

Regionalmarketing = Vertrauensmarketing

- **Hohe Skandaldichte** in der Ernährungsbranche.
- **Misstrauen seitens der VerbraucherInnen** gegenüber intensiver Landwirtschaft, industrieller Lebensmittelverarbeitung, langer Transportwege und Kommunikationsaussagen der Hersteller.
- VerbraucherInnen (78 %) nutzen die **Herkunftsregion als Schlüsselinformation**, um die Anonymität des Lebensmittelmarktes zu überwinden (BMEL 2018, Zühlsdorf 2014).

Methodisches Vorgehen

Fünf Fokus-Gruppendiskussionen

- Termin: Juni 2017
- Teilnehmer : Je 4 VerbraucherInnen und ProduzentInnen bzw. Regionalvermarktungsinitiativen
- Dauer: 90-120 Min.

Ergänzend schriftliche Befragung

- Abfrage von Statements vor und nach Gruppendiskussionen

Qualitative inhaltsanalytische Auswertung

- Audioaufnahme der Diskussionen und Transkription
- Gliederung der Aussagen anhand theoriegeleiteter Categoriesysteme
- Synthesematrix zur Herausstellung wesentlicher Zusammenhänge

Handlungsempfehlungen

Emotionalisierte & personalisierte Kommunikation

- Authentizität durch **emotionsaufgeladene Bilder**.
- Videos oder Portraits von Produzenten am PoS.
- Direktkontakte zwischen VerbraucherInnen und ProduzentInnen.

Prozentuale Herkunftsangabe bei steigendem Verarbeitungsgrad

- **Mind. wertgebende Zutat bzw. Hauptzutat aus der Region.**
- Zu prüfen: Herkunftsangabe gemeinsam mit prozentualen Mengenangabe in der Zutatenliste.

Angebot regionaler Produkte im konventionellen LEH

- Größeres Angebot im LEH durch Vertriebskooperationen.
- **Zentrale und dezentrale Regalplatzierung**, prominent platzierte Regaleinheiten und Probierstände sowie Integration in Sortimentsgestaltung.

Flexibles, individualisiertes Verbraucherinformationssystem (fiVIS), abhängig von der Anonymisierung des PoS

- **Prägnante und klare Herkunftsinformationen.**
- Informationen zu ProduzentInnen.
- Schnittstellen zu bestehenden Warenwirtschaftssystemen und Apps nutzen.



Information am Regal, Einkaufswagen oder Smartphone; abhängig von personalisierten, voreingestellten Präferenzen

(vgl. Bratzler et al. 2014, Gier et al. 2018)

- Vergabe von Printnummern (ähnlich Eier-Code).
- Weiterentwicklung des Regionalfensters.
- Ampelsystem nach regionaler Herkunft.

Tab.: Änderungen der Bewertung von Statements durch Verbraucher und Produzenten nach den Gruppendiskussionen

Statements	VerbraucherInnen	ProduzentInnen
Zutaten müssen zu 100 % aus der Region stammen.	--	-
Zukauf ist bei Nichtverfügbarkeit möglich.	++	-
Regionale Herkunft ist das Einzige was zählt.	+	++
Zusätzliche, höhere Standards sollten eingehalten werden.	--	+/-
Supermärkte und Discounter vereinfachen den Einkauf.	+/-	+/-
In Supermärkten und Discountern geht die Glaubwürdigkeit verloren.	++	++
Umfangreiche Informationen fördern das Vertrauen.	-	-
Zu viele Details zur Herkunft, Verarbeitung überfordern.	++	++
Regionalität ist schwer zu definieren.	++	+
Einfache Kennzeichnung regionaler Lebensmittel schafft Klarheit.	--	+/-
Verlässliches Prüf- und Kontrollsystem ist erforderlich.	--	+/-
Aufwand für Prüf- und Kontrollsysteme ist zu hoch.	++	+/-

Anmerkung: Tab. zeigt Veränderungen bei der Zustimmung zu den Statements im Vorher-/Nachher-Vergleich der Diskussionen (- - = stark verringerte Zustimmung; - = verringerte Zustimmung; +/- kaum veränderte Zustimmung; + erhöhte Zustimmung; stark erhöhte Zustimmung)

Danksagung

Dieses Forschungsprojekt wurde durch Mittel des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt des MIWF mit der Verbraucherzentrale Nordrheinwestfalen e. V. mit dem Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) des Landes Nordrhein-Westfalen.