

Regionale Lebensmittel zwischen Anspruch und Wirklichkeit:

Verbrauchererwartungen, Begriffs- und Qualitätsverständnisse regionaler Vermarktungsinitiativen und verbraucherpolitische Implikationen

Katrin Schütz, Luisa Vogt, Marcus Mergenthaler

Fachhochschule Südwestfalen, Fachbereich Agrarwirtschaft, Lübecker Ring 2, 59494 Soest

Hintergrund

Definition von Regionalität bei Regionalvermarktungsinitiativen (RVI)

Offene Verhältnisbestimmung

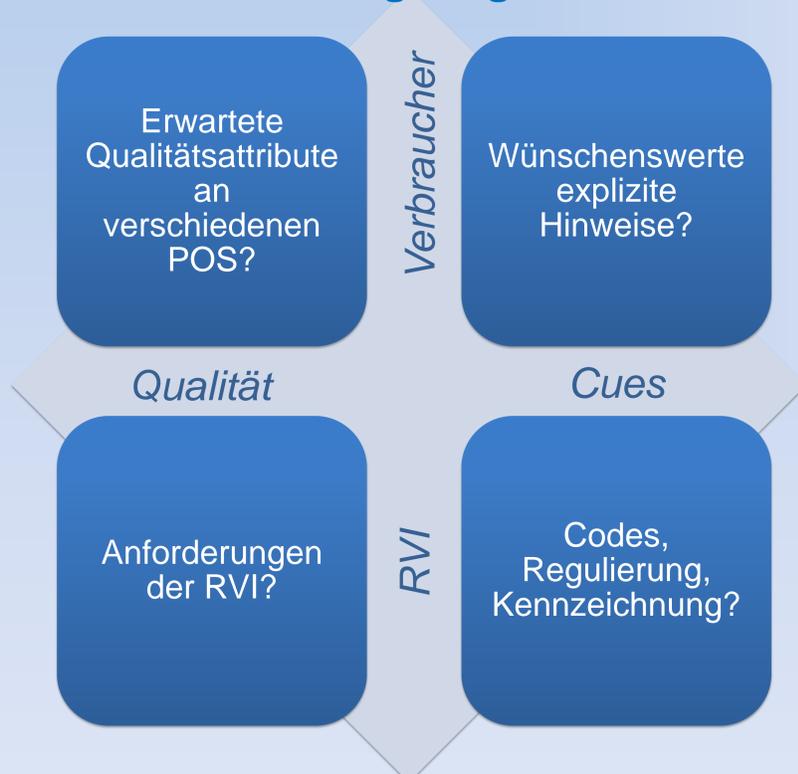
Point of sale (POS)
als quality cue

Wandlung von Verkäufermärkten
zu Käufermärkten

Komplexere Bedürfnisstrukturen
von Verbrauchern

Zunehmende Bedeutung von
Prozessqualitäten

Forschungsfragen



Arbeits- und Zeitplan

Monate	Aufgaben
01-03	Literaturanalyse • Qualitätsindikatoren • Informationsbeschaffung aus Sicht von Verbrauchern
04-05	Entwicklung Forschungsdesign • Leitfadententwicklung • Rekrutierung der Teilnehmer nach Alter und Geschlecht
05-07	Gemeinsame Fokus-Gruppendiskussionen • Verbraucher • Vertreter der Land- und Ernährungswirtschaft • Vertreter verschiedener RVI
07-08	Transkription
09-10	Inhaltsanalytische Datenauswertung • Qualitative Inhaltsanalyse mit MAXQDA
11-12	Synthese, Zusammenfassung

Mögliche Fallbeispiele



Einzelunternehmerische Vermarktungsorganisation
z.B. Bocker-Möhren

Zusammenschluss landwirtschaftlicher Erzeuger
z.B. GreenFarmer



Regionaler Zusammenschluss
z.B. Ernährung NRW

Gemeinschaftliche Vermarktungsorganisation
z.B. Lippe-Qualität



Schutzgemeinschaften
z.B. Kölsch

Natur- und Landschaftsschutz
z.B. NABU Münster



Erwartete Ergebnisse

- Verbraucher nutzen vielfältige Hinweise, um Regionalität abzuschätzen:
 - Preis
 - Marke
 - Etiketten / Informationen auf Produkten
 - POS
 - Informationstafeln im LEH
 - Freunde und Bekannte
 - Persönliche Rückfragen beim Personal
 - Online-Medien wie Webseiten, QR-Codes oder Social-Media-Kanäle
- Qualitätswahrnehmung, Subjektivität und Emotionen spielen zentrale Rolle bei Inszenierung von Regionalität
- Anforderungen an Regionalität sind situativ und verhandelbar
- Verschiedene Cues sind die Klaviatur, um das Vermarktungspotential regionaler Produkte zu steigern