruppen bezogenen Likelihood Iterationen werden Pseudo- R^2 Werte in Höhe von 0,4150 für Hähnchenfilets und 0,2420 für Gemüseprodukte ausgewiesen. Demnach

bestehen für die Modellschätzungen soweit aussagekräftige Qualitätsmerkmale. Der Quotient aus dem Regressionskoeffizienten, der den Einfluss der exogenen Größe auf die Logits misst und nicht wie ein herkömmlicher Regressionskoeffizient interpretiert werden kann (zu den Interpretationsmöglichkeiten vgl. Urban 1993, S31ff) und dem Standardfehler ergibt die Schätzgrößen der t-Statistik. Die Standardabweichung als mittlerer Fehler der Schätzung gibt im binären Logit Modell ein Maß für die Streuung der Werte einer Zufallsvariable um ihren Mittelwert.

Für die Produktgruppe der Hähnchenfilets ergeben sich für die personenspezifischen Variablen folgende Schätzwerte (vgl. Tab. 6-11). Die Nachfrage nach den vier Produkten ist jeweils positiv korreliert mit deren Bekanntheit, wobei der größte signifikante Zusammenhang beim Produkt Wiesenhof zu erkennen ist.

Tabelle 6-11: Ergebnisse der Modellschätzung (t-Werte) für Hähnchenfilets:

Pseudo R2 = 0.4150		
Variablenamen	Koeffizienten	Schätzgrößen (t-Wert)
Bekanntheit Oldenburger	0.84	2.09 *
Bekanntheit Wiesenhof	1.51	4.06 *
Bekanntheit BioBio	0.72	1.27
Bekanntheit Omega	0.85	3.33 *
schönste Verpackung Oldenburger	0.19	0.93
schönste Verpackung Wiesenhof	0.42	1.48
schönste Verpackung BioBio	0.68	2.06 *
schönste Verpackung Omega	-0.12	-0.56
höchstes Vertrauen Oldenburger	1.19	4.73 *
höchstes Vertrauen Wiesenhof	0.43	1.52
höchstes Vertrauen BioBio	1.41	4.11 *
höchstes Vertrauen Omega	0.92	4.37 *
Variation des Preises für die Marke Oldenburger	-2.67	-4.23 *
Variation des Preises für die Marke Wiesenhof	-1.84	-2.89 *
Variation des Preises für die Marke BioBio	-2.14	-2.96 *
Variation des Preises für die Marke OMEGA	-0.15	-0.28
Variation des Regionallabels OM für die Marke Wiesenhof	-0.70	-2.08 *
Variation des Regionallabels OM für die Marke BioBio	0.15	0.39
Variation des Produktionssystems für die Marke Oldenburger Hähnchen	0.37	1.43
Variation des Produktionssystems für die Marke Wiesenhof	-0.32	-0.94

(Quelle: eigene Berechnung)

Es folgen die Produkte Omega und Oldenburger, wobei der Einfluss der Bekanntheit der Marke BioBio auf einen Kauf nicht signifikant abgesichert ist. Der größte signifikant positive Zusammenhang zwischen den einzelnen Produkten und der Einschätzung zur Verpackungsästhetik besteht beim Produkt BioBio. Ein negativer Zusammenhang ist beim Produkt Omega zu verzeichnen. Ebenfalls hohe bis sehr hohe Zusammenhänge bestehen zwischen der Nachfrage der Produkte und zur Einschätzung des Vertrauens der Produkte. Bis auf die Marke Wiesenhof sind diese Aussagen signifikant angesichert. Bei der Variation des Preises ergibt sich für die drei betrachteten Produkte der Marke Oldenburger, Wiesenhof und BioBio ein negativer Zusammenhang. Die Nachfrage der Marke Omega ist demgegenüber relativ preisrobust. Für die Variation der Regionallabels lässt sich folgendes festhalten: Die Marke Wiesenhof wird signifikant weniger stark nachgefragt, wenn sich das Regionallabel OM auf der Verpackung befindet. Für die Handelsmarke BioBio ergibt sich ein schwach positiver, aber nicht signifikanter Zusammenhang. Die Nachfrage bei der Variation des Produktionssystems mit dem Hinweis auf eine alternative Produktion hat einen positiven Einfluss auf die Wahlentscheidung der Marke Oldenburger Hähnchen und einen negativen Einfluss auf die Wahl der Marke Wiesenhof. Beide gemessenen Effekte sind jedoch nicht signifikant.

Im Folgenden soll die Betrachtungsweise auf die einzelnen Produkte mit den jeweiligen Entscheidungskoeffizienten gerichtet werden.

Das Oldenburger Hähnchen (Tab. 6-12) vertritt die regionale Herkunft eines Produktes. Sie werden signifikant von weiblichen Probanden bevorzugt und von Personen, welche die Region als umweltfreundlich einschätzen. Probanden mit Bezug zum Oldenburger Münsterland, die ein überdurchschnittliches Einkommen haben und sich in die gehobene Altersklasse eingeordnet haben, wählen das regionale Produkt. Weitere Affinität besteht bei den Personen, die ein hohes Vertrauen in die regionale Herkunft und der damit verbundenen Frische haben. Das Produkt wird signifikant von den Probanden gemieden, denen eine tiergerechte Erzeugung wichtig ist und die den Produktionsmethoden für tierische Produkte in der Region kritisch gegenüber stehen. Die beiden Berufsgruppen der Angestellten bzw. der Hausfrauen bzw. -männer, sehen dieses regionale Geflügelprodukt eher kritisch. Ein schwach negativer Zusammenhang besteht

auch zwischen der Herkunft aus der Bezugsregion und der Wahlentscheidung für das regionale Produkt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein zusätzlicher Verweis auf die Herkunft ohne positiven Effekt wäre und somit die Produktbezeichnung die Herkunft verlässlich dokumentiert.

Tabelle 6-12: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, Oldenburger Hähnchen

Oldenburger Hähnchen		
Pseudo R2 = 0.4150		
Variablennamen	Koeffizienten	Schätzgröße (t-Werte)
Wichtigkeit Haltbarkeit	-0.51	0.92
Wichtigkeit Produkt aus der Region	0.11	0.32
Wichtigkeit Inhaltsstoffe	-0.17	-0.58
Wichtigkeit tiergerechte Erzeugung	-0.72	-2.27 *
Wichtigkeit best. Marke	-0.18	-0.56
Geschlecht des Probanden	0.92	2.80 *
Bezug zum Oldenburger Münsterland	0.26	1.58
Eigenschaftspaare Umweltfreundlich/-feindlich	0.47	2.57 *
Eigenschaftspaare touristische Eignung	-0.05	-0.31
Höhe des Einkommens	0.11	1.07
Alter der Probanden	0.36	1.93 (*)
Produktionsmethoden Schweinefleisch	-0.22	-1.24
Produktionsmethoden Gemüseproduktion	-0.13	-0.59
Region und umweltschonenden Produktion	-0.25	-1.41
Unterstützung der heimischen Wirtschaft	0.13	0.61
regionale Herkunft und Vertrauen	0.27	1.36
Region und Frische	0.20	1.18
Umgebung aufgewachsen	-0.12	-0.95
Berufsgruppe Angestellt	-0.80	-2.50 *
Berufsgruppe Hausfrau/-mann	-1.36	-2.67 *

(Quelle: eigene Berechnung)

Die bekannte Geflügelfleischmarke Wiesenhof (Tab. 6-13) wird von den Probanden gewählt, denen die Haltbarkeit und die regionale Herkunft (signifikant) wichtig sind. Das ist damit zu erklären, dass die Marke aus der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland bekannt ist. Für diejenigen mit Vertrauen in die regionale Herkunft und sowie die Verbindung mit den Eigenschaftspaaren umweltfreundlich und touristisch geeignet stellt das Wiesenhofprodukt eine positive Wahlentscheidung dar.

Demgegenüber wird das Produkt signifikant gemieden, wenn Produktinhaltsstoffe für den Probanden wichtig sind und die Region mit umweltschonenden Produktionsverfahren in Zusammenhang gebracht wird. Weibliche Probanden meiden tendenziell das Markenprodukt, da sie annahmegemäß preissensibler reagieren.

Tabelle 6-13: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, Wiesenhof

Wiesenhof		
Pseudo R2 = 0.4150		
Variablennamen	Koeffizienten	Schätzgröße (t-Werte)
Wichtigkeit Haltbarkeit	1.89	1.65
Wichtigkeit Produkt aus der Region	1.53	3.55 *
Wichtigkeit Inhaltsstoffe	-1.33	-3.45 *
Wichtigkeit tiergerechte Erzeugung	0.27	0.74
Wichtigkeit best. Marke	-0.10	-0.26
Geschlecht des Probanden	-0.61	-1.59
Bezug zum Oldenburger Münsterland	0.08	0.41
Eigenschaftspaare Umweltfreundlich/-feindlich	0.33	1.50
Eigenschaftspaare touristische Eignung	0.35	1.66
Höhe des Einkommens	0.01	0.09
Alter der Probanden	0.14	0.62
Produktionsmethoden Schweinefleisch	-0.13	-0.59
Produktionsmethoden Gemüseproduktion	-0.21	-0.77
Region und umweltschonenden Produktion	-0.67	-2.97 *
Unterstützung der heimischen Wirtschaft	0.02	0.08
regionale Herkunft und Vertrauen	0.44	1.95 (*)
Region und Frische	0.17	0.85
Umgebung aufgewachsen	0.11	0.74
Berufsgruppe Angestellt	0.23	0.60
Berufsgruppe Hausfrau/-mann	-0.17	-0.26

(Quelle: eigene Berechnung)

Für die Handelsmarke BioBio (Tab. 6-14), die gleichzeitig eine alternative Produktionsweise vertritt, gelten folgende Beobachtungen: Probanden mit Affinität zur regionalen Produkten (signifikant) und tiergerechter Erzeugung in alternativen Haltungssystemen, die einen Bezug zum Oldenburger Münsterland haben und darin auch eine touristische Eignung sehen bevorzugen das Produkt. Weitere positive Zusammenhänge bestehen zwischen einer regionalen Herkunft der Probanden aus der Untersuchungsregion und dem Vertrauen in regionale Herkünfte von Produkten.

Signifikant negative Zusammenhänge bestehen zwischen den Wahrnehmungen zu den Produktionssystemen in der Region und den Produktionsmethoden im Schweinefleischsektor. Erklärungsmuster dafür bestehen in der Annahme, dass bei fehlendem Problembewusstsein für bestehende Produktionsmethoden das regionale Produkt oder das Markenprodukt dem Produkt aus alternativer Produktion vorgezogen wird. Probanden mit starker Affinität zu Schweinefleisch sind noch kritischer gegenüber Geflügelfleisch aus alternativer Produktion. Über alle drei Produkte besteht jedoch ein negativer Zusammenhang zwischen den Einschätzungen zu den Produktionsmethoden Schweinefleisch und der Markenwahlentscheidung.

Tabelle 6-14: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, BioBio

BioBio		
Pseudo R2 = 0.4150		
Variablennamen	Koeffizienten	Schätzgröße (t-Werte)
Wichtigkeit Haltbarkeit	-0.75	-1.10
Wichtigkeit Produkt aus der Region	1.01	2.10 *
Wichtigkeit Inhaltsstoffe	0.37	0.82
Wichtigkeit tiergerechte Erzeugung	0.62	1.35
Wichtigkeit best. Marke	0.38	0.80
Geschlecht des Probanden	-0.83	-1.63
Bezug zum Oldenburger Münsterland	0.44	1.75
Eigenschaftspaare Umweltfreundlich/-feindlich	-0.36	-1.36
Eigenschaftspaare touristische Eignung	0.46	1.81 (*)
Höhe des Einkommens	-0.14	-0.88
Alter der Probanden	0.27	1.05
Produktionsmethoden Schweinefleisch	-0.51	-2.23 *
Produktionsmethoden Gemüseproduktion	0.44	1.28
Region und umweltschonenden Produktion	-0.40	-1.54
Unterstützung der heimischen Wirtschaft	-0.33	-1.09
regionale Herkunft und Vertrauen	0.41	1.39
Region und Frische	-0.13	-0.55
Umgebung aufgewachsen	0.27	1.45
Berufsgruppe Angestellt	-0.57	-1.17
Berufsgruppe Hausfrau/-mann	0.30	0.45

(Quelle: eigene Berechnung)

Für die Präferenzanalyse in der Betrachtung der unterschiedlichen Produkte aus dem Bereich „Tiefkühlgemüse“, ergeben sich auf der Basis des vorliegenden

Datensatzes folgende Interpretationen (vgl. Tabelle 6-15). Bei der Variation des Preises für die einzelnen Produkte sind erwartungsgemäß die Reaktion des Kaufverzichts bzw. des Kaufwahanstiegs unterschiedlich groß. Insbesondere preissensibel reagieren Wähler der Produkte ELO mit -1,51 und der Referenzmarke Omega mit -2,46 (signifikanter Zusammenhang).

Wird das Regionallabel OM auf das Markenprodukt Frosta aufgebracht, so steigt die Wahl des Produktes im Vergleich zur Biomarke stärker an. Im Gegensatz dazu bleibt der Hinweis auf eine kontrollierte Produktion bei dem Produkt ELO nahezu nachfrageneutral, während dieser Hinweis für die Marke Frosta ebenfalls eine positive Auswirkung auf deren Absatz hätte. Auch wenn diese Zusammenhänge nicht signifikant abgesichert sind, so erscheint für den Markenartikel Frosta eine Verbindung des Artikels zur Region und zum Produktionssystem positiv bewertet zu werden.

Tabelle 6-15: Ergebnisse der Modellschätzung (t-Werte) für Tiefkühlgemüse

Pseudo R ² = 0.2420		
Variablennamen	Koeffizienten	Schätzgröße (t-Werte)
Variation des Preises für die Marke ELO	-0.80	-1.51
Variation des Preises für die Marke Frosta	-0.08	-0.21
Variation des Preises für die Marke BioBio	-0.61	-1.10
Variation des Preises für die Marke OMEGA	-1.01	-2.46 *
Variation des Regionallabels OM für die Marke Frosta	0.32	1.50
Variation des Regionallabels OM für die Marke BioBio	0.13	0.46
Variation des Produktionssystems für die Marke ELO	0.01	0.03
Variation des Produktionssystems für die Marke Frosta	0.29	1.35

(Quelle: eigene Berechnung)

Bei der Betrachtung der einzelnen zu untersuchenden Produkte im Vergleich zum Referenzprodukt Omega haben sich folgende Zusammenhänge ergeben. Das Produkt der Marke ELO (Tab. 6-16) wird dann nachgefragt, wenn es Personen wichtig ist, dass Lebensmittel aus der Region stammen. Dabei wird es signifikant von den Personen nachgefragt, welche die Region OM eher konservativ einschätzen, während es von Personen abgelehnt wird, die in der Region OM eine touristische Eignung sehen. Das kann mit der abnehmenden Heterogenität der regionalen Anbausysteme auch durch Gemüsebau erklärt werden.

Erwartungsgemäß wird das Produkt von den Personen stark nachgefragt, denen der Herkunftsnachweis und die Herkunft aus der Region besonders wichtig sind. Werden seitens des Probanden die Inhaltsstoffe von Produkten als wichtig erachtet, so wird die Oldenburger Gemüsemischung signifikant gemieden. Ebenso besteht ein schwach negativer Zusammenhang bei den Personen, die nicht der Meinung sind, dass die Region umweltschonend produziert. Von der Berufsgruppe der Selbständigen wird dieses Produkt bevorzugt nachgefragt (signifikant). Ebenso besteht eine Nachfrage bei Personen, welche die Unterstützung der heimischen Wirtschaft postulieren.

Tabelle 6-16: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, ELO

Oldenburger Gemüsemischung von ELO		
Variablennamen	Koeffizienten	Schätzgröße (t-Werte)
Pseudo R ² = 0.2420		
Lebensmittel aus der Region?	0.37	1.74
"Welchen Bezug haben Sie zur Region?" Geboren, zugezogen,...	0.08	0.49
Eigenschaften OM konservativ-fortschrittlich	0.76	4.26 *
Eigenschaften OM touristische Eignung	-0.34	-2.01 *
Wichtigkeit des Herkunftsnachweises	-0.17	4.32 *
Wichtigkeit Preis	1.53	-0.51
Wichtigkeit Produkte aus der Region	-0.22	2.04 *
Wichtigkeit Inhaltsstoffe	0.85	-2.76 *
Höhe des Einkommens	-0.85	0.42
Im welcher Umgebung aufgewachsen	0.05	1.37
Berufsgruppe der Selbständigen	0.17	2.55 *
Berufsgruppe der Verbeamteten	-0.01	1.33
Region produziert umweltschonend	1.21	-0.81
Unterstützung der heimischen Wirtschaft	0.73	2.49 *
Vertrauen zur Herkunft	-0.05	1.07
Produktionsmethode Gemüse	0.17	0.61

(Quelle: eigene Berechnung)

Beim Markenprodukt Frosta (Tab. 6-17) ergeben sich folgende Werte: Das Produkt wird eher von den Personen gemieden, die Lebensmittel aus ihrer Region bevorzugen und aus der Untersuchungsregion stammen (Signifikanz gegeben). Vergleichbare Effekte sind festzustellen, wenn Probanden Inhaltsstoffe wichtig sind. Die Gemüsemischung von Frosta wird von den Probanden signifikant positiv bewertet, welche die Region als konservativ einstufen und ein hohes Vertrauen in die Herkunft haben. Entscheidenden Einfluss hat dabei auch die Wichtigkeit des Preises. Je höher der Preis gewichtet wird, desto weniger stark wird Frosta

nachgefragt. Dieser Zusammenhang ist stark signifikant. Im Gegensatz dazu ist die Nachfrage umso stärker beim Berufsstand der Beamten.

Tabelle 6-17: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, Frosta

Frosta		
Variablennamen	Koeffizienten	Schätzgröße (t-Werte)
Pseudo R ² = 0.2420		
Lebensmittel aus der Region?	-0.27	-1.61
"Welchen Bezug haben Sie zur Region?" Geboren, zugezogen,...	-0.27	-2.08 *
Eigenschaften OM konservativ-fortschrittlich	0.46	3.28 *
Eigenschaften OM touristische Eignung	-0.18	-1.30
Eigenschaften OM gesund	0.26	1.39
Wichtigkeit des Herkunftsnachweises	0.16	0.57
Wichtigkeit Preis	-1.90	-5.41 *
Wichtigkeit Produkte aus der Region	-0.34	-1.02
Wichtigkeit Inhaltsstoffe	-0.55	-2.28 *
Höhe des Einkommens	0.02	0.26
Im welcher Umgebung aufgewachsen	0.11	1.05
Alter der Probanden	0.13	0.84
Berufsgruppe der Selbständigen	-0.30	-0.69
Berufsgruppe der Verbeamteten	1.01	2.25 *
Region sympathisch	-0.05	-0.41
Region produziert umweltschonend	0.20	1.48
Unterstützung der heimischen Wirtschaft	-0.01	-0.05
Vertrauen zur Herkunft	0.49	3.76 *
Produktionsmethode Eier	0.22	1.23
Produktionsmethode Geflügel	-0.05	-0.28
Produktionsmethode Gemüse	0.04	0.20

(Quelle: eigene Berechnung)

Für das dritte Gemüseprodukt der Marke BioBio (Tab. 6-18) ergeben sich signifikante Zusammenhänge, in dem das Produkt von den Personen nachgefragt wird, denen der Herkunftsnachweis wichtig ist und die Region als sympathisch charakterisieren.

Gemieden wird das Produkt von den Personen, denen die Lebensmittelherkunft aus der Region nicht wichtig ist und der Preis einen hohen Stellenwert hat. Bzgl. der Preissensibilität besteht wiederum eine signifikante Absicherung. Personen aus der Region meiden auch verstärkt das Produkt, während kritische Wahrnehmungen von regionalen Produktionsmethoden im Gemüsemarkt zu einer verstärkten Wahl dieser alternativ produzierten Waren führen.

Tabelle 6-18: Produktbezogene Ergebnisse der Modellschätzung, BioBio

BioBio		
Variablennamen	Koeffizienten	Schätzgröße (t-Werte)
Pseudo R ² = 0.2420		
Lebensmittel aus der Region?	-0.02	-0.08
"Welchen Bezug haben Sie zur Region?" Geboren, zugezogen,...	-0.26	-1.57
Eigenschaften OM konservativ-fortschrittlich	0.17	1.03
Eigenschaften OM touristische Eignung	-0.11	-0.64
Eigenschaften OM gesund	0.18	0.77
Wichtigkeit des Herkunftsnachweises	1.25	3.63 *
Wichtigkeit Preis	-1.43	-3.57 *
Wichtigkeit Produkte aus der Region	0.43	1.07
Wichtigkeit Inhaltsstoffe	0.20	0.66
Höhe des Einkommens	-0.05	-0.47
Im welcher Umgebung aufgewachsen	0.22	1.67
Alter der Probanden	-0.24	-1.27
Berufsgruppe der Selbständigen	-0.48	-0.80
Berufsgruppe der Verbeamteten	-0.07	-0.12
Region sympathisch	0.36	2.26 *
Region produziert umweltschonend	-0.18	-1.02
Unterstützung der heimischen Wirtschaft	0.07	0.49
Vertrauen zur Herkunft	0.08	0.51
Produktionsmethode Eier	-0.32	-1.46
Produktionsmethode Geflügel	0.23	1.02
Produktionsmethode Gemüse	-0.28	-1.28

(Quelle: eigene Berechnung)

Neben der Schätzung der entscheidungsrelevanten Parameter könnten mit Hilfe des Programmpaketes Stata 7.0 auch Marktanteilsentwicklungen bei veränderten kaufrelevanten Merkmalen der Produkte simuliert werden (LONG/FREESE 2001, KOHLER/KREUTER 2001, ENNEKING 2003). Für die Verwendung des Labels des Verbundes OM wie aber auch die der alternativen Produktionssysteme können diese Simulationen für die Zielgruppe der Unternehmen aus der Region von Bedeutung werden. Durch die Variation des Preises für die jeweiligen Produkte der einzelnen Produktgruppen Geflügel und Gemüse (in realistischen Größenordnungen zum tatsächlichen Preis) wären Aussagen über veränderte Marktanteile abzuleiten, die für die verantwortlichen Manager in den Unternehmen von Belang sind. Durch diese Variationen könnten Rückschlüsse auf die Verteilung zusätzlicher Kosten durch eine Marketingstrategie für regionale

Produkte erfolgen. Zudem könnte eine Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten für die Ausweisung von zusätzlichen Informationen zur Herkunftsregion angeleitet werden. Diese Simulationen sollen jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht thematisiert werden.

Die Ergebnisse der unterschiedlichen qualitativen und quantitativen Studien sollen hinsichtlich der vorgestellten wissenschaftlichen Fragestellungen der Arbeit diskutiert werden. Einzelne Ergebnisse sind dazu bereits in Ansätzen in den Ergebnisdarstellungen interpretiert worden, so dass im folgenden Kapitel eine zusammenfassende Diskussion erfolgen soll.

7 Diskussion der Ergebnisse

Auf der Basis der Charakteristika der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland und den wissenschaftlichen Grundlagen zur Einstellungstheorie sowie zum Marketing von Regionen und zum regionalen Marketing von Produkten sind in der vorliegenden Arbeit diverse Forschungsmethoden zur Anwendung gekommen. Aus der einleitenden Zielsetzung in Kapitel 1.2. sowie der Struktur der Arbeit werden die Ergebnisse der einzelnen Studien hinsichtlich der wissenschaftlichen Fragestellungen zum Regionenmarketing und zum regionalen Marketing von Produkten aus der Untersuchungsregion diskutiert. Zudem ergibt sich aus der Fragestellung und der Besonderheit der Untersuchungsregion als Produkt und gleichzeitigem Anbieter im Regionenmarketing sowie als Kompetenzregion des Sektors Agribusiness mit allen positiven und negativen Effekten dieser Entwicklung ein regionales Image. Die Diskussion im Kapitel 7.3 bezieht sich auf die Diskussionen in Kapitel 7.1 und Kapitel 7.2. Daraus ergeben sich insgesamt Beratungsangebote und Entscheidungshilfen für verantwortliche Akteure in der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland und für vergleichbare Anforderungen weiterer Regionen.

Für die wissenschaftliche Betrachtung der Fragestellung können drei übergeordnete Ergebnisse der Untersuchungen angeführt werden. Zunächst wurde festgestellt, dass die Beispielsregion sich durch ihre wirtschaftliche Stärke

in der Agrar- und Ernährungsbranche profiliert. Darauf aufbauend bestehen Möglichkeiten, die Erfolgskennzahlen der Region für die Vermarktung von Lebensmitteln aus der Region sowie die Region selber durch Regionalmarketingaktivitäten zu nutzen. Gesellschaftspolitische Diskussionen der Agrarwirtschaft haben einen Einfluss auf die Profilierung der Untersuchungsregion.

7.1 Regionenmarketing

Der unmittelbare Anlass für die wissenschaftliche Analyse von Komponenten einer Marketingstrategie für die Untersuchungsregion lag in einem partizipativ angelegten Steuerungsinstrument, welches in Regionen mit raumstrukturellen Problemen erprobt worden ist. In der Methode des Regionalmanagements ist exemplarisch aufgezeigt werden, welche Anpassungskonzepte sich für Regionen mit intensiver Nutztierhaltung ergeben, wenn sich die Rahmenbedingungen durch wachsende Umweltaforderungen, durch globalisierte Marktgegebenheiten, durch eine wachsende Sensibilität der Bevölkerung gegenüber produktionsbedingten Beeinträchtigungen ändern und die wahrgenommenen negativen externen Effekte aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft direkt Imagewirksam werde. Letztlich dokumentiert die Auswahl der Untersuchungsregion für das Modelvorhaben der Raumordnung auch die Existenz eines negativen Images, zumindest durch einen bestehenden Handlungsbedarf. Das Ziel dieser Initiative in der Untersuchungsregion bestand in der Identifikation und Implementierung geeigneter Maßnahmen, welche die Umweltbelastungen der agrarischen Produktion minimieren sollen, ohne gleichzeitig die Wirtschaftskraft des Agrar- und Ernährungssektors in der Region zu schwächen. In den Explorationen sind imagebeeinflussende Faktoren der Region definiert worden. In den regional vorherrschenden Produktionssystemen der Tierhaltung, des Ackerbaus und des Gartenbaus müssen in einem Abwägungsprozess die Emissionsfrachten in die Umweltmedien als negative externe Effekte der Schadverursacher den Emissionen von regionalen Gütern, Produkten und Dienstleistungen gegenübergestellt werden. Für die Wirtschaftskraft der Projektregion bestehen also die Herausforderungen darin, Umwelteffekte zu quantifizieren sowie

geeignete Maßnahmen zu entwickeln, welche Pareto-optimal die negativen Umwelteffekte mindern und gleichzeitig die wirtschaftliche Entwicklung nicht schwächen.

Ob eine Knappheit von Umweltgütern im Sinne von CANSIER (1993, S. 13, 36 ff) im Fokus der regionalen Diskussionen gesehen werden, kann aufgrund der qualitativen Ergebnisse der Analysen nicht mit Bestimmtheit festgestellt werden. Die PRA Workshops lassen für Teile der Bevölkerung durchaus Rückschlüsse auf eine kritische Sichtweise der einseitigen regionalen Belastungen zu. Es ist insgesamt jedoch deutlich geworden, dass seitens der Probanden aus der Region umwelt- oder ordnungspolitische Maßnahmen überwiegend kritisch gesehen werden. Diese werden durch einen Großteil der Experten und Promotoren in der SWOT Analyse als Bedrohung für die eingeleiteten Maßnahmen des Regionenmarketings interpretiert. Die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen jedoch auch, dass negative Beeinträchtigungen aus der intensiven Nutztierhaltung wahrgenommen und kritisch benannt und angeführt werden. In wie weit hier Grenzen eines subjektiven Leidensdrucks in einigen Bevölkerungsschichten erreicht sind, müsste in einer weiterführenden wissenschaftlichen Fragestellungen untersucht werden. Die Imageanalysen haben jedoch auch gezeigt, dass die Gesamtregion überwiegend positiv beurteilt wird und eine hohe Heterogenität des Naturraums positiv herausgestellt wird. In den Überlegungen zum Regionenmarketing (vgl. Kap. 3.3.2) ist deutlich geworden, dass diese Aspekte eine Relevanz haben für die Region als Produkt und gleichzeitig als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, beispielsweise im Sektor Tourismus bzw. Naherholung. Als Anbieter sehen sie sich strukturell bedingt auch mit dem Image als Kompetenzregion des Sektors Agri-Food konfrontiert, mit allen positiven und negativen Effekten dieser Entwicklung auf das regionale Image.

Konsequenzen der Ergebnisse der Imageanalysen für die Region und für das Marketing von Unternehmen aus der Region bestehen in der Form, dass die positiven Imageaspekte bei externen wie erwartungsgemäß internen Beobachtern deutlich überwiegen. Der Verbund Oldenburger Münsterland (vgl. Kap. 2.4) hat seit seiner Gründung in den 1990er Jahren umfangreiche Anstrengung unternommen, die Region Oldenburger Münsterland von Begriffen wie

„Massentierhaltung“ und „stinkende Felder“ aber auch „Südoldenburg“ zu lösen. Sollten Schlüsselinformationen und Risikowahrnehmungen seitens der Verbraucher positiv reflektiert werden und Informationsasymmetrien minimiert sein, dann wäre aus wissenschaftspsychologischer Sicht (vgl. Kap. 3.4.1 und 3.5.4) ein Imagetransfer auf Produkte und Dienstleistungen der Region oder im Regionenmarketing sinnvoll.

Aktivitäten für ein strategisches Marketing von Regionen sollten aus der jeweiligen Region entstehen. Zielgruppen dieser Maßnahmen können öffentliche Entscheidungsträger sein, aber auch qualifizierte Arbeitskräfte oder die Bevölkerung in der Untersuchungsregion sowie außerhalb der Region sein. In den empirischen Untersuchungen sind Personen ohne Vorkenntnisse zur Region jedoch selektiert und nicht weiter befragt worden. Somit sind die Imagekomponenten von Bewohnern und mittelbar anliegenden Probanden sowie Interessierten erhoben worden. Die Auswahl dieser Zielgruppe bestand darin, dass für verantwortliche regionale Planer sektorale Ziele im Ausbau von den Kompetenzen des Aribusiness sowie Teilbereiche des Tourismus bestehen. Marketingaktivitäten liegen also in einer weiteren Ansiedlung von branchentypischen Unternehmen, in einer strategischen Positionierung und Profilierung der Region im regionalen, nationalen und globalen Wettbewerb, in der Rekrutierung qualifizierter Arbeitskräfte und –plätze sowie in der Steuerung des sektoralen Strukturwandels. Um eine Steigerung des Bekanntheitsgrades zu erreichen, muss eine Verbesserung des Images nach innen und des Außenimages erreicht werden. Umfangreiche Maßnahmen sind dazu in den vergangenen Jahren getroffen worden.

Weitere konkrete Maßnahmenpakete lassen sich aus den empirischen Untersuchungen ableiten. Ein erhöhter Landschaftsschutz sollte abgestimmt werden mit landwirtschaftlichen Betriebsentwicklungen am Hofstandort, mit dem Schutz des planerischen Außenbereichs sowie der Ansiedlung und Ausweisung neuer Gewerbegebiete und Standorte für emissionsarme Unternehmen im Dienstleistungssektor. Sollten planerische Vorgaben nicht eingehalten werden können, müssen Kompensationen (paretooptimal) im regionalen und überregionalen Standortwettbewerb durch die Wirtschaftsförderung der regionalen

Gebietskörperschaften erfolgen. Durch Beratung und freiwillige Selbstverpflichtungen zur Eingrünung von Neubauten, zur Tierhaltung oder zum Grundwasserschutz kann die Akzeptanz gegenüber den medialen Belastungen erhöht werden. Die regionalen Kompetenzen der Agrar- und Ernährungswirtschaft sollten genutzt werden, um die Entfremdungsprozess gegenüber den Produktionssystemen und der Herstellung von Lebensmitteln zu mindern. Dadurch könnte eine sektorale Nachfrage nach touristischen Angeboten insgesamt geschaffen werden.

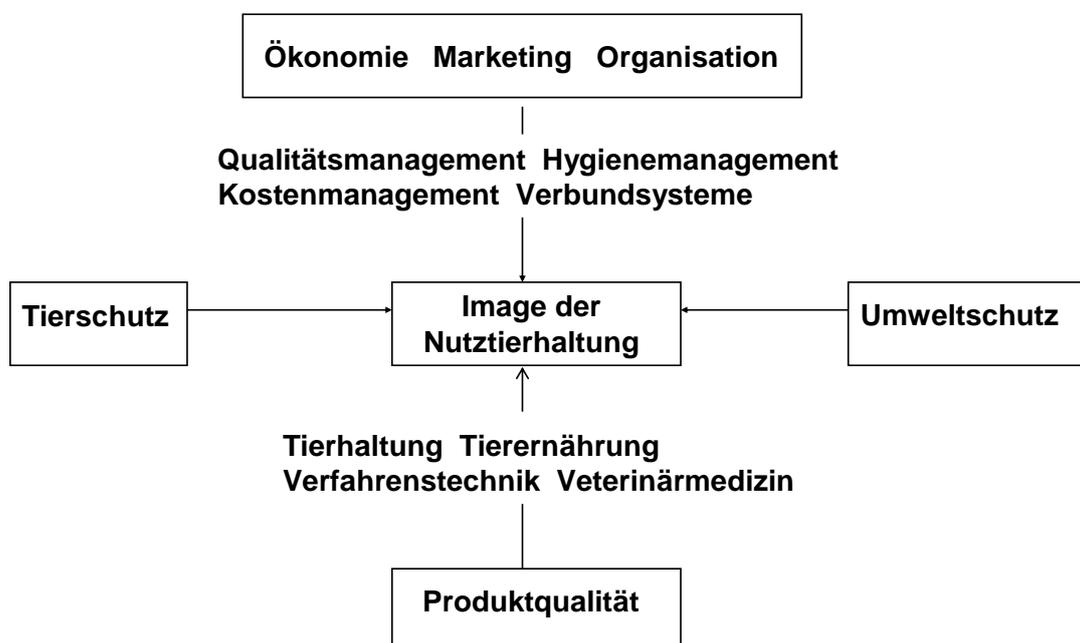
Um Abnutzungstendenzen einer regionalen Identität zu vermeiden, sollte ein internes Image, eine regionale Bewusstseinsbildung, die Stärkung bestehender regionaler Identitäten, interkommunale und regionale Kooperation, eine Bündelung unterschiedlicher Anstrengungen in der Initiierung endogener Potenziale für ein positives regionales Selbstbildnis gefördert werden, indem Unternehmen und Unternehmer ausgezeichnet werden, regionale Familientage angeboten werden, themen- und freizeitbezogene Sommercamps organisiert werden sowie sportliche und kulturelle Angebote geschaffen werden.

Ein Ausbau institutioneller und fachlichen Kompetenz im Regionenmarketing mit einer verbesserter Positionierung der Slogans ´complete solutions for the world market´ dient der Verhinderung der Substituierbarkeit der Produktionsstandorte. Im Wettbewerb der Regionen sollten die Marketingaktivitäten der Regionen einen transsektoralen Charakter erhalten, um den Einfluss einseitiger Imagekomponenten zu mindern.

Diese Managementempfehlungen sind anhand der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland eingehend analysiert worden. Die Bedeutung des Ernährungssektors und deren vor- und nachgelagerten Bereiche sind hinreichend erläutert worden. In der Wahrnehmung der Probanden als „Regionskonsumenten“ entsteht eine Vielzahl von Einzelfaktoren bezüglich der Untersuchungsgrößen Herkunftsregion. Die Begriffe „Region“ und „regionale Erzeugung“ werden seitens der Konsumenten neben dem Produktqualitätsbezug auch als Indikator für die Prozessqualität identifiziert. Dieser primär technische Aspekt wird durch den Einbezug der Produktionssysteme in die Befragungen gefördert. Somit sind die

zentralen Merkmale des Images in der Beurteilung der Region Oldenburger Münsterland aufgezeichnet worden, die auf Konsumenten einen relevanten Einfluss auf Kaufwahlscheidungen für Produkte aus der Region oder die Region selber haben können.

Neben den theoretischen Ansätzen der Einstellungsforschung sollten die Ergebnisse der Untersuchungen der Arbeit auch unterschiedliche Einflüsse von Regionseinstellungen und bestimmten Produktionsmethoden im Lebensmittelsektor auf den Kauf von Lebensmitteln aufzeigen. Neben flankierenden Themen hat die Nutztierhaltung einen wesentlichen Teil der Analysen eingenommen. Die Abbildung 7-1 zeigt zusammenfassend die unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die Wahrnehmungen von Verbrauchern zu Nutztieren und deren Produktionssystemen sowie auf das theoretische Konstrukt des Images.



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 7-1: Einflussfaktoren auf die Verbraucherakzeptanz gegenüber der Nutztierhaltung

Gemäß der generellen Maxime für ländliche Räume „Stärken stärken und Schwächen abstellen“ (MOSE et al. 1995) sowie der Erkenntnisse aus Kapitel 3.2, Kapitel 3.3 und Kapitel 6.1 sollen auf Basis der forschungsleitenden Fragestellung weitere Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für das Regionenmarketing abgeleitet werden.

Durch eine Dokumentation der Produktionsprozesse gemäß den rechtlichen Anforderungen sowie transparente Produktionsprozessen der spezialisierten Lebensmittelwirtschaft werden die subjektiven Wahrnehmungsunterschiede gegenüber dem Agribusiness geringer, da die Vertrauenseigenschaften und Erfahrungseigenschaften sehr viel ausgeprägter sein dürften. Hohe Qualitätsstandards in der Erzeugung und Vermarktung tierischer Erzeugnisse werden vorausgesetzt, negativen Umweltwirkungen und medialen Belastungen von Ammoniak, Geruch, Bioaerosolen und Stäuben sowie die Schaffung von Lösungen für regionale und überregionale Nährstoffkreisläufe werden als Herausforderungen für die regionale Wirtschaft und weniger als Probleme für die Bewohner der Region interpretiert. Trotz bestehender Vorbehalte werden Umweltwirkungen und Umweltqualität durch umweltpolitische Maßnahmen (Abgaben, Zertifikate, Auflagen) toleriert. Für die Unternehmen der Region bestehen Aufgaben in der Entwicklung und Kommunikation tiergerechter Produktions- und Haltungssysteme, in der Minimierung des prophylaktischen Medikamenteneinsatzes, in der Kommunikation und Sicherung eines ausreichenden Erwerbseinkommens, in der Verbesserung der Arbeitsqualität und der Arbeitsabläufe und in der Nutzung und dem Ausbau weiterer Potenziale für regionale Erholungsangebote. Ein Transfer von positiven Imageaspekten aus der Obst- und Gemüseproduktion lassen sich auf die Region insgesamt übertragen.

Entscheidend für diese Maßnahmenvorschläge ist eine stetige Wirksamkeits- und Effizienzprüfung. Ordnungsrechtliche Vorgaben der vergangenen Jahre haben auch bei Betroffenen in der Region die notwendige Akzeptanz, wenn sie eine verhaltenslenkende Wirkung entwickeln und die ökologische Wirksamkeit unter Berücksichtigung ökonomischer Interessen sichtbar wird.

Hinweise zur Umsetzung der vorgestellten Maßnahmen gibt die Literatur zum Regionenmarketing und Regionalmarketing. Ergebnisse dieser Arbeit decken wesentliche Teile der Bestandsanalyse, der Marktforschung, der Expertengespräche, der Stärken-Schwächenanalyse, der Imageanalyse, der Leitbilddiskussion (in der Methode Regionalmanagement) sowie der Zusammenführung von Analyse und Leitbild ab. Die Umsetzung von Maßnahmen, das Erkennen von regionalen Entwicklungen, eine regelmäßige Evaluation der Ergebnisse und ggf. die Anpassung der Maßnahmen obliegt den politischen, administrativen und wirtschaftlichen Repräsentanten der Untersuchungsregion.

7.2 Marketing von regional erzeugten Produkten

Wie in den Kapiteln 3.4 und 3.5 ausgeführt, erwarten Konsumenten eine sichere und gesicherte Herkunft von Lebensmitteln. Diese Ansprüche werden auch durch die Rückverfolgbarkeit der Produkte über die unterschiedlichen Produktionsstufen in der Lebensmittelsicherheit abgebildet. Rohprodukte und hochwertige Lebensmittel nationalen Ursprungs besitzen ein höheres Vertrauen, wenn auch Vertrauenseigenschaften gegenüber den Kontrollorganisationen bestehen. Noch günstiger beurteilen Konsumenten demnach die regionale Herkunft landwirtschaftlicher Produkte. Somit kommt diesem Regionalitätscharakter vorab eine positive Bedeutung zu. Auf der Basis dieser Grundanalysen ist erforscht worden, welchen kaufrelevanten Einfluss die Herkunftsregion und bestimmte Produktionssysteme auf die Vermarktung von Lebensmitteln haben. Die anschließende Befragung hat Erklärungsansätze zum Einfluss dieses Regionalimages auf die Kaufwahlentscheidungen für Lebensmittelprodukte aus der Region Oldenburger Münsterland gegeben. Die Ergebnisse und Effekte werden in diesem Kapitel thematisiert.

In der Betrachtung von charakteristischen Regionen wie der Untersuchungsregion wird auch deutlich, dass regionale Unternehmen herkunftsbezogene Marketingaktivitäten entwickeln, um ihre unternehmenseigenen Absatzzahlen zu optimieren. Daher ist in der Empirie dieser Arbeit neben der eigentlichen

Imageanalyse der Region ein Produktbezug zur Wahlentscheidung bei Lebensmitteln aus der Region einbezogen worden. Die wissenschaftliche Hypothese besteht darin, dass durch Region-of-Origin-Effekte direkte Transfers eines Images der Region auf Produkte aus der Region erfolgen können. Implizit sind auch vergleichbare Effekte eingeflossen, da regionale Herkünfte zunächst per se positiv belegt sind. Einschränkend soll jedoch eingangs der Diskussion auf eine Verhaltenslücke beim Verbraucher hingewiesen werden. Diese besagt, dass die Befragten sich in der realen Situation (Kauf, Urlaub) nicht immer so verhalten, wie sie es aufgrund von empirischen Erhebungen signalisiert haben. Doch sollte sich ein Verhalten nicht durch ein Kaufexperiment in einer Befragung erklären lassen, so sind zumindest die Wahrnehmungen zu einem kontrollierten Produktionsverfahren bzw. eine regionale Herkunft in diesem Forschungszusammenhang als positiv zu bewerten. Die Übertragungen von positiven Imageeigenschaften auf Produkte und Dienstleistungen sind zunächst sinnvoll, da positive Effekte in der Wahrnehmung und im Absatz der Produkte entstehen können. Das haben unterschiedliche Untersuchungen in der Literaturrecherche gezeigt (vgl. Kap 3.5.1). Auch die Ergebnisse zu den Produktwahlentscheidungen (Kap. 6.2.2) haben das deutlich gemacht.

An Beispielen von positiven Einstellungen zu regionalen Produkten wie Geflügelfleisch und Gemüseprodukten aber auch vor dem Hintergrund von Wahrnehmungen zu den Produktionssystemen bestehen seitens der Konsumenten Erwartungen beim Kauf von Lebensmitteln. Neben dem Preis haben beim Konsumenten Informationen zur Herkunft des Produktes und zum verwendeten Produktionssystem grundsätzlich einen kaufentscheidenden Einfluss. Einschränkungen müssen bei starken Marken und Handelsmarken gemacht werden, die auf Basis der vorliegenden Untersuchungen und der Literaturrecherche keine Vorteile aus einem Verweis auf ein Regionallabel ziehen. Das Produkt Wiesenhof als Vertreter einer starken Lebensmittelmarke und gleichzeitig aus der Untersuchungsregion kommend, wird aufgrund steigender Absatzzahlen auf den Verweis auf das OM Logo verzichten. Für die Marke Frosta sowie die Handelsmarken Omega sind durch das Logo kaum Auswahlveränderungen zu verzeichnen. Auf Basis der Literaturrecherchen sind Hinweise auf regionale Herkünfte und spezielle Produktionssysteme auch von der

Bekanntheit und Transparenz der Zusammenhänge abhängig (BMVEL 2003, ENNEKING et al. 2006). Vor dem Hintergrund der Informationsfülle (information overload) beim Verbraucher und den nicht zu unterschätzenden Kosten einer umfangreichen Marketingstrategie und Kommunikationspolitik für die Region, sind weiterführende Überlegungen nur vor dem Hintergrund spezieller Zielgruppenansprachen sinnvoll. Konsumenten aus der Region zeigen bereits jetzt eine hohe Affinität zu Produkten aus der Region (Oldenburger Hähnchenfilet und Oldenburger Gemüsemischung von ELO). Diese wiederum haben damit eine höhere Toleranz gegenüber negativen Beeinträchtigungen aus der Veredelungswirtschaft.

Da in globalen Rohstoff- und Produktmärkten Vertrauensverluste beim Konsumenten für einzelne Produktgruppen bestehen, setzen sich die Ernährungsbranche und der Lebensmittelhandel im Wettbewerb mit künftigen Anforderungen durch den Verbraucher auseinander (HERRMANN/ANDERS 2001, ENNEKING et al. 2006). Es hat sich gezeigt, dass eine latente Sehnsucht nach Regionalität zumindest in Teilbereichen der Lebensmittelnachfrage besteht. Am Beispiel der EDEKA Gruppe, aber auch der REWE Group und der LIDL Stiftung hat daraufhin wiederum eine deutliche Renaissance der Regionalität im Lebensmittelhandel Einzug erhalten (HORX 2001, LADEMANN 2002, LEBENSMITTELZEITUNG 2010, THIEDIG 2010). Dem Konsumenten wird über eine Marketingstrategie Regionalität als Trend vermittelt. Neben einer steigenden Verunsicherung beim Kauf von Lebensmitteln soll durch die Listung regionaler Artikel ein Wettbewerbsvorteil und eine höhere Akzeptanz der Einkaufsstätte geschaffen werden (JONGEN/MEULENBERG 1998). Begriffskreationen wie „Zuhause, meine Heimat, Lieferanten zum Anfassen, Überschaubare Strukturen und Pendant zur Globalisierung“ finden vermehrt Verwendung im Marketing von Produkten. Ein Appell an die positiven Erfahrungen mit regionalen Produkten und an das Käuferlebnis wird dem Konsumenten durch entsprechende Informationen und Erlebniswelten in den Märkten aber auch in der regionalen Werbung (z.B. Mediengestaltung von Zeitungsbeilagen) präsentiert. Dieses Konzept des Lebensmittelhandels basiert auch auf den Erfahrungen aus dem Absatz unterschiedlicher Lebensmittelmarken und bei regionalen Spezialitäten.

Aktuelle Diskussionen zum Tierschutz und zur Herkunftskennzeichnung bei tierischen Lebensmitteln lassen künftig weitere Herausforderungen für die regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft erwarten (BRANSCHIED 2010). Nachhaltigkeit in Produktionsprozessen erhalten nach AHNER (2010), GFK (2010) und STRECKER et al. (2010) eine wachsende Bedeutung für die Lebensmittelbranche. Durch konkrete Aspekte wie ein CO² Fußabdruck als Bilanzierung der treibhausrelevanten Gase im Produktlebenszyklus (carbon footprint) aber auch Regionalität der Produktion und Vermarktung entwickeln demnach Vertreter der Schlacht- und Verarbeitungsindustrie innovative herkunftsbezogene Absatzkonzepte.

Bei Präferenzanalysen zur Erklärung von Kaufentscheidungen hat sich mit der Discrete Choice Analyse ein flexibles statistisches Verfahren angeboten. Grundlagen dieser Analyseverfahren bilden Präferenzurteile der Probanden in Form von Auswahlentscheidungen. Dabei erfolgte aus einem Choice-Set die Bewertung der Stimuli durch die Auswahl der Produkte mit den exogen vorgegebenen Variationen der kaufbeeinflussenden Merkmale. Bei dem Ansatz der Discrete Choice Analyse handelt es sich nicht um eine Abbildung einer realen Kaufentscheidung, sondern um eine Simulation der Wahl durch die wiederholte Präsentation der relevanten Reize bei unterschiedlichen Probanden. In dem dargestellten Vorhaben handelt es sich um den Preis, sowie Informationen zum Produktionssystem und der Herkunftsregion der ausgewählten Produkte. Um die Fragestellungen abzubilden sind für die beiden Produktgruppen (Gemüse und Geflügelfleisch) jeweils ein Regionalprodukt, ein Markenprodukt, ein Produkt aus alternativer Produktion und ein Referenzprodukt angeboten worden. Einschränkend zu den Ergebnissen dieser Befragungen muss auf eine bestehende Verhaltenslücke der Verbraucher verwiesen werden. Ein verhaltenstaktisches Problem bei Probanden besteht auch bei der beschriebenen Discrete Choice Analyse darin, dass eine Diskrepanz zwischen Beantwortung der Fragen und dem tatsächlichen Handeln (Kauf) nicht ausgeschlossen werden kann.

Bei der Variation des Preises für die einzelnen Gemüse- und Geflügelfleischprodukte sind erwartungsgemäß die Reaktionen der Probanden durch Kaufwahlverzicht oder eine Zustimmung unterschiedlich groß. Insbesondere

preissensibel reagieren Käufer des regionalen Angebotes und des Referenzproduktes. Wird das Regionallabel auf die Gemüseprodukte aufgebracht, so profitiert das Markenprodukt gegenüber dem Produkt aus alternativer Produktion stärker davon. Diese Reaktion ist insofern bemerkenswert, als dass eine Lebensmittelmarke durch hohe Bekanntheit und hohes Vertrauen überzeugt und zusätzliche Informationen oftmals Irritationen beim Konsumenten hervorrufen können. Beim regionalen Produkt ist die Reaktion auf diese zusätzliche Information dagegen nachfrageneutral. Die Wahrnehmungen bei den Probanden sind somit bereits soweit sensibilisiert, dass eine zusätzliche Information keine weiteren Präferenzeffekte hervorbringt. Neben den produktspezifischen Variablen hat die Analyse der individuen-spezifischen Variablen ergeben, dass eine Kongruenz besteht zwischen der Wichtigkeit von Herkunftsaspekten bei Lebensmitteln und der darauffolgenden Wahlentscheidung für Gemüse aus der Region „Oldenburger Münsterland“ sowie zwischen den kritischen Wahrnehmungen zu bestehenden negativen externen Effekten und einem Wahlentscheidungsverzicht für diese Produktvariante. Personen mit Wahrnehmungen einer primär wirtschaftlichen Kompetenzentwicklung der Beispielsregion fragen das Produkt aus dem Oldenburger Münsterland stärker nach als Personen, die mit der Region eine touristische Weiterentwicklungsoption im ländlichen Raum verbinden. Auf Basis dieser Befragung lassen sich bezogen auf das Nachfrageverhalten die bestehenden Kompetenzen in der Ernährungsindustrie schwer mit den gleichzeitig angestrebten touristischen Ambitionen verbinden. Hier zeigen sich die Identifikationseffekte von Bewohnern der Region mit der Region.

Regionalitätsaspekte werden deutlich bei der Betrachtung des Gemüsemarkenproduktes. Werden Präferenzen für Produkte aus der eigenen Region benannt, so wird das Markenprodukt gemieden. Interessanter ist jedoch der Zusammenhang zwischen der Bedeutung von Herkunftsaspekten bei den Probanden insgesamt und der steigenden Nachfrage des Markenproduktes. Diese Reaktion ist mit bestehenden Vertrauenseigenschaften zu starken Marken zu begründen.

Bezüglich des Geflügelfleisches bestehen positive Korrelationen zwischen der Bekanntheit des Produktes und der Kaufwahlentscheidung. Dieses Ergebnis ist erwartungsgemäß beim Markenprodukt am stärksten ausgeprägt. Die Verpackungsästhetik hat den stärksten positiven Einfluss beim Produkt aus alternativer Produktion und den stärksten negativen Einfluss auf das Referenzprodukt. Signifikant hohe positive Zusammenhänge bestehen über alle Produktvarianten mit der individuen-spezifischen Vertrauenseinschätzung zum jeweiligen Produkt. Bezüglich der Variation des Regionallabels und der Auslobung der alternativen Produktionsweise ist eine positive Nachfrageentwicklung beim Regionalprodukt zu verzeichnen. Das Markenprodukt hingegen wird in dieser Analyse weniger stark nachgefragt, was sich wiederum durch die starke Markenbekanntheit mit den ausgeprägten Vertrauenseigenschaften zu Marken erklären lässt. Das Regionalprodukt im Hähnchenfleischmarkt wird von den Probanden bevorzugt, die ein überdurchschnittliches Einkommen benennen, sich in einer gehobenen Altersklasse befinden, einen Bezug zur Region anführen und ein Vertrauen in regionale Produkte und der damit verbundenen Frische zeigen. Werden Produktionsmethoden und Tiergerechtheit als eher kritisch für die Region angesehen, werden entsprechend die Produkte aus der Region gemieden.

Sollen diese Ergebnisse von dem Hintergrund der Ausführungen in Kapitel 3.5 auf die regionalen und wirtschaftlichen Gegebenheiten übertragen werden, so müssen nochmals die Wettbewerbssituationen (vgl. Kap. 3.5.4) charakterisiert werden. Insgesamt ist für die Anbieter von Lebensmitteln der Preiswettbewerb sehr hoch. Knappe Margen lassen kaum Möglichkeiten zusätzlicher Kosten zu. Diese Aufwendungen für eine regionale Marketingstrategie müssen entweder in die Kostenkalkulation integriert werden können, oder aber einen Mehrwert über einen höheren Verkaufspreis bzw. eine höhere Absatzmenge und u.U. besseren Auslastung der Produktionskapazitäten erzielen können. Das bedeutet, dass der Wettbewerb auf der Anbieterseite über ausdifferenzierte Produkte mit nachweisbaren Qualitätsunterschieden geführt wird. Regionalität ist eine Strategie, die aktuell auch vom Lebensmittelhandel erfolgreich gegen Globalisierung und Austauschbarkeit von Lebensmitteln eingesetzt wird.

Unterschiedliche Varianten von Herkunftsangaben geben unterschiedliche (explizite oder implizite) Qualitätsgarantien. Einfache Herkunftsangaben verweisen lediglich auf die Region, möglicher Weise mit einer traditionellen Regionalmarke. Zielgruppen sind dann überwiegend Konsumenten aus der Region, die regionale Produkte bevorzugen (Verbraucherethnozentrismus). Verbraucherpräferenzen bestehen für die heimische Region. Das Qualitätsniveau der Produkte ist nicht explizit definiert. Qualifizierte Herkunftsangaben werden durch regionale Traditionen und Spezialitäten abgebildet. Dabei wird durch die qualifizierte Dokumentation auf Qualitätsstandards und besondere Produktionsbedingungen verwiesen (vgl. Kap. 3.5.2 und 3.5.3). Die Zielrichtung der Vermarktung ist jedoch überwiegend orientiert auf eine Vermarktung außerhalb der Region als regionale Spezialität. Hierzu wird für den Einsatz von Marketingaktivitäten ein qualitatives und gutes Regionsimage vorausgesetzt, damit sich der strategische Aufwand im Absatz widerspiegelt. Für diese qualifizierten Herkunftsangaben von regionalen Spezialitäten werden seitens des EU-Lebensmittelrechts staatliche Fördermöglichkeiten angeboten.

Als weitere Aspekte für eine strategische Beratung sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen für regionale Akteure im Agribusiness bieten sich Verweise auf Nachhaltigkeitsaspekte in der Vermarktung an. Kann ein regionales Produkt gegenüber Produkten des Wettbewerbs aufgrund der Regionalität als besonders ressourcenschonend angeboten werden, so ergibt sich daraus eine unmittelbare Profilierung mit einer Herkunftsbezeichnung für den Produzenten. Vergleichbar ist der Zusammenhang zwischen der Einstellung zu einer bestimmten Region und dem Konsumverhalten sowie den Diskussionen um ethische Fragestellungen der Tierhaltung, im Umweltschutz durch Minimierung der medialen Einträge in der Nutztierhaltung und um soziale Normen, die einen wachsenden Einfluss haben. Dieser Zusammenhang rechtfertigt einen offensiven Umgang mit Herkunftsbezeichnungen bei Produkten und Dienstleistungen aus der Region. Weitere Wahrnehmungen und künftige Herausforderungen zeigten auch die zielgruppenspezifischen Workshops und Ergebnisse der Expertengespräche. Überwiegend positive Eigenschaften der Region Oldenburger Münsterland (wirtschaftliches Potenzial, Wachstumsregion im ländlichen Raum, Infrastruktur, naturräumliche Attraktivität, soziale Aktivitäten, kulturelle Angebote) werden

kritischen Wahrnehmungen (Geruchsemissionsbelastungen, Nährstoffaustrag in Böden durch offene Nährstoffkreisläufe, belastetes Gesamtimage durch Größe der Tierhaltungsanlagen) gegenüber gestellt. Eine grundsätzliche Bestätigung dieser Nennungen sowie umfangreiche Detailwahrnehmungen zu gemeindlichen und zeitlich begrenzten Besonderheiten erfolgten auch in den SWOT Analysen.

Die Betrachtung der Eigenschaftsprofile der Region Oldenburger Münsterland hat gezeigt, dass es durchaus Wahrnehmungsunterscheidungen zur Beispielregion zwischen Probanden aus der Region und denen außerhalb der Region gibt. Externe Probanden sehen das Oldenburger Münsterland eher als traditionell und konservativ an, wobei der Region auch wirtschaftliche, wettbewerbsfreundliche und erfolgreiche Eigenschaftsattribute zugeordnet wurden. Neben den wirtschaftlichen Komponenten bestehen innerhalb der Region auch Ambitionen, touristische Aktivitäten zu etablieren. Dieses Vorhaben wird auf Basis der Befragungen seitens der auswärtigen Probanden gegenüber den Bewohnern aus der Region lediglich untergeordnet mit der Region verbunden. Bezogen auf einzelne Produktgruppen aus der Region sind die Einschätzungen zu den Produktionsmethoden von Fleisch als insgesamt positiv einzustufen. Methoden der Obst- und Gemüseproduktion werden demgegenüber sogar als besonders positiv eingeschätzt.

7.3 Integrationen der beiden Regionalperspektiven

Da sich die Region Oldenburger Münsterland durch die kulturhistorische Entwicklung aber auch wirtschaftliche Prosperität im Wesentlichen auf die verwandten Sektoren Agrar- und Ernährungswirtschaft konzentriert, bestand die wissenschaftliche Herausforderung darin, das ambivalente Image zu analysieren. Nach Aussage von PROGROS (2010) verfügen auch ländliche Regionen wie das Oldenburger Münsterland neben größeren Städten und Oberzentren über große Entwicklungspotenziale und können sich durch geeignete, individuelle Strategien dynamisch entwickeln. Vorteile der Region bestehen demnach in der niedrigen Arbeitslosenquote sowie einer vergleichsweise hohen Geburtenrate, so dass die Region sich derzeit noch nicht in dem Maße mit den Auswirkungen des

demographischen Wandel auseinandersetzen muss. Neben der regionalen Wirtschafts- und Familienpolitik sind die Unternehmen der regionalen Schwerpunktsbranchen überwiegend mittelständisch strukturiert. Aus den wirtschaftlichen Kennzahlen lassen sich ein überdurchschnittlicher Wohlstand und eine prosperierende soziale Lage ableiten.

Aus der Beratung für strategische Marketingaktivitäten der Region Oldenburger Münsterland sowie Beratungen zum strategischen Marketing für regional erzeugte Produkte aus der Untersuchungsregion bestehen Übereinstimmungen und Brüche in den Betrachtungsebenen und den Zielgruppen. Sowohl die Ergebnisse der Expertenstudien im Kapitel 6.1.1 und 6.1.2, die Ergebnisse der Bevölkerungsstudie in Kapitel 6.1.3 und 6.2.1 sowie die Ergebnisse der Verbraucherstudie aus Kapitel 6.2.2 bezogen sich durch die Stichprobe überwiegend auf Probanden aus der Region. In allen Erhebungen sind jedoch auch Personen außerhalb der Untersuchungsregion befragt worden, jedoch mit der Maßgabe, dass diesen Personen die Region Oldenburger Münsterland zumindest in einer groben Einschätzung bekannt ist. Diese Selektion hatte den großen Vorteil, dass der Informationsgehalt der Antworten höher ist, da die Region durch unwissende Probanden u.U. weder räumlich und sektoral noch wirtschaftlich verortet werden könnte. Trotzdem sind durch Personen aus angrenzenden Regionen Aussagen zur Region generiert worden, sei es in den Produktwahlentscheidungen in angrenzenden Oberzentren, in der Imageanalyse durch die Stichprobe der Telefonbefragung sowie durch externe Experten, die in die qualitativen Erhebungen integriert werden konnten. Daher lässt sich eine Aussagekraft zu externen Sichtweisen zum Image der Region ableiten. Die internen und externen Betrachtungen zur Region und die zielgruppenspezifischen und ortsbezogenen Analysen bestätigen, dass kein einheitliches Image zur Untersuchungsregion besteht. Diese zunächst überraschende Feststellung erlaubt jedoch umfangreiche Rückschlüsse auf aktuelle und künftige Marketingaktivitäten und regionalpolitische Maßnahmen.

In der Tabelle 7-1 sind nochmals die Dimensionen der einstellungsrelevanten Marketingaktivitäten aufgeführt. Wird die Betrachtungsebene der Bürger und Bewohner innerhalb der Region analysiert, so bestehen sowohl bei der Zielgruppe

der regionalen Unternehmen als auch der Region selber im Sinne eines Regionenmarketings positive und negative Komponenten des Images. Auf der Basis der Datensätze aus den Befragungen ist der überwiegende Teil der Probanden gegenüber der Region positiv eingestellt. Trotzdem werden einzelne negative Eigenschaften des Images der Region reflektiert, die auch für andere Regionen und Situationen einen beispielhaften Charakter haben und innerhalb technischer Lösungen minimiert oder vermieden werden können. Der überwiegend exportorientierte Sektor Agribusiness bzw. Agri-Food in der Region schafft durch die Probleme auch Innovationen und Angebotspotenziale für Lösungen, die künftig weiter ausgebaut werden können.

Tabelle 7-1: Dimensionen der einstellungsrelevanten Marketingaktivitäten

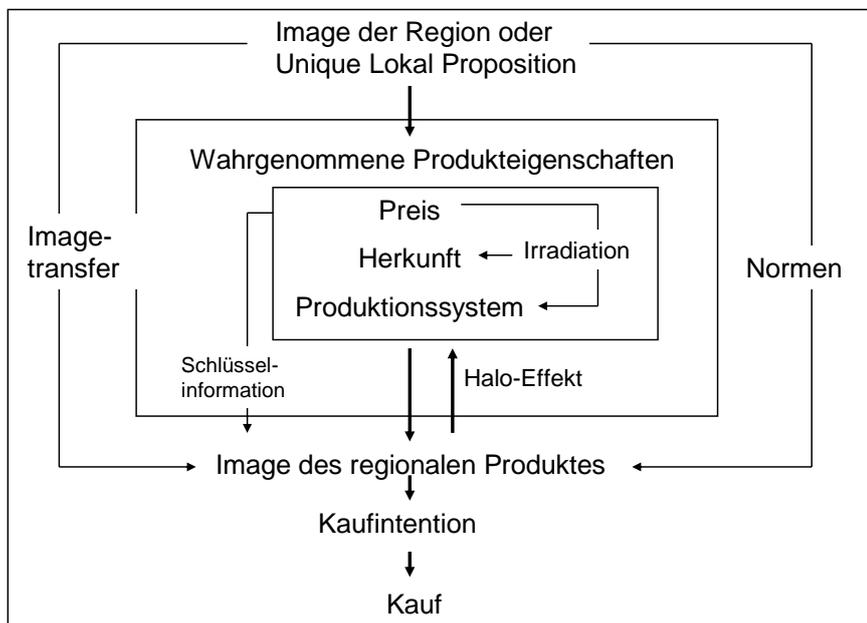
Betrachtungsebene	Innerhalb des Oldenburger Münsterlandes – interne Sichtweise	Außerhalb des Oldenburger Münsterlandes – externe Sichtweise
Zielgruppe		
Business-to-Business - Wirtschaftskraft	positiv/negativ	überwiegend positiv
Business-to-Consumer – Produkt-/Prozessqualität	positiv/negativ	überwiegend negativ

(Quelle: eigene Darstellung)

Für eine externe Betrachtung der Region sind die Ergebnisse nicht eindeutig, da die Region einerseits als Kompetenzregion für agrar- und ernährungswirtschaftliche Belange in der gesamten Wertschöpfungskette gesehen wird, andererseits gerade beim Konsumenten negative Eindrücke bezüglich Produkt- und Prozessqualitäten bestehen. Diese Inkonsistenzen in der Wahrnehmung passen nicht eindeutig für eine überregionale Vermarktungsstrategie in einem Marketing für regionale Produkte. Regionale und geschützte Spezialitäten bestehen derzeit nicht, könnten jedoch für Marketingaktivitäten hinsichtlich einer internen Zielgruppe von Bedeutung werden, da die Identifikation mit der Region stark ausgeprägt ist. Als

Beispiele können hier Stoppelhops, Kilmerstuten, Spargel, Erdbeeren, Grünkohl mit Pinkelwurst und spezifische, regionale Wurstsorten aufgeführt werden.

Werden Marketingstrategien zur Übertragung von Imageeffekten der Region auf regionale Produkte weiter entwickelt, so sind für das Image des regionalen Produktes entscheidend, dass die wahrgenommenen Produkteigenschaften keine Irradiationen durch Produktionssysteme und die Herkunft hervorrufen. Durch den Imagetransfer müssen die regionstypischen, positiven Schlüsselinformationen in das Bewusstsein der Konsumenten gelangen, da der Konsument Regionalität vorab überwiegend positiv bewertet (vgl. Kap. 3.4.2 und 3.4.4). In diesem Zusammenhang sind Halo-Effekte durchaus gewünscht, da Produkteigenschaften und das Image durchaus gegenseitige Effekte beim Konsumenten auslösen und die Wahrnehmungen dadurch für das Produkt positiv vorselektiert sind. In der Abbildung 7.2 sind diese Zusammenhänge nochmals dargestellt (vgl. Abb. 3-10).



(Quelle: VON ALVENSLEBEN 2000, S. 7)

Abbildung 7-2: Beziehungsgeflecht zwischen dem Regionsimage, dem Image des regionalen Produktes und der Kaufintention

Neben den aufgeführten Beratungsansätzen und Handlungsempfehlungen sollen abschließend nochmals die übergeordneten Ergebnisse der Arbeit angeführt werden. So konnte festgestellt werden, dass sich die Region Oldenburger Münsterland durch ihre wirtschaftliche Stärke im Sektor Agribusiness profiliert. Daraus ergeben sich weitere Möglichkeiten, die ökonomischen und technischen Erfolgskennzahlen der Region für die Vermarktung von Lebensmitteln aus der Region sowie die Region selber durch Regionalmarketingaktivitäten zu intensivieren. Aktuelle und künftige gesellschafts- und umweltpolitische Diskussionen im Agribusiness werden einen Einfluss auf künftige Profilierungsbestrebungen des Oldenburger Münsterlandes haben.

8 Zusammenfassung

In der Einleitung sind die Problemstellung und die wissenschaftliche Fragestellung deutlich geworden. Um in den folgenden Kapiteln den Bezug der Fragestellung unmittelbar nachvollziehen zu können, ist zu Beginn der Arbeit im Kapitel 2 die Untersuchungsregion charakterisiert und in ihrer Komplexität vorgestellt worden. Die Ziele bestehen darin, dass für die folgenden Kapitel ein notwendiges Verständnis geschaffen werden sollte, um das skizzierte Spannungsfeld zwischen regionaler Identität, technischen Innovationen, wirtschaftlichem Wachstum und steigenden medialen Belastungen unmittelbar nachvollziehen zu können. Dazu erfolgt zunächst eine geografische Einordnung der Region in den Nordwestdeutschen Raum sowie zur Erklärung der regionalen Identität ein kurzer Abriss zur historischen Entwicklung. Aus diesen Grundlagen lassen sich wirtschaftliche Entwicklungen in einer prosperierenden Agrar- und Ernährungswirtschaft ableiten. Dieses Cluster 'Agribusiness' mit den sektoralen Einflüssen und Interaktionen haben als Konsequenz zu einem ausgeprägten Regionalmarketing beigetragen.

Auf der Basis der vorgestellten Spezifika der Untersuchungsregion in Kapitel 2 werden im Kapitel 3 direkte Bezüge zum Regionenmarketing (Kapitel 3.3) und zu Marketingaktivitäten im Absatz regionaler Lebensmittel hergestellt (Kapitel 3.5).

Nach den Begriffsbestimmungen in Kapitel 3.1 werden die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen sowie die Theorie des hypothetischen Konstruktes 'Einstellung' (Kapitel 3.2) vorgestellt. Unterschiedliche Ansätze für die Vermarktung von Regionen des Kapitels 3.3 münden im Kapitel 3.4 in die Verhaltensrelevanz von Einstellungen und in das eigentliche Verbraucherhalten. Dafür werden einzelne Themenbereiche auf die forschungsleitende Fragestellung abgeleitet: die Informationsverarbeitung im Kaufentscheidungsprozess, Konsumentenverhalten und Risikowahrnehmungen bei Lebensmitteln, das allgemeine Image des Agribusiness, die Bedeutung von Qualitätsaspekten im regionalen Lebensmittelmarkt sowie die Anwendung von Einstellungstransfers als Instrument des strategischen Marketings. Im Zuge der skizzierten zunehmenden Globalisierung und Internationalisierung der wirtschaftlichen Netzwerke verlieren nationale Grenzen an Bedeutung, während es eine Profilierungschance für historisch gewachsene Regionen geben kann. Bezüglich der Vermarktung von regionalen Produkten (Kapitel 3.5) ist das Instrument des Einstellungstransfers vorgestellt worden, um so die Prozesse der Informationsverarbeitung und Qualitätswahrnehmungen beim Kauf von Lebensmitteln einbeziehen zu können. Die forschungsleitende Hypothese besteht darin, dass ein positives Image einer Region auch einen Einfluss auf das Image der Produkte aus der Region erhält. Das positive Image von Kompetenzen in der Region kann demnach auf die Produkte übertragen werden, wobei dadurch im Umkehrschluss auch die negative und strukturell bedingte Einstellungswirkung der Region verbessert und stabilisiert werden muss.

Auf der Basis der verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen und den skizzierten psychologischen Ansätzen sowie der Diskussion zum Regionenmarketing sowie zur regionalen Herkunft von Lebensmitteln ist das Image der Region 'Oldenburger Münsterland' durch qualitative und quantitative Methoden (Kapitel 4) charakterisiert und erhoben worden. Aus diesen Datensätzen ist eine Einstellungsanalyse zur Herkunftsregion und zu Produktionssystemen vorgenommen worden. Das Kapitel 4.1 beschreibt die Methoden der qualitativen Forschungsmethoden zur Erhebung wesentlicher Einstellungsaspekte der Untersuchungsregion. Im Kapitel 4.2 werden die verwendeten quantitativen Methoden zur Einstellungsmessung/Imageanalyse der Untersuchungsregion

(Kapitel 4.2.1) sowie zu den Produktwahlentscheidungen durch Kaufsimulation (Kapitel 4.2.2) präsentiert. Dazu entsteht ein direkter Bezug zu den verhaltenstheoretischen Grundlagen der Einstellungstheorie (Kap. 3.2), in dem die verwendeten Methoden der Einstellungsmessung und die Messmodelle vorgestellt werden. Für die Stärkung des Absatzes an Produkten regionaler Herkunft ist es wichtig, dass ein regionaler Wettbewerbsvorteil besteht. Dieser wird über regionale Image- und Produkteigenschaften wahrgenommen. Die Reize bzw. Stimuli und die Reaktionen sind beobachtbare Sachverhalte, die über empirische Untersuchungen (Kap. 4.1 und Kap. 4.2.1) und Markenwahlexperimente (Kap. 4.2.2) gemessen werden können. Zudem wurden über die Auswertung externer Daten (Literatur und Statistiken) zusätzliche Erkenntnisse sichtbar. Der Übergang von den Reizen zum hypothetischen Konstrukt der Einstellung zur Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland wird durch die Befragungen empirisch ermittelt. Der Übergang von der so charakterisierten Einstellung der Region zu einer Reaktion erfolgt über die Produktwahlentscheidung anhand ausgewählter Lebensmittel. Der Ausbau und die Förderung des Tourismus wären direkt messbar, beispielsweise durch die statistischen Daten zu den Entwicklungen der Übernachtungszahlen.

Bezogen auf die bestehenden Marketingaktivitäten aus der Region sind die einstellungsrelevanten Wahrnehmungen von Betrachtern innerhalb der Region gegenüber der Region als sowohl positiv als auch negativ einzuschätzen. Diese Feststellungen beziehen sich sowohl auf die Wirtschaftskraft als auch auf die Wahrnehmungen zu den Produkten und den Prozessqualitäten. Aus der Betrachtungsebene von Zielgruppen außerhalb der Region wird die Wirtschaftskraft als überwiegend positiv wahrgenommen, während die Produkt und Prozessqualitäten vorwiegend mit negativem Image belegt sind.

Nachdem im Kapitel 4 die Messungen von Regionaleffekten und die einzelnen empirischen Methoden dazu vorgestellt wurden, sind im Kapitel 5 die Konzeptionen und Durchführungen der einzelnen qualitativen und quantitativen Erhebungen beschrieben worden. Um die konzeptionellen Entwicklungen der Studien unmittelbar nachvollziehen zu können, ist dafür die Reihenfolge der

Durchführungsbeschreibungen der einzelnen Studien aus dem Kapitel 4 übernommen worden.

Nach der differenzierten Darlegung der Durchführung der unterschiedlichen empirischen Untersuchungen sind die Ergebnisse der Studien in Kapitel 6 vorgestellt worden. Die qualitativen Analysen stellen eine wesentliche Grundlage für die darauffolgende Einstellungsanalyse dar. Mit den unterschiedlichen Methoden wurden die Ergebnisse auf Basis von Expertengesprächen sowie von orts- und zielgruppenbezogenen Explorationen generiert. Aufgrund des Spannungsfeldes zunehmender Belastungen durch die intensive Nutztierhaltung im Bereich des Umweltschutzes und der Flächennutzung in Verbindung mit einer stark expansiven Ernährungswirtschaft insgesamt werden Möglichkeiten entwickelt, um dem wachsenden Veränderungsdruck durch eine begleitende Anpassung der wirtschaftlichen Strukturen gerecht zu werden.

Es bestehen unterschiedliche Stärken und Schwächen der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland. Diese sind einer externen Betrachtungsweise gegenüber gestellt worden, um die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken zu identifizieren. Ein Teil der Ergebnisse sind in den unterschiedlichen empirischen Erhebungen dieser Arbeit bestätigt worden. Umfangreiche zusätzliche Sichtweisen, Wahrnehmungen und Imagefaktoren sind durch die qualitativen und quantitativen Imageanalysen generiert und in die quantitative Studie zur Produktwahlentscheidung mittels Kaufsimulation integriert worden. Auf der Basis dieser Analysen sind neben dem Preis weitere kaufrelevante Einflüsse über Produktqualitäten in der Herkunftsregion und bestimmte Produktionssysteme auf Lebensmitteln erforscht worden. Die darauf aufbauende Befragung gibt Erklärungsansätze zum regionalen Einfluss dieses Images auf die Kaufwahlentscheidungen für Lebensmittelprodukte aus der Untersuchungsregion (Kapitel 6.2.2). An Beispielen von positiven Einstellungen zu regionalen Produkten wie Hähnchenbrustfilet und Gemüsemischung aber auch vor dem Hintergrund von aktuellen Wahrnehmungen zu den Produktionssystemen bestehen seitens der Konsumenten Erwartungen beim Kauf von Lebensmitteln. So kann ein deutlicher Zusammenhang abgeleitet werden zwischen den positiven Einstellungsmerkmalen zur Untersuchungsregion und einer Kaufwahrscheinlichkeit von Dienstleistungen,

Produkten und Lebensmitteln aus dieser Region. In diesem Kapitel erfolgt also die Analyse der Ergebnisse einer experimentellen Präferenzforschung durch Konstruktion einer hypothetischen Kaufsituation mit unterschiedlichen Entscheidungsmöglichkeiten für eine Lebensmittelwahl. Der Kauf von Lebensmitteln steht demnach in direktem Zusammenhang mit dem Image des Produktes oder der Produktgruppe. Dabei haben gegenüber dem Preis als wesentliche Bestimmungsgröße weitere Fakten zu dem Produkt oft einen untergeordneten, aber durchaus wachsenden Einfluss auf die Kaufentscheidung. Es erlangen unterschiedliche Vertrauenseigenschaften des Produktes einen erheblichen Einfluss auf die nachfolgende Kaufwahlentscheidung. Auch diese Untersuchungen befassen sich mit den Einflüssen von Einstellungen zu Herkunfts- und Produktionsangaben auf zwei Produktgruppen, die in überwiegend regionalen und vertikalen Verbundsystemen in der Wertschöpfungskette erstellt und zentral vermarktet werden.

Diese Diskussionen der Analysen und Ergebnisse erfolgen in Kapitel 7 vor dem dargestellten theoretischen Hintergrund, den spezifischen Besonderheiten der Untersuchungsregion, den Ergebnissen der umfangreichen empirischen Untersuchungen sowie den aktuellen Entwicklungen in der Lebensmittelvermarktung. Als ein Ziel der Arbeit sind bislang unbekannte Aspekte von Wahrnehmungen zur Untersuchungsregion, vom Image der Region, von identifikationsstiftenden Faktoren in der Region sowie von den möglichen Auswirkungen auf die Vermarktung regionaler Lebensmittel aus der Region erforscht werden. In der Ambivalenz der Einstellung zur Region ist deren Bedeutung entscheidend für die Regionalvermarktung und für den Einsatz von Marketinginstrumenten von Unternehmen aus der Region. Eine Besonderheit dieser Arbeit ergibt sich für die Untersuchungsregion, da sie als Produkt und gleichzeitig als Anbieter im Regionenmarketing auftritt. Als Kompetenzregion des Sektors Agri-Food mit allen positiven und negativen Effekten dieser Entwicklung besteht ein regionales Image, welches auf regionale Produkte übertragen werden kann.

Das Kapitel 7.3 führt zu einer zusammenfassenden Diskussion zum Regionsimage und zum Regionenmarketing sowie zur Regionalität von Produkten

mit Produktbezug. Aus dieser Diskussion ergeben sich Beratungsangebote und Entscheidungshilfen für verantwortliche Akteure in der Untersuchungsregion Oldenburger Münsterland und für vergleichbare regionale Anforderungen.

9 Literaturverzeichnis

- Abbott, R. (1997): Food and nutrition information: a study of sources, uses and understanding. In: British Food Journal, Vol. 99, No. 2, pp. 43-49.
- Ahner, D. (2010): Perspectives on International Agricultural Policy In: German Journal of Agricultural Economics, Volume 59, Supplement 3-6.
- Ajzen, J., Fishbein, M. (1973): Attitudinal and Normativ Variables as Prediktors of Specific behaviour. In: Journal of Personality and Social Psychologie, Bd. 26, S. 41ff.
- Andritzky, K. (1976): Die Operationalisierbarkeit von Theorien zum Konsumentenverhalten. Berlin.
- Apeler, M. (1994): Erfolgskontrolle von PR-Maßnahmen - Ein theoretischer Ansatz unter besonderer Berücksichtigung der Agrarproblematik. Kiel.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2000): Multivariate Analysemethoden, 9. Auflage. Heidelberg.
- Badertscher Fawaz, R., Jörin, R., Rieder, P. (1998): Einstellungen zu Tierschutzfragen: Wirkungen auf den Fleischkonsum. In: Agrarwirtschaft 47, Heft 2, S. 107-113.
- Bänsch, A. (1998): Käuferverhalten. 8. Auflage. München.
- Balderjahn, I. (2004): Markenpolitik für Städte und Regionen, In: M. Bruhn (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, 2. Aufl., Bd. 3, S. 2357-2374. Wiesbaden.
- Balderjahn, I, Will, S. (1997): Umweltverträgliches Konsumentenverhalten - Wege aus einem sozialen Dilemma. In: Marktforschung und Management, Bd. 4. Mainz.
- Balling, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. In: Berichte über die Landwirtschaft Bd. 73, S. 83-106. Münster.

- Balling, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der Regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg), Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Agrarspektrum Schriftenreihe Band 30. Frankfurt a. M.
- Bartels, U. (1998): Internationaler Wettbewerb - Herausforderung für die Veredlungswirtschaft im Oldenburger Münsterland. Vortrag anlässlich der Pressekonferenz der Aussteller aus dem Oldenburger Münsterland auf der Messe EUROTIER 1998, Hannover.
- Bass, F.M., Wilkie, W.L. (1973): A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference. In: Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 262-269.
- Battis, U., Krautzberger M., Löhr R.P. (2009): BauGB - Baugesetzbuch. 11. Aufl., München.
- Becker, T. (2000): Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand, In: Agrarwirtschaft, Bd. 49, Heft 12, S. 418-428.
- Becker, T., Benner, E. (2000 a): Rechtliche Rahmenbedingungen des regionalen Marketings in Deutschland. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Dachverband Agrarforschung (Hrsg.), Agrarspektrum Schriftenreihe Band 30. Frankfurt a. M.
- Becker, T., Benner, E. (2000 b): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing, Veröffentlichung des Instituts für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, Stuttgart.
- Beckhove, A. (2008): Zukunft der Veredelungswirtschaft,. Perspektiven des Schweinemarktes – ISN-Schlachthofvergleich. In: Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Universitätsverlage Göttingen (Hrsg.), Göttingen.
- Benner, E. (2000) Herkunftsangaben und Irreführung – Die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92. In: Agrarwirtschaft, Bd. 49, Heft 12, S. 438-444.
- Bilkey, W., Nes, E. (1982): Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, in: Journal of International Business Studies, Spring/Summer 1982, S. 89-99.

- Bennett, J., Blamey R. (2001): The Choice Modelling Approach to Environmental Valuation. Cornwall, UK.
- Bergland, O. (2001): Choice Experiments. European Summer School, Lektüre 7 to 8. As, Norway.
- Besch, M., Behrens, U. (1982): Der Einfluss der Produktimages von Butter und Margarine auf das Konsumentenverhalten. In: Agrarwirtschaft 31, Heft 6, S. 301-305.
- Besch, M., Hausladen, H. (1999): Regionales Marketing im Agribusiness - Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In: Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln'. Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.), Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Bd. 13, Frankfurt a.M.
- Blaha, T. (2004): Überlegungen zur gegenwärtig populären Infragestellung der intensiven Tierhaltung in Deutschland. In: Lohmann Information, Bd. 1, Cuxhaven.
- Böckenhoff, E. (1995): Vorausschau auf den Schweinemarkt. In: Agrarwirtschaft 44 (1995), Heft 7, S. 266 - 270. Stuttgart.
- Böckmann, D.(1998): Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Agrarsektors im Landkreis Vechta. Vechtaer Studien zur Angewandten Geographie und Regionalwissenschaft. Bd. 21, Vechta.
- Böckmann, M. (1991): Attraktivitätsprofil des Landkreises Vechta - Empirische Untersuchung zum Migrationsverhalten von Personen mit hohem Berufs- und Sozialniveau. Vechta.
- Böckmann, M., Mose, I. (1994): Diversifizierung in der Landwirtschaft Niedersachsens - Weg mit Zukunft oder Weg ins Aus? Vergleichende Strukturanalyse und empirische Erhebung in diversifizierten Agrarbetrieben. Vechta.
- Bodenstein, G., Spiller, A. (1998): Marketing. Strategien, Instrumente und Organisationen. Augsburg.

- Branscheid, W. (2010): Vortragsmanuskript „Ebermast zwischen Tierschutz und Produktqualität“, Akademie „Qualität der Lebensmittelproduktion, am 17.03.2010 in Vechta.
- Braun, J. (1995): Auswirkungen einer flächendeckenden Umstellung der Landwirtschaft. In: Agrarwirtschaft 44 (1995), Heft 7, S. 247 - 256. Stuttgart.
- Breustedt, G., Müller-Scheeßel, J., Meyer-Schatz, H.M. (2007): Unter welchen Umständen würden deutsche Landwirte gentechnisch veränderten Raps anbauen? Ein Discrete-Choice-Experiment. In: Agrarwirtschaft 56, Heft 7, S. 315-327.
- Brosius, F. (2002): SPSS 11. Bonn.
- Bruhn, M. (1995): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung – BLR (1997): Modellvorhaben der Raumordnung. In: Informationen zur Raumordnung (1997), Heft 3. Bonn.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten – BMELF (1998): Agrarstandort Deutschland - Ländlicher Raum - seine Bedeutung und Funktionen. In: Landwirtschaft heute. Bonn.
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz - BMELV (2007): Agrarpolitischer Bericht 2007 der Bundesregierung, Bonn.
- Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft – BMVEL (2003): Ernährungs- und agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung. Bonn.
- Campos, I. (1993): Veredelungswirtschaft in Südoldenburg. Fallstudie zum modernen Strukturwandel in der Landwirtschaft. Saarbrücken.
- Cansier, D. (1993): Umweltökonomie. Stuttgart.
- Cao, X. (1993): Der Sonderkulturanbau in Südoldenburg - Die geographische Analyse von Innovations- und Diffusionsprozessen am Beispiel des Himbeer- und Spargelanbaus. In: Vechtaer Studien zur Angewandten Geographie und Regionalwissenschaft, Band 10. Vechta.

- Caspar, M. (2002): Cross- Channel- Medienmarken- strategische Optionen, Ausgestaltungsmöglichkeiten und nachfragerseitige Bewertung, Frankfurt am Main.
- Christof, P. K., Pepels, P. W. (1999): Praktische quantitative Marktforschung - Beispielauswertungen mit SPSS. München.
- Chrzan, K., Orme, B. (2000): An Overview and Comparison of Design Strategies for Choice-Based Conjoint Analysis. In: Sawtooth Software research paper series. S. 1-18.
- Clemens, R., Babcock, B.A. (2004): Country of Origin as a Brand: The Case of New Zealand Lamb. Matric briefing paper 04-MBP 9. <http://agecon.lib.umn.edu/>, Abrufdatum: 12.01.2005.
- Cream Consultants (1999): Kunden verlangen Regionalware bei METRO AG. In: <http://www.enviromarketing.com>, Abrufdatum: 27.03.1999.
- Currle, J., Delius, K. (1998): PRA - ein Instrument für die Entwicklung im ländlichen Raum? Aid. Ausbildung & Beratung 4/98. Bonn.
- Darby M.R., Karni E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, In: Journal of Law and Economics, S. 67-88.
- Dawes, R.M. (1977): Grundlagen der Einstellungsmessung. 1. Aufl. Basel.
- Deutscher Bundestag (1998): Konzept Nachhaltigkeit. Abschlussbericht der Enquete-Kommission Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung. Bonn.
- Eilts, R. (1998): Agrarstrukturelle Ansätze in einem spezifisch peripheren Raum mit ausgeprägten Nutzungskonflikten. In: Landwirtschaftskammer Weser-Ems (Hrsg.), Landwirtschaftliche Fachplanung, Cloppenburg.
- Einhäuser, K. H., Mayer de Groot, R. (2003): Auch regionale Marken haben eine Chance, In: Lebensmittelzeitung, 55. Jg., Nr. 1, S. 24. Frankfurt.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995): Consumer Behaviour. 8. Ed. Forth Worth, USA.
- Engelage, A. (2002): Qualitätswahrnehmungen bei Lebensmitteln: das Verbraucherbild in Rechtsprechung und Wissenschaft. Berlin.

- Enneking, U. (1999): Ökonomische Verfahren im Naturschutz. Der Einsatz der Kontingenten Bewertung im Entscheidungsprozess. Frankfurt a. M..
- Enneking, U. (2002): Zum Zusammenhang zwischen Verbraucherverhalten und Nahrungsmittelqualität am Beispiel der Fleischproduktion, In: Keplin, B., Dingler, J., Lange, M. (Hrsg.), Neue Wege in der Landwirtschaft, Landsberg 2002, S. 107-122.
- Enneking, U. (2003): Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Diskrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. In: Agrarwirtschaft 52, Heft 5, S. 254-267. Frankfurt a. M..
- Enneking, U., Spiller, A. und Staack, T. (2006): Regionalmarken im Spannungsfeld zwischen Handelsmarkeneuphorie und Internationalisierungstrends: Eine Discrete Choice Analyse, (Manuskript).
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. (1989): Effects of Individual and Product-Specific Variables on Utilizing Country of Origin as a Product Quality Cue. In: International marketing review, No. 6, pp. 27-41.
- Feess, E. (1997): Umweltökonomie und Umweltpolitik, 2. Auflage. München.
- Fenneker, A. (1998): Landwirtschaftliche Nutztierhaltung aus ethischer, rechtlicher, ethologischer und ökonomischer Sicht am Beispiel der Schweinehaltung. Göttinger Schriften zur Agrarökonomie, Bd. 68. Göttingen.
- Festinger, L. (1978): Theorie der Kognitiven Dissonanz. Bern.
- Fishbein, M., Ajzen, J. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to the Theory and Research. Reading, USA.
- Flechtner, M. (2000): Qualitätskriterien für Eier aus dem Oldenburger Münsterland. Untersuchung der Konsumentensicht auf Basis einer Conjoint-Analyse. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Göttingen.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2001): Are Quality Labels a Real Marketing Advantage? A Conjoint Application on Grec PDO Protected Olive Oil, In: Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 12, No. 1, pp. 1-22.

- Franz, R. (2005): Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung und Ansatzpunkte zur Vertrauensbildung durch ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel. TU München, München.
- Fürst, D., Löb, S. (1997): Sanierungs- und Entwicklungsgebiete - Das Modellvorhaben Okertal/nördliches Harzvorland. Informationen zur Raumentwicklung, Heft 3, Bonn.
- Gerschau, M. (1990): Die Herkunft von Lebensmitteln als Mittel zur Produktdifferenzierung. In: Agrarwirtschaft 39, Heft 5, S. 273-276.
- Gesellschaft für Konsumforschung – GfK (2010): Direktmarketing Panel, Nürnberg.
- Gorny, D. (2010): Basis-Verordnung (EG) Nr. 178/2002. Grundlagen des europäischen Lebensmittelrechts, 2. Aufl., Hamburg.
- Greenbaum, T.L. (1988): The practical handbook and guide to focus group research. Lexington.
- Greenbaum, T.L. (1998): The Handbook for Focus Group Research, 2. Ed. Thousand oaks, US.
- Grunert, K.G. (1998): Qualitätserwartungen und Qualitätsergebnis bei Lebensmitteln. In: Neuner, M., Reisch, L.A., Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Berlin.
- Haase, M. (1998): Ausgewählte Ergebnisse der aktuellen Studie zum Image der deutschen Landwirtschaft. In: Berichte über Landwirtschaft 76 (1998), S. 615 - 631, Münster.
- Härlein, I., Simons, J. und Vierboom, C. (2004): Die Informationsflut bewältigen – Über den Umgang mit Informationen zu Lebensmitteln aus psychologischer Sicht. Books on Demand GmbH, Norderstedt.
- Hagner, C. (1994): Die Nachfrage nach Müsliprodukten. In: Agrarwirtschaft 43 (1994), S. 362 - 368. Stuttgart.
- Hahn, C. (1997): Conjoint- und Diskrete Choice Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen, Betriebswirtschaftliche Schriftenreihe Bd. 80. Münster.
- Han, C.M. (1989): Country image: Halo or Summary construct? In: Marketing research, Vol. 26, May, pp. 222-229.

- Hanf, C. H. , Drescher, K. (1994): Der Einfluss von Verbraucherverhalten, Produktqualität und technischem Fortschritt auf die vertikale Koordination im Nahrungsmittelsektor. In: *Agrarwirtschaft* 43, Heft 12, S. 423-430.
- Hauser, A. (1994): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung: Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern. In: *Agrarwirtschaft*, Sonderheft 141.
- Hausladen, H. (2001): Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel.
- Hausruckinger, G. (1993): Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren. Frankfurt a.M.
- Hausruckinger, G., Helm, R. (1996): Die Bedeutung des Country-of-origin Effekts vor dem Hintergrund der Internationalisierung von Unternehmen. In: *Marketing ZFP*, Heft 4. S. 267-278.
- Henchion, M., McIntyre, B. (2000): Regional imagery and quality products: the Irish experience. In: *British Food Journal*, Vol. 102, No. 8, pp. 630-644.
- Hensche, H.-U. (1993): Zur Anwendung der Conjoint-Analyse. In: *Schriften zur Gesellschaft für Wirtschaft- und Sozialwissenschaft des Landbaus*, Rostock.
- Henseleit, M.; Kubitzki, S.; Schütz, D. und Teuber, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für Lebensmittel, In: *Berichte über die Landwirtschaft*, Bd. 85, S. 214-237. Stuttgart.
- Herrmann, A., Homburg, C. (1999): *Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Wiesbaden.
- Herrmann, R., Anders, S. (2001): Potentiale und Erfolgsfaktoren regionaler Markenprogramme. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 3/2001. S. 251- 271. Berlin.
- Herrmann, R., Marauhn, T., Teuber, R. (2008): Der Schutz geographischer Herkunftsangaben: Herausforderungen für agrarökonomische, rechtswissenschaftliche und interdisziplinäre Forschung. In: *Agrarwirtschaft* 57, Heft 7, S. 321-324. Frankfurt a. M..

- Hoff, K. (1998): Muss rentable Gemeinschaftswerbung zu einem Preisanstieg führen? In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 76 S. 632 - 648. Münster.
- Hoffmann, R. (2000): Country of origin – a consumer perspective of fresh meat, In: British Food Journal, Vol. 102, No. 3, pp. 211-229.
- Hofstede, F., Steenkamp, J., Wedel, W. (1999): International market segmentation based on consumer product relations. In: Journal of Marketing Research. 26 S. 1-17.
- Hohmann, G. (2002): Über die Landwirtschaft im Oldenburger Münsterland im 19. Jahrhundert. Lohne.
- Homburg, C., Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.
- Horx, M. (2001): Konsument 2010. Bonn.
- Howard, J., Sheth, J. (1969): The Theory of Buyer Behaviour. New York.
- Huber, B. (1991): Strategische Marketing- und Imageplanung - Theorie, Methoden und Integration der Wettbewerbsstrukturanalyse aus Imagedaten. Berlin.
- IFM Wirkungen + Strategien (Hrsg.) (2001): Morphologische Marktpsychologie. Köln.
- Information Medien Agrar - IMA (Hrsg.) (2002): Image der deutschen Landwirtschaft. Bonn.
- Institut für angewandte Verbraucherforschung - IFAV (Hrsg.) (2001): Verbraucherverhalten beim Lebensmitteleinkauf. Recherche im Auftrag des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände. Köln.
- Institut für Umweltwissenschaften - IUW (Hrsg.) (2000): Zukunftsorientierte Lösungsansätze für Raumnutzungskonflikte in einem agrarischen Intensivgebiet. Studienprojektbericht der Hochschule Vechta in Kooperation mit dem Forschungs- und Studienzentrum für Veredelungswirtschaft der Universität Göttingen, Vechta.
- Jaffe, E.D., Nebenzahl, I.D. (2001): National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect, Copenhagen.

- Janßen, J. (1997): Länderimages im Konsumentenmarketing von Lebensmitteln.
In: Forschung und Praxis im Agrarmarketing Nr. 40 – Working paper der
Humboldt - Universität zu Berlin. Berlin.
- Jongen, W.M.F., Meulenberg, M.T.G. (1998): Innovation of food production
systems: product quality and consumer acceptance. Wageningen.
- Jung, A. (1998): Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus
ökologischem Anbau - Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten
unter besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer
Erkenntnisse. Aus: Europäische Hochschulschriften, Reihe V Volks- und
Betriebswirtschaft, Band 2350. Frankfurt.
- Jung, H.-U., Windhorst, H.-W., Westerhausen, J., Ridder, M., Nischwitz, G. (1995):
Die Ernährungswirtschaft in der OBE - Region – Aktuelle
Entwicklungstendenzen, absehbare Herausforderungen sowie
Konsequenzen für Unternehmen und Politik. Grundlagenreport zur
Vorbereitung des 1. OBE Wirtschaftsgespräches. Hannover.
- Kampe, D. (1997): Sanierungs- und Entwicklungsgebiete als Instrument der
Raumordnung. In: Informationen zur Raumentwicklung, Heft 3, S. 189
Bonn.
- Kaynak, E., Kavusgil, S. M. (1983): Consumer Attitudes Towards Products of
Foreign Origin: Do they Vary Across Product Classes?, In: International
Journal of Advertising, Vol. 2, No. 2, pp. 147-157.
- Kirchgeorg M. (2004): Regionenmarketing, HHL Working-Paper 460, Verden,
Leipzig.
- Kliebisch, C. (2000): Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln – Eine
empirische Studie auf der Basis der Means–End–Chain–Theorie. In:
Agrarwirtschaft, Bd. 49, Heft 12, S. 403-410.
- Klohn, W. (2003): Die Wirtschaftsstruktur der Landkreise Vechta und
Cloppenburg. In: Jahrbuch für das Oldenburger Münsterland 2004.
Vechta.
- Klohn, W., Windhorst, H.W. (1998): Das agrarische Intensivgebiet Südoldenburg.
In: Vechtaer Materialien zum Geographieunterricht, Heft 2, Vechta.

- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (1996): Konsumentenverhalten, 6. Auflage. München.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage. München.
- Krüger, R., Koch, C. (1996): Möglichkeiten zur Stärkung des Tourismus im Oldenburger Münsterland – Vorstudie. Forschungsinstitut Region und Umwelt. Oldenburg.
- Kohler, U., Kreuter, F. (2001): Datenanalyse mit Stata. München.
- Kühn, R. (1993): Das Made-in-Image Deutschlands im internationalen Vergleich. In: Marketing ZFP, Heft 2, S. 119-127.
- Kuhnert, H. (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Kassel.
- Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft – KTBL (1977): Messung und Bewertung der Erlebniswirksamkeit von Landschaften, KTBL - Schrift 218. Darmstadt.
- Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft – KTBL (1999): Betriebsplanung 1999/2000 - Daten für die Betriebssammlung in der Landwirtschaft, 16. Auflage. Darmstadt.
- Kuropka, J. (1982): Zur historischen Identität des Oldenburger Münsterlandes. Münster.
- Labrenz, H. (1988): Die prognostische Relevanz multiattributiver Einstellungsmodelle für das Konsumenten-Verhalten. Hamburg.
- 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 beim TAB Deutscher Bundestag, Berlin.
- Lakner, Z., Szabo, E., Monspartné, S.J. (2000): The Country and Region of Origin effect in a transition economy. In: In: Agrarwirtschaft 49, Heft 12, S. 411-417.
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen – LSKN (2008): Statistische Monatshefte 2008, Hannover.

- Landkreis Vechta (2002): Einbindung von Stallanlagen in die Landschaft. „Das Auge riecht mit“. Sonderdruck. Vechta.
- Landwirtschaftskammer Weser-Ems (2000): Landwirtschaftlicher Fachbeitrag zur informellen Entwicklungsplanung der Stadt Friesoythe. Gutachten im Auftrag der Stadt Friesoythe. Oldenburg.
- Larson, R. B. (1998): Regionality of food consumption. In: *Agribusiness*, Vol. 14, No. 3, pp 213-226.
- Lebensmittelzeitung (Ifd. Ausgaben): unter www.lz-net.de/archiv.
- Lebensmittelzeitung (2002): Die richtige Ausgangssituation ist entscheidend. In: Lebensmittelzeitung Nr. 11, 15.03.2002, Frankfurt a.M.
- Leitow, D., Jader, K. (2004): Einstellungen und Kaufverhalten bei regionalen Lebensmitteln – Ergebnisse empirischer Untersuchungen in Deutschland und Polen. In: *GEWISOLA 2004*, Berlin.
- Leyrer, H.-J., Strecker, O., Elles, A. (2004): Erfolgsstrategien für Lebensmittel. Frankfurt a.M.
- Liefeld, J.P., Heslop, L.A., Papadopoulus, N., Wall, M. (1996): Dutch Consumer Use of Intrinsic, Country-of-Origin, and Price Cues in Product Evaluation and Choice. In: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 9, pp. 57-82.
- Linnartz, T.M. (1994): Die Landwirtschaft und ihre Probleme im Meinungsbild der Bevölkerung, Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V.. Bonn.
- Long, J.S., Freese, J. (2001): *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata*, Stata Press.
- Loureiro, M. L., Umberger, W. J. (2002): Estimating Consumer Willingness-to-Pay for Country-of-Origin Labels for Beef Products, Selected Paper 2002 American Agricultural Economics Association Annual Meeting Long Beach, CA, July 28.-31.2002.
- Lüth, M. (1999): Qualitätskriterien für Rindfleischprogramme aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels - Eine Anwendung der Adaptiven Conjoint-Analyse. In: *Arbeitsberichte des Institutes für Agrarökonomie*, Nr.15, Christian-Albrechts-Universität, Kiel.

- Luning, P.A., Marcelis, W.J., Jongen, W.M.F. (2002): Food quality management: a techno-managerial approach. Wageningen.
- Maheswaran, D. (1994): Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. In: Journal of consumer research, Vol. 21, No. 9, pp 354-365.
- Mahlau, G. (1999): Möglichkeiten des Presse- und Medien - Monitorings - Eine Studie für den Bereich Landwirtschaft und Ernährung. In: Arbeitsberichte des Institutes für Agrarökonomie, Nr.12, Christian-Albrechts-Universität, Kiel.
- Mahlau, G., Wildner, S. (1998): Konzeption der Inhaltsanalyse „Image der Landwirtschaft“ in deutschen Printmedien. In: Arbeitsberichte des Institutes für Agrarökonomie, Nr.10, Christian-Albrechts-Universität, Kiel.
- Manschwetius, U. (1995): Regionalmarketing. Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung. Wiesbaden.
- Marggraf, R., Bergmann, H., Bertke, E., Gerowitz, B. und Hespelt, S.-K. (2005): Effiziente und effektive Ausgestaltung der Agrarumweltprogramme. In: Czybulka D (Hrsg.) Wege zu einem wirksamen Naturschutz: Erhaltung der Biodiversität als Querschnittsaufgabe., S. 93-102, Baden-Baden.
- Mayerhofer, W. (1995): Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswerten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. Wien.
- Mazanec, J. (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens - Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz. In: Absatzwirtschaftliche Schriftenreihe, Band 3. Wien.
- Meffert, H. (1998): Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik, 8. Auflage, Wiesbaden.
- Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002): Markenmanagement. Wiesbaden.
- Meier, T. (1995): Das Image von Nahrungsmitteln als Bestimmungsfaktor des Verbraucherverhaltens. Hannover.
- Meyer, J.-A. (1999): Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte, Anwendung. München.

- Meyer, R. (2003): Qualität, Regionalität und Verbraucherinformation bei Nahrungsmitteln. Zusammenfassender Endbericht zum TA Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen. TAB Arbeitsbericht Nr. 90. Berlin.
- Michels, P. (2002): Regionalprofile beim Nahrungsmittelkonsum, unter: <http://www.zmp.de/mafo/downloads/Regionalprofile.pdf>, Abrufdatum: 24.07.2003.
- Michels, P. (2008): Vortragsmanuskript „Analysen zum Verbraucherverhalten im Fleischmarkt – Ergebnisse der Warenstromanalyse Fleisch“ am 26.05.2008 in Vechta.
- Mose, I., Peithmann, O., Schaal, P. (2005): Problemlösungsstrategien als Folge der Intensivlandwirtschaft im Oldenburger Münsterland. In: Deutsche Akademie für Landeskunde (Hg.): Ökologische Problemzonen Deutschlands, Frankfurt / Main.
- Müller, S., Kesselmann, P. (1996): Buy Regional: Der Stellenwert des „Made in Sachsen“ für die Kaufentscheidung ostdeutscher Konsumenten. In: Die Betriebswirtschaft 56/3, S. 363-377.
- Müller-Hagedorn, L (1986): Das Konsumentenverhalten, Grundlagen für die Marktforschung. Wiesbaden.
- Niedersächsisches Landesamt für Statistik- NLS (2002): <http://www.nls.niedersachsen.de/Tabellen/Allgemeines/Vorstellung.html>, Abrufdatum: 10.12.2002.
- Niedersächsisches Landesamt für Statistik – NLS (2009): Agrarstrukturerhebung 2008 – Viehbestand. Hannover.
- Niedersächsisches Landesamt für Statistik – NLS (2010): <http://www.lskn.niedersachsen.de/>, Abrufdatum: 22.09.2010.
- Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft Verbraucherschutz und Landesentwicklung – NMELVL (2008): Landes-Raumordnungsprogramm Niedersachsen. Hannover
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (1997): Marketing, 18. Auflage. Berlin.

- Nischwitz, G. (1996a): Die Veredlungswirtschaft in Süddoldenburg unter dem Einfluss sich wandelnder sozioökonomischer und politischer Rahmenbedingungen. In: Vechtaer Studien zur Angewandten Geographie und Regionalwissenschaft, Band 17, Vechta.
- Nischwitz, G. (1996b): Sozioökonomisch, ökologische und rechtliche Rahmenbedingungen für die Veredlungswirtschaft in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre. Vechta.
- Noelle-Neumann, E., Petersen, T. (2000): Alle, nicht jeder: Einführung in die Methoden der Demoskopie. 3. Auflage, Berlin.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. (1989): Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework, in: Scrull, T. K. (Ed.): ACR 16, Provo, pp. 454-459.
- Oliver, R. (1997): Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. New York.
- Oltersdorf, U. (1995): Der Verbraucher is(ß)t unsicher - hat die Verbraucheraufklärung versagt? In: Agrarwirtschaft 44 (1995), Heft 7, S. 245 - 247. Stuttgart.
- Orth, U.R., Létal, J. (2001): Perception of domestic versus Foreign-made food products: Country of origin effects in Czech Republic and Austria. In: Journal of international food & agribusiness marketing. Vol 12/2, S. 31-49.
- o.V. (2001): Heimatbund für das Oldenburger Münsterland, www.heimatbund-om.de, Abrufdatum: 23.02.2001
- o.V. (2003): Firmenprofil der Wiesenhofgruppe, unter: www.wiesenhof.de, Abrufdatum: 09.09.2003.
- o.V. (2004): Oldenburger Münsterland, unter: www.oldenburger-muensterland.de, Abrufdatum: 15.03.2004.
- o.V. (2009): Oldenburger Münsterland, unter: www.OM23.de, Abrufdatum: 18.11.2009.
- Papadopoulos, N. (1993): What Product and Country Images Are and Are Not, In: Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (Eds.): Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, New York et al., pp. 3-38.

- Pecher, A., Tregear, A. (2000): Product country image effect for food products: The chase of german cheese in UK. In: Journal of internationale food & agribusiness marketing, Vol. 11(3), pp. 1-15.
- Peithmann, O. (2000): Problemwahrnehmungen und Problemlösungschancen im Sanierungs- und Entwicklungsgebiet Südoldenburg. In: Informatinen zur Raumentwicklung, Heft 5/6, 2000, Bonn.
- Peter, J.P., Olson, J.C., Grunert, K.G. (1999): Consumer behaviour and marketing strategy. Berkshire, UK.
- Pilzecker Fonseca Duarte, A. (1995): Die Wirkung handelspolitischer Instrumente auf die Preisstabilität. In: Agrarwirtschaft 44, Heft 7, S. 257 - 266.
- Popper, K.R. (1984): Logik der Forschung. 8. Auflage. Tübingen.
- Porter, M.E. (1999): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Frankfurt/New York.
- Profeta, A. (2006): Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln - Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindfleisch , Hamburg.
- Profeta, A., Balling, R., Enneking, U. (2006): Geschützte Herkunftsangaben Statur Quo und Entwicklung der Nutzung der Verordnung (EG) 510/06. In: Agrarwirtschaft 55, Heft 8, S. 353-358. Frankfurt a. M..
- Profeta, A. , Balling, R. (2007): Evaluierung der Übergangsregelung des Herkunftsschutzes bei Agrarprodukten und Lebensmitteln in Europa gemäß Verordnung (EG) Nr. 510/06 und Verbesserungsvorschläge für die anstehende Modifikation. In: Agrarwirtschaft 56, Heft 4, S. 213-222. Frankfurt a. M..
- Prognos (2010): Prognos Zukunftsatlas 2010 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb, Berlin, Bremen, Düsseldorf.
- Rau, T. (1989): Umweltprobleme und umweltorientierte Landbewirtschaftung im Meinungsbild der Landwirte Nordrhein-Westfalens. Bonn.
- Reisch, L. A. (1998): Wie könnten nachhaltige Lebensstile aussehen? Auf der Suche nach dem ethischen Konsum - Nachhaltigkeit, Lebensstile und Konsumentenverhalten. In: Der Bürger im Staat, Heft 2/98: Nachhaltige Entwicklung, Stuttgart.

- Richter, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der REGIO – TRIRHENA in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel, Frick (CH).
- Roth, P. (2002): Touristische Leitbilder – Das Beispiel Romantische Straße. In: Touristikmarketing, S. 310-322, München.
- Rothgang, M. (1997): Ökonomische Perspektiven des Naturschutzes - Analyse naturschutzpolitischer Ansätze im Hinblick auf das Zusammenwirken von ökologischen Begrenzungen, institutionellen Strukturen und ökonomischen Erfordernissen. Abhandlungen zur Nationalökonomie, Band 8, Berlin.
- Rützler, H. (2003): Future Food. Frankfurt a.M..
- Salcher, E. (1995): Psychologische Marktforschung, 2. Auflage. Berlin.
- Schaal, P., Wilking, J. (2005): Endogene Problemlösungen für die agrarische Intensivregion Cloppenburg/Vechta. In: Partizipation, Öffentlichkeitsbeteiligung, Nachhaltigkeit, S. 237-256, Marburg.
- Schade, G. (1997): Markenbildung bei Lebensmitteln im Europa der Regionen. In: Forschung und Praxis im Agrarmarketing Nr. 40 – Working paper der Humboldt - Universität zu Berlin. Berlin.
- Scheer, M. (1999): Anwendung der Conjoint-Analyse zur Vorbereitung eines internationalen Markteintritts. In: Agrarwirtschaft 48, Heft 5, S. 194 - 201.
- Schleyerbach, K., von Alvensleben, R. (1998): The Problem of Labeling and Branding Regional Products. In: Consumer Preferences for Products of the own region/country and Consequences for the food marketing. AIR-CAT Workshop Vol. 4, No.3. As, Norwegen. SA. 77-89.
- Schmalhofer, O. (2002): Vortragsmanuskript „Benchmark des Qualitätsmanagements I – Standards und Trends in der Markenartikelindustrie“ der Unilever Bestfoods Europe am 18.09.2002, Vechta.
- Schmidt, E. (2000): Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft - das Beispiel Milchwirtschaft. In: Agrarwirtschaft 49, Heft 5, S. 77-78.

- Schmitt F. 1993: Schweinefleischqualität in der Zuchtpraxis. In: Züchtungskunde 65(6), S. 455-467.
- Schmitz, K., Schmitz, P.M., Wronka, T.C. (2003): Bewertung von Landschaftsfunktionen mit Choice Experiments. In: Agrarwirtschaft 52, Heft 8, S. 379-389.
- Schrader, S.-K. (1999): Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein. In: Arbeitsberichte des Institutes für Agrarökonomie, Nr.14, Christian-Albrechts-Universität, Kiel.
- Schweiger, G. (1995): Image und Imagetransfer. In: Handwörterbuch des Marketing, S. 915-928.
- Seitz, E., Meyer, W. (2006): Tourismusmarktforschung. München.
- Sies, S., Mahlau, G. (1997): Das Image der Landwirtschaft - Ergebnisse von Assoziationstests. Arbeitsberichte Nr. 6, Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel. Kiel.
- Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., Cardenas, M. (1996): Product - Country images and international food marketing: Relationships and reseach needs. In: Agribusiness, Vol. 12, No. 6, pp. 593-600.
- Skuras, D., Vakrou, A. (2002): Consumers´ willingness to pay for origin labelled wine – a greek case study. In: British Food Journal, Vol. 104, No. 11/2002, pp. 898-912.
- Spieß, S. (1998): Marketing für Regionen. Wiesbaden.
- Spiller, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher - Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing. In: Diskussionsbeiträge des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaft der Gerhard –Mercator –Universität -Gesamthochschule Duisburg, Nr. 264. Duisburg.
- Spiller, A. (2010): Vortragsmanuskript „Welches Bild hat der Endverbraucher von der Branche und wie wirkt sich dieses auf sein Kaufverhalten aus?“ Metropole NordWest – Gemeinsame Strategien zum Imageerfolg der Ernährungswirtschaft entwickeln und diskutieren, am 26.08.2010 in Bremen.

- Spiller, A., Schulze B. (2008): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Göttingen.
- Staak, T. (2005): Markenführung in der Ernährungswirtschaft. Unter: <http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/2005/staack/staack.pdf> , Göttingen.
- Statistisches Bundesamt (2002): Agrarstrukturerhebung 2001. Fachserie 3 / Reihe 2.1.3. Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Viehhaltung der Betriebe. Stuttgart.
- Stauss, B. (1994): Total Quality Management und Marketing. In: Marketing ZFP, Heft 3. 1994, S. 149 - 159. München.
- Strecker, O., Strecker, O.A., Elles, A., Weschke, H.D., Kliebisch, C. (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. 4. Auflage, Frankfurt a.M..
- Thiedig, F. (2004): Spezialitäten mit geographischer Herkunftsangabe: Marketing, rechtlicher Rahmen und Fallstudien. Frankfurt a.M..
- Thiedig, F. (2010): Vortragsmanuskript „Regionalität und Wertschöpfungsketten – Anforderungen des Handels“ der EDEKA Minden-Hannover am 18.03.2010, Vechta.
- Thomann, B. (1997): Mengen- und Nährstoffvergleich organischer Rest- und Abfallstoffe für die OBE-Region. Vechta.
- Tillmann T., Currie, J., M. Salas (1995): Participatory Rural Appraisal - Partizipative Erhebung und Planung im Oberen Wiesental. Verlaufsbericht. Lörrach.
- Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3. Auflage. Stuttgart.
- Umweltbundesamt – UBA (1997): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung. Berlin.
- Urban, D. (1993): Logit-Analyse. Stuttgart.
- Van den Weghe, H., Enneking, U., Wilking, J. (2001): Projektregion Cloppenburg/Vechta als landwirtschaftliches Intensivgebiet - Modellvorhaben der Raumordnung. In: Informationen zur Raumentwicklung Heft 5/6. 2000. Bonn.
- Van den Weghe, H., Wilking, J. (2001): Modellvorhaben der Raumordnung „Sanierungs- und Entwicklungsgebiet Cloppenburg/Vechta. Abschlussbericht. Vechta.

- Van der Lans, I. A., van Ittersum, K., De Cicco, A., Loseby, M. (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products, In: European Review of Agricultural Economics, Vol. 28, No. 4, pp. 451-477.
- Van Ittersum, K. (2001): The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice, Wageningen.
- Vannoppen, J., Verbeke, W., v. Huylenbroeck, G. (2001): Motivational Structures Towards Purchasing Labeled Beef and Cheese in Belgium, in: Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol. 12, No. 2, pp. 1-29.
- Veauthier, A., Windhorst, H.-W. (2011): Wettbewerbsfähige Betriebsgrößen und Organisationsformen in der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung tierischer Nahrungsmittel. In: Nachhaltige Tierproduktion in agrarischen Intensivgebieten Niedersachsens. Vechta.
- Verlegh, P., Steenkamp, J.-B. (1999): A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research. In: Journal of Economic Psychology, Vol. 20, No. 5, pp. 512-546.
- Vershofen (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. In: Handbuch der Verbrauchsforschung, Neuauflage, Berlin/Köln.
- Villalobos, P (2001): Kontingente Bewertung von Tierhaltungsverfahren als Beitrag zu einer nachhaltigen Umweltpolitik Chiles. Göttingen.
- von Alvensleben, R. (1998): Strategien zur Verbesserung des Images der Landwirtschaft, Vortrag der 48. Hochschultagung der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel. Kiel.
- von Alvensleben, R., Schrader, S.-K. (1998): Consumer Attitudes towards Regional Food Products - A Case-Study for Northern Germany. Vortrag beim AIR-CAT workshop „Consumer Attitudes towards Typical Foods“. Dijon.
- von Alvensleben, R. (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg), Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Agrarspektrum Schriftenreihe Band 30. Frankfurt a. M.

- von Alvensleben, R. (2003): Der Markenwert von Produkten aus der Region – Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: Jahrbuch Markentechnik 2004/2005. Frankfurt a. M..
- von Laer, H. (2001): Das Oldenburger Münsterland – eine moderne Industrie-Region. In: Jahrbuch für das Oldenburger Münsterland 2002. Vechta.
- von Laer, H. (2004): Das Oldenburger Münsterland – eine moderne Industrie-Region. Industrie und Gewerbe im Oldenburger Münsterland weiterhin auf Erfolgskurs. In: Jahrbuch für das Oldenburger Münsterland 2005. Vechta.
- Voss, J., Spiller, A., Enneking, U. (2009): Zur Akzeptanz von genetisch verändertem Saatgut in der deutschen Landwirtschaft. In: Agrarwirtschaft 58, Heft 3, S. 155-167. Frankfurt a. M..
- Wandel, M. (1999): Food labelling from a consumer perspective. In: British Food Journal, Vol. 99, No. 6, pp. 212-219.
- Weber, G. (1996): Strategische Marktforschung. München.
- Wiegand, S. (1993): Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Nutzenmessung - Ergebnisse einer Befragung in den neuen Bundesländern. In: Schriften zur Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Rostock.
- Wierenga, B., van Tilburg, A., Grunert, K., Steenkamp, J.-B., Wedel, M. (1997): Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World. Massachusetts.
- Wiling, J., Kayser, M. (2010): Biogaserzeugung im Oldenburger Münsterland – Entwicklungen und Perspektiven. In: Jahrbuch für das Oldenburger Münsterland 2011. Vechta.
- Windhorst, H.-W. (1996): Der Agrarwirtschaftsraum Südoldenburg zwischen Gestern und Morgen. Mitteilungen – Heft 24. Vechta.
- Windhorst, H.-W. (1998): Von der Analyse der Probleme agrarischer Intensivgebiete zum Konzept regional autarker Produktionssysteme. Vechta.
- Wirthgen, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing. Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Hamburg.

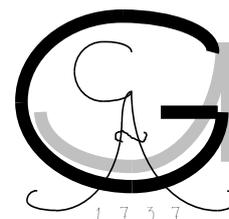
- Wirthgen, B., Kuhnert, H.; Altmann, M.; Osterloh, J.; Wirthgen, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher - auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. In: Berichte über Landwirtschaft, S. 243-261, Münster.
- Wirthgen, B., Schmidt, E., Gewert, J. (1999): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. In: 'Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln'. Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.), Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 13, Frankfurt a.M.
- Wöhe, G. (2005): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 22. Aufl., München.
- Wrigley, N. (1985): Categorical Data Analysis for Geographers and Environmental Scientists, London.
- Wright, L.T. (1997): Exploring the need of extended research: an investigation of consumer attitudes to product labelling. In: Journal of product and brand management, Vol. 6, No. 6, pp. 417-427.
- Zenner, S., Wirthgen, B., Altmann, M. (2005): Präferenzen für unterschiedliche Produktionsverfahren und Herkunftsbezeichnungen – dargestellt am Beispiel eines Lebensmittels aus der Direktvermarktung. In: Agrarwirtschaft 54 (2005), Heft 2, S. 112 - 118. Stuttgart.
- Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH – ZMP (2002/2003): Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. Bonn.
- Ziche, J., Jositz-Pritscher, I. (1998): Das Verhältnis von Information, Wissen und Meinungen - dargestellt an der Akzeptanz unterschiedlicher landwirtschaftlicher Nutzungsformen bei nicht-landwirtschaftlicher Bevölkerung, 39. Jahrestagung der GEWISOLA. Bonn.
- Zwerina, K. (1997): Discrete Choice experiments in marketing: use of Priors in efficient Choice designs and their application to individual preference measurement. Heidelberg.

10 Anhang

10.1 Fragebogen zur Direktbefragung im August, 2000

Georg-August-Universität-Göttingen

Institut für Agrarökonomie
Arbeitsbereich Umwelt- und Ressourcenökonomik
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen



**FORSCHUNGS- UND STUDIENZENTRUM FÜR
VEREDELUNGSWIRTSCHAFT WESER-EMS
DER FAKULTÄT FÜR AGRARWISSENSCHAFTEN
DER GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN**



Datum:	
Beginn (Uhrzeit):	-----
Standort:	
Name des Interviewers:	

Sehr geehrte Damen und sehr geehrte Herren,

wir sind Mitarbeiter des Forschungs- und Studienzentrums für Veredelungswirtschaft Weser-Ems der Universität Göttingen und führen eine Befragung zur Region „Oldenburger Münsterland“ durch.

Es wird im Wesentlichen nach Ihrer Meinung gefragt - es gibt also keine falschen Antworten. Ihre Angaben unterliegen dem Datenschutz und Ihr Name wird nicht erfragt! Das Interview dauert ca. 10 Minuten. Wir würden uns freuen, wenn Sie an der Befragung teilnehmen!

1. Kennen Sie den Begriff „Oldenburger Münsterland“?

Unbekannt weiter mit Frage 2

Bekannt, woher stammt Ihr Wissen über die Region?

_____ Weiter mit Frage 3

Bewohner der Region, welche Gemeinde? _____

_____ Weiter mit Frage 3

2. Sind Ihnen die Bezeichnungen „Südoldenburg“ oder die Landkreise „Vechta“ und „Cloppenburg“ bekannt?

Unbekannt Interview abbrechen

Bekannt

3. **Wie wichtig** sind Ihnen die folgenden Bereiche bei der Wahl ihres tatsächlichen oder möglichen Wohnortes/Lebensraumes?

		Sehr wichtig +2	wichtig +1	weder noch 0	unwich- tig -1	sehr unwichtig -2
1	Gewerbestandort					
2	Arbeitsmarkt/-möglichkeiten					
3	Infrastruktur/Straßenanbindung					
4	Öffentlicher Personennahverkehr Bus/Bahn					
5	Landschaftsqualität					
6	Umweltschutz					
7	Wohnbauangebot					
8	Grundwasserqualität					
9	Luftsauberkeit					
10	Freizeitangebot					
11	Kulturangebot					
12	Image					
13	Lebensqualität					
14	Erholungsangebot					

4. Wie würden Sie die Region Oldenburger Münsterland (also Südoldenburg, Vechta und Cloppenburg) ganz generell im Vergleich zu anderen Regionen beurteilen?

viel besser besser vergleichbar gut schlechter viel schlechter

+2 +1 0 -1 -2

5. Im Folgenden werden jeweils gegensätzliche Eigenschaftswörter gegenübergestellt. Bitte kreuzen Sie dabei **spontan** an, welchen Grad der jeweiligen Eigenschaft Sie der Region Südoldenburg zuordnen.

	2	1	0	1	2	
traditionell						modern
fortschrittlich						konservativ
unbehaglich						geborgen
unwirtschaftlich						wirtschaftlich
wettbewerbsfeindlich						wettbewerbs- freundlich
erfolglos						erfolgreich
Umwelt belastend						umweltfreundlich
unreligiös/weltlich						religiös
unsicher						sicher
ungastlich						touristisch/ gastfreundlich
zersiedelt						naturbelassen
ungesund						gesund

In den folgenden Fragen werden die Begriffe Oldenburger Münsterland, Südoldenburg und Landkreis Cloppenburg/Vechta gleichwertig verwendet.

6. Welche Art der Bindung haben Sie zu Südoldenburg?

Mehrfachnennungen sind möglich!

Beruf/Ausbildung

wirtschaftliche Kontakte

Schule/Studium

Bekanntschaft/Freundschaft

Familie/Verwandte

Freizeit/Urlaub

Sonstige _____

Die Region „Oldenburger Münsterland“ stellt sich als kompetente Wirtschaftsregion in unterschiedlichen Bereichen der Ernährungswirtschaft und Landwirtschaft dar.

7. Stimmen sie dieser Aussage zu?

Ja

Nein

Welche Eigenschaften verbinden Sie in diesem Sinne mit dem Begriff „kompetent“?

8. Gibt es Ihrer Meinung nach Gründe, die dafür sprechen, dass Waren und Produkte aus dem „Oldenburger Münsterland“ Produkten anderer Herkunft vorzuziehen sind?

9. Wie schätzen Sie die Produktionsmethoden in den aufgeführten Bereichen der Veredelungswirtschaft und Landwirtschaft in den Landkreisen Vechta und Cloppenburg auf einer Scala von +2 bis -2 ein?

+2 bedeutet dabei sehr gut, -2 bedeutet sehr schlecht.

	Sehr gut			sehr schlecht	
	+2	+1	0	-1	-2
Schweinefleisch	<input type="checkbox"/>				
Eierproduktion	<input type="checkbox"/>				
allg. Geflügelfleisch	<input type="checkbox"/>				
Hähnchenfleisch	<input type="checkbox"/>				
Putenfleisch	<input type="checkbox"/>				
Obst	<input type="checkbox"/>				
Gemüse	<input type="checkbox"/>				
Milchprodukte	<input type="checkbox"/>				

10. Die Region Südoldenburg wird als ländlicher, landwirtschaftlich geprägter Raum bezeichnet. Im Rahmen von Kundenwünschen und politischen sowie marktwirtschaftlichen Änderungen für die Produzenten landwirtschaftlicher Produkte gehen auch gesellschaftliche Veränderungen einher. Geben Sie bitte an, welcher der folgenden Aussagen für Südoldenburg Sie zustimmen.

		Stimme ich zu	Stimme ich nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
1	Immer weniger Betriebe halten immer mehr Nutztiere			
2	Ich möchte wissen, wer meine Nahrungsmittel hergestellt hat			
3	Ich möchte wissen, wie meine Nahrungsmittel hergestellt worden sind			
4	Große Tierhaltungsbetriebe produzieren neben der Menge auch Qualitäten an Nahrungsmitteln			
5	Familiär organisierte Veredelungsbetriebe achten verstärkt auf artgerechte Tierhaltung			
6	Der Geruch aus der Gülleausbringung stört mich			
7	Der Geruch aus der reinen Stallanlage stört mich			
8	Techniken zur Geruchsminimierung der Gülleausbringung sollten flächendeckend eingesetzt werden			
9	Die Anzahl an Stallanlagen sollte begrenzt werden			
10	Die Landschaft ist reizvoll und angenehm			
11	Die Bevölkerung ist stark mit der Region verwurzelt			

12	Stallanlagen sollten durch ihre Bauweise in die Landschaft eingepasst werden Gemeint sind hier Holzbauten, Begrünung von Dach und Außenwänden, Eingrünungen			
13	Ich esse bevorzugt Produkte aus der Region, aus der ich stamme			
14	Ich kaufe wegen der Qualität der Produkte auch direkt beim Landwirt			
15	Große Tierhaltungsbetriebe können besser auf die Qualität der Produkte achten			
16	Das Image der Region Südoldenburg könnte besser sein			

11. Sind Ihnen neben dem Agrarbereich noch weitere Aspekte bewusst, die mit der Region „Oldenburger Münsterland“ in Verbindung gebracht werden können? Dabei kann es sich ganz allgemein um besonders positive wie negative Dinge handeln.

Anregung für spontane Assoziationen:

11a. Denke ich an das „Oldenburger Münsterland“, dann denk ich an...

Positiv: _____

Negativ: _____

Als nun letzte direkt inhaltliche Fragestellung:

Wir haben Sie schon zu Beginn des Fragebogens befragt, wie wichtig Ihnen die aufgeführten Bereiche bei der Wahl Ihres Wohnortes erscheinen.

Nun wird die Frage direkt auf die Region „Oldenburger Münsterland“ bezogen.

12. Wie **gut gefällt Ihnen die Region Südoldenburg** als tatsächlicher oder möglicher Wohnort hinsichtlich der folgenden Bereiche?

		Sehr gut +2	gut +1	weder noch 0	schlecht -1	sehr schlecht -2
1	Gewerbestandort					
2	Arbeitsmarkt/-möglichkeiten					
3	Infrastruktur/Straßenanbindung					
4	Öffentlicher Personennahverkehr Bus/Bahn					
5	Landschaftsqualität					
6	Umweltschutz					
7	Wohnbauangebot					
8	Grundwasserqualität					
9	Luftsauberkeit					
10	Freizeitangebot					
11	Kulturangebot					
12	Image					
13	Lebensqualität					
14	Erholungsangebot					

Zum Schluss noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person:

13. In welchem Landkreis / welcher Stadt sind Sie zuhause?

14. In welcher Umgebung sind Sie aufgewachsen?

Ländlicher Raum	
Gemeindesiedlung	
Kleinstadt	
Großstadt	

15. In welche Alterskategorie können Sie sich einordnen?

unter 25 Jahre	
26 bis 40	
41 bis 65	
über 65 Jahre	

16. In welche hier dargestellte Berufskategorie können Sie sich einordnen?

Selbständig/Freiberuflich	
Angestellt	
Verbeamtet	
Arbeiter/-in	
ohne Beschäftigung	
Hausfrau/-mann	
in Ausbildung, Lehre, Studium	
Ruhestand	
sonstiges	

17. Wie ist Ihre schulische/berufliche Ausbildung?

Volksschule/Hauptschule/Realschule	
Handelsschule/Lehre	
Fachabitur/Abitur	
Hochschule/Studium	

18. Geschlecht? (*durch InterviewerIn*)

weiblich

männlich

19. Könnten Sie sich bitte mit dem Einkommen, das Ihrem **gesamten Haushalt monatlich** zur Verfügung steht, in eine der folgenden Gruppen einordnen?

unter 2000 DM	
2000 bis 3000 DM	
3000 bis 4000 DM	
4000 bis 5000 DM	
über 5000 DM	
keine Angabe	

Bitte geben Sie den Bogen an die bereitstehenden Interviewer oder in die Sammelbox.

Ende der Befragung - herzlichen Dank für Ihre Mühen und Ihre Geduld!

10.2 Fragebogen zur Telefonbefragung im Dez. 2000 / Jan. 2001

Datum:	
Beginn (Uhrzeit):	-----
Standort:	
Name des Interviewers:	

Sehr geehrte Damen und sehr geehrte Herren,

im Auftrag der Universität Göttingen führen wir eine Befragung zur Region „Oldenburger Münsterland“ durch.

Es wird im Wesentlichen nach Ihrer Meinung gefragt - es gibt also keine falschen Antworten. Ihre Angaben unterliegen dem Datenschutz und Ihr Name wird nicht erfragt! Das Interview dauert ca. 10 Minuten.

1. Kennen Sie den Begriff „Oldenburger Münsterland“?

- Unbekannt weiter mit Frage 2
- Bekannt, woher stammt Ihr Wissen über die Region?
- Bewohner der Region
- Presse, Fachzeitschriften
- Anzeigen
- Freunde/Bekannte/Verwandte
- Durchreise/Durchfahrt
- Regionale Produkte und Spezialitäten

Sonstiges _____

In welcher Gemeinde und welchem Landkreis wohnen Sie?

2.

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

3.

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

4. Wie wohl fühlen Sie sich ganz generell in Ihrer Region im Vergleich zu anderen Regionen?

viel wohler

wohler

vergleichbar gut

unwohler

viel unwohler

+2

+1

0

-1

-2

5. Wenn Sie an das Oldenburger Münsterland oder an Süldoldenburg denken, an welche positiven Dinge denken Sie ganz allgemein, die mit der Region in Verbindung gebracht werden können?

Positiv: _____

Ebenso möchten wir an Sie die Frage stellen, welche besonders negativen Dinge Sie mit der Region verbinden

Negativ: _____

6.

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

In den folgenden Fragen werden die Begriffe Oldenburger Münsterland, Südoldenburg und Landkreis Cloppenburg/Vechta gleichwertig verwendet.

-----FILTER----- für Südoldenburger Bürger !

7.

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

Die Region „Oldenburger Münsterland“ stellt sich als kompetente Wirtschaftsregion in unterschiedlichen Bereichen der Ernährung und Landwirtschaft dar.

8. Stimmen sie dieser Aussage zu?

Ja

Nein

Welche Eigenschaften verbinden Sie in diesem Sinne mit dem Begriff „kompetent“?

- Wirtschaftlicher Fachverstand
- vergleichsweise hoher Ausbildungsgrad in der Wirtschaft
- gute Außendarstellung der Unternehmen
- überdurchschnittlich viele Neuentwicklungen im Vergleich zu anderen Regionen
- Entwicklung von Komplettlösungen für bestehende Anforderungen im Bereich
 - Agrartechnik
 - Kunststofftechnik
 - Fremdenverkehr
 - Tierhaltung
 - Lebensmittelqualität
 - Produktvermarktung
 - Minderung von Umweltbelastungen
 - Garantien für hohe Produktqualitäten
- Informationsdienst und Beratung der Landwirte
- sonstige Eigenschaften? _____

9. Gibt es Ihrer Meinung nach Gründe, die dafür sprechen, dass Waren und Produkte aus dem „Oldenburger Münsterland“ Produkten anderer Herkunft vorzuziehen sind?

Ja

Nein

Wenn ja, welche?

10.

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

11.

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

Als nun letzte direkt inhaltliche Fragestellung:

Wir haben Sie schon zu Beginn des Fragebogens gefragt, wie wichtig Ihnen einige aufgeführte Bereiche bei der Wahl Ihres Wohnortes erscheinen.

Nun wird die Frage direkt auf die Region „Oldenburger Münsterland“ bezogen.

12.

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

Zum Schluss noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person:

13.

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

14. In welchem Jahr sind Sie geboren?

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

15. In welche der folgenden Berufsgruppen können Sie sich einordnen?

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

16. Wie ist der Abschluss Ihrer schulischen/berufliche Ausbildung?

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

17. Welches Geschlecht haben Sie?

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

18.

Entspr. schriftlicher Befragung, vgl. Anhang 10.1

**Ende der Telefonbefragung - besten Dank für Ihre Mühen und Ihre
Geduld!**

10.3 Designgestaltung der Choice Sets für das Geflügelfilet (F1-F4)

Set	F1 Oldenburger				F2 Wiesenhof			
	Preis	Regio	Alt_Ha	Position	Preis	Regio	Alt_Ha	Position
1	1,89	nein	Alt_Ha-ja	1	2,79	Regio-nein	Alt_Ha-ja	2
2	2,49	nein	Alt_Ha-nein	2	3,09	Regio-ja	Alt_Ha-nein	3
3	1,89	nein	Alt_Ha-ja	3	2,49	Regio-nein	Alt_Ha-nein	4
4	2,19	nein	Alt_Ha-nein	4	2,79	Regio-ja	Alt_Ha-nein	1
5	2,19	nein	Alt_Ha-nein	1	2,49	Regio-ja	Alt_Ha-ja	3
6	2,49	nein	Alt_Ha-nein	4	3,09	Regio-nein	Alt_Ha-nein	2
7	1,89	nein	Alt_Ha-nein	3	3,09	Regio-nein	Alt_Ha-ja	1
8	1,89	nein	Alt_Ha-nein	2	2,49	Regio-nein	Alt_Ha-ja	4
9	2,49	nein	Alt_Ha-ja	4	3,09	Regio-ja	Alt_Ha-ja	3
10	2,19	nein	Alt_Ha-ja	3	2,79	Regio-nein	Alt_Ha-nein	2
11	2,19	nein	Alt_Ha-ja	2	2,79	Regio-ja	Alt_Ha-ja	1
12	2,49	nein	Alt_Ha-ja	1	2,49	Regio-ja	Alt_Ha-nein	4

Set	F3				F4			
	BioBio Preis	Von Plus Position	Alt_Ha	Position	Omega Preis	Regio	Alt_Ha	Position
1	2,49	Regio-ja	nein	3	2,49	nein	nein	4
2	3,09	Regio-ja	nein	4	1,89	nein	nein	1
3	2,79	Regio- nein	nein	1	2,19	nein	nein	2
4	3,09	nein	nein	2	2,49	nein	nein	3
5	2,49	Regio-ja	nein	2	1,89	nein	nein	4
6	2,49	Regio- nein	nein	3	2,19	nein	nein	1
7	3,09	Regio-ja	nein	4	2,49	nein	nein	2
8	2,79	Regio-ja	nein	1	2,49	nein	nein	3
9	2,49	Regio- nein	nein	2	2,19	nein	nein	1
10	2,79	Regio-ja	nein	1	1,89	nein	nein	4
11	2,79	Regio- nein	nein	4	2,19	nein	nein	3
12	3,09	Regio- nein	nein	3	1,89	nein	nein	2

Alt_Ha-ja bedeutet, dass beim Geflügelprodukt auf eine "ARTGERECHTE HALTUNG" verwiesen wird.

10.4 Designgestaltung der Choice Sets für das Tiefkühlgemüse (G1-G4)

Kühlregal	G1				G2			
	Elo				Frosta			
	Preis	Regio	Alt_Ha	Position	Preis	Regio	Alt_Ha	Position
1	2,4	nein	Alt_Ha-ja	1	2,49	Regio-ja	Alt_Ha-ja	2
2	2,7	nein	Alt_Ha-nein	2	3,09	Regio-ja	Alt_Ha-ja	3
3	2,1	nein	Alt_Ha-nein	3	2,79	Regio-nein	Alt_Ha-nein	4
4	2,4	nein	Alt_Ha-nein	4	3,09	Regio-nein	Alt_Ha-nein	1
5	2,1	nein	Alt_Ha-ja	1	2,49	Regio-ja	Alt_Ha-nein	3
6	2,7	nein	Alt_Ha-nein	4	2,49	Regio-nein	Alt_Ha-nein	2
7	2,7	nein	Alt_Ha-ja	3	3,09	Regio-ja	Alt_Ha-nein	1
8	2,1	nein	Alt_Ha-ja	2	2,79	Regio-ja	Alt_Ha-nein	4
9	2,7	nein	Alt_Ha-ja	4	2,49	Regio-nein	Alt_Ha-ja	3
10	2,4	nein	Alt_Ha-nein	3	2,79	Regio-ja	Alt_Ha-ja	2
11	2,4	nein	Alt_Ha-ja	2	2,79	Regio-nein	Alt_Ha-ja	1
12	2,1	nein	Alt_Ha-nein	1	3,09	Regio-nein	Alt_Ha-ja	4

Kühlregal	G3				G4			
	Aldi mit BioBio				Omega			
	Preis	Regio	Alt_Ha	Position	Preis	Regio	Alt_Ha	Position
1	2,89	Regio-nein	nein	3	1,59	nein	nein	4
2	3,49	Regio-ja	nein	4	0,99	nein	nein	1
3	2,89	Regio-ja	nein	1	1,29	nein	nein	2
4	3,19	Regio-nein	nein	2	1,59	nein	nein	3
5	3,19	Regio-ja	nein	2	0,99	nein	nein	4
6	3,49	Regio-nein	nein	3	1,29	nein	nein	1
7	2,89	Regio-nein	nein	4	1,59	nein	nein	2
8	2,89	Regio-ja	nein	1	1,59	nein	nein	3
9	3,49	Regio-nein	nein	2	1,29	nein	nein	1
10	3,19	Regio-ja	nein	1	0,99	nein	nein	4
11	3,19	Regio-nein	nein	4	1,29	nein	nein	3
12	3,49	Regio-ja	nein	3	0,99	nein	nein	2

Alt_Ha-ja bedeutet, dass beim TK-Gemüseprodukt auf eine "KONTROLLIERTE PRODUKTION" verwiesen wird.

10.5 Dokumentation der Produktwahlentscheidungen / Choice Sets:

Titelblatt:



Marktforschungsstudie zum Einkaufsverhalten von Konsumenten bei Lebensmitteln

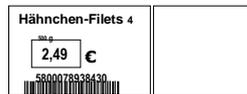
Diese Befragung ist Bestandteil einer wissenschaftlichen Marktforschungsstudie der Universität Göttingen.

Sie dient rein wissenschaftlichen Zwecken.

Wir möchten Sie freundlich bitten und einladen, an dieser Befragung teilzunehmen.

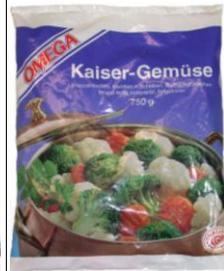
Johannes Wilking

(Im Rahmen der vorliegenden Arbeit bewschrieben, hier exemplarisch für 24 einzelne Choice-Sets mit jeweils 12 Varianten für Hähnchenfilet und Tiefkühlgemüse)



Kühlregal 1

usw. bis Kühlregal 12



Tiefkühlgemüse 1	
0,75 kg 2,40 €	
5800078938430	

Tiefkühlgemüse 2	
0,75 kg 2,49 €	
5800078938430	

Tiefkühlgemüse 3	
0,75 kg 2,89 €	
5800078938430	

Tiefkühlgemüse 4	
0,75 kg 1,59 €	
5800078938430	

Kühlregal 1

usw. bis Kühlregal 12

10.6 Hierarchischer Aufbau und Gliederung der Befragung in 2002

(vgl. Kapitel 4.2.2)

1 Wir freuen uns sehr, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen möchten! Wir starten nun mit den Fragen! Fragebogen beginnen

2 Kommt es schon mal vor, dass in Ihrem Haushalt folgende Produkte aus dem Tiefkühlregal verzehrt werden?
 Tiefkühlgemüse
 Hähnchen-Brustfilets
 Wir kaufen diese Produkte nie Weiter

3 Da es in dieser Studie um Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln geht, möchten wir nun einen Probekauf mit Ihnen durchführen. Es geht zunächst um Tiefkühlgemüse!
 Welches Produkt würden Sie in diesem Regal wählen?
 Kühlregal-Nr. Produktwahl
 Wie würde Ihre Entscheidung in einem anderen Supermarkt ausfallen, der folgendes Sortiment führt?
 Kühlregal-Nr. Produktwahl Weiter
Kein Kauf

4 Wie häufig verzehren Sie in den Wintermonaten Tiefkühlgemüse?
 mindestens 2 mal pro Woche
 etwa einmal pro Woche
 seltener Weiter

5 Nun geht es um den Kauf von Hähnchenprodukten!
 Welches Produkt würden Sie hier wählen?
 Kühlregal-Nr. Produktwahl
 Wie würde Ihre Entscheidung in einem anderen Supermarkt ausfallen, der folgendes Sortiment führt?
 Kühlregal-Nr. Produktwahl Weiter
Kein Kauf

6 Forscher haben festgestellt, dass viele Konsumenten neben dem Geschmack auch das Aussehen der Verpackung und das Vertrauen in den Hersteller wichtig finden.
 Welches dieser Hähnchen-Produkte...
 ... hat für Sie die schönste Verpackung? ... die am wenigsten schöne Verpackung?
 ... erscheint Ihnen am vertrauenswürdigsten? ... am wenigsten vertrauenswürdig?
 ... kommt Ihnen bekannt vor? Produkt1 Produkt2 Produkt3 Produkt4

7 Wie häufig verzehren Sie Hähnchen-Brustfilets?
 mindestens 2 mal pro Woche
 etwa einmal pro Woche
 seltener Weiter

8 Als nächstes interessiert uns, was Ihnen ganz generell beim Kauf von Waren aus dem Kühlregal wichtig ist.
 Beim Kauf ...
 ...achte ich auf einen Herkunftsnachweis Ja Nein
 ...achte ich meist auf das Haltbarkeitsdatum Ja Nein
 ...lege ich Wert auf einen günstigen Preis Ja Nein
 ...bevorzuge ich Produkte aus der Region Ja Nein
 ...informiere ich mich über Inhaltsstoffe Ja Nein
 ...achte ich auf eine faire/ethische Erzeugung Ja Nein
 ...wähle ich meist eine bestimmte Marke Ja Nein Weiter

Nun zu Lebensmittelprodukten im Allgemeinen.
Spontan gefragt:
Legen Sie Wert darauf, dass Produkte, die Sie
verzehren, aus Ihrer Region kommen?

9

ja
nein
weiss nicht

Weiter

In den folgenden Fragen geht es spezieller um die Region
"Oldenburger Münsterland"

Welchen Bezug haben Sie zu dieser Region, die aus den
Landkreisen Vechta und Cloppenburg besteht?

11

in der Region geboren
in die Region zugezogen
Region ist mir bekannt
kenne die Region nicht

Weiter

Wie stehen Sie in diesem Zusammenhang zu Produkten
aus der Region? Stimmen Sie folgenden Aussagen zu
oder stimmen Sie nicht zu?

10

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	weder noch	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Ich kaufe Produkte aus meiner Region, weil mir diese Region sympathisch ist	+2	+1	0	-1	-2
Produkte aus der Region sind umweltschonender produziert	+2	+1	0	-1	-2
Ich kaufe Produkte aus der Region, um die heimische Wirtschaft zu unterstützen	+2	+1	0	-1	-2
Zu Produkten aus der Region habe ich auf Grund ihrer Herkunft ein höheres Vertrauen	+2	+1	0	-1	-2
Produkte aus der Region sind meistens frischer	+2	+1	0	-1	-2
Regionale Produkte sind oft teurer, als andere Produkte	+2	+1	0	-1	-2

Weiter

rückgängig

Hier sehen Sie verschiedene Eigenschaften. Welche treffen jeweils
am besten auf die Region "Oldenburger Münsterland" zu?

12

modern	traditionell	keine Meinung
konservativ	fortschrittlich	keine Meinung
wirtschaftlich	unwirtschaftlich	keine Meinung
wettbewerbsfreundlich	wettbewerbsfeindlich	keine Meinung
erfolgreich	erfolgos	keine Meinung
umweltfreundlich	umweltbelastend	keine Meinung
touristisch geeignet	touristisch ungeeignet	keine Meinung
gesund	ungesund	keine Meinung

Weiter

rückgängig

Wie schätzen Sie die Produktionsmethoden in der Region
"Oldenburger Münsterland" ganz generell für die
folgenden Bereiche ein?

13

	sehr gut	gut	weder noch	schlecht	sehr schlecht
Eierproduktion	+2	+1	0	-1	-2
Hähnchenfleisch	+2	+1	0	-1	-2
Putenfleisch	+2	+1	0	-1	-2
Schweinefleisch	+2	+1	0	-1	-2
Gemüseproduktion	+2	+1	0	-1	-2

Weiter

rückgängig

In welcher Umgebung sind Sie aufgewachsen?

14

Ländlicher Raum/Dorf

Gemeindesiedlung

Kleinstadt

Großstadt

Weiter

Wie ist Ihre schulische / berufliche Ausbildung?

17

Volksschule/Hauptschule/Realschule

Handelschule/Lehre

Fachabitur/Abitur/Fachausbildung

Hochschule/Studium

Weiter

Wie alt sind Sie?

15

unter 25 Jahre

26 - 40 Jahre

41 - 65 Jahre

über 65 Jahre

Weiter

Eine letzte Frage! Könnten Sie sich mit dem Einkommen, das Ihrem gesamten Haushalt monatlich zur Verfügung steht, in eine der folgenden Gruppen einordnen?

18

unter 1000 Euro

1000 - 1500 Euro

1500-2000 Euro

2000-2500 Euro

über 2500 Euro

keine Angabe

Weiter

Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?

16

selbständig / freiberuflich

angestellt

verbeamtet

Arbeiter/in

derzeit ohne Beschäftigung

Hausfrau/-mann

in Ausbildung - Lehre/Studium

Ruhestand

sonstiges

Weiter

 Hiermit ist das Interview für Sie beendet.
Vielen Dank für Ihre Mitarbeit !

19

20

Interviewnotiz

Interviewer?

Johannes

Pia

Sinja

Lukas

Jan

Christiane

Anke

Kerstin

Wie hat die befragte Person sich bei der Kaufentscheidung verhalten?

oberflächlich, nur kurz hingeguckt

durchschnittlich

sehr lange überlegt

Nächstes Interview

Ort?

Vechta

Cloppenburg

Oldenburg

Osnabrück

Geschlecht

männlich

10.7 Übersicht über die verwendeten Formulare und Variablen

Frageformulierungen sowie deren Abfolge in der Befragung November 2002 in Vechta, Osnabrück, Cloppenburg, Wildeshausen und Bremen

Frage	Formular	Anmerkungen/Frageformulierung
1	Einleitung	
2	verwend	
3	gemuese	Tiefkühlgemüse_Choice_sets
4	verzehrG	Wie häufig ...TK Gemüse?
5	hahn	Hähnchenbrustfilet_Choice_sets
6	hahnItem	Optik, Vertrauen, Bekannt?
7	verzehrH	Wie häufig ... Hähnchen?
8	kauftyp	... achte ich auf ... Waren Kühlregal
9	regWert	Produkte aus Region ja/nein
10	regKauf	Aussagen Region - Kauf
11	regBezug	Bezug zu OM
12	regImage	Eigenschaftspaare
13	produktion	Produktionsmethoden Gut - Schlecht
14	umgebung	aufgewachsen?
15	alter	
16	beruf	
17	bildung	
18	einkom	
19	FrageEnde	Ende plus Besten Dank
20	Interviewnotiz	Wer, Wie, Wo, Geschlecht, - Einleitung ...

Danksagung

Aus einer Projektarbeit entstehen weitere wissenschaftliche Fragestellungen, die in unterschiedlichen Befragungen bearbeitet werden. Schlussendlich mündet es nach längerem Zeitraum in dieser Promotion. Da es überhaupt noch zur Fertigstellung gekommen ist, möchte ich einigen Personen danken.

Zunächst möchte ich Herrn Prof. Dr. Rainer Marggraf für die grundsätzliche Möglichkeit und die Übernahme des Promotionsthemas sowie für die inhaltlichen Ratschläge zur Erstellung der Promotion danken. Dies erfolgte in sehr pragmatischer und angenehmer Weise in der Abteilung Umwelt- und Ressourcenökonomik des Departments für Agrarökonomie & RURALE ENTWICKLUNG der Georg-August-Universität Göttingen. Bei der Erstellung der Arbeit habe ich mich stets als Teil des Teams in Göttingen gefühlt und die Diskussionen und Gespräche im 9. bis 11. Stock des 'Blauen Turms' sehr genossen.

In vielen Diskussionen und Gesprächen mit Herrn Prof. Dr. Ulrich Enneking ist es überhaupt zur Anlage und Umsetzung dieser Arbeit gekommen. Es hat mich ursprünglich zu Beginn in Vechta wie auch zum Ende der Arbeit in Osnabrück immer wieder angespornt, in welcher Weise Methoden, Strukturen und Inhalte auf die wissenschaftlichen Fragestellungen bezogen werden konnten. Ohne das Engagement, die Betreuung und Deine Geduld, lieber Uli, wäre die Arbeit letztlich nicht fertig geworden. Dafür danke ich Dir sehr herzlich. Zudem war es eine interessante Zeit, neben den Akademien auch Deine wissenschaftlichen Stationen von Göttingen/Vechta über München bis zur Berufung in der Abteilung „Agrarmarketing“ der Fakultät für Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur der Hochschule Osnabrück zu verfolgen.

Herrn Prof. Dr. Ir. Herman van den Weghe danke ich für die ursprüngliche Begleitung im Modellvorhaben sowie für die freundliche Übernahme der Aufgaben des dritten Prüfers in der Abteilung "Verfahrenstechnik der Veredelungswirtschaft" der Außenstelle Vechta.

Die Arbeit ist am Universitätsstandort Vechta erstellt worden. Ich danke den verantwortlichen Personen und den vielen Befragungshelfern am Forschungs- und Studienzentrum für Veredelungswirtschaft Weser-Ems, jetzt Außenstelle Vechta, der Georg-August-Universität Göttingen und der Universität Vechta für die Unterstützung im Fertigstellungsprozess sowie die Bereitstellung der notwendigen

Ressourcen. Hier sind sicherlich Frau Prof. Dr. Marianne Assenmacher und Herr Dr. Manfred Kayser sowie Herr Dr. Jan Brinkmann hervorzuheben, die mich mit gutem Rat und guter Tat unterstützt haben.

Schlussendlich bedanke ich mich sehr herzlich auch bei meiner Familie, meine Frau Monika und unseren Kindern Julius, Antonia und Hanna, sowie meiner Mutter Maria, die mich alle in meiner Promotionsarbeit unterstützt oder mir die Arbeit grundsätzlich ermöglicht haben. Trotz weiterer beruflicher Tätigkeiten konnte ich in Ruhe die Arbeit erstellen. So gab es in den vergangenen Jahren doch manche spätere Abend- und zusätzliche Wochenendstunde, die der Erstellung der Promotion gewidmet wurden und sicherlich auch anderweitig hätten veredelt werden können.