Abschlussbericht des EIP-Agri-Projektes

„Strategien zur überregionalen Kundenbindung für baden-württembergische Obst- und Gemüseprodukte“

OPG Treuregio

April 2025

EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums - ELER
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzdarstellung ... 3
1.1 Ausgangssituation ... 3
1.2 Projektziel ... 3
1.3 Mitglieder der OG ... 3
1.4 Projektgebiet ... 4
1.5 Projektlaufzeit und -dauer ... 4
1.6 Budget ... 4
1.7 Ablauf des Vorhabens ... 4
1.8 Zusammenfassung der Ergebnisse ... 4
2 Studie ... 6
2.1 Einleitung und Hintergründe ... 6
2.1.1 Regionale Vermarktung von Obst und Gemüse ... 6
2.1.2 Begriff der Regionalität ... 7
2.1.3 Verkaufsfördernde Maßnahmen ... 7
2.1.4 Drei Säulen der Vermarktung ... 8
2.2 Toolbox – bewährte und innovative Maßnahmen zur Kundenbindung ... 9
2.2.1 Datenerhebung und Grundlage ... 10
2.2.2 Touristische Veranstaltungen ... 11
2.2.3 Verpackungen, Label und Siegel ... 17
2.2.4 Analoge und digitale Maßnahmen zur Kundenbindung ... 32
2.2.5 Messen und Ausstellungen ... 44
2.2.6 Bekannte und neue Vermarktungskanäle ... 52
2.3 Fazit ... 57
3 Ergebnisse der OG in Bezug auf ... 58
3.1 Zusammenarbeit ... 58
3.2 Mehrwert des Formats einer OPG für die Durchführung des Projekts ... 58
4 Ergebnisse des Innovationsprojektes ... 58
4.1 Zielerreichung ... 58
4.2 Abweichungen zwischen Projektplan und Ergebnissen ... 59
4.3 Beitrag des Ergebnisses zu förderpolitischen EIP Zielen ... 59
5 Nutzen sowie Verwendung der Ergebnisse für die/in der Praxis ... 60
6 Kommunikations- und Disseminationskonzept ... 60
7 Schlussfolgerung ... 61

1 Kurzdarstellung

1.1 Ausgangssituation

Baden-Württemberg zeichnet sich durch eine vielfältige Obst- und Gemüseproduktion mit regionalen Schwerpunkten aus. Einige dieser Erzeugnisse genießen den Status einer geschützten geografischen Angabe (g.g.A.). Zusätzlich wurden das Qualitätszeichen und das Bio-Zeichen BW eingeführt, um die Herkunft und Qualität der Produkte zu kennzeichnen.

Trotz dieser Auszeichnungen stehen lokale Produzenten vor der wachsenden Aufgabe, die Bindung ihrer Kunden zu festigen, um ihre Marktposition und Konkurrenzfähigkeit zu bewahren. Um dies zu erreichen, sind kreative Strategien erforderlich, die darauf abzielen, die Treue der Verbraucher zu den regionalen Produkten zu stärken und ihre Bereitschaft zu erhöhen, angemessene Preise dafür zu zahlen.

Die Erzeuger in Baden-Württemberg müssen sich den Herausforderungen eines sich wandelnden Marktes stellen, in dem Verbraucher zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität legen. Innovative Ansätze könnten beispielsweise die Entwicklung von Direktvermarktungskonzepten, die Nutzung digitaler Plattformen zur Kundenbindung oder die Schaffung von Erlebnisangeboten rund um die regionalen Produkte umfassen.

1.2 Projektziel

Das Projekt strebt die gemeinsame Erstellung eines Werkzeugkastens (Toolbox) an, der verschiedene Ansätze zur Förderung der Kundentreue für lokales Obst und Gemüse zusammenführt. Dieser Werkzeugkasten soll sowohl bewährte als auch neuartige Methoden umfassen, darunter:

- Klassische Kundenbindungsmaßnahmen wie Produktverkostungen, Betriebsbesichtigungen und Rabattaktionen
- Moderne digitale Marketingstrategien, insbesondere für soziale Medien

Ein Hauptziel ist es, diese Instrumente so aufzubereiten, dass sie von Erzeugerorganisationen und weiteren relevanten Stakeholdern einfach umgesetzt werden können. Die Entwicklung des Werkzeugkastens erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Beteiligten. Durch einen kontinuierlichen Austausch wird praktisches Wissen einbezogen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen werden wissenschaftlich auf ihre Wirksamkeit für Obst und Gemüse aus Baden-Württemberg geprüft.

1.3 Mitglieder der OG

- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV)
  (Leadpartner, Projektkoordination)
- Universität Hohenheim (wissenschaftliches OPG-Mitglied)
- Acker e.V.
- Reichenau Gemüse eG
- OGA Nordbaden eG
- OGM Obstgroßmarkt Mittelbaden eG
- Obst vom Bodensee Marketinggesellschaft mbH
- WOG Raiffeisen eG
- OGS Obst- und Gemüsevertrieb Südbaden GmbH
- Vitfrisch Gemüse-Vertrieb eG
- Landratsamt Bodenseekreis – Abteilung Ernährung

1.4 Projektgebiet

Das Projektgebiet umfasste schwerpunktmäßig die Rheinebene, die Bodenseeregion sowie die Region Heilbronn, d.h. die Regionen, in denen in Baden-Württemberg Sonderkulturen am meisten angebaut werden.

1.5 Projektlaufzeit und -dauer

Die Projektlaufzeit erstreckte sich über eine Dauer von rund 2 Jahre und 4 Monate (12.09.2022 bis 31.12.2024).

1.6 Budget

Der OPG Treuregio stand ein bewilligtes Projektbudget über 352.909,98 EUR zur Verfügung. Die Aufteilung des Projektbudgets gestaltete sich wie folgt:

Ausgaben	Anteil in %
Begleitende Studien durch die wissenschaftlichen Partner	72%
Personalausgaben für die Projektkoordination	12%
Sachausgaben (Öffentlichkeitsarbeit etc.)	9%
Projektbegleitende Studien in Form von Aufträgen an Dritte	5%
Allgemeine Betriebskosten der OPG (15% von Personalausgaben Projektkoordination)	2%
Reisekosten Akteure OPG	1%
	100%

1.7 Ablauf des Vorhabens

Das Vorhaben startete mit einer gründlichen Bestandsaufnahme der regionalen Vermarktungsmaßnahmen bei den beteiligten Genossenschaften. Diese initiale Phase war entscheidend, um einen klaren Überblick über die bestehenden Praktiken und Herausforderungen zu gewinnen. Im Anschluss daran fanden Experteninterviews bei den Genossenschaften statt, die wertvolle Einblicke und Erkenntnisse für die weitere Projektgestaltung lieferten.

Das übergeordnete Ziel, die Entwicklung einer umfassenden Toolbox, wurde systematisch durch die Bearbeitung der einzelnen Arbeitspakete Schritt für Schritt erarbeitet. Dieser strukturierte Ansatz ermöglichte es, komplexe Aufgaben in überschaubare Einheiten zu unterteilen und effizient zu bearbeiten.

Während des gesamten Projektverlaufs fand ein stetiger Austausch unter den Projektpartnern statt. Diese kontinuierliche Kommunikation gewährleistete nicht nur einen reibungslosen Informationsfluss, sondern förderte auch die Zusammenarbeit und ermöglichte es, auftretende Herausforderungen gemeinsam und zeitnah zu bewältigen.

1.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im EIP-Agri-Projekt Treuregio wurde deutlich, dass die Herausforderungen und Bedürfnisse der regionalen Erzeugerorganisationen im Obst- und Gemüsebereich sehr individuell sind und maßgeblich von den jeweils bedienten Vermarktungswegen abhängen. Die im Projekt entwickelte Toolbox bietet daher flexible und praxisnahe Maßnahmen, die gezielt auf die unterschiedlichen Anforderungen zugeschnitten werden können.

Ein zentrales Ergebnis ist, dass das eigenständige und proaktive Engagement der Erzeugerorganisationen für die direkte Kundenansprache und -bindung unerlässlich ist. Nur so lassen sich bestehende Alleinstellungsmerkmale klarer kommunizieren, neue schaffen und der Wiedererkennungswert regionaler Produkte nachhaltig steigern. Besonders hervorgehoben werden sollten in der Kommunikation die einzigartige Frische und der Geschmack der Produkte, die sozialen Vorteile für die Erzeuger, der regionale Bezug mit Stärkung der Heimatregion sowie das garantierte Vertrauen in die Produkte.

Für die Umsetzung dieser Kommunikationsziele empfiehlt das Projekt eine Kombination aus digitalgestützten Instrumenten wie Social Media zur Ansprache ausgewählter Zielgruppen und bewährten Werbeformen wie Prospekten, Verkostungen und Präsenz auf regionalen wie überregionalen Veranstaltungen und Messen. Diese Formate bieten eine effektive Möglichkeit, Werbebotschaften direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher zu vermitteln und neue Kundengruppen zu erschließen.

Insgesamt zeigt Treuregio, dass individuelle, innovative und praxisorientierte Maßnahmen, die konsequent auf die Stärkung der Regionalmarke und die direkte Kundenbindung ausgerichtet sind, wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung regionaler Obst- und Gemüseprodukte beitragen können.

2 Studie

2.1 Einleitung und Hintergründe

2.1.1 Regionale Vermarktung von Obst und Gemüse

Der Absatz über Erzeugerorganisationen ist für deutsche Obst- und Gemüseproduzenten von großer Bedeutung. Erzeugerorganisationen erfüllen die Aufgabe der Bündelung von Produkten, ihre Verarbeitung und vor allem die anschließende Vermarktung. Deutschland ist nach Frankreich das Land mit den meisten Erzeugerorganisationen. Im Jahr 2018 wurden 692 anerkannte Erzeugerorganisationen in Deutschland gezählt, insgesamt 3.400 in der EU. Hiervon entfielen 52 % auf die Sektoren Obst und Gemüse (Europäische Kommission 2017).

In Baden-Württemberg wird 70 % des geernteten Obstes jährlich durch Erzeugerorganisationen vermarktet (MLR 2018). Demzufolge stehen Erzeugerorganisationen in Baden-Württemberg für eine relativ große Gruppe von Obst- und Gemüseerzeugern, die sich auf die Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Discount spezialisiert haben. Obwohl diese Betriebe grundsätzlich eine hohe strukturelle Wettbewerbsfähigkeit aufweisen, stehen sie vor der Herausforderung, sich durch gezielte verkaufsfördernde Maßnahmen von Wettbewerbern abzusetzen. Schließlich sind baden-württembergische Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse einer starken Konkurrenz ausgesetzt, denn bei der Vermarktung über den LEH und den Discount wird mit Produkten aus dem europäischen Ausland und weltweiten Produktionsgebieten um Marktanteile konkurriert.

Seit der Corona-Pandemie ist die Anzahl an Obst- und Gemüseimporten nach Deutschland gestiegen, was den internationalen Wettbewerbsdruck für inländische Produzenten zusätzlich erhöht (Behr et al., 2022).

Auf Märkten, die durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet sind, ist es zwangsläufig notwendig, dass Vermarktungsstrategien die Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten zielgerichtet ansprechen und auch verkaufsfördernde Maßnahmen strategisch eingesetzt werden, um sich hinreichend differenzieren zu können (Benner und Kliebisch, 2004; Zühlsdorf und Spiller, 2012).

Aus Verbrauchersicht steigt das Bewusstsein für- und die Nachfrage nach Lebensmitteln, deren Herkunft und Erzeugung transparent rückverfolgbar ist. Kaufmotive hierbei sind Aspekte des Klima- und Umweltschutzes, Gesundheitsaspekte sowie die Sicherheit von Lebensmitteln im Sinne einer überwachten Produkt- und Prozessqualität (Feldmann und Hamm 2015). Insbesondere regionale Lebensmittel zeichnen sich durch diese Produktcharakteristika aus. Bei Obst und Gemüse sind die genannten Regionalitätsaspekte für Verbraucherinnen und Verbraucher von besonderer Bedeutung (Zander 2018). Hierbei geht insbesondere von Konsumentengruppen, die großen Wert auf Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln legen, eine hohe Wertschätzung für regionale Produkte aus, was eine erhöhte Kauf- und Zahlungsbereitschaft begünstigt (Banik 2010). Demnach stieg in den letzten zwei Dekaden sowohl die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln als auch das Produktangebot, vor allem im LEH und im Discounter. Regionalität gilt als ein neuer Lebensmitteltrend, vergleichbar mit der Nachfrage nach Bio-Produkten (Nestlé 2011). Diese Entwicklung ist grundsätzlich positiv für die Erfolgschancen der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln zu bewerten.

Die regionale Vermarktung von Obst und Gemüse bildet somit eine Perspektive für in Deutschland ansässige Erzeugerorganisationen, dem existierenden Wettbewerbsdruck entgegenzutreten und die bestehenden Nachfrage zu bedienen (Simons und Banik 2005). Eine regionale Marke mit Wiedererkennungswert im LEH zu etablieren, erscheint dabei eine besonders lohnende aber auch risikoreiche Strategie. In Anbetracht des steigenden Angebots regionaler Produkte gelingt es immer seltener, die Regionalität eines Produkts als Erfolgsgarantie in der Vermarktung zu werten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Vielzahl von Produktsiegeln und Labeln sowie diversen Lebensmitteltrends (für eine Übersicht sh. Zühlsdorf und Spiller 2012) besteht hierbei die Herausforderung, einen Wiedererkennungswert für die angebotenen Produkte zu schaffen und damit hinreichend Kaufargumente zu liefern, um sich gegen Konkurrenzprodukte durchzusetzen.

Da es sich bei Lebensmitteleinkäufen in der Regel um habitualisierte- oder Spontankäufe handelt, bei denen die Konsumentinnen und Konsumenten wenig Zeit auf die Informationsbeschaffung am Point of Sale (POS) aufwenden, bedarf es verkaufsfördernder Maßnahmen abseits des POS, um Konsumentinnen und Konsumenten vom Kauf regionaler Produkte zu überzeugen (Zühlsdorf und Spiller 2012). Die explizite Kommunikation von Produktattributen, die ein regional erzeugtes Lebensmittel ausmachen und als Verkaufsargumente dienen sollen, ist hierbei unerlässlich, um den gewünschten Erfolg der Verkaufsförderung, Konsumentenansprache und Abgrenzung zu anderen Wettbewerbern zu erzielen (Wiesmann et al. 2015).

Jedoch registrieren Erzeugerorganisationen seit längerem, dass die Kennzeichnung von Obst- und Gemüseprodukten als „regionale Herkunft“ als zentrales Kaufargument nicht mehr ausreicht. Für Erzeugerorganisationen stellt sich daher die Frage, welche Maßnahmen zur Verkaufsförderung ergriffen werden können, um ihr Obst und Gemüse erfolgreich zu bewerben.

Mit Blick auf diese Entwicklungen kann ein Lösungsansatz darin liegen, dass „die Regionalität mehr auf den Kunden/ die Kundin zugehen muss“. An dieser Stelle setzt das Projekt „Treuregio“ an; die wissenschaftliche Begleitforschung in Form des vorliegenden Ergebnisberichts hat in Zusammenarbeit mit den weiteren Mitgliedern der OPG hierzu verschiedene Strategien quantitativ und qualitativ untersucht und Handlungsempfehlungen entwickelt.

2.1.2 Begriff der Regionalität

Der Begriff der Regionalität ist nicht gesetzlich definiert. Daher ist es aus Sicht von Konsumentinnen und Konsumenten schwer, dem alleinigen Produktattribut „Regionalität“ einen Wert beizumessen (Stockebrand und Spiller 2009; Feldmann und Hamm 2015).

In der Regel wird Regionalität in Abhängigkeit zu einer räumlichen Komponente gesetzt. Wie Stockebrand und Spiller (2009) zeigen, wird hierbei oft ein Radius von 50 km um den Heimatort oder aber auch die Herkunft im eigenen Bundesland als regional aufgefasst. Diese Begriffsabgrenzung findet daher vorerst auch in diesem vorliegenden Ergebnisbericht Anwendung. Im Rahmen der durchgeführten Befragungen wurde die Regionalitätsdefinition jedoch ebenfalls abgefragt.

2.1.3 Verkaufsfördernde Maßnahmen

Kommunikationsinstrumente des Marketings verfolgen das Ziel (potenzielle) Kundinnen und Kunden anzusprechen und auf das Produkt aufmerksam zu machen. Im Rahmen der Verkaufsförderung bietet es sich vor allem in der regionalen Vermarktung von Obst und Gemüse an, in direkten Kontakt zu den Konsumentinnen und Konsumenten zu treten, da diese Vermarktungsform ohnehin durch Transparenz, Nähe und den Aufbau einer emotionalen Bindung zum Erzeuger gekennzeichnet ist.

Kundinnen und Kunden vergleichen nach einem Kauf den Soll-Zustand mit dem Ist-Zustand des Kauferlebnisses und des Produktes. Die Kundenzufriedenheit bildet dabei, wie in Abbildung 1 dargestellt, den wesentlichen Grundpfeiler für Kundenbindung. Je besser die Erwartungen der Kunden erfüllt werden, desto höher ist ihre Zufriedenheit (Nach Galinanes-Garcia, A. und Rennhak, C. (2005) i. A. a. Homburg/ Bruhn (2003)). Direkte Kundenkontakte können hierbei einen wesentlichen Beitrag zur Kundenbindung leisten.

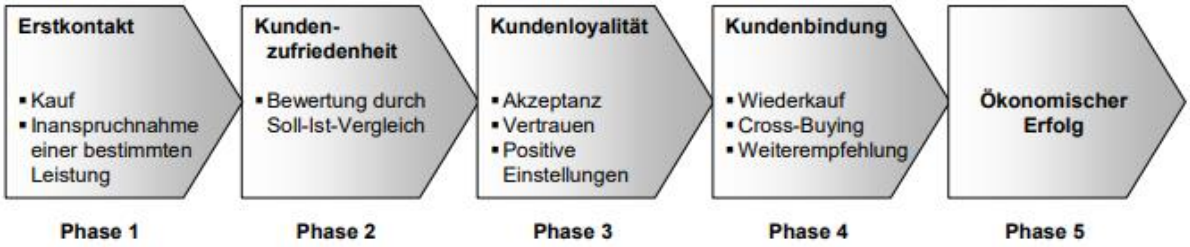


Abbildung 1: Nach Galinanes-Garcia, A. und Rennhak, C. (2005) i. A. a. Homburg/ Bruhn (2003).

Verkaufsfördernde Maßnahmen erfüllen den Zweck die in Abbildung 1 dargestellte Kaskade auf dem Weg zur Kundenbindung zur unterstützen, sind jedoch in Abhängigkeit des Aufwands für die Umsetzung häufig kostspielig.

2.1.4 Drei Säulen der Vermarktung

Im Wesentlichen sind für baden-württembergische Obst- und Gemüseprodukte drei Absatzwege relevant, die in nachfolgender Abbildung 2 dargestellt sind (vgl. hierzu Expertengespräche E1-E5, 2024):

1. Die **Direktvermarktung** an Verbraucherinnen und Verbraucher (B2C), zum Beispiel über Hofläden, Selbstbedienungshäuschen und Automaten oder Wochenmärkte.
2. Die **regionale Vermarktung** über beispielsweise regional ansässige Lebensmitteleinzelhändler, Discounter, Feinkostläden, Biofachhandel (B2B).
3. Die **überregionale Vermarktung** durch überregional tätige Lebensmitteleinzelhändler, Discounter und Großhändler (B2B).

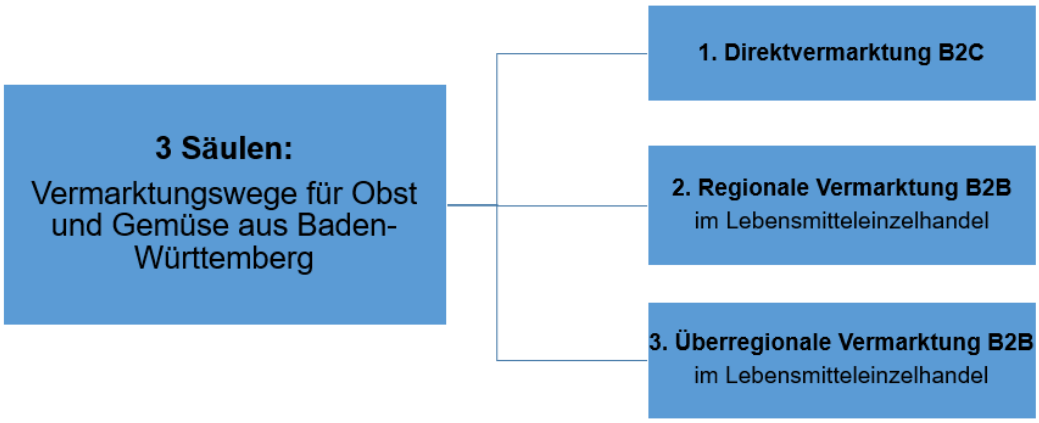


Abbildung 2: Drei Säulen der Vermarktung. Quelle: Eigene Darstellung a.B.v. Expertengesprächen E1-E5, 2024.

In einigen, oft vom Tourismus geprägten Regionen im süddeutschen Raum könnte die Direktvermarktung vermeintlich als Selbstläufer angesehen werden, wie beispielsweise im Großraum Bodensee. Dies bestätigten die im Rahmen des Projektes durchgeführten Expertengespräche. Aussagen, die im Folgenden auf die Expertengespräche verweisen werden durch die Angabe E1-E5 gekennzeichnet.

Erzeugerorganisationen aus dem Obst- und Gemüsesegment machen im Rahmen der geführten Expertengespräche jedoch deutlich, dass die Direktvermarktung und damit die 1. Säule der Vermarktung für sie keinen nennenswerten Absatzschwerpunkt darstellt (E1-E5, 2024). Vielmehr seien es meist private Initiativen abseits der Erzeugerorganisationen, die Obst- und/ oder Gemüseprodukte direkt ab Hof anbieten.

Die Ergebnisse aus den Expertengesprächen machen weiter deutlich, dass über 80 % des Produktabsatzes der Erzeugerorganisationen im Business to Business (B2B) Segment und damit in der 2. und 3. Säule getätigt wird. An dieser Stelle kann bereits darauf hingewiesen werden, dass die Erzeugerorganisationen am POS eher weniger bis gar nicht die Möglichkeit haben, gegenüber Endkunden gezielte Einzelaktionen (z.B. Verkostungen, Werbeaktionen etc.) durchzuführen und damit aktuell nahezu keinen Einfluss auf die Steigerung ihres Wiedererkennungswertes nehmen. Bei der Vermarktung von Obst und Gemüse im B2B-Bereich sind schließlich für eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung folgende Parameter richtungsweisend: Qualität, Preis und Menge, wobei die einheitlich bestmögliche Qualität als Grundvoraussetzung für die Geschäftsbeziehung und damit den Absatz über den LEH angesehen wird (E1-E5, 2024).

Mit Blick auf diese drei zentralen Parameter: Qualität, Preis und Menge, die für den Geschäftserfolg ganz wesentlich sind, stellt sich die Frage, inwiefern die Erzeugerorganisationen es schaffen können, mit ihren regional erzeugten Obst und/ oder Gemüseprodukten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchen aktiv und getreu der Zielsetzung: „Die Regionalität muss auf den Kunden zugehen!“ in Erscheinung zu treten?

Um dieser Fragestellung vertieft nachzugehen und um mögliche Handlungsfelder für die Erzeugerorganisationen aufzuzeigen, wurde im Rahmen des EIP-Agri Projektes Treuregio eine sogenannte Toolbox mit bewährten und innovativen Maßnahmen zur Kundenbindung entwickelt, die im nachfolgenden detailliert vorgestellt wird.

2.2 Toolbox – bewährte und innovative Maßnahmen zur Kundenbindung

Mit der Zielsetzung: „Die Regionalität muss auf den Kunden zugehen!“ dient die sogenannte Treuregio-Toolbox für Erzeugerorganisationen aus dem Obst- und/ oder Gemüsesegment als Maßnahmenbündel bewährter und innovativer Ansätze und Instrumente zur Kundenbindung. Die einzelnen Instrumente können von den Erzeugerorganisationen in ihr strategisches Gesamtkonzept eingebundenen und zielgerichtet angewendet werden und dabei helfen, das eigene regionale Auftreten der Erzeugerorganisation im Heimatmarkt zu stärken und weiter auszubauen.

Gleichzeitig soll gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern der Wiedererkennungswert regional erzeugter Obst- und/ oder Gemüseprodukte und der Bezug zu „ihrer“ Heimat gestärkt werden. Hieraus kann sich mittel- bis langfristig eine Steigerung der Sensibilität für regionale Produkte und damit auch eine Steigerung der Kaufbereitschaft für regionale Waren am POS erreicht werden.

Hierdurch wird das Ziel verfolgt, den Wiedererkennungswert und das Bewusstsein für regionale Obst- und/ oder Gemüseprodukte der Erzeugerorganisationen so früh wie möglich und kontinuierlich vor einer etwaigen Kaufentscheidung am POS zu schärfen. Das kontinuierliche in Erscheinung treten gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern durch verschiedene Ansätze (Tool-Box) und die wahrnehmbare Selbstpräsentation der Erzeugerorganisationen vor Ort in ihrem Heimatmarkt und auch darüber hinaus kann sukzessive zu einer Steigerung der Kundenbindung beitragen. Durch die Kombination der bewährten und innovativen Maßnahmen zur Kundenbindung kann das Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher für regional erzeugte Waren geschärft werden, was sich mittel- bis langfristig positiv auf ihre Produktloyalität auswirken kann.

Abbildung 3 zeigt schematisch die Inhalte der Toolbox, die im Rahmen des Projektes erarbeitet und auf ihre Wirksamkeit untersucht wurden.

Abbildung 3: Treuregio-Toolbox. Quelle: Eigene Darstellung.

2.2.1 Datenerhebung und Grundlage

Für die Erarbeitung der Instrumente und Maßnahmen in der Treuregio-Toolbox wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt (Johnson und Onwuegbuzie 2004). Hierbei sollte herausgefunden werden, auf was Verbraucherinnen und Verbraucher beim Kauf von Obst und Gemüse besonders Wert legen und welche Instrumente und Maßnahmen effektiv zur möglichen Steigerung der Kundenbindung beitragen können.

Zu Beginn des Projektes erfolgte eine ausführliche Internetrecherche und Literaturanalyse hinsichtlich der Vermarktungsstrukturen und bereits existierenden Initiativen von Obst und Gemüse in Baden-Württemberg in den gängigen wissenschaftlichen Onlinedatenbanken wie Google Scholar, Onlinebibliotheken der Universität Hohenheim und der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen zu den Schlagwörtern und Begrifflichkeiten: Erzeugerorganisation, Vermarktung, Obst, Gemüse, Baden-Württemberg, Vermarktungskanäle, Regionalität, B2B, B2C, Verbraucherpräferenzen, Label, Siegel, Verpackung.

Als ein quantitativer Methodenansatz wurden vier schriftliche Befragungen von Konsumentinnen und Konsumenten zu Kaufmotiven und Einstellungen beim Kauf von Äpfeln durchgeführt:

1. Apfelwandertag, Ettenkirch (Bodenseekreis, n=201)
2. REWE-Markt, Meckenbeuren (Bodenseekreis, n=35)
3. EDEKA-Markt, Plieningen (Kreis Stuttgart, n=73)
4. EDEKA-Markt, Rangendingen (Kreis Tübingen, n=291)

Flankierend dazu wurde ein qualitativer Methodenansatz in Form von leitfadengestützten Expertengesprächen mit unterschiedlichen Stakeholdergruppen gewählt (im Text zitiert mit E1 bis E8). Die Expertengespräche (n=8) wurden geführt mit:

1. Experten des Lebensmitteleinzelhandels,
2. der Marketinggesellschaft Baden-Württemberg und
3. Erzeugerorganisationen für Obst und/ oder Gemüse aus Baden-Württemberg.

Dieser Mixed-Methods-Ansatz ermöglichte die Sichtweisen der einzelnen Stakeholdergruppen untereinander einerseits und mit den Ergebnissen aus den quantitativen Befragungen andererseits zu spiegeln. Auf diese Weise konnten die Sichtweisen und Präferenzen der im Vermarktungsprozess von Obst und Gemüse beteiligten Stakeholdergruppen herausgearbeitet werden.

Für die Analyse überregionaler Vermarktungswege (3. Säule) wurde die Grüne Woche in Berlin besucht. Auf der Grünen Woche 2024 wurde eine strukturierte, leitfadengestützte Analyse der dort vertretenen Akteure im Obst- und/ oder Gemüsebereich durchgeführt. Ziel dabei war es mehr darüber herauszufinden, wie Akteure und Wettbewerber aus anderen (Bundes-) Ländern des Obst- und/ oder Gemüsesektors sich im Verglich zu baden-württembergischen Erzeugerorganisationen repräsentieren und ihre Produkte gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern darstellen bzw. kommunizieren.

Ein weiterer quantitativer Methodenansatz wurde in Form eines deutschlandweiten, repräsentativen Auswahlexperiments mit Verbraucherinnen und Verbrauchern durchgeführt (N=37.800). Auf Grundlage dieser Ergebnisse konnte eine erste Einschätzung zur Wirkung von Labeln und Siegeln sowie die Effektivität von Co-Labelling-Maßnahmen bei Obst- und/ oder Gemüseprodukten der Erzeugerorganisationen am POS im Lebensmitteleinzelhandeln getroffen werden.

Im Nachfolgenden werden die einzelnen Ergebnisse, Maßnahmen und Ansätze aus der Treuregio-Toolbox dargestellt und näher erläutert.

2.2.2 Touristische Veranstaltungen

Beim Eventmarketing, wozu auch touristische Veranstaltungen gezählt werden können, handelt es sich um ein Kommunikationsinstrument ohne unmittelbaren Produktbezug, das zunehmend eingesetzt wird (Voeth 2013). Hierbei steht eine spezielle Veranstaltung im Mittelpunkt, die vor Ort von einer bestimmten Personengruppe erlebt wird. Der Verkaufsgedanke an sich ist dabei von untergeordneter Relevanz, da die Veranstaltung primär als Kommunikationsplattform dienen soll (vgl. Homburg 2012; Sistenich und ZANGER 1996). Der Veranstaltungsinhalt orientiert sich dabei idealerweise an der Zielgruppe, die angesprochen werden soll, um eine emotionale Verbindung zu den Besucherinnen und Besuchern aufzubauen und ihr Interesse für das Produkt zu aktivieren und zu sensibilisieren (Buß 2004; Sistenich 1999). Ist ein Event als Marketinginstrument erfolgreich durchgeführt und gelingt es in diesem Kontext die Konsumentinnen und Konsumenten als potenzielle Kunden zu „aktivieren“, so kann es sich positiv auf ihre spätere Kaufentscheidung auswirken (Voeth 2013).

Insbesondere für Erzeugerorganisationen von Obst und/ oder Gemüse mit Bezug zu einer bestimmten Region (wie z.B. Obst vom Bodensee, Gemüse von der Insel Reichenau) bietet sich dieses Marketinginstrument an. Bereits etablierte regionale und überregionale Veranstaltungen (z.B. Hoffeste, Dorffeste, Stadtevents) können genutzt werden, um Werbung für das von ihnen vermarktete Obst und Gemüse zu machen. Auf diese Weise können sie einerseits kostengünstig auf Ihre Produkte aufmerksam machen und andererseits Werte wie Transparenz, Qualität und Nähe zum Erzeuger authentisch und direkt gegenüber Konsumentinnen und Konsumenten vermitteln.

Ausgehend vom antizipierten Effekt der Veranstaltung, der auf die jeweilige Zielgruppe ausgeht, sei es:

- ökonomischer,
- touristischer,
- umweltbezogener oder
- sozialer Natur,

können Besucherinnen und Besucher auf Grund unterschiedlicher Motiven zur Veranstaltung kommen (Köhler 2014 zitiert nach Bowdin et al. 2011; Hall 1989; Ritchie 1984; Hall 1989; Brent Ritchie und Aitken 1984).

Für Veranstaltungsbesucher und Besucherinnen können daher sowohl gesellschaftlich-soziale Gründe ebenso wie das Interesse mehr über das beworbene Produkt zu erfahren, ausschlaggebend für die Teilnahme sein. Eine zielgerichtete Ansprache muss daher auf die Beweggründe und Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen angepasst werden und im Vorfeld der Veranstaltung definiert werden.

Im September 2023 fand eine im Bodenseekreis seit Jahren durchgeführte Veranstaltung, der Apfelwandertag in Ettenkirch, statt.

Abbildung 4: Städte und Landkreise in Baden-Württemberg. Bildquelle: Abgerufen unter: https://image.slidesharecdn.com/deutschlandbaden-wrttemberg-091027042200-phpapp02/85/BADEN-WURTTEMBERG-5-320.jpg, am 27.02.2025.

Hierbei handelt es sich um eine regional etablierte Veranstaltung mit Volksfestcharakter, wobei den Besucherinnen und Besuchern die Gelegenheit geboten wird, neben dem geselligen Miteinander auch mehr über das Apfel und seinen Anbau, insbesondere rund um den Bodensee zu erfahren. Also eine ideale Gelegenheit, um sich als Erzeugerorganisationen zu präsentieren und damit im Heimatmarkt rund um den Bodensee offen und transparent in Erscheinung zu treten.

Diese Gelegenheit, auf Verbraucherinnen und Verbraucher zu treffen, nahmen auch die Akteure der wissenschaftlichen Begleitforschung im Treuregio-Projekt zum Anlass, eine Befragung unter den Veranstaltungsteilnehmenden durchzuführen. Gleichzeitig diente die Teilnahme vor Ort auch dazu, mehr über das Potenzial solcher Veranstaltungen als Marketingzweck und damit der Möglichkeit zu erfahren, potenzielle Käufergruppen von Obst- und Gemüseprodukten auch auf einer informellen Ebene anzusprechen.

Abbildung 5: Apfelwandertag, Ettenkirch, September 2023. Quelle: Eigene Aufnahme.

Neben der Frage:

- *welche nachhaltigen Produkteigenschaften als Alleinstellungsmerkmale zur regionalen Kundenbindung am besten beitragen können*,

ging es auch darum mehr darüber herauszufinden,

- *inwiefern eine solche regional etablierte touristische Veranstaltung mit Volksfestcharakter, wie der Apfelwandertag, Elemente des Eventmarketings für regionales Obst und Gemüse transportieren kann*?

Auf Basis einer schriftlichen Befragung wurden die notwendigen Daten gesammelt, um die beiden oben genannten Fragstellungen zu beantworten. An der Befragung nahmen 201 Personen teil. Die Teilnehmenden konnten sich an einem Tisch Gedanken über die Fragstellungen machen und nach Beantwortung des Fragebogens am Stand der „Obst vom Bodensee Marketing GmbH“ verschiedene Apfelsorten probieren (siehe Abbildung 5).

Neben der deskriptiven Auswertung der Daten wurde für die Untersuchung der oben genannten Fragestellung auch auf das Elaboration Likelihood Modell (ELM) nach (Petty et al. 1983) zurückgegriffen.

Hierbei liegt die Annahme zugrunde, dass eine Ansprache der Konsumentinnen und Konsumenten abhängig vom Motiv ihrer Teilnahme an der Veranstaltung gestaltet werden muss, um den erwünschten Effekt (Absatzsteigerung) zu erzielen. Zur Differenzierung verschiedener Gruppen an Konsumentinnen und Konsumenten wurden mögliche Faktoren auf ihren Einfluss zur Motivation des

Veranstaltungsbesuchs hin untersucht. In diesem Rahmen wurde insbesondere der Zusammenhang der Anreisedistanz und der Motivation, die Veranstaltung zu besuchen geprüft, da gemäß des Reisekostenansatzes (Travel Cost Method, TCM) von Hotelling (1947) davon ausgegangen wird, dass die Kosten, welche für eine Anreise zu einer Veranstaltung in Kauf genommen werden, indirekt den Nutzen bzw. Wert widerspiegeln, den die Konsumentinnen und Konsumenten einer Veranstaltung zuschreiben (Hotelling 1949).

Ergebnisse

Die Ergebnisse zum Ansatz „Touristische Veranstaltungen“ aus der Treuregio-Toolbox zeigen:

- ➔ dass Besucherinnen und Besucher des Apfelwandertags, die aus weiterer Entfernung kommen, weniger wahrscheinlich auf Grund der sozialen Komponente (Geselligkeit) anreisen. Für sie liegt der Wert der Veranstaltungen eher im Erlebnis rund um das Thema Apfel.
- ➔ Dies zeigt, dass Personen, die höhere Reisekosten auf sich nehmen, auch eine stärkere Teilnahmemotivation in dem produktbezogenen Anlass der Veranstaltung sehen und weniger in begleitenden sozialen Gründen.
- ➔ Hingegen sehen Personen, die aus dem direkten Umfeld der Veranstaltung kommen, den Wert der Veranstaltung vorrangig in der Geselligkeit, die von der Veranstaltung ausgeht.

Tabelle 1: Warum besuchen Sie den Apfelwandertag? Anmerkung: Mehrfachangaben vorhanden. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Bedeutung	Bodenseekreis	Ravensburg	Biberach
	Geselligkeit (n=65)	**Geselligkeit** (n=32)	**Produkt Apfel** (n=22)
	Produkt Apfel (n=34)	**Probierstationen** (n=13)	**Geselligkeit** (n=7)
	Probierstationen (n=22)	**Produkt Apfel** (n=10)	**Probierstationen** (n=2)

Aus der Tabelle 1 kann als **Quintessenz** festgehalten werden, dass:

- ➔ die Bedeutung des Apfels für die befragten Besucherinnen und Besucher des Apfelwandertages mit zunehmender Entfernung (Anreisedistanz) zunimmt.

Eine **zentrale Schlussfolgerung** daraus ist, dass:

- ➔ aktive Werbung für den Apfel besonders dann effektiv ist, wenn diese Werbung überregional platziert wird.

Des Weiteren wird deutlich, dass gerade **Besucherinnen und Besucher**, die die **Erwartung eines großen Informationsgewinns** zum regionalen Anbau von Äpfeln durch die Teilnahme an einer solchen Veranstaltung wie den Apfelwandertag haben, wahrscheinlicher auf Grund des Apfels selbst die Veranstaltung besuchen (19,5 %, geschätzter marginaler Effekt).

Daraus ergibt sich die **Erkenntnis**, dass:

- ➔ diese Besucherinnen und Besucher sich auf der Veranstaltung erfolgreich durch **Informationsstände, Informationsgrafiken** und **Informationsflyer** oder **Fachvorträge** ansprechen lassen.

Gemäß dem theoretischen Rahmen (ELM) kann somit gefolgert werden, dass diese Anspruchsgruppe insbesondere für Marketing-Instrumente mit hohem Informationsgehalt empfänglich ist.

Hingegen lassen sich **Personen, die nicht auf Grund des Apfels an der Veranstaltung teilnehmen**, dementsprechend erfolgreicher über niederschwellige Informationsangebote ansprechen. Diese Gruppe an Konsumentinnen und Konsumenten kann durch:

➔ **Probierstationen**, die **Präsentation des Apfels durch Produktbotschafterinnen** und Produktbotschafter oder **Gewinnspiele** angesprochen werden (Petty et al. 1983).

Auf Personen, die sich vom Apfelwandertag einen Informationsgewinn erwarten, hat die Veranstaltung einen statistisch signifikant positiven Einfluss, der die Wahrscheinlichkeit eines Anstiegs der Kaufbereitschaft für regional erzeugte Äpfel um 11,8 % steigert.

➔ Für die Personengruppe, die offen für einen Informationsgewinn ist, wurde das Ziel der Veranstaltung somit erreicht. Sie konnten durch die bereitgestellten Informationen aktiviert werden.

➔ Da die Gruppe der Teilnehmenden mit hohem Interesse an Produktinformationen auch am stärksten in der Steigerung ihrer Kaufbereitschaft beeinflusst werden können, sollten Veranstaltungen zur Verkaufsförderung regionaler Lebensmittel in Zukunft über die Landkreisgrenze der Veranstaltung hinweg bekanntgemacht werden.

Die nachfolgende Abbildung 6 macht deutlich, dass innerhalb der Stichprobe (n=201) bereits eine recht hohe Kaufbereitschaft hinsichtlich regional erzeugter Äpfel vorliegt. Eine Steigerung ist da nur noch schwer möglich.

➔ Vielmehr sollte sich der Fokus und die Ausrichtung solcher Veranstaltungen wie beispielsweise dem Apfelwandertag als Marketingveranstaltung für regional erzeugtes Obst zukünftig auf die Personen richten, die sich von Ihrem Besuch einen Informationsgewinn erwarten.

Der Apfelwandertag sollte daher zukünftig noch stärker über die eigene Landkreisgrenze des Bodenseekreises hinweg aktiv beworben werden (Theorie des Reisekostenansatzes, Travel Cost Method, TCM) von Hotelling (1947).

Auch wenn sich die vorliegende Untersuchung auf das Beispiel „regionales Obst“ beschränkt, könnten die Ergebnisse auch für Produkte mit ähnlicher Vermarktungsstruktur wie beispielsweise regional erzeugtes Gemüse relevant sein.

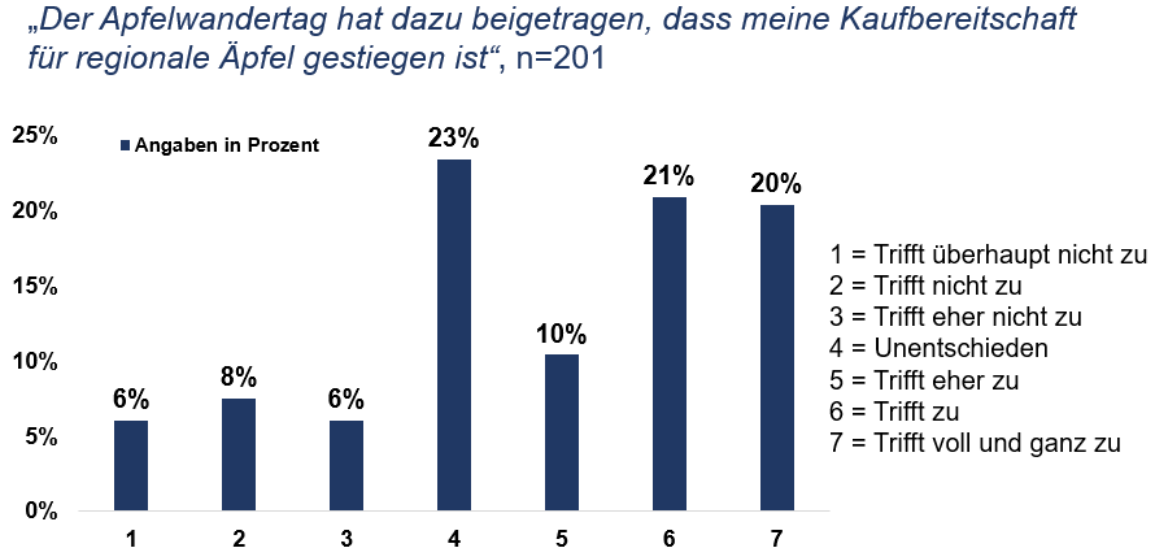


Abbildung 6: Der Apfelwandertag hat dazu beigetragen, dass meine Kaufbereitschaft für regionale Äpfel gestiegen ist“, n=201. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Um mehr über die allgemeine Wirkung etablierter Veranstaltungsreihen mit Regionalbezug zu erfahren, wurden die Teilnehmenden im Rahmen der Befragung auf dem Apfelwandertag gefragt, ob Ihnen „die Apfelwochen vom Bodensee“ bekannt seien.

Wie in der nachfolgenden Abbildung 7 deutlich wird ist für die Hälfte der Befragten auf dem Apfelwandertag die touristische Aktion „Apfelwochen vom Bodensee“ unbekannt.

Dieselbe Frage wurde auch im Rahmen zwei weiterer Befragungen von Kundinnen und Kunden eines REWE-Supermarktes in Meckenbeuren, Bodenseekreis und einem EDEKA-Supermarktes in Plieningen, bei Stuttgart, also rund 200 Kilometer weit weg vom Bodensee gestellt. In Meckenbeuren selbst, also direkt im Bodenseekreis sind es über die Hälfte der Befragten, denen die Veranstaltungsreihe „Apfelwochen vom Bodensee“ nichts sagen. Noch ein ganzes Stück weiter weg vom Bodensee, in Plieningen bei Stuttgart, sind es über 80 % der Befragten, die die „Apfelwochen vom Bodensee“ nicht kennen. Dies verdeutlicht ebenfalls das Potenzial, das in der Vernetzung und überregionalen Bewerbung von touristischen Veranstaltungen liegen kann.

➔ Dieses Ergebnis unterstreicht einmal mehr die Notwendigkeit, Veranstaltungen mit der Grundintention die Regionalität von Obst- und Gemüseprodukten zu stärken, besser miteinander zu vernetzen und gegenseitig zu bewerben, sodass sie von Multiplikatoreffekten profitieren zu können. Dies könnte beispielsweise im Rahmen des Apfelwandertages in Ettenkirch, den Apfelwochen am Bodensee oder den GenussWochen am westlichen Bodensee stärker forciert und umgesetzt werden.

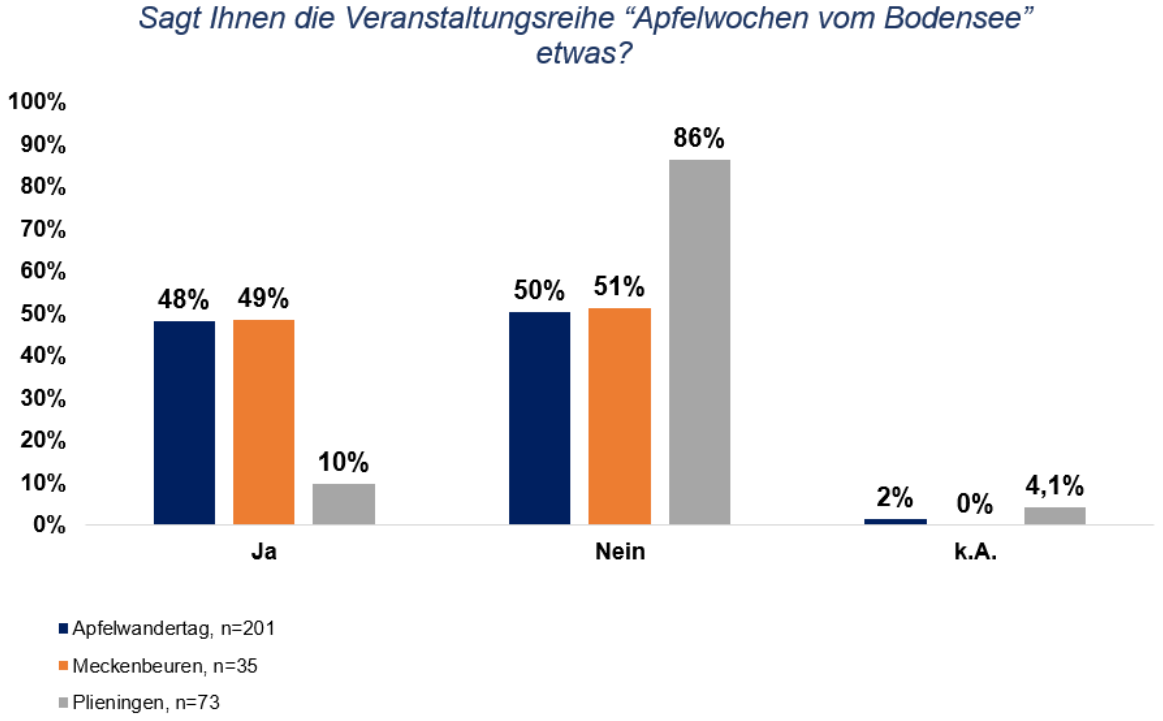


Abbildung 7: Sagt Ihnen die Veranstaltungsreihe „Apfelwochen vom Bodensee“ etwas? Quelle: Eigene Erhebungen und Darstellung.

Handlungsempfehlungen

➔ **Die Chancen nutzen!** Lokale Veranstaltungen wie beispielsweise der Apfelwandertag in Ettenkirch, die Apfelwochen vom Bodensee, die GenussWochen am westlichen Bodensee oder zukünftig geplante „Reichenauer Gemüsetag“, sollten in einem größeren Radius als bisher bekannt gemacht und beworben werden.

➔ Diese Gelegenheiten, solche Veranstaltungen als **Informations- und Werbeplattform** für die Erzeugerorganisationen, ihre Primärproduzenten und ihre Produkte zu nutzen, sollten durch die Erzeugerorganisation stärker ausgeschöpft werden.

➔ Veranstaltungen zur **Verkaufsförderung regionaler Lebensmittel**, wie beispielsweise der Apfelwandertag, sollten daher über die eigene Landkreisgrenze hinweg bekannt gemacht und aktiv beworben werden, denn:

- Vor allem Menschen, die aus weiterer Distanz anreisen, kommen für den regionalen Apfel und lassen sich durch die Veranstaltung aktivieren und dadurch möglicherweise auch an das Produkt binden.

➔ **Die Kräfte bündeln!** Das gemeinsame Auftreten regional ansässiger Erzeugerorganisationen wie beispielsweise das der Reichenau Gemüse eG oder der „Obst vom Bodensee Vertriebs-/ Marketinggesellschaft“ stärkt ihren Wiedererkennungswert in der Bevölkerung vor Ort und macht Verbraucherinnen und Verbrauchern gleichzeitig deutlich:

„Wir repräsentieren Deine Region und den Erzeugerbetrieb in Deiner unmittelbaren Nähe.“

Dabei sollten sich die Erzeugerorganisationen das „Heimatgefühl“ was durch regionale Produkte transportiert werden kann zunutze machen.

➔ **Eventmarketingveranstaltungen** wie beispielsweise der Apfelwandertag sollten ihren Geselligkeitscharakter behalten, jedoch die Möglichkeiten zum Informationstransfer zu Themen rund um den regionalen Anbau und die Vermarktung von Obst und Gemüse stärken, um auch der Gruppe an Teilnehmenden noch mehr gerecht zu werden, die sich informieren und ihre Kaufkriterien schärfen möchten. Gerade bei Besucherinnen und Besuchern, die offen für neue Informationen zum Thema regionale Obst- und Gemüseprodukte sind, bietet sich die Möglichkeit, die Kaufbereitschaft für regionale Produkte zu steigern.

Fact sheet Tool 1: Touristische Veranstaltungen

Beim Eventmarketing, wozu auch touristische Veranstaltungen gezählt werden können, handelt es sich um ein Kommunikationsinstrument ohne unmittelbaren Produktbezug mit dem Ziel der Kundenansprache und -aktivierung (Voeth 2013). Der Verkaufsgedanke an sich ist dabei von untergeordneter Relevanz (vgl. Homburg 2012; Sistenich und ZANGER 1996). Der Veranstaltungsinhalt orientiert sich dabei an der Zielgruppe, die angesprochen werden soll (Buß 2004; Sistenich 1999).

Exemplarisch wurde der Effekt des Eventmarketings am Beispiel der lokalen Veranstaltung Apfelwandertag in Ettenkirch im Bodenseekreis untersucht.

Erkenntnis:

➔ Die Bedeutung des Apfels für die befragten Besucherinnen und Besucher des Apfelwandertages nimmt mit zunehmender Entfernung (Anreisedistanz) zu.

Schlussfolgerung:

➔ Aktive Werbung für Veranstaltungen, wie den Apfelwandertag ist besonders dann effektiv, wenn die Werbung überregional platziert wird.

Erkenntnis:

➔ **Besucherinnen und Besucher**, die die **Erwartung eines großen Informationsgewinns** haben, werden wahrscheinlicher auf Grund des Apfels selbst die Veranstaltung besuchen.

➔ Diese Besucherinnen und Besucher lassen sich erfolgreich durch **Informationsstände, Informationsgrafiken** und **Informationsflyer** oder **Fachvorträge** ansprechen.

Schlussfolgerung:

➔ Diese Zielgruppe kann besonders über Marketing-Instrumente mit hohem Informationsgehalt angesprochen werden.

Erkenntnis:

➔ **Personen, die nicht auf Grund des Apfels an der Veranstaltung teilnehmen**, können erfolgreicher über niederschwellige Informationsangebote angesprochen werden.

Schlussfolgerung:

➔ Solche Informationsangebote können z.B. **Probierstationen**, die **Präsentation des Apfels durch Produktbotschafterinnen** und Produktbotschafter oder **Gewinnspiele** sein.

Handlungsempfehlungen:

➔ **Die Chancen nutzen!** Lokale Veranstaltungen wie bspw. den Apfelwandertag in Ettenkirch, die Apfelwochen vom Bodensee, die GenussWochen am westlichen Bodensee oder der zukünftig geplante „Reichenauer Gemüsetag“, sollten in einem größeren Radius als bisher bekannt gemacht und beworben werden.

➔ **Die Kräfte bündeln!** Das gemeinsame Auftreten regional ansässiger Erzeugerorganisationen und weiterer Akteure aus dem Obst- und/ oder Gemüsesegment auf regionalen Veranstaltungen, Messen oder Hoffesten, sollte vermehrt gemeinschaftlich stattfinden und ausgebaut werden.

2.2.3 Verpackungen, Label und Siegel

Obst- und Gemüseprodukte sind durch verschiedene Leistungsmerkmale (z.B. Geschmack, Optik, Geruch uvm.) gekennzeichnet. Die Ausgestaltung der Produkteigenschaften hat dabei stets die Erfüllung der Anforderungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Blick.

Dabei kann folgendermaßen differenziert werden (Harth, 2022; Kotler et al., 2017; Voeth und Herbst, 2013):

- **Das eigentliche Produkt** (z.B. Obst, Gemüse) bezieht sich auf den Produktkern mit seinem Grundnutzen,
- **das formale Produkt** kann hinsichtlich der Verpackung, dem Design und Markierungen differenziert werden und
- **das erweiterte Produkt** gemäß dem Produkt bezogenen Kundenservice oder der Gestaltung des POS.

Um Verbraucherinnen und Verbraucher bereits vor der Kaufentscheidung am POS und dem anschließenden Verzehr der Ware vom Nutzen des Obst- und/ oder Gemüseprodukts zu überzeugen, ist es wichtig, diesen Nutzen vorab bestmöglich zu signalisieren und auf ansprechende, niederschwellige Art und Weise gegenüber Endverbraucherinnen und -verbrauchern zu kommunizieren (Bruhn, 2016).

Über die formale Produkteigenschaft können weitere Faktoren, wie z.B. die Herkunft, die Bio-Qualität sowie die Nachhaltigkeit, die der Kundschaft beim Kauf von Obst- und Gemüseprodukten wichtig sind, dem eigentlichen Produkt zugeordnet werden. Das Hervorheben besonderer Produktqualitäten, einer ansprechenden und praktischen Verpackung sowie zusätzlicher Eigenschaften das formale Produkt gegenüber anderen Produkten, die sich im selben Regal am POS befinden. Da es sich bei den überwiegenden Produkteigenschaften um Vertrauenseigenschaften handelt, die nicht ohne hohen Aufwand überprüft werden können, muss bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern Vertrauen aufgebaut werden. Zur Unterstützung der Glaubwürdigkeit, zur vereinfachten Vermittlung dieser Informationen und der Generierung von Vertrauen können auf der Verpackung zum Beispiel gezielt auch Label und Siegel eingesetzt werden (Beuter, S. 2024; Appinio GmbH, 2018; Bruhn, 2016; Harth, 2022; Wegmann, 2020).

Beim Kauf von Obst und Gemüse achten Verbrauchende auf verschiedene Produktattribute und haben hierzu unterschiedliche Präferenzen. Im Rahmen der Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten in den Supermärkten in Meckenbeuren, in Plieningen und auf der regionalen Veranstaltung, dem Apfelwandertag (vgl. Abbildung 8) wurde deutlich, dass folgende Produktattribute zu den wichtigsten Kriterien beim Kauf von Obst (hier am Beispiel Äpfel) für die Befragten zählen:

- ➔ Herkunft
- ➔ Frische
- ➔ Geschmack
- ➔ Regionale Produktion

Weniger wichtig sind für die Befragten hingegen niedrige Preise, Angebotspreise oder, dass die Äpfel in Plastik verpackt sind.

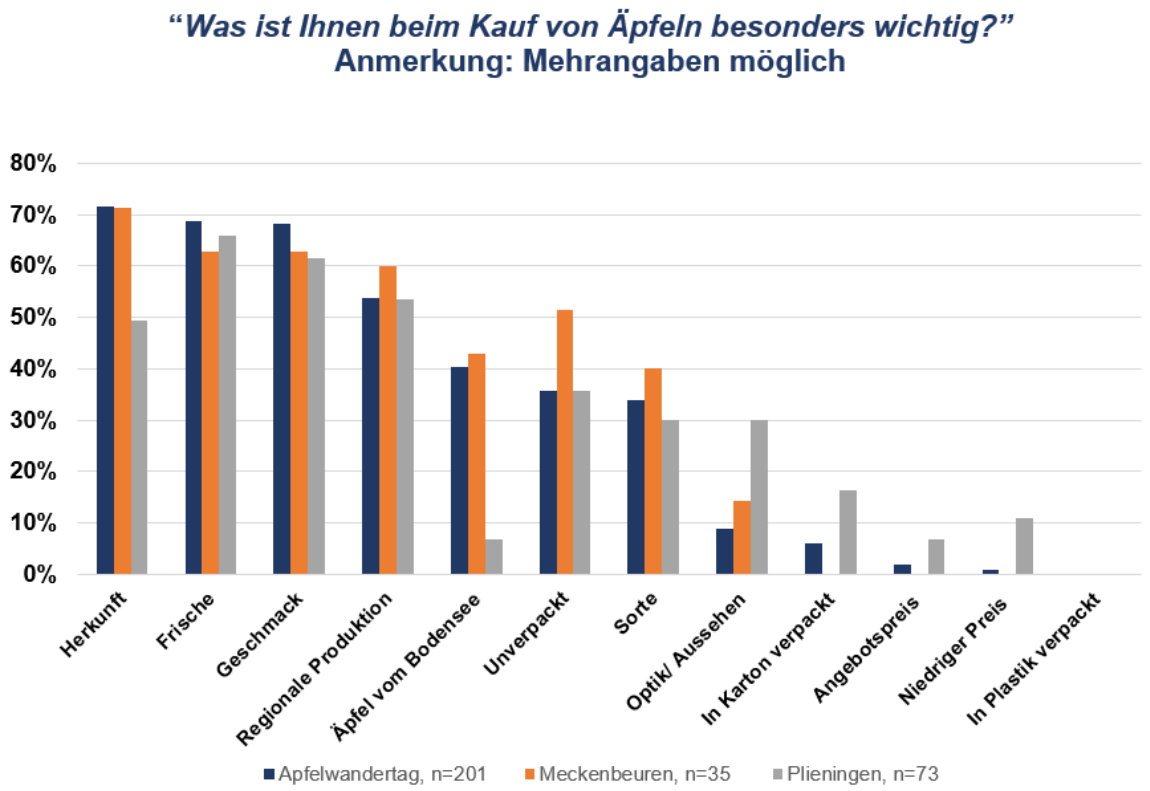


Abbildung 8: Was ist Ihnen beim Kauf von Äpfeln besonders wichtig? Mehrfachangaben möglich. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch innerhalb der Stichprobe der Supermarktbefragung in Rangendingen. Die Befragten waren angehalten ihre drei wichtigsten Entscheidungsfaktoren für den Kauf von Obst und Gemüse zu nennen.

Auch hier lautete die Frage:

„Was ist Ihnen beim Kauf von frischem Obst und Gemüse besonders wichtig?".

➔ Es wird deutlich, dass es Konsumentinnen und Konsumenten auch in Rangendingen vor allem auf die Frische ankommt (82,3% / 83,3%).

Aus der nachfolgende Abbildung 9 wird ebenfalls deutlich:

➔ Auf die regionale Produktion (44,9% / 44,4%) bzw. die Herkunft aus Deutschland (37,4% / 41,7%) legen die Befragten ebenfalls großen Wert (S1: n = 147, m = 459; S2: n = 145, m = 4554). Bei einer bundesweiten Befragung geben 87% an bei frischem Obst und Gemüse auf die regionale Herkunft zu achten (Beuter, S. 2024; Statista, 2023a).

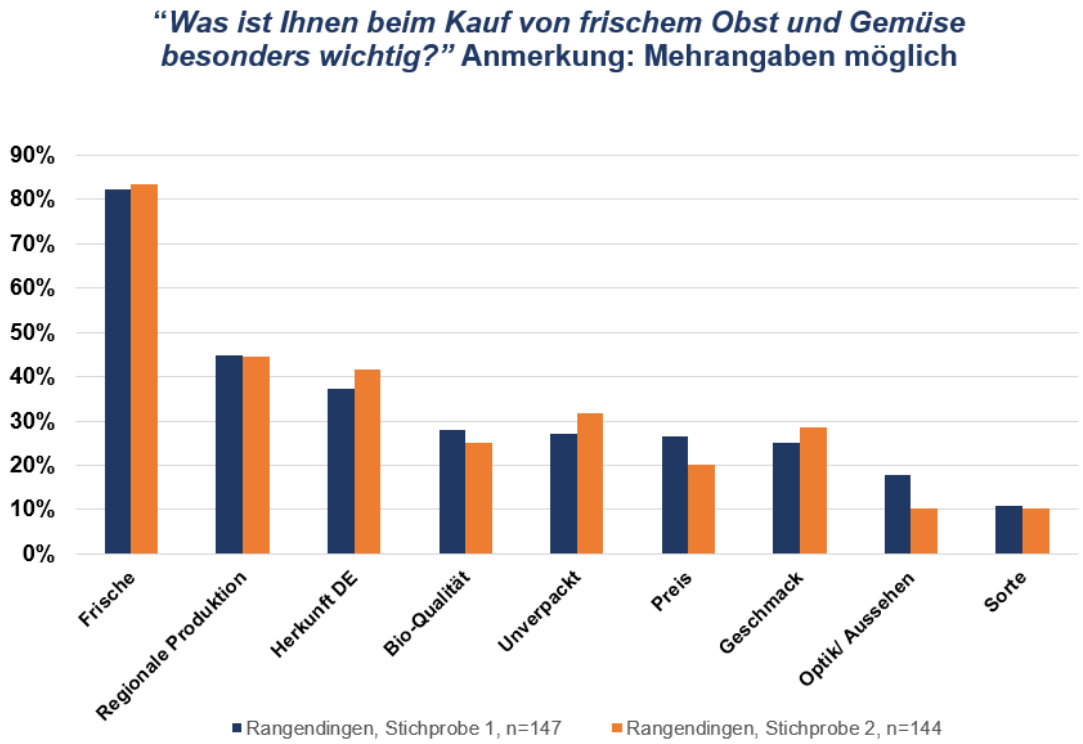


Abbildung 9: Was ist Ihnen beim Kauf von Äpfeln besonders wichtig? Mehrfachangaben möglich. Quelle: Eigene Darstellung, Beuter S. 2024.

Im Rahmen der repräsentativen quantitativen Befragung von Verbraucherinnen und Verbrauchern mit Auswahlexperiment zum Thema „Präferenzen von Konsumentinnen und Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse" (N=2.100) zeichnet sich ein vergleichbares Bild ab:

Wie nachfolgende Abbildung 10 zeigt, erfahren auch hier die Frische des Produktes, gefolgt vom Geschmack die größte Bedeutung.

➔ Über 60 % der Befragten gaben eine volle Zustimmung zur Aussage an, dass die „*Frische beim Kauf von frischem Obst und Gemüse besonders wichtig*" ist.

➔ Für die Bedeutung des Geschmacks zeigt sich ein ähnliches Bild.

Weit weniger wichtig werden das Produktattribut „Sorte" oder die Eigenschaft, dass das Produkt den niedrigsten Preis hat, bewertet. Diese beiden Produktcharakteristika haben eine untergeordnete Bedeutung.

In Bezug auf die Verpackungseigenschaften der Obst- und Gemüseprodukte wird deutlich:

➔ dass unverpackte und in Karton verpackte Waren eine erhöhte Bedeutung für die Wahl der Konsumentinnen und Konsumenten haben, wohingegen die Verpackung in Plastik abgelehnt wird.

Abbildung 10 zeigt, dass 29,5 % der Befragten der Wichtigkeit von Plastikverpackungen nicht zustimmen, wohingegen 30,4 % der Befragten der Wichtigkeit von unverpackten Produkten volle Zustimmung gewähren.

Dies wird auch durch die Ergebnisse aus der Stichprobe der am Apfelwandertag Befragten (vgl. Abbildung 8; n=201) deutlich. Hier wurde untersucht, auf was die Befragten beim Kauf von Äpfeln besonders Wert legen. Es zeigt sich, dass es den jüngeren Befragten (20-30-Jährige) eher wichtig ist, dass sie ihre Äpfel unverpackt kaufen können (p=0,0001***; n=4) im Vergleich zu den Probanden der Altersgruppe der 61-70-Jährigen (p=0,014*; n=18).

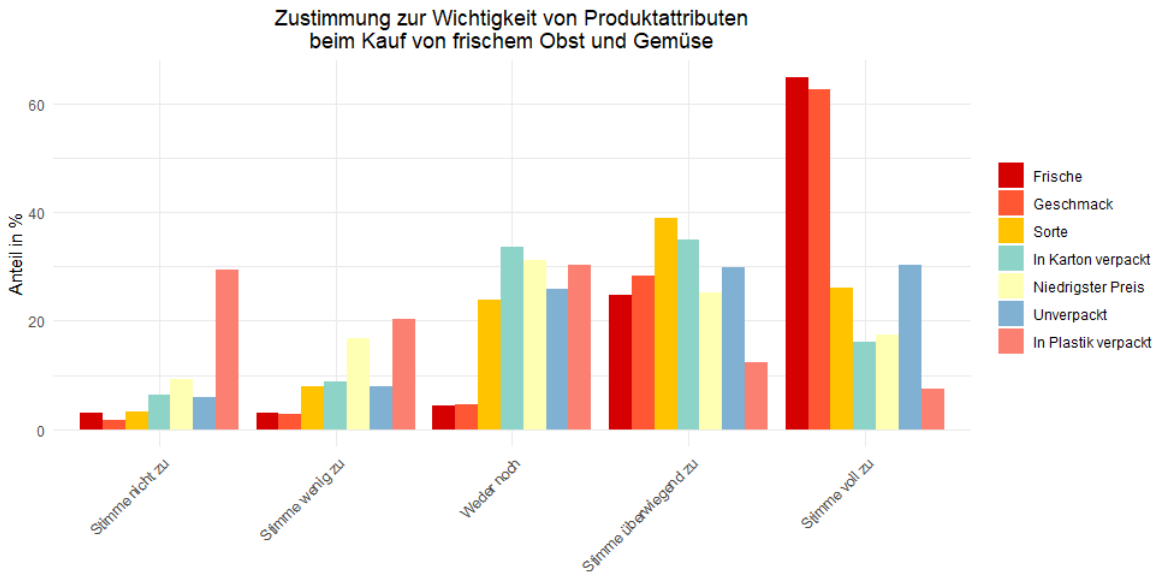


Abbildung 10: Zustimmung zur Wichtigkeit bestimmter Produktattribute bei frischem Obst und Gemüse, N = 2.100. Quelle: Eigene Darstellung

Bei Produktcharakteristika, die insbesondere die Herkunft eines Produktes adressieren zeigt sich hingegen ein gemischteres Bild. So findet die Aussage zur Wichtigkeit des regionalen Anbaus nur bei knapp über 20 % der Befragten volle Zustimmung und bei knapp 40 % überwiegende Zustimmung. Die Herkunft „Deutschland“ wird im Allgemeinen in ihrer Bedeutung als höher bewertet (sh. Abb. 11).

Dies zeigt, dass auch die Herkunft durchaus von Bedeutung für den Kauf von frischem Obst und Gemüse ist. Vergleichbar mit der Bedeutung der Produktherkunft an sich, ist den Befragten auch, dass die Herkunft der Produkte im Supermarkt auf den ersten Blick gut erkennbar ist.

➔ Dies weist auf die Relevanz gezielter Labelling-Strategien hin, um den Konsumentinnen und Konsumenten die regionale Herkunft von Obst- und Gemüseprodukten am POS gut und leicht sichtbar zu präsentieren.

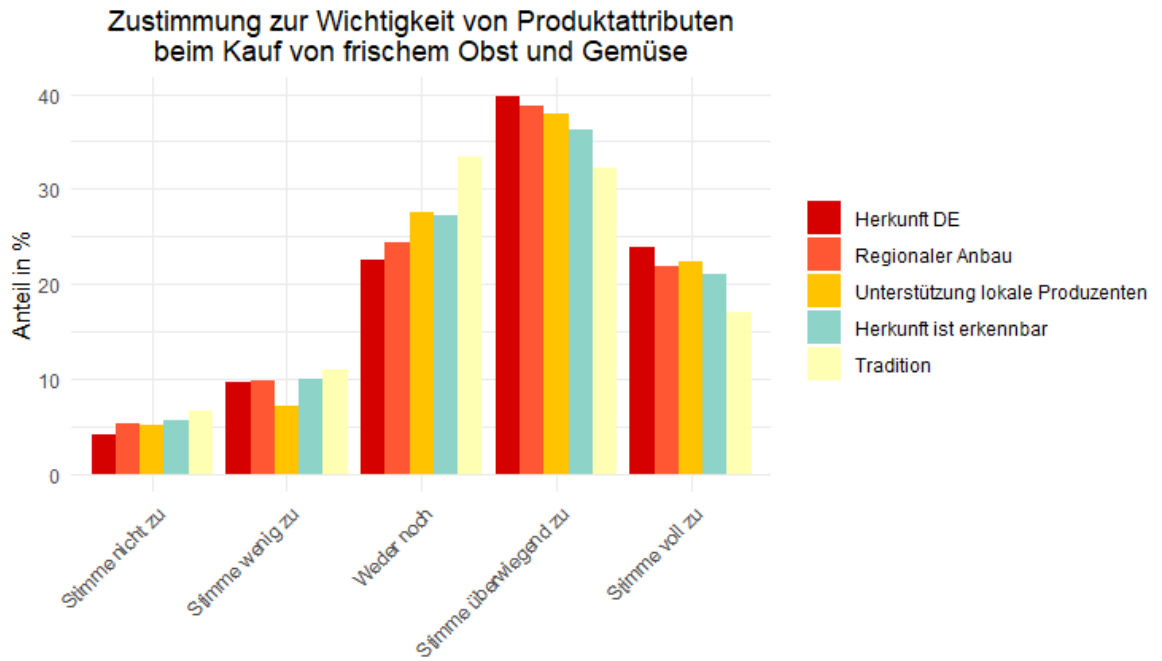


Abbildung 11: Zustimmung zur Wichtigkeit herkunftsbezogener Produktattribute bei frischem Obst und Gemüse in Deutschland, N=2.100. Quelle: Eigene Darstellung.

In Bezug auf die Frage, auf welche Label bzw. Siegel die befragten Konsumentinnen und Konsumenten im Bodenseekreis bewusst beim Kauf von Äpfeln achten, zeigt sich in nachfolgender Abbildung 12 ein eindeutiges Bild.

Die Befragten (n=35) achten am meisten darauf, ob die Äpfel vom Bodensee stammen (60 %), gefolgt vom Qualitätszeichen Baden-Württemberg (40 %) und der Edeka-Eigenmarke „Unsere Heimat“. Innerhalb der Befragung im Rewe-Supermarkt wurde bewusst nicht die Eigenmarke „Rewe regional“ abgefragt, obwohl die Befragung in Meckenbeuren in einem Rewe-Supermarkt stattfand. Besonders ausfällig ist daher, dass die Befragten mit am häufigsten auf das „Label“ der Edeka Eigenmarke „Unsere Heimat“ achten, obwohl sie sich in einem Rewe-Supermarkt befanden.

Dieses Ergebnis kann Zufall sein. Es kann jedoch mit Blick auf die anderen Angaben auch so interpretiert werden, dass es den Befragten vor allem auf den Heimatbezug ankommt, sprich dass die Äpfel in der Heimatregion produziert wurden und damit die Eigenmarke an sich eine weniger bedeutsame Rolle spielt, Hauptsache der Heimatbezug gegeben.

Diese Vermutung unterstreicht auch die mit fast einem Viertel und damit im Verhältnis recht hohe Bedeutung des eingebauten fiktiven Labels „Gutes von Daheim“. Dieses fiktiv konstruierte Label wurde als Kontrolle des Heimateffekts in die Erhebung eingebaut.

Mit Ausnahme von Bioland spielen die Biozeichen innerhalb der Stichprobe eine eher untergeordnete Rolle, was die stärkere Bedeutung der Regionalität von frischem Obst ebenfalls unterstreicht.

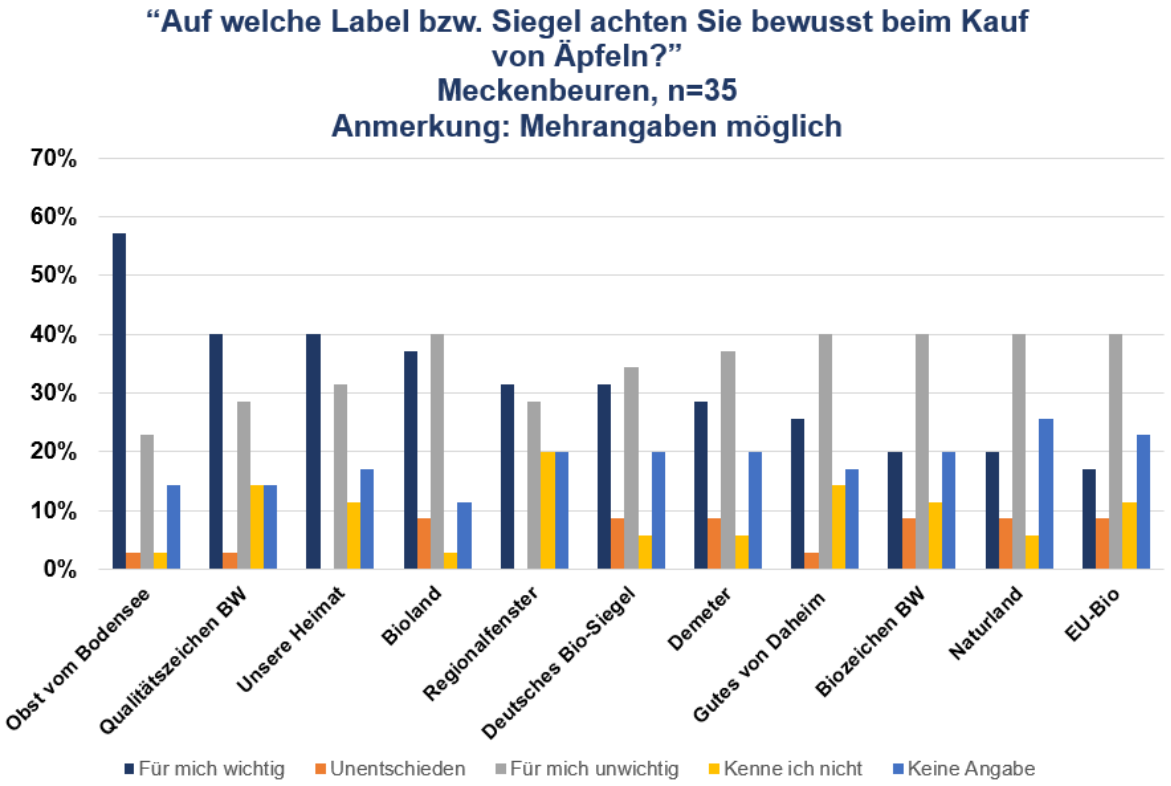


Abbildung 12: Auf welche Label bzw. Siegel achten Sie bewusst beim Kauf von Äpfeln? Befragung Konsumentinnen und Konsumenten, Rewe Supermarkt, Meckenbeuren. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Zum Vergleich stellt die Abbildung 13 die Ergebnisse aus der Stichprobe der befragten Konsumentinnen und Konsumenten aus dem Edeka-Supermarkt in Stuttgart Plieningen dar. Hier wird ein anderer Schwerpunkt deutlich. Dort geht es den Befragten weniger um den Produktionsort Bodenseekreis. Vielmehr steht das Thema biologische Erzeugung im Fokus. Das Thema Regionalität kommt an vierter Stelle in Verbindung mit der regionalen Eigenmarke von Edeka „Unsere Heimat“ zu tragen.

Es zeigt sich also die Tendenz, dass beim Verlassen der direkten Anbauregion, in der in diesem Beispiel die Äpfel produziert werden, andere Produktattribute wie das Thema „Bio“ an Bedeutung für die befragten Konsumentinnen und Konsumenten gewinnen.

➔ Dies legt für die beiden Strichproben (Meckenbeuren, n=35 und Stuttgart Plieningen n=73) die Schlussfolgerung nahe, dass innerhalb der Region, in der die Äpfel produziert werden (Bodenseekreis) besonders die Regionalität und der Heimatbezug gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern kommuniziert werden sollten.

➔ Bezogen auf die Stichprobe der Befragten im Edeka-Supermarkt in Plieningen kann festgehalten werden, dass je weiter sich eine Erzeugerorganisation mit der Vermarktung ihrer Äpfel von der Anbauregion Bodenseekreis wegbewegt, desto mehr sollten die positiven Produkteigenschaften, die sich hinter der Herkunftsregion verbergen in Kombination mit weiteren Charakteristika, wie der (biologischer) Produktionsform/ Anbau in den Vordergrund der Produktpräsentation gestellt werden.

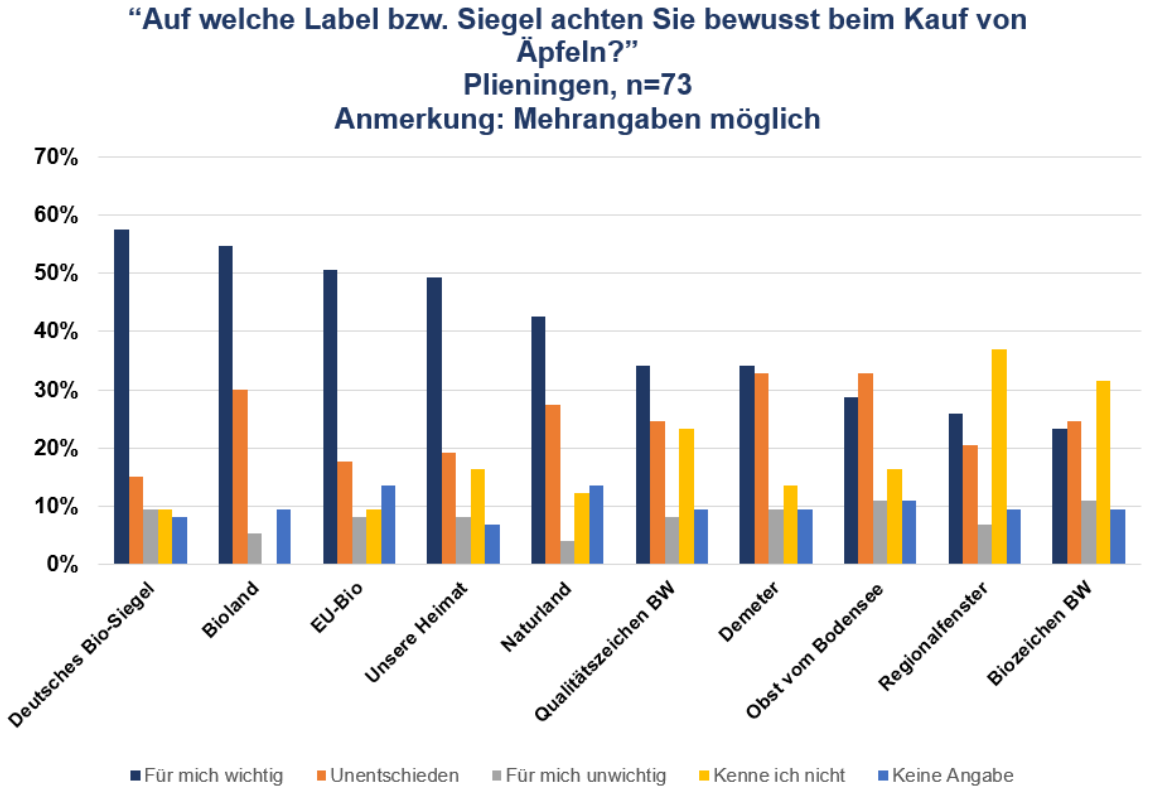


Abbildung 13: Auf welche Label bzw. Siegel achten Sie bewusst beim Kauf von Äpfeln? Befragung Konsumentinnen und Konsumenten, Edeka Supermarkt, Plieningen bei Stuttgart. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Wie eingangs angesprochen bildet sich für die Erzeugerorganisationen die besondere Herausforderung, dass „ihre" direkten Kunden nicht die Endkunden am POS sind, sondern sie über 80 % ihrer Obst- und Gemüseprodukte an Geschäftskunden/ Händler aus der 2. und 3. Säule (regionale, überregionale Handelspartner z.B. LEH, Discount, Großhandel etc.) vermarkten (E1-E5, 2024).

Im Rahmen der Expertengespräche mit Vertreterinnen und Vertretern regionaler Erzeugerorganisationen wurde jedoch deutlich, dass die formalen Produktanforderungen in Bezug auf die Verpackung seitens des Lebensmitteleinzelhandels und der überregionalen Handelspartner (2. Säule und 3. Säule, vgl. Abbildung 2) bei Obst- und Gemüseprodukten äußerst unterschiedlich sind. Es fehlen einheitliche Standards (E1-E5, 2024).In den Expertengesprächen wird deutlich: „Die Anforderungen, die mittlerweile […] an die Verpackung von Obst- und Gemüseprodukten gestellt werden, sind ausbordend". Laut Experteneinschätzung stehen dabei häufig die anfallenden Kosten nicht mehr in Relation zum Erlös, den man mit den betroffenen Obst- und/oder Gemüseprodukten erzielen kann (E4, 2024).

In der B2B-Vermarktung von Obst und Gemüse ist vor allem die Qualität, der Preis und die Menge entscheidend. Beste und einheitliche Qualität ist die Grundvoraussetzung (E2, 2024), sodass in der Regel ausschließlich über Mengen und Preiseverhandelt wird. Was sich die Endkunden am POS bezüglich der Verpackung „wünschen" bzw. was am meisten nachgefragt ist, wird seitens der

Geschäftskunden (B2B) gefiltert und im Rahmen des individuellen Anforderungsprofils an die Verpackungsgestaltung an die Erzeugerorganisation weitergegeben (E3, 2024).

Da der Fokus der Erzeugerorganisationen insbesondere auf der B2B-Vermarktung liegt, werden die Erzeugerorganisationen mit diesen ständig wechselnden Anforderungen an die Verpackung häufig (oft quartalsweise) konfrontiert. Einer der Hauptgründe für den wechselhaften Anforderungskatalog der Business-Kunden ist der angesprochene, nämlich, dass sie sich dadurch von ihren Mitbewerbern abheben können.

In den Expertengesprächen wird deutlich:

➔ Bei den Erzeugerorganisationen besteht der dringliche Wunsch, die vielfältigen Anforderungen an die Verpackung (Material, Form, Gestaltung etc.) der Obst- und Gemüseprodukte zu reduzieren, zu vereinfachen und, wo möglich, zu standardisieren (E1-E5, 2024).

Einfluss auf die Produktgestaltung und die Verpackung zu nehmen sind demnach kaum möglich. Eine Möglichkeit besteht allerdings:

➔ Durch Hausmessen und überregionale Fachmessen (z.B. Fruit Logistica, Fruchtwelt, veganfach) besteht die Gelegenheit, sich über die Erwartungen der Businesskunden hinsichtlich der Verpackung auszutauschen und in begrenztem Umfang die eigenen Vorstellungen aus Sicht einer Erzeugerorganisation mit einzubringen bzw. vorzustellen (E4, 2024).

Die Vermarktung über den LEH und Discount macht es für die Erzeugerorganisation schwer am POS gegenüber den Kundinnen und Kunden sichtbar zu werden und für einen gesteigerten Wiedererkennungswert ihrer Produkte zu sorgen. Eigene Vorstellungen bezüglich der Verpackung, dem Verpackungsdesign, dem Labelling oder der direkten Kundenansprache bspw. über Landfraueneinsätze oder Verkostungsaktionen können nur selten bis gar nicht gegenüber den Geschäftskunden (B2B) durchgesetzt werden (E1-E5, 2024).

Gezielte Co-Labelling-Aktionen der Erzeugerorganisationen mit ihren „Eigenmarken“ auf der Verpackung der handelsseitigen Eigenmarken sind eher die seltene Ausnahme und nur sehr schwer durchzusetzen. Ein Vorteil, den die Erzeugerorganisationen in der Vermarktung ihrer Obst- und Gemüseprodukte über die handelsseitigen Eigenmarken sehen ist, dass es ihnen Vermarktungssicherheit gibt (E1-E5, 2024). Schließlich können sich die Erzeugerorganisationen über ihre regional typischen Produkte, Spezialitäten und saisonalen Waren noch am ehesten profilieren und ihre Verhandlungsposition gegenüber den Geschäfts- und Handelspartnern etwas stärken.

➔ Das gezielte Abdrucken von Logos oder Eigenmarken der Erzeugerorganisationen durch Co-Labelling mit den Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels bzw. der Discounter kann eine Möglichkeit bieten, um als Erzeugerorganisation am POS besser wahrgenommen zu werden und um sich gegenüber Waren aus dem Ausland bzw. anderen Regionen besser abheben zu können, indem die Herkunft der Ware stärker in den Vordergrund gestellt und damit für Endkunden besser sichtbar wird.

Auswahlexperiment zu: Verpackung und Regional-Labelling

Der gezielte Einsatz von Verpackungsmaterialien und (Co-)Labelling-Maßnahmen kann für die Erzeugerorganisationen und auch für die Händler des LEH und Discounts mit ihren handelsseitigen Eigenmarken eine Chance bieten, mit der Regionalität als starkes Produktattribut „noch mehr auf den Kunden zuzugehen“ und den Produktursprung und die Produktionsweise in der Vermarktung in den Vordergrund zu stellen und damit den Wiedererkennungswert der regional erzeugten Obst- und Gemüseprodukte am POS zu steigern.

Aus diesem Grund wurde im Rahmen einer repräsentativen quantitativen Studie ein Auswahlexperiment zum Thema: **Verpackung und Regional-Labelling** durchgeführt.

Zur Befragung zugelassen wurden Supermarktkundinnen und Kunden, die die Angabe machten, sowohl Äpfel als auch Tomaten im Supermarkt einzukaufen und somit Erfahrungen mit der, in der Befragung thematisierten, Einkaufssituation aufwiesen.

Da es sich in dieser Befragung um die Verwendung von Labeln regionaler Erzeugergemeinschaften handelte, wurde zunächst das Verständnis der Konsumentinnen und Konsumenten zum Begriff „regional“ abgefragt.

Abbildung 14 zeigt die Verteilung zum Verständnis der Befragten (n=2.100), was „Regionalität“ bedeutet:

- ➔ 23,81 % der Befragten versteht Produkte, die aus dem **eigenen Landkreis** kommen als regional.
- ➔ 21,05 % erachtet die Herkunft aus dem **eigenen Bundesland** als regional.
- ➔ Die Herkunft aus Europa (4,61 %), aus einer bestimmten geographischen Region, wie bspw. den Alpen (0,71 %) oder auch die Herkunft aus dem eigenen Wohnort (7,76 %) werden von den wenigsten Personen, als „regionale Herkunft“ angesehen.

Es lässt sich also schließen, dass der Bezug bei der Vermarktung von Obst und Gemüse mit Bezug zur Regionalität insbesondere auf Landkreisebene und auch auf Bundeslandebene adressiert und dort produzierte Obst- und Gemüseprodukte als „regional“ positioniert werden können.

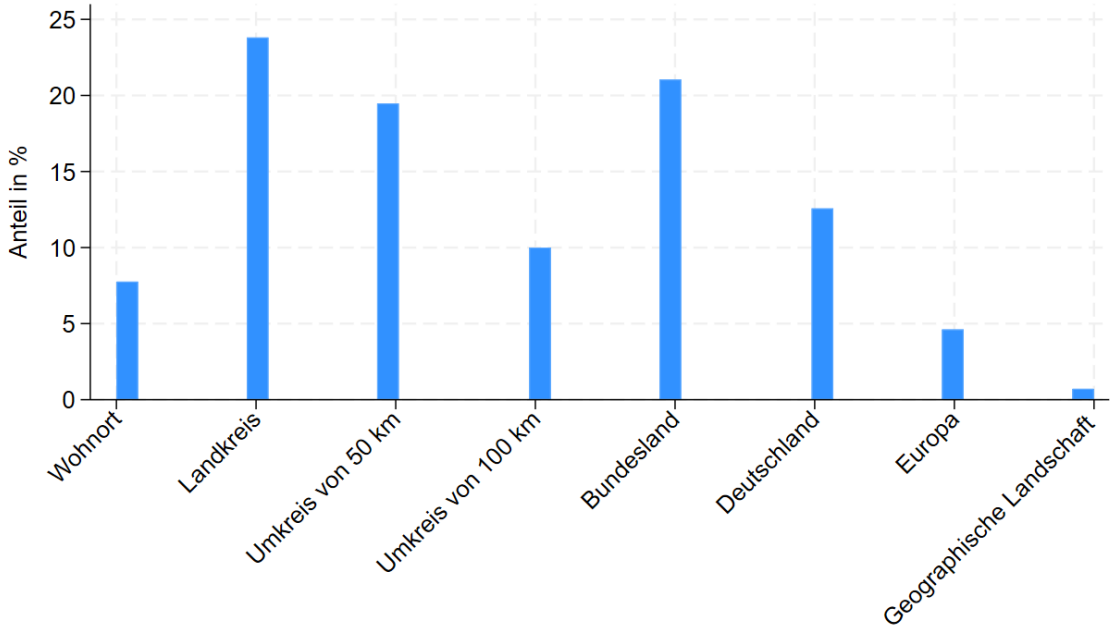


Abbildung 14: Verteilung der Bedeutung des Begriffs „Regionalität“. N = 37.800. Quelle: Eigene Darstellung.

Im weiteren Verlauf des Auswahlexperiments wurde untersucht, welche Präferenzen die Befragten in Bezug auf die Verpackung und die regionalen Herkunftslabel von Obst und Gemüseprodukten am Beispiel von frischen Äpfeln und Tomaten haben.

Hierbei stand zum einen das im Jahr 2024 von der Zentrale Koordination Handel-Landwirtschaft (ZKHL) ins Leben gerufene Label „Gutes aus Deutscher Landwirtschaft“ zur Auswahl. Zum anderen wurden die regionalen Eigenmarken von Rewe und Edeka („Rewe Regional“ und „Edeka Unsere Heimat“) sowie eine regionale Fiktivmarke („Gutes von Daheim“) auf ihre Konsumentenwirkung geprüft.

Die als regionale Eigenmarke des LEH angegebene Fiktivmarke „Gutes von Daheim“ wurde hierbei genutzt, um zu testen, welchen Effekt die (Un-)Bekanntheit eines Labels hat und inwieweit der Heimatbezug für die Wahl der Konsumentinnen und Konsumenten von Bedeutung ist. Des Weiteren wurde die Wirkung eines Labels getestet, das symbolisch für die Erzeugung des Produkts durch eine regionale Erzeugerorganisation steht.

In diesem Zusammenhang wurde den Befragten ein Informationstext präsentiert, der die Bedeutung regionaler Erzeugerorganisationen erklärt. Zudem wurde jeweils ein an den aktuellen Marktpreisen orientierter Produktpreis sowie eine Verpackungsart (unverpackt, in Karton verpackt oder in Plastik verpackt) als Auswahlkriterium angegeben.

Eine Darstellung der in Fragebogen verwendeten Label ist nachfolgender Abbildung 15 zu entnehmen. Eine beispielhafte Auswahlsituation wird in Abbildung 16 dargestellt. Da zwei separate Experimente jeweils für Tomaten und Äpfel durchgeführt wurden, werden die Ergebnisse im Folgenden am Beispiel Apfel ausgewertet. Die Ergebnisse für das Produkt Tomate fielen vergleichbar aus.

Auswahlexperiment Äpfel

Im Folgenden soll es nun um Ihre Entscheidung beim Kauf von frischen Äpfeln gehen. Die Produkte, die Ihnen auf den folgenden Seiten präsentiert werden, unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Verpackungsart (unverpackt, in Plastik oder in Karton verpackt), ihrer Label und ihres Preises.

Dabei kennzeichnet dieses Siegel die **Herkunft der Produkte aus Deutschland.**

Dieses weist auf die Vermarktung unter der **Eigenmarke „Rewe Regional“ hin.**

Dieses kennzeichnet die Vermarktung unter der **EDEKA Eigenmarke „Unsere Heimat“.**

Dieses kennzeichnet die Vermarktung unter der **Eigenmarke „Gutes von Daheim“.**

Dieses kennzeichnet die Vermarktung unter der **Eigenmarke einer in Ihrer Region ansässigen Erzeugerorganisation*.**

* Unter einer **Erzeugerorganisation** wird der Zusammenschluss von Erzeugerinnen und Erzeugern landwirtschaftlicher Produkte (z.B. Obst & Gemüse) in einer bestimmten Region verstanden. Die Erzeugnisse der einzelnen landwirtschaftlichen Betriebe werden durch die Erzeugerorganisation gebündelt und können so in größeren Mengen und zu einheitlichen Qualitätsstandards aus einer Hand zum Verkauf angeboten werden.

Thematisch vergleichbare Studien haben erwiesen, dass Personen bei Auswahlexperimenten wie diesem dazu neigen, eine höhere Kaufbereitschaft als die tatsächliche anzugeben. So zeigt sich, dass Befragte, die um eine Einschätzung der Wichtigkeit von Regionalität beim Lebensmitteleinkauf gebeten wurden, diese mit 51 % angaben. Der tatsächliche Kauf zeigte jedoch eine Beachtung des Faktors Regionalität von nur 43 %.

Da wir an Ihrer tatsächlichen Kaufentscheidung interessiert sind, ist es besonders wichtig, dass Sie Ihrer Auswahl treffen, als wären Sie tatsächlich im Supermarkt. Dies bedeutet, dass wir Sie bitten möchten, bei Ihren Antworten zu berücksichtigen, wie sich sämtliche Ihrer Entscheidungen auf ihr verfügbares Einkaufsbudget auswirken würden.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten!

Abbildung 15: Darstellung des Erklärungstextes zu den verwendeten Labeln im Auswahlexperiment. Quelle: Eigenes Studiendesign.

Nun werden Ihnen jeweils **drei Optionen** zum Kauf von **Äpfeln** vorgestellt, von denen eine Option den Nicht-Kauf repräsentiert. Bitte wählen Sie jeweils **eine der drei folgenden Optionen** aus.

Beispiel: Im Folgenden werden Ihnen jeweils **drei Optionen** zum Kauf von **Äpfeln** vorgestellt, von denen eine Option den Nicht-Kauf repräsentiert. Bitte wählen Sie **nun eine der drei folgenden Optionen** aus:

*Bitte wählen Sie das von Ihnen präferierte **Apfelangebot** aus.*

	Apfel-Angebot 1	Apfel-Angebot 2	Option 3
Herkunft	Keine Angabe zur Herkunft	Gutes aus Deutscher Landwirtschaft	Ich würde keines dieser Angebote wählen.
Regionale Eigenmarke	Rewe Regional	Edeka Unsere Heimat	
Erzeugerorganisation	Label der Erzeugerorganisation	Keine Angabe zur Erzeugerorganisation	
Verpackung	Unverpackt	In Karton verpackt	
Preis in € pro kg	1,99	2,39	
Auswahl	○	○	○

Abbildung 16: Darstellung eines beispielhaften Auswahlexperiments. Quelle: Eigenes Studiendesign.

Bei der Interpretation der Ergebnisse des Auswahlexperiments ist zu beachten, dass ein Produkt aus der Summe seiner Produktattribute besteht, wie in Abbildung 16 zu sehen ist. Der Effekt einer Auswahl ist somit nur bedingt auf ein einzelnes Attribut zurückzuführen, vielmehr auf die Kombination der Einzelattribute.

Abbildung 17 zeigt die Auswahlhäufigkeit der Verpackungsart der 2.100 Befragten des Auswahlexperiments. Es zeigt sich, dass sowohl die Verpackung in Karton als auch die unverpackten Produkte mit 40,9 % bzw. 41,9 % am häufigsten gewählt und den in Plastik verpackten Produkten deutlich vorgezogen wurden.

➔ Hieraus lässt sich ableiten, dass Äpfel in Plastikgebinden im Supermarkt vom Konsumenten eher als ein Grund angesehen werden das Produkt nicht zu kaufen und stattdessen ein Produkt in einem Kartonträger oder in unverpackter Form zu wählen.

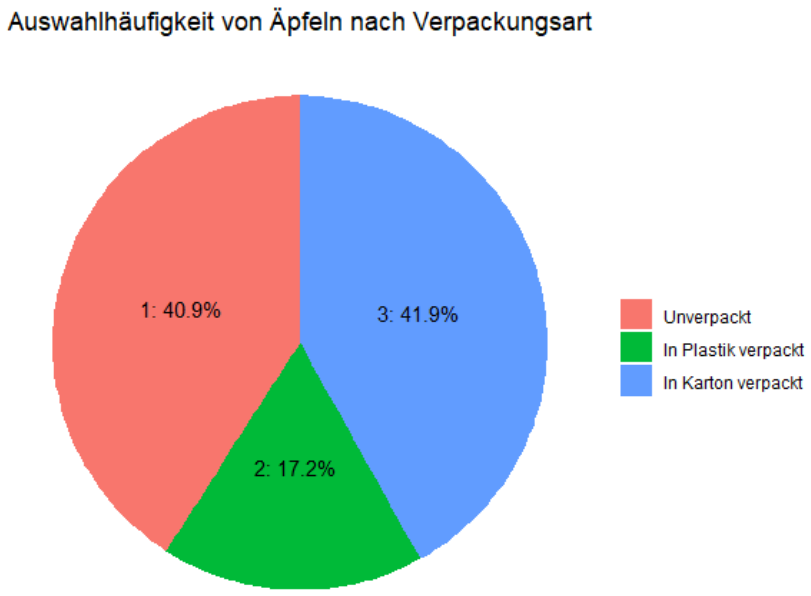


Abbildung 17: Verteilung der Verpackungswahl für Äpfel im Auswahlexperiment. Quelle: Eigene Darstellung.

Beim Blick auf die Ergebnisse zur Produktauswahl in Abhängigkeit der auf dem Apfel oder der Verpackung abgedruckten Label, zeigt sich zunächst eine positive Wirkung des Labels „Gutes aus Deutscher Landwirtschaft“ auf die Auswahlwahrscheinlichkeit von Äpfeln.

➔ In der Mehrheit der Entscheidungssituationen (59,3 %) wählten die Befragten ein Produkt aus, auf dem das Label „Gutes aus Deutscher Landwirtschaft“ abgedruckt ist (sh. Abbildung 18, links).

Betrachtet man die Label regionaler Eigenmarken des LEHs (Rewe Regional; Edeka Unsere Heimat) zeigt sich eine noch stärker zu Gunsten der Label ausfallende Tendenz (sh. Abbildung 18, rechts).

➔ In nur 21 % der Auswahlsituationen wurde ein Produkt ohne Label vorgezogen.

➔ In den übrigen 79 % wurden die Label der regionalen Eigenmarken gewählt.

Hierbei war das Label „Rewe Regional“ mit 30,3 % am beliebtesten. Am zweithäufigsten wurde die im Rahmen des Experiments als eine regionale Eigenmarke des LEHs vorgestellte, aber frei erfundene Fiktivmarke gewählt. Das Label der Edeka Eigenmarke „Edeka Unsere Heimat“ schnitt trotz des Heimatbezugs im Namen der Marke im Vergleich am schlechtesten ab und wurde nur in 22,5 % der Fälle gewählt (sh. Abbildung 18, rechts).

➔ Dies weist darauf hin, dass das Entscheidungskriterium der Kundinnen und Kunden bei der Wahl von regionalen Eigenmarken nicht ausschließlich die Bekanntheit der Marke oder des Labels an sich ist, sondern vornehmlich der Aspekt der **Regionalität** und des **Heimatsgefühls** (repräsentiert durch die Fiktivmarke „Gutes von Daheim“) die Wahl einer regionalen Eigenmarke unterstützen können.

Es kann daher die Schlussfolgerung gezogen werden:

➔ Bei der Entwicklung eines eigenen Labels können Erzeugerorganisationen davon profitieren den Heimatbezug ihrer Produkte durch ein Label ihrer Organisation in den Vordergrund zu rücken.

Im weiteren Verlauf wurde der Effekt eines fiktiven Labels getestet, das stellvertretend für die Erzeugung des Produktes durch eine Erzeugerorganisation aus der Region des Befragten steht (Erklärungstext sh. Abbildung 15). Es wurde somit auf keine existierende Erzeugerorganisation hingewiesen, jedoch ihre Bedeutung erklärt, sodass die Befragten ein Vorwissen zu der Bedeutung des Labels

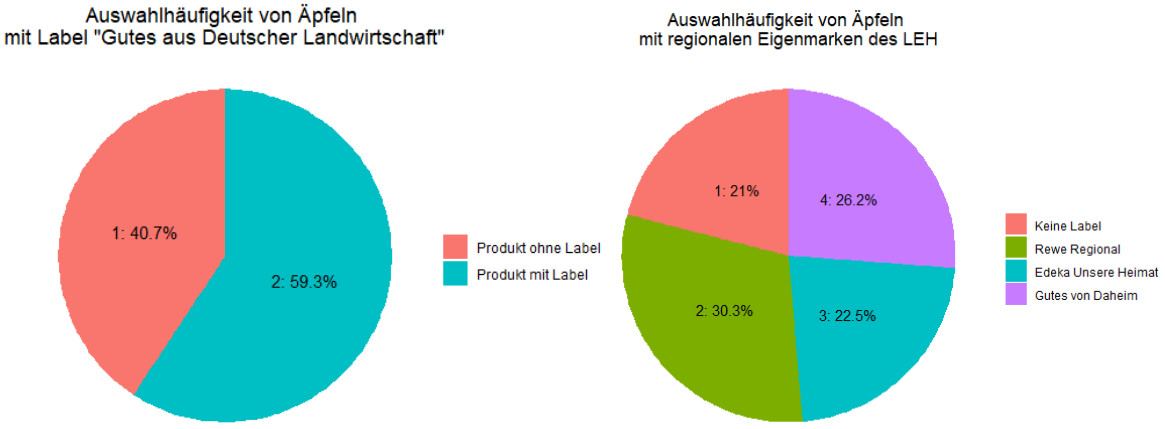


Abbildung 18: Auswahlhäufigkeit von Äpfeln mit und ohne Label „Gutes aus Deutscher Landwirtschaft“ (links) sowie den regionalen Eigenmarken des LEHs (rechts). Quelle: Eigene Darstellung.

erhielten.

➔ Das Ergebnis in Abbildung 19, links zeigt deutlich, dass die befragten Konsumentinnen und Konsumenten das Produktangebot, das durch das konstruierte Label der regionalen Erzeugerorganisation gekennzeichnet ist, im direkten Vergleich zu den Produkten der regionalen Erzeugerorganisationen ohne Label in der Mehrheit der Fälle auswählen (66,1 %).

Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass ein **Interesse seitens der Konsumentinnen und Konsumenten besteht, die lokale Landwirtschaft zu unterstützen** und Label, die diese kennzeichnen akzeptiert werden.

➔ In Verbindung mit präsentierten Informationen zu der Bedeutung von regionalen Erzeugerorganisationen besteht somit ein Potenzial zur Kundenbindung durch gezielte Labelling-Strategien.

Um der Frage nachzugehen, welche Wirkung eine Labelling-Strategie auf Konsumenten hat, die ein gemeinsames Labelling der regionalen Eigenmarken des LEH und der regionalen Erzeugerorganisation verfolgt, wurde der Effekt von Co-Labelling (Co-Branding) auf Obst- und Gemüseprodukten untersucht.

Hierbei zeigt Abbildung 19, rechts ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis zwischen der Wahl und nicht-Wahl von Co-gelabelten Produkten. Im Vergleich zum ausschließlichen Labelling der regionalen Erzeugerorganisation fällt die Wahl zwar deutlicher zugunsten des nicht gelabelten Produktes aus (vgl. Abbildung 19, links und 19, rechts), jedoch würde annähernd die Hälfte der Befragten zum Produkt greifen, das die zwei Label des Einzelhandels und der Erzeugerorganisation vereint.

➔ Dieses Ergebnis weist auf das Potenzial einer gemeinsamen Labelling-Strategie von Handel und Erzeugerorganisationen hin (Co-Labelling). Es ist anzunehmen, dass das geteilte Labelling die

Qualität und die Regionalität des Produktes unterstreicht und dadurch eine erhöhte Kaufbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten angeregt wird.

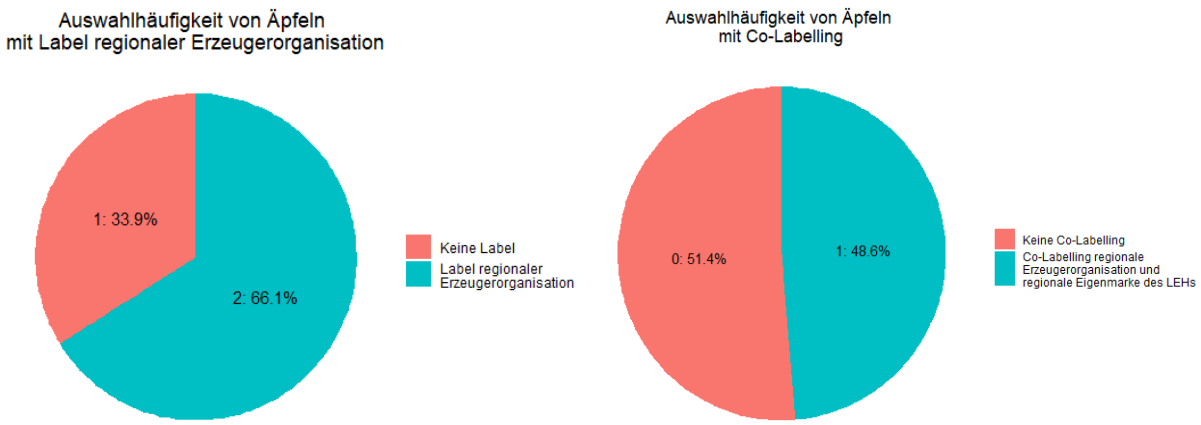


Abbildung 19: Auswahlhäufigkeit von Äpfeln mit und ohne Label einer regionalen Erzeugerorganisation (links) sowie mit und ohne Co-Labelling (rechts). Quelle: Eigene Darstellung.

Wie vorangehend beschrieben, wurden die Befragten zu Beginn des Auswahlexperiments über die Bedeutung von regionalen Erzeugerorganisationen aufgeklärt. Im weiteren Verlauf der Befragung wurde die Nutzung verschiedener Informationsmedien und -kanäle abgefragt, um einen Eindruck davon zu gewinnen, über welche Formate sich Erzeugerorganisationen mit ihren Produkten platzieren sollten, um einen höheren Bekanntheitsgrad bei zukünftigen Käuferinnen und Käufern zu erlangen. Nachfolgende Abbildung 20 zeigt hierzu eine Übersicht.

Es wird deutlich:

➔ dass vor allem die klassischen Medien, wie gedruckte- oder Onlinewerbeprospekte des Lebensmitteleinzelhandels ziemlich oder sehr stark genutzt werden, um sich über Obst- und Gemüse zu informieren.

Dies zeigt, dass Konsumentinnen und Konsumenten primär über die Kanäle der Einkaufsstätte Informationen suchen und hierdurch vor allem angebotsspezifische Informationen erhalten.

➔ Als dritthäufigste Informationsquelle zeigt sich in Abbildung 20 der direkte Kontakt zum Erzeuger als Form der Informationsbeschaffung.

Auch wenn 20,6 % der Befragten angeben keine Informationen vom Erzeuger vor Ort zu beziehen, so geben 42,3 % eine ziemliche oder sehr starke Nutzung dieses Informationskanals an.

➔ Auch wenn Social-Media-Kanäle zunehmend an Bedeutung gewinnen, wurde diese Informationsquellen im Rahmen dieser Befragung eher selten für die Informationsbeschaffung zum Obst- und Gemüseanbau genutzt.

Es ist möglich, dass diese Themen von den Befragten als Inhalte wahrgenommen werden, die eher in traditionellen Medien und weniger in Social Media erwartet und gesucht werden. Die Social Media Plattform TikTok weißt hierbei den höchsten Anteil an Befragten auf, die angeben, die Plattform nie als Informationsquelle zum Anbau von Obst- und Gemüse zu nutzen.

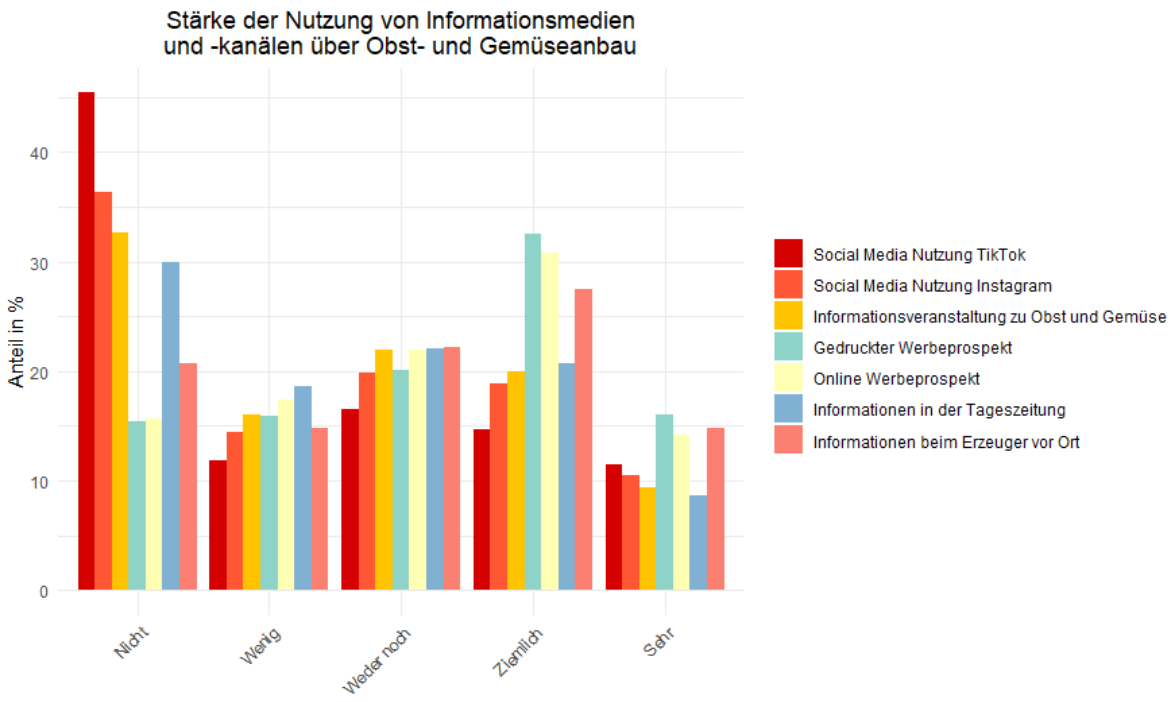


Abbildung 20: Nutzungshäufigkeit verschiedener Informationsmedien. Quelle: Eigene Darstellung.

Handlungsempfehlungen

Bei der Vermarktung von Obst und/ oder Gemüse sollten folgende Produktattribute verstärkt in den Vordergrund gestellt werden:

- ➔ Herkunft
- ➔ Frische
- ➔ Geschmack
- ➔ Regionale Produktion

Obst- und Gemüseprodukte sollten vordergründig unverpackt oder in Karton verpackt angeboten werden.

Die befragten Konsumentinnen und Konsumenten legen Wert darauf, dass sie die Herkunft der Obst- und Gemüseprodukte am POS leicht erkennen können (Wiedererkennungswert). Darauf gilt es mit entsprechenden Labelling-Strategien größtmöglich einzuwirken.

Besonders dafür geeignet können sein:

- ➔ Regionalfenster
- ➔ Qualitätszeichen Baden-Württemberg
- ➔ Eigenmarken des LEH
- ➔ Eigenmarken der Erzeugergenossenschaften (Co-Labelling)

Am Versuch der Einflussnahme der Erzeugerorganisationen auf die Art und Weise der Verpackung der Obst- und Gemüseprodukte, die über LEH, Discount vermarktet werden, sollte über den Austausch auf Fachmessen und Ausstellungen festgehalten werden. Als eine Argumentationsgrundlage für die Reduktion von Plastikverpackungen und den Ausbau von Co-Labelling Maßnahmen am POS können die repräsentativen Ergebnisse des Auswahlexperiments dienen.

Bei der Vermarktung von Obst und Gemüse können folgende Labels den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Entscheidung der Obst- und/ oder Gemüseauswahl erleichtern:

- ➔ Gutes aus Deutscher Landwirtschaft

- ➔ Eigenmarke des LEHs
- ➔ Eigenmarken der Erzeugergenossenschaften
- ➔ Co-Labelling von Eigenmarke des LEHs und Eigenmarken der Erzeugergenossenschaften

Als eine Alternative zur individuellen Ansprache von Verbraucherinnen und Verbrauchern durch die einzelne Erzeugerorganisation, kann es sich für Erzeugerorganisationen aus dem Obst- und Gemüsesegment ebenfalls lohnen sich zusammenschließen und eine selbständige Eigenmarke zu entwickeln. Auf diese Weise können sie schließlich mit einer stärkeren Stimme gegenüber ihren Geschäftskunden (v.a. B2B: LEH, Discount) auftreten und für die Durchsetzung ihres eigenen Labels bei regional erzeugten und durch die Erzeugerorganisationen vermarkteten Produkten werben.

➔ Hier besteht Potenzial einer gemeinsamen Labelling-Strategie sowohl für den Handel als auch für die Erzeugerorganisationen. Das geteilte Labelling kann die Qualität und die Regionalität der Obst- und Gemüseprodukte unterstreichen und dadurch eine erhöhte Kaufbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten erreicht werden.

Schlussendlich können bei der Entwicklung eines eigenen Labels auch die landwirtschaftlichen Primärproduzenten der Erzeugerorganisationen profitieren. Der Heimatbezug ihrer Produkte sollte durch ein eigenes Label ihrer Organisation in den Vordergrund gerückt werden. Damit kann die Kaufentscheidung der Kundinnen und Kunden am POS in der Obst- und Gemüseabteilung aktiv zugunsten der regionalen Produkte beeinflusst werden. Auf diese Weise geht „die Regionalität von Obst und Gemüse mehr auf den Kunden zu!“.

Für die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Erzeugerorganisationen und ihrer Produkte sollte, Abbildung 20 folgend, ergänzend auf klassische Medien, wie gedruckte- oder Onlinewerbeprospekte des Lebensmitteleinzelhandels zurückgegriffen werden.

Ferner kann es auch eine erfolgsversprechende Möglichkeit sein, über die Mitgliedbetriebe der Erzeugerorganisationen Werbung für die eigene Organisation und ihre Produkte zu machen, da sich die Informationsvermittlung über den Erzeuger einen Informationskanal mit Potenzial herausgestellt hat. In diesem Zusammenhang kann ein gemeinschaftliches Auftreten im Rahmen eines etablierten Labelling-Konzepts (z.B. einheitliches Corporate Design bei Selbstbedienungsautomaten, Verpackungen) umgesetzt werden.

Fact sheet Tool 2 und 3: Verpackungen, Label und Siegel

Beim Kauf von Obst und Gemüse achten Verbrauchende auf verschiedene Produktattribute und haben hierzu unterschiedliche Präferenzen. Im Rahmen der Befragung der Konsumentinnen und Konsumenten in den Supermärkten in Meckenbeuren, in Plieningen und auf der regionalen Veranstaltung, dem Apfelwandertag wurde deutlich, dass folgende Produktattribute zu den wichtigsten Kriterien beim Kauf von Obst (hier am Beispiel Äpfel) für die Befragten zählen:

- ➔ Herkunft
- ➔ Frische
- ➔ Geschmack
- ➔ Regionale Produktion

In Bezug auf die Verpackungseigenschaften wird deutlich:

➔ dass unverpackte und in Karton verpackte Waren eine erhöhte Bedeutung für die Wahl der Konsumentinnen und Konsumenten haben, wohingegen die Verpackung in Plastik abgelehnt wird.

Die Herkunft ist von Bedeutung und ebenso, dass die Herkunft der Produkte im Supermarkt auf den ersten Blick gut erkennbar ist.

➔ Dies weist auf die Relevanz gezielter Labelling-Strategien hin, um den Konsumentinnen und Konsumenten die regionale Herkunft von Obst- und Gemüseprodukten am POS gut und leicht sichtbar zu präsentieren.

Besonders dafür geeignet können sein:

- ➔ Regionalfenster
- ➔ Qualitätszeichen Baden-Württemberg
- ➔ Eigenmarken des LEH
- ➔ Eigenmarken der Erzeugergenossenschaften (Co-Labelling)

Bei der Vermarktung von Obst und Gemüse können folgende Labels den Verbrauchenden die Entscheidung der Obst- und/ oder Gemüseauswahl erleichtern:

- ➔ Gutes aus Deutscher Landwirtschaft
- ➔ Eigenmarke des LEHs
- ➔ Eigenmarken der Erzeugergenossenschaften (Co-Labelling)

Als eine Alternative zur individuellen Ansprache von Verbraucherinnen und Verbrauchern kann es sich für Erzeugerorganisationen aus dem Obst- und Gemüsesegment ebenfalls lohnen sich zusammenschließen und eine selbständige Eigenmarke zu entwickeln. Auf diese Weise können sie schließlich mit einer stärkeren Stimme gegenüber ihren Geschäftskunden (v.a. B2B: LEH, Discount) auftreten und für die Durchsetzung ihres eigenen Labels bei regional erzeugten und durch die Erzeugerorganisationen vermarkteten Produkten werben.

Für die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Erzeugerorganisationen und ihrer Produkte sollten sie auch auf die klassischen Medien, wie gedruckte- oder Onlinewerbeprospekte des Lebensmitteleinzelhandels oder eigens herausgegebenen Werbeprospekten und einem vereinheitlichten Auftreten im Rahmen etablierter Direktvermarktungsstrukturen durch landwirtschaftliche Primärproduzenten zurückgegriffen werden.

2.2.4 Analoge und digitale Maßnahmen zur Kundenbindung

Ungeachtet oder gerade wegen des eingeschränkten bis nicht vorhandenen Handlungsspielraums der Erzeugerorganisationen am POS bei der Vermarktung ihrer Obst- und Gemüseprodukte über den LEH und den Discount (vgl. E1-E5, 2024), stellt sich dennoch die Frage:

Wie und über welche Kanäle können Erzeugerorganisationen Endkonsumentinnen und Konsumenten ansprechen und für sich als Erzeugerorganisationen und ihre regionalen Obst- und Gemüseprodukte werben, um sich von nationalen und internationalen Produkten abzuheben und die Vorteile regionaler Obst- und Gemüseerzeugnisse hervorzuheben?

Um dieser Frage nachzugehen, wurde eine Fallstudie mit folgender übergeordneter Fragestellung durchgeführt:

- ➔ Welche **analogen und digitalen Formate zur Kundenbindung** gibt es und wie lassen sich diese auf regionale Obst- und Gemüseprodukte übertragen?

Die nachfolgenden Forschungsfragen wurden hierzu im Rahmen einer Masterarbeit im Jahr 2024 (vgl. Beuter, S. 2024) wie folgt bearbeitet:

- ➔ *Welche **Instrumente der Verkaufsförderung** können Erzeugergemeinschaften einsetzen, um Kundinnen und Kunden überregional an Ihre Produkte zu binden?*
- ➔ *Welche **Maßnahmen sind dabei besonders effektiv** aus Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern?*

Zur Erhebung eines Meinungsbildes von Käuferinnen und Käufern in Baden-Württemberg zu möglichen Instrumenten zur Verkaufsförderung und Kundenbindung wurde eine quantitative schriftliche Befragung durchgeführt. Potenzielle Kundinnen und Kunden wurden nach ihrer Wahrnehmung und ihrem Eindruck zu unterschiedlichen verkaufsfördernden Instrumenten und Maßnahmen befragt und deren Wirkung auf ihre Kaufentscheidung analysiert (Beuter, S. 2024).

Dafür wurden unterschiedliche Einkaufssituationen konstruiert und in diesem Kontext die Wirkung verschiedener Marketinginstrumente in Verbindung mit einer möglichen Kaufentscheidung für Obst- und Gemüseprodukte aus der Bodenseeregion abgefragt. Nachfolgende Abbildung 21 stellt exemplarisch einen Auszug aus dem Fragebogen mit einer konstruierten Einkaufssituation dar (Beuter, S. 2024).

Sie sind in der Obst- und Gemüseabteilung in einem Supermarkt. Stellen Sie sich bitte die folgenden Situationen in den Fragen 6 – 13 vor und beantworten Sie diese.

6. Ein großer **Saisonkalender** ist aufgehängt. Er zeigt, welches Obst und Gemüse aktuell in Baden-Württemberg Saison hat (frisch geerntet oder aus dem Lager). Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dadurch saisonales Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion kaufen?

O	O	O	O	O
sehr wahrscheinlich	wahrscheinlich	ungewiss	unwahrscheinlich	sehr unwahrscheinlich

7. Welches **Verpackungsmaterial** würden Sie persönlich für Obst und Gemüse bevorzugen?

O Karton
O Plastik
O Karton und in Folie eingeschweißt
O Synthetisches Netz
O Baumwollnetz
O Das Verpackungsmaterial ist mir egal
O Ich möchte keinesfalls verpacktes Obst oder Gemüse kaufen.

8. Es liegen **Rezeptkarten** aus mit Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zu diesen Rezeptkarten greifen und die Rezepte ausprobieren?

O	O	O	O	O
sehr wahrscheinlich	wahrscheinlich	ungewiss	unwahrscheinlich	sehr unwahrscheinlich

Abbildung 21: Auszug aus Fragebogen. Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten, EDEKA Sinz, Rangendingen. Quelle: Beuter, S. 2024.

Die Befragung wurde vor Ort in einem Edeka-Supermarkt in Rangendingen, bei Tübingen in einer Erhebungsphase im Frühjahr 2024 durchgeführt.

Der Standplatz zur Fragebogenerhebung befand sich direkt am Eingang, am Rande der Obst- und Gemüseabteilung. Hereinkommende Kundinnen und Kunden wurden angesprochen und zur Teilnahme an der Befragung motiviert (vgl. hierzu Abbildung 22).

Abbildung 22: Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten, Edeka Sinz, Rangendingen. Bildquelle: Eigene Aufnahme.

Aufgrund der Vielzahl analysierter Instrumente und Maßnahmen wurden zwei Fragebögen erstellt, deren Datenerhebung innerhalb zwei getrennter Stichproben bei zufälliger Zuordnung der Befragten stattfand.

Die Beurteilung, ob eine der Maßnahmen zu Kundenansprache bzw. Kundenbindung effektiv ist, findet anhand eines Einstichproben-t-Test mithilfe des arithmetischen Mittels $\bar{x}$ der Stichprobe geprüft werden.

Geben die Befragten an, durch die Maßnahme (sehr) wahrscheinlich ein Produkt zu kaufen oder die Maßnahme zu nutzen, bzw. durch die Maßnahme ein (äußerst) positives Bild zu bekommen, so wurde aus deren Sicht das Richtige durch diese Maßnahme vermittelt. Sie hat ihren Zweck damit erfüllt und war effektiv.

Ist demnach auf die Stichprobe das arithmetische Mittel $\bar{x}$ kleiner als 2,5, bei einer fünfstufigen Skala von 1 = sehr wahrscheinlich bis 5 = sehr unwahrscheinlich und einem neutralen Mittelpunkt bei 3, kann die Maßnahme als effektiv interpretiert werden. Somit gilt: Eine Maßnahme ist effektiv, wenn $\bar{x}$ statistisch signifikant ($p \leq 0.05$) kleiner ist als 2,5 (Beuter, S. 2024).

Ergebnisse

Insgesamt nahmen 298 Personen an der Befragung teil. Nach Bereinigung der Stichprobe ergibt sich für den Fragebogen 1 ein Stichprobenumfang von n=147 (Stichprobe 1) und für den Fragebogen 2 ein Stichprobenumfang von n=144 (Stichprobe 2). Im Nachfolgenden werden die jeweiligen Werte für Fragebogen 1 und 2 per Schrägstrich (/) getrennt, wenn sie sich unterscheiden. Die erste Zahl gibt den Wert für die Stichprobe von Fragebogen 1 (Stichprobe 1, S1) und die zweite Zahl hinter dem Schrägstrich gibt den Wert für die Stichprobe von Fragebogen 2 (Stichprobe 2, S2) an (Beuter, S. 2024).

Die Stichproben bestehen aus je ca. 25% männlichen Probanden, 70 % weiblichen Probandinnen sowie einer diversen Person in der Stichprobe 2. Rund 4 % haben in beiden Stichproben keine Angabe zu ihrem Geschlecht gemacht (S1: n=147, S2: n=144) (Beuter, S. 2024).

Das mittlere Alter der Probanden beträgt 46,8 / 51,7 und der Median 48 / 56. Die Teilnehmenden sind zwischen 15 und 87 / 85 Jahre alt und über die Hälfte davon ist zwischen 32 und 60 / 39 und 62 (Beuter, S. 2024). Im Vergleich zur allgemeinen Edeka-Kundschaft gemäß Statista und der BW-Bevölkerung ist in Abbildung 23 ebenfalls ersichtlich, dass die zwischen 50- und 69-jährigen in Stichprobe 2 stärker vertreten sind als im sonstigen Durchschnitt der Referenz (Statista, 2024a, S. 66; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2023a).

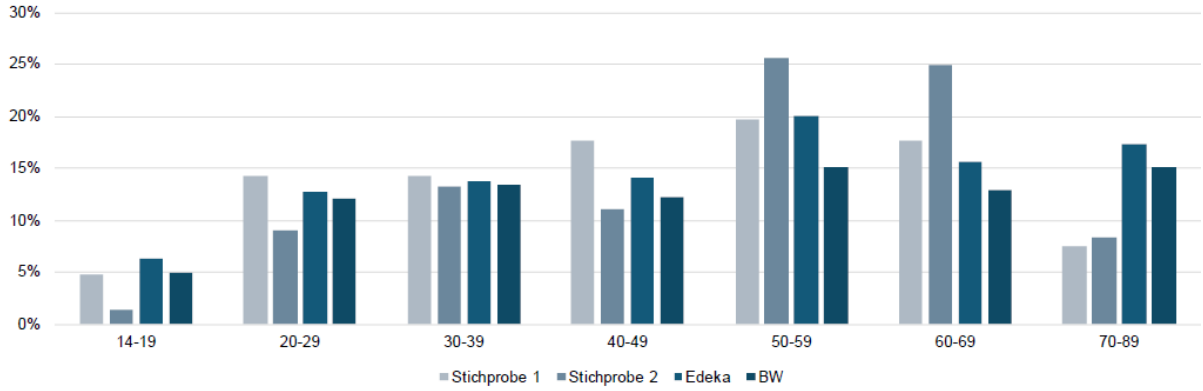


Abbildung 23: Vergleich der Altersstruktur zwischen den Stichproben 1 und 2, der Edeka-Kundschaft. S1: n=147, S2: n=144. Quelle: Beuter, S. 2024; Edeka-Daten nach Statista, 2024a, S. 66; BW-Daten nach Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2023a.

Mehr als 40 % haben ein (Fach-)Abitur und über 35 % eine mittlere Reife bzw. einen gleichwertigen Abschluss. 12 % / 14 % haben einen Haupt- oder Volksschulabschluss und 2 % / 1 % sind noch in

schulischer Ausbildung. Je 6 % haben diesbezüglich keine Angabe gemacht (S1: n=147, S2: n=144) (Beuter, S. 2024).

75,5 % der Befragten geben an, dass Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion am Befragungsort für sie regional ist. Für 6,8 % ist es nicht regional (S1: n=147, S2: n=144) (Beuter, S. 2024).

Zu ihrer Einkaufshäufigkeit gaben die Befragten zu je rund 85 % an, mehrmals (51,7 % / 45,1 %) oder zumindest einmal (36,1 % / 41 %) pro Woche im Supermarkt einzukaufen (vgl. hierzu nachfolgende Abbildung 24). Täglich (4,8 % / 3,5 %) besucht kaum jemand den Supermarkt und seltener als wöchentlich besuchen ihn nur 7,5 % / 10,4 % (S1: n=147, S2: n=144). Diese Verteilung deckt sich mit der bundesweiten Edeka-Kundschaft (Beuter, S. 2024; Statista, 2024a).

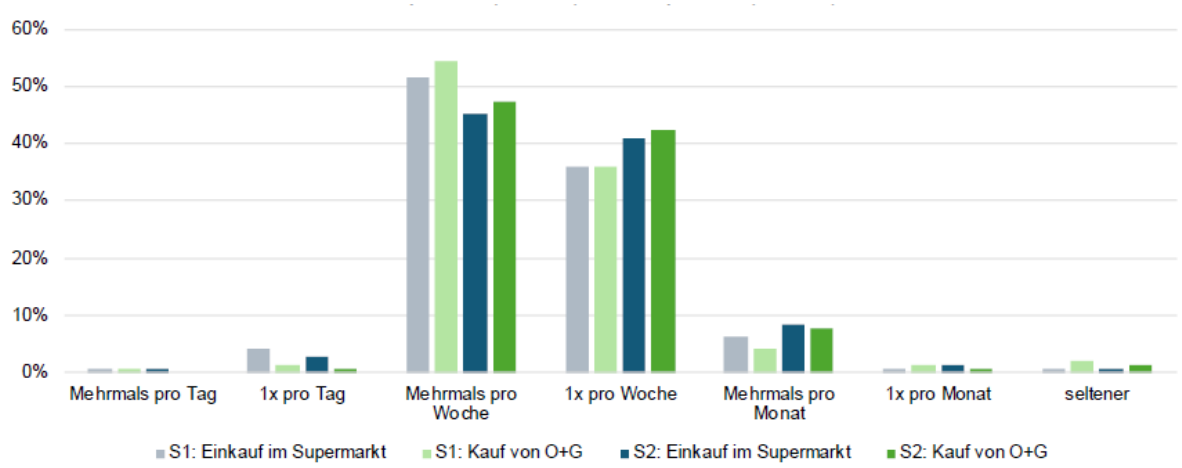


Abbildung 24: Einkaufshäufigkeiten im Supermarkt und von Obst und Gemüse. S1: n=147, S2: n=144. Quelle: Beuter, S. 2024.

Über 60 % / 43 % der Befragten nutzen soziale Medien wie Instagram, Facebook oder Pinterest. 42 % / 26 % geben eine tägliche Nutzung an und nur knapp 5 % der Teilnehmenden geben eine Nutzung zwischen sechsmal die Woche und einmal im Monat an. Seltener nutzen 14 % / 12 % diese Plattformen. Die übrigen 39 % / 57 % nutzen keine sozialen Medien (S1: n=147, S2: n=144).

Vorrangig wird in beiden Stichproben, die Plattform „Instagram“ genutzt (76,4% / 65,5%). „Facebook“ (33,7% / 38,7%), „Pinterest“ (je 33%) und „TikTok“ (15,7% / 8,1%) werden teilweise genutzt. Die ehemalige Twitter-Plattform „X“ wird hingegen kaum genutzt (1,1% / 3,2%) (S1: n=91, S2: n=66).

Hinweis: Die nachfolgenden Ergebnisse basieren vollständig auf der Quelle: Beuter, S. 2024:

Welche Instrumente der Verkaufsförderung können Erzeugergemeinschaften einsetzen, um Kundinnen und Kunden überregional an Ihre Produkte zu binden?

Die Stichprobe 1 umfasst 16 konkrete Maßnahmen und Instrumente zur Verkaufsförderung und potentiellen Kundenbindung.

Ein bewährter Klassiker unter den verkaufsfördernden Instrumenten mit guter Wirkung ist die **Verkostung der Produkte am POS.**

- ➔ Knapp 94% der Befragten in Stichprobe 1 (n=147) geben an, dass sie (sehr) wahrscheinlich Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion kaufen, wenn sie es davor am POS probieren konnten und es ihnen sehr gut geschmeckt hat. So viel Zuspruch erhält keine andere der analysierten Maßnahmen.
- ➔ In den Altersgruppen 15-19 (n=7), 50-59 (n=29) und 70-79 (n=7) sind sogar je 100% dieser Meinung.

Eine weitere gute Möglichkeit, um Verbrauchende anzusprechen und gegenüber ihnen konkrete Produktinhalte/ Attribute zu adressieren, sind **Nachhaltigkeits-Hinweise** wie zum Beispiel klimaneutral, biodiversitätsfördernd, Bio oder ohne Pestizide.

➔ Sind derartige Informationen auf dem Produkt abgedruckt, sagen 83,7%, dass sie (sehr) wahrscheinlich diese kaufen und nicht das vergleichbare Produkt ohne eine solche Kennzeichnung (n=147).

➔ 100% unter den 15-19 (n=7) und 40-59 -jährigen (n=55) vertreten diese Meinung.

Anknüpfend an das Thema Nachhaltigkeit schaffen auch sogenannte **Rettertüten** bei 73,5% der Kundschaft einen (äußerst) positiven Eindruck (n=147). Hier sind vorgepackte Tüten gemeint, die mit Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion gefüllt sind, welche ein paar wenige optische Mängel aufweisen, aber noch genießbar sind. Sie werden zu einem vergünstigten Preis angeboten.

➔ Skeptisch demgegenüber sind vor allem die älteren Befragten.

➔ Deutlich ist der höhere Anteil bei den 10-39 -jährigen (n=49), wo rund 40% eine äußerst positive Wirkung dieser Maßnahme angeben.

Die Befragten geben an verschiedenen Stellen an, durch mehr Information wahrscheinlich die Produkte zu kaufen.

➔ So führen z.B. **Infotafeln** zur richtigen Lagerung, der Verwertung und Haltbarkeit von saisonalem Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion dazu, dass knapp 73% (sehr) wahrscheinlich zu diesem Produktsegment greifen (n=147).

➔ Bei den 50-59-jährigen (n=29) und 70-79-jährigen (n=7) sind es sogar 90% und bei den unter 40-jährigen (n=49) hingegen lediglich 55%.

Ein **Reel** (ein kurzes Video in einem sozialen Netzwerk) bzw. ein kurzes Video von einer Erzeugerin oder einem Erzeuger, in dem die Nachhaltigkeit des Anbaus und die wertvolle Unterstützung der Verbrauchenden betont wird, bewirkt bei 67%, dass sie (sehr) wahrscheinlich beim nächsten Obst- und Gemüse-Einkauf auf die Herkunft aus Baden-Württemberg achten (n=147).

➔ Deutlich niedriger ist der Zuspruch dieser Maßnahmen bei den Personen unter 30 (n=28). Hier ist die Einschätzung vermehrt ungewiss. Ebenfalls ist kein Zusammenhang mit der Nutzung von sozialen Medien erkennbar.

In einem sozialen Netzwerk würden 53,3% der Befragten, die diese Medien nutzen, (sehr) unwahrscheinlich dem Aufruf nachgehen, **Fotos** von zubereiteten Speisen mit Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion zu **posten**.

➔ 22,2% geben an, dass es ungewiss sei, und Weitere 22,2% sind der Meinung, dass sie es (sehr) wahrscheinlich machen würden (n=90).

Durch gepostete Bilder von Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion durch andere Nutzerinnen und Nutzer der Plattform kaufen 13,3% der Social Media-Nutzenden sehr wahrscheinlich und 32,2% wahrscheinlich mehr Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion. Für 26,7% ist es ungewiss und 27,8% werden es (sehr) wahrscheinlich nicht tun (n=90).

➔ **Rabatte** sind willkommene Aktionen bei der Kundschaft.

Werden diese in der App des Supermarktes für Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion angeboten, geben knapp 60% an diese zu nutzen (n=147). Bei den Teilnehmenden unter 40 (n=49) sind es 80%. Unter den Befragten, die rege soziale Medien nutzen, da hier von einer gewissen digitalen Affinität ausgegangen werden kann, geben 35,3% an den Code sehr wahrscheinlich und weitere 42,6% den Code wahrscheinlich zu nutzen (n=90).

➔ Eine **bediente Theke** würde auf 47% der befragten Kundschaft positiv wirken. Zusätzliche 15,6% hätten einen äußerst positiven Eindruck davon (n=147).

Geschultes Fachpersonal kann Interessierte bei der Auswahl beraten und positiv von den Betrieben und der Obst- und Gemüse-Produktion in der Bodenseeregion berichten und hat dabei einen direkten Kontakt zur Kundschaft. Für lediglich knapp 7% wäre die Situation (äußerst) negativ.

63% der über 40-jährigen (n=92) geben an (sehr) wahrscheinlich Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion zu kaufen, wenn sie eine **Anzeige in der Zeitung** oder einen **Radiospot** wahrgenommen haben, indem die Regionalität und der gute Geschmack beworben werden. Bezogen auf die ganze Stichprobe (n=147) sind es noch gut 50%.

Alternative Vertriebsmodelle, wie z.B. eine **Abo-Kiste** treffen auf ein gemischtes Meinungsbild. Die drei mittleren Kategorien wahrscheinlich, ungewiss und unwahrscheinlich erhalten je zwischen 21% und 31% der Stimmen. Zusätzlich sind 11,6% / 15,3% der Überzeugung, das Angebot sogar sehr unwahrscheinlich in Anspruch zu nehmen (n=147). Hier wäre also nur eine kleine Gruppe eine potenzielle Zielgruppe für diese Instrumente.

Die nachfolgende Abbildung 25 fasst die vorgestellten und seitens der Befragten potentiell bzw. bereits genutzten Instrumente zur Kundenansprache zusammen. Der rote Rahmen markiert die Instrumente, die aus Sicht der Befragten am wahrscheinlichsten dazu beitragen können, dass sie sich für den Kauf von Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion entscheiden.

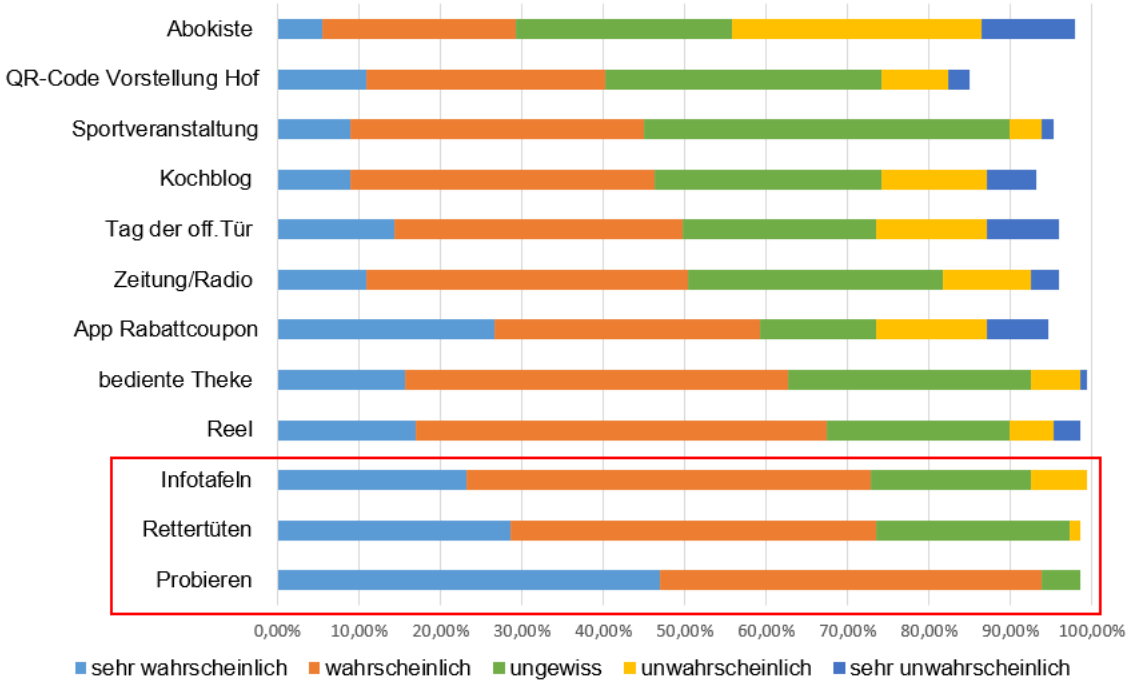


Abbildung 25: Nutzung von Kundenbindungsmaßnahmen, Stichprobe 1, n=147. Quelle: Beuter, S. 2024.

Die **Stichprobe 2 umfasst 17 konkrete Maßnahmen** und Instrumente zur Verkaufsförderung und potentiellen Kundenbindung.

Auch in dieser Stichprobe wird deutlich, dass **Verkostungen auf einer Veranstaltung** bei Verbraucherinnen und Verbrauchern gut ankommen.

➔ 85,4% geben an, sehr wahrscheinlich (35,4%) bzw. wahrscheinlich (50%) beim nächsten Einkauf Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion zu kaufen, wenn es ihnen sehr gut schmeckt (n=145).

Auch ein **Gratis-Apfel vom Bodensee** für Kinder an der Supermarktkasse führt bei über 80% dazu, dass sie beim nächsten Einkauf (sehr) wahrscheinlich Äpfel vom Bodensee kaufen, wenn der Apfel geschmeckt hat (n=145).

➔ Dies lässt darauf schließen, dass ein überzeugender Geschmack dazu führt, dass die Kundinnen und Kunden eher zu dem Produkt greifen. Gleichwohl bei der Frage nach den wichtigen Faktoren beim Kauf von Obst und Gemüse der Faktor Geschmack mit 28,5% jedoch nur den fünften Platz einnimmt (vgl. Abbildung 9).

Durch einen großen **Saisonkalender** in der Obst- und Gemüseabteilung, der zeigt, was aktuell in Baden-Württemberg Saison hat, kaufen 77,8% (sehr) wahrscheinlich das saisonale, darauf abgebildete Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion (n=145).

➔ Insbesondere die Gruppe der 20-29 -jährigen sieht es als wahrscheinlich an, dass sie durch diese Zusatzinformation in der Obst- und Gemüseabteilung zu saisonalem Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion greift (92,3% bei n=13).

Andere informierende Maßnahmen am POS, wie ein **QR-Code zur Homepage der Erzeugergemeinschaft** führt bei der Hälfte der Befragten zu einem positiveren Bild und nur bei 5% zu einem Negativeren (n=145).

Ein **digitaler Infopunkt**, der über die angebotenen Produkte informiert und die jeweilige Herkunft und Saisonalität in Erfahrung gebracht werden kann, führt lediglich bei 41% dazu, dass sie die Empfehlungen des Geräts (sehr) wahrscheinlich wahrnehmen. Jedoch ist bei 32% eine Nutzung (sehr) unwahrscheinlich (n=145).

Ein per **Postkarte** zugesandter Rabattcoupon bewirkt, dass ca. 71% (sehr) wahrscheinlich diesen in Anspruch nehmen und Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion beim nächsten Einkauf mitnehmen (n=145). Auch eine **Treuekarte** findet bei knapp 65% Anklang und lässt die Kundschaft vermehrt besagtes Obst und Gemüse kaufen (n=145). Ihnen wird bei Erreichung einer bestimmten Punktzahl 1 kg Äpfel in Aussicht gestellt. Besonders bei den Befragten zwischen 60 und 69 würden 3 von 4 Personen die Treuekarte nutzen (n=36). Auch die Frage nach einer **Patenschaft** für einen Obstbaum/-strauch oder ein Gemüsefeldstück erzielte diese ausgewogenen Werte.

➔ Am ehesten waren hier noch die 20-29 (53,85%, n=13) und die 50-59-jährigen (37,84%, n=37) interessiert und würden (sehr) wahrscheinlich die Option nutzen.

Durch einen **Film oder Podcast**, in dem Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion verzehrt und positiv hervorgehoben wird, beeinflusst das Bild der Produkte vorrangig positiv (48,6%) und kaum negativ (3,4%) (n=145). Die 20-29 (69,2%, n=13) und 70-79-jährigen (58,3%, n=12) geben noch häufiger eine positive Wirkung an.

Ausliegende **Rezepte** in der Obst- und Gemüse-Abteilung im Supermarkt mit Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion probieren (sehr) wahrscheinlich 46,5% aus (n=145).

➔ Davon würden 86,6% (sehr) wahrscheinlich gezielt das auf der Rezeptkarte angegebene Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion kaufen (n=67).

Nachfolgende Abbildung 26 fasst die vorgestellten und seitens der Befragten potentiell bzw. bereits genutzten Instrumente zur Kundenansprache zusammen. Der rote Rahmen markiert die Instrumente, die aus Sicht der Befragten am wahrscheinlichsten dazu beitragen können, dass sie sich für den Kauf von Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion entscheiden.

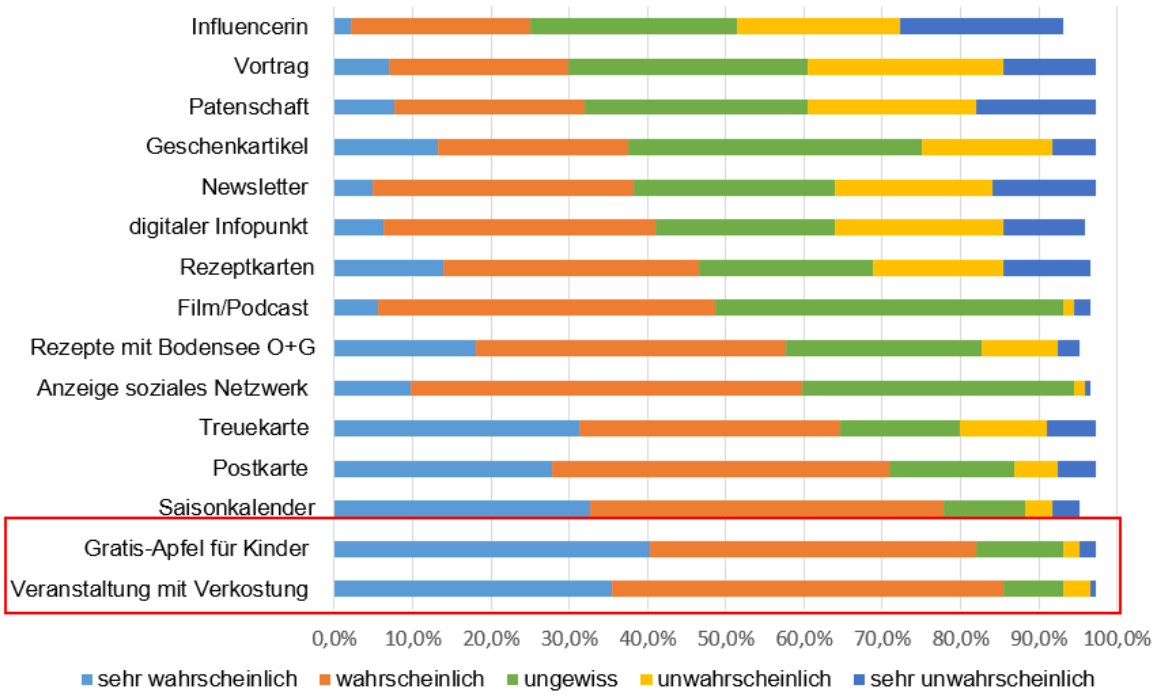


Abbildung 26: Nutzung von Kundenbindungsmaßnahmen, Stichprobe 1, n=144. Quelle: Beuter, S. 2024.

Im Folgenden werden die Maßnahmen vorgestellt, die bei der Auswertung der beiden Stichproben 1 und 2 als effektiv eingestuft werden und damit zur Stärkung der Kundenbindung beitragen können.

Welche Maßnahmen sind dabei besonders effektiv aus Sicht von Verbraucherinnen und Verbrauchern?

Die Bewertung der Effektivität einer Maßnahme aus Sicht der befragten Kundschaft findet anhand des Mittelwertes statt. Dabei wird der Mittelwert der Stichprobe $\bar{x}$ für eine Variable mit dem gesetzten Grenzwert für die Effektivität 2,5 verglichen und die Abweichung anhand des Einstichproben-t-Tests auf Signifikanz geprüft. Ist diese signifikant, wird von einer effektiven Maßnahme gesprochen. Der Effekt der Abweichung wird anhand Cohen's d bewertet.

Die nachfolgende Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse zur Bewertung der Effektivität der Maßnahmen für die Stichprobe 1.

Tabelle 2: Bewertung der Effektivität der Maßnahmen (Stichprobe 1). Quelle: Beuter, S. 2024, eigene Berechnung.

Frage	Variablen (Maßnahmen)	$\bar{x}$	s	n	t	p	d
1.06	Probieren (am POS)	1,57	0,59	145	-19,05*	0,0000	-1,58
1.12	Nachhaltigkeit-Hinweis durch Siegel, Logo, Worte	1,83	0,80	144	-9,97*	0,0000	-0,83
1.08	Rettertüten (O+G mit optischen Mängeln)	1,98	0,77	145	-8,16*	0,0000	-0,68
1.07	Infotafel (Lagerung, Verwendung, Haltbarkeit)	2,10	0,84	146	-5,74*	0,0000	-0,47
1.14	Reel / kurzes Video	2,27	0,93	145	-2,99*	0,0033	-0,25
1.11	Bediente Theke für O+G	2,29	0,83	146	-3,09*	0,0024	-0,26
1.21	App mit Rabattcoupon	2,40	1,25	139	-0,98	0,3287	-0,08
1.18	Sportveranstaltung (Sponsoring)	2,51	0,78	140	-	-	-
1.20	Zeitung/ Radiospot	2,55	0,96	141	-	-	-
1.10	QR-Code auf der Verpackung	2,56	0,95	125	-	-	-
1.19	Tag der offenen Tür eines Erzeugerbetriebs	2,66	1,17	141	-	-	-
1.17	Kochblog	2,68	1,04	137	-	-	-
1.16	Beitrag von anderen Nutzer*innen	2,88	1,18	138	-	-	-
1.13	Abo-Kiste	3,19	1,10	144	-	-	-
1.15	Beitrag mit Aufruf zum Mitmachen	3,57	1,16	141	-	-	-

* Die Differenz zwischen dem Mittelwert und dem Vergleichwert ist auf dem Niveau von 0,007 signifikant.

Beim **Probieren am POS** ist der Mittelwert der Stichprobe $\bar{x}$= 1,57 mit einer Standardabweichung s = 0,59 bei n = 145 und somit kleiner als 2,5. Der Einstichproben-t-Test belegte eine signifikante negative Abweichung vom Mittelwert $\bar{x}$ zu dem Grenzwert von 2,5 (t = -19,05, p < 0,001). Nach Cohen ist der Effekt groß und umfasst das 1,58-fache der Standardabweichung (d = -1,58). Sie zeigt den größten Effekt.

➔ Das **Probieren am POS ist eine effektive bzw. die effektivste Maßnahme**, um potentielle Kunden aus der Stichprobe 1 zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance Kundenbindung zu nützen.

Auch durch **Nachhaltigkeits-Hinweise** ist die Kundschaft eher dazu geneigt, das Obst und Gemüse zu kaufen. Das arithmetische Mittel liegt bei $\bar{x}$= 1,83 (s = 0,59, n= 144) und weist eine signifikante Abweichung nach unten vom Vergleichswert für Effektivität auf (t = -9,97, p < 0,001). Der Effekt ist auch hier groß (d = -0,83).

➔ Die **Verwendung von Nachhaltigkeits-Hinweisen ist ebenfalls eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kunden aus der Stichprobe 1 zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nützen.

Die **Rettertüten** zeigen ähnliche Kennzahlen, wie die Nachhaltigkeits-Hinweise. Mit einem Mittel von $\bar{x}$ = 1,98 (s = 0,77, n = 145) liegen sie unter der Schwelle von 2,5. Durch den Einstichproben-t-Test kann die Signifikanz der negativen Abweichung mit p < 0,001 belegt werden (t = -8,16). Cohen's d zeigt einen mittleren Effekt (d = -0,68).

➔ Der **Einsatz von Rettertüten ist eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kunden aus der Stichprobe 1 zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nützen. Diese Maßnahme kann sowohl durch die Erzeugerorganisationen selbst wie auch in Zusammenarbeit mit den ihren Geschäftskunden umgesetzt werden.

Infotafel zeigen positive Werte. Bei der Stichprobengröße von n= 146 zeigt sich ein Mittelwert von $\bar{x}$ = 2,10 mit einer Standardabweichung s = 0,84. Die Signifikanz kann mit t = -5,74 und p < 0,001 bewiesen werden. Die Effektgröße ist nach der Bewertungsskale nach Cohen 1988 d = -0,47 knapp im kleinen Bereich. Ab d = |0,5| wird von einem mittleren Effekt gesprochen.

➔ Die **Infotafel ist eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kunden aus der Stichprobe 1 zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nützen.

Bei der Maßnahme **Reel/ kurzes Video** liegt der Mittelwert bei $\bar{x}$ = 2,27 (s = 0,93, n = 145) und ist damit kleiner als 2,5. Die Abweichung des Mittwerts kann nach Prüfung durch den Einstichproben-t-Test als signifikant gewertet werden und zeigt einen kleinen Effekt auf (t = -2,99, p = 0,0033, d = -0,25).

➔ Der **Einsatz von Reels bzw. kurzen Videos ist eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kunden aus der Stichprobe 1 zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nützen.

Die **bediente Theke** weist ähnliche Effekte und Werte auf, wie das Reel. Ein minimal höherer Mittelwert von $\bar{x}$ = 2,29 mit einer Standardabweichung von s = 0,83 bei n = 146, dessen Abweichung von 2,5 ebenso signifikant ist und einen kleinen Effekt hat (t = -3,09, p = 0,0024, d = -0,26). **App mit Rabattcoupon** hat zwar noch einen Mittelwert unterhalb von 2,5, weist jedoch eine hohe Standardabweichung von s = 1,25 auf. Bei dieser Maßnahme kann keine Signifikanz und ein Effekt nach Cohen aufgezeigt werden (t = -0,98, p = 0,329, d = -0,08). Die App ist keine effektive Maßnahme.

Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt die Ergebnisse zur Bewertung der Effektivität der Maßnahmen für die Stichprobe 2.

Tabelle 3: Bewertung der Effektivität der Maßnahmen (Stichprobe 2). Quelle: Beuter, S. 2024, eigene Berechnung.

Frage	Variablen (Maßnahmen)	$\bar{x}$	s	n	t	p	d
2.18	Veranstaltung mit Verkostung	1,81	0,79	140	-10,43*	0,0000	-0,88
2.12	Gratis-Apfel Kinder	1,81	0,88	140	-9,31*	0,0000	-0,79
2.06	Saisonkalender für BW	1,95	0,96	137	-6,68*	0,0000	-0,57
2.21	Postkarte mit Rabattcoupon	2,14	1,06	140	-4*	0,0001	-0,34
2.13	Treuekarte zum Punkte sammeln	2,26	1,21	140	-2,38	0,0187	-0,20
2.16	Anzeige soziales Netzwerk	2,31	0,70	139	-3,21*	0,0017	-0,27
2.09	Rezeptkarten	2,36	1,00	137	-1,58	0,1160	-0,14
2.11	QR-Code am POS	2,48	0,71	139	-0,30	0,7642	-0,03
2.20	Film/ Podcast (Produktplatzierung)	2,50	0,73	139	-0,06	0,9535	0,00
2.19	Geschenkartikel auf einer Veranstaltung	2,76	1,07	140	-	-	-
2.08	Rezeptkarten	2,78	1,23	139	-	-	-
2.10	Digitaler Infopunkt mit Info zu den Produkten	2,95	1,14	138	-	-	-
2.22	Newsletter mit aktuellen Informationen	3,04	1,14	140	-	-	-
2.15	Vortrag zur O+G-Erzeugung durch Erzeugerbetrieb	3,12	1,12	140	-	-	-
2.14	Patenschaft für ein Baum, -strauch oder Feld	3,13	1,19	140	-	-	-
2.14	Patenschaft	3,13	1,19	140	-	-	-
2.17	Influencerin / Influencer	3,38	1,15	134	-	-	-

* Die Differenz zwischen dem Mittelwert und dem Vergleichwert ist auf dem Niveau von 0,005 signifikant.

Den niedrigsten Mittelwert mit dem größten Effekt in dieser Stichprobe weist die **Veranstaltung mit Verkostung** auf. Das arithmetische Mittel liegt bei $\bar{x}$ = 1,81 (s = 0,79, n=140) und unterscheidet sich signifikant vom Vergleichswert 2,5 (t = -10,43, p < 0,001). Die Abweichung hat einen großen Effekt nach Cohen (d = -0,88).

➔ Die **Durchführung von Veranstaltungen mit Verkostung ist eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kunden aus der Stichprobe 2 zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nützen.

Denselben Mittelwert verzeichnet der **Gratis-Apfel für Kinder**, jedoch mit einer etwas höheren Standardabweichung bei gleicher Stichprobengröße ($\bar{x}$ = 1,81, s = 0,79, n=140). Die Abweichung ist

ebenso signifikant (t = -9,31, p < 0,001), hat durch die größere Streuung aber einen etwas kleineren Effekt, wodurch die Bewertung unter die Grenze für einen großen Effekt von d = |0,8| fällt. Sie hat dadurch einen mittleren Effekt von d = 0,79.

➔ Das **Angebot von Gratis-Äpfeln für Kinder ist eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kunden aus der Stichprobe 2 zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nützen.

Der **Saisonkalender** in der Obst- und Gemüse-Abteilung kommt auf einen Mittelwert in Höhe von $\bar{x}$ = 1,95 (s = 0,79, n=140). Diese Abweichung mit mittlerem Effekt ist signifikant (t = -6,68, p < 0,001, d = -0,57).

➔ Das **gut sichtbare und ansprechende Platzieren eines Saisonkalenders ist eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kunden aus der Stichprobe 2 zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nützen.

Positive Werte verzeichnet auch die **Postkarte mit Rabattcoupon**. Bei der Stichprobengröße von n= 140 hat sie einen Mittelwert von $\bar{x}$ = 2,14 und eine Standardabweichung von s = 1,06. Die Maßnahme ist signifikant (t = -4, p < 0,001) und hat einen kleinen Effekt von d = 0,34. Es ist eine effektive Maßnahme.

➔ Das **Angebote von Postkarten mit Rabattcoupon ist eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kunden aus der Stichprobe 2 zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nützen.

Die Treuekarte zum Sammeln von Punkten verzeichnet bei einem Mittelwert von $\bar{x}$ = 2,26 eine hohe Standardabweichung (s = 1,21). Die Maßnahme ist auf dem Niveau von 0,005 nicht signifikant und wird nicht als effektiv bewertet. Das arithmetische Mittel bei der **Anzeige in einem sozialen Netzwerk** liegt bei $\bar{x}$ = 2,31 und einer kleinsten Standardabweichung in dieser Stichprobe von s = 0,7. Die Signifikanz kann mit t = -3,21 und p = 0,002 bewiesen werden und die Effektgröße ist in der Bewertungsskale nach Cohen 1988 mit d = -0,27 im kleinen Bereich. Die Maßnahme ist trotzdem als effektiv zu werten.

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Maßnahmen, die die individuelle Leistung des Produkts kenntlich machen und präsentieren eine starke Wirkung auf die Kundschaft haben. Erlebnisse beim Einkauf, wie eine Verkostung am POS, sprechen die Verbrauchenden besonders an und sind effektiv. Durch zusätzliche Geschichten der Erzeugenden wird die Kundschaft zusätzlich emotional angesprochen. Auch nachhaltige Aspekte finden Anklang und tragen dazu bei, dass die Produkte bevorzugt werden (Beuter, S. 2024).

Ein nachhaltiger Konsum, der mit einer erhöhten Nachfrage nach saisonalem und regionalem Obst und Gemüse einhergeht, kann aktiv gefördert werden indem entsprechende Inhalte über verschiedene Kanäle vermittelt werden. Dabei spielt sowohl der LEH als auch die digitale Welt eine zentrale Rolle (Beuter, S. 2024).

Handlungsempfehlungen

Erzeugerorganisationen von Obst- und/ oder Gemüse sollten sich verstärkt darin engagieren, **selbständig mit Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt** zu treten. Dabei geht es vor allem darum, den Verbraucherinnen und Verbrauchern mehr über die Erzeugerorganisationen selbst, ihre landwirtschaftlichen Primärproduzenten und ihre Obst- und/ oder Gemüseprodukte zu erzählen.

➔ Unter anderem sollte auch verstärkt mit Zweitplatzierungsoptionen am POS oder mit Sonderaufstellern gearbeitet werden.

Das Ziel dabei ist es, über den Erstkontakt hinaus die Loyalität der Verbraucherinnen und Verbraucher zu den regional erzeugten Obst- und Gemüseprodukten und damit auch zu den Primärproduzenten zu erreichen.

Die Vermittlung von Heimat und Nähe sind dabei zwei zentrale Emotionen.

Folgende Maßnahmen können dafür besonders effektiv sein und durch die Erzeugerorganisationen selbstständig umgesetzt werden:

- ➔ Das **Probieren auf Veranstaltungen ist eine effektive Maßnahme.** Deshalb sollten Erzeugerorganisationen jede Gelegenheit nutzen, um sich und ihre Produkte gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern zu präsentieren und zur Verkostung anzubieten. Auch der Einsatz von Produktbotschafterinnen und die Zusammenarbeit mit Primärproduzenten sollte in diesem Zusammenhang mitgedacht werden.
- ➔ Der **Einsatz von Rettertüten, die von Erzeugerorganisationen selbst angeboten werden, kann ebenfalls eine effektive Maßnahme sein**, um potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren. Hierbei wird neben der Aufmerksamkeit an sich auch das Thema Nachhaltigkeit und Vermeidung von Lebensmittelabfällen platziert. Möglicherweise kann auch das Konzept „Too good to go“ in den Erzeugerorganisationen, wenn nicht bereits geschehen, etabliert werden, um Lebensmittelabfälle zu reduzieren und in den direkten Kontakt mit Kundinnen und Kunden zu kommen. Eine damit verbundene **Kommunikationsstrategie über Print- und Onlinemedien** sollte vor Einführung entwickelt werden.
- ➔ Der **Einsatz von Reels bzw. kurzen Videos kann dabei helfen**, auch um potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nutzen.

Folgende Maßnahmen können ebenfalls besonders effektiv sein, bedürfen jedoch die Mitwirkungsbereitschaft der Geschäftskunden (B2B):

- ➔ **Probieren am POS ist eine effektive bzw. die effektivste Maßnahme.** Im Idealfall sollte diese Verkostung mit Personen durchgeführt werden, die über die Produkte an sich und ihre Produktion Bescheid wissen. Beispielsweise können hier Produktbotschafterinnen zum Einsatz kommen.
- ➔ Die **Verwendung von Nachhaltigkeits-Hinweisen auf den Produkten ist ebenfalls eine effektive Maßnahme** und sollte zielgerichtet mitgedacht werden.
- ➔ Das **Angebot von Gratis-Äpfeln für Kinder ist ebenfalls effektive Maßnahme** um potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren.
- ➔ Der **Einsatz von Rettertüten ist eine effektive Maßnahme** kann auch in Zusammenarbeit mit den Geschäftskunden im Markt etabliert werden.
- ➔ Regionale Werbekampagnen in Form von **Postkarten mit Rabattcoupon** können dazu beitragen, die allgemeine Bekanntheit der Erzeugerorganisationen in einem bestimmten Radius zu steigern und gezielt auf Aktionen ihrer Obst- und Gemüseprodukte im LEH/ Discount hinzuweisen.

Fact sheet Tool 4 und 5: Analoge und digitale Maßnahmen zur Kundenbindung

Kommunikationsinstrumente des Marketings verfolgen das Ziel (potenzielle) Kundinnen und Kunden anzusprechen und auf das Produkt aufmerksam zu machen. Im Rahmen der Verkaufsförderung bietet es sich vor allem in der regionalen Vermarktung von Obst und Gemüse an, in direkten Kontakt zu den Konsumentinnen und Konsumenten zu treten, da diese Vermarktungsform ohnehin durch Transparenz und Nähe und womöglich emotionale Bindung an den Erzeuger gekennzeichnet ist.

Direkte Kundenkontakte können, wie in nachfolgender Abbildung 1 dargestellt, einen wesentlichen Beitrag zur Kundenbindung leisten (Nach Galinanes-Garcia, A. und Rennhak, C. (2005) i. A. a. Homburg/ Bruhn (2003)).

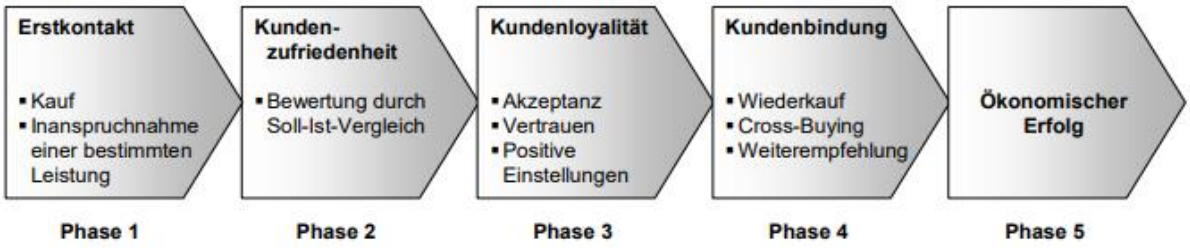


Abbildung 1: Nach Galinanes-Garcia, A. und Rennhak, C. (2005) i. A. a. Homburg/ Bruhn (2003).

Gerade mit Blick auf den nur eingeschränkten bis nicht vorhandenen Handlungsspielraums der Erzeugerorganisationen am POS wird deutlich, dass die Erzeugerorganisationen selbständig mit Verbraucherinnen und Verbrauchern in Kontakt treten müssen, um den Wiedererkennungswert ihrer Waren zu steigern und Verbrauchende für ihre Produkte zu sensibilisieren.

Folgende Maßnahmen können dafür besonders effektiv sein und durch die Erzeugerorganisationen selbstständig umgesetzt werden:

- ➔ Das **Probieren auf Veranstaltungen ist eine effektive Maßnahme.** Deshalb sollten Erzeugerorganisationen jede Gelegenheit nützen, um sich und ihre Produkte gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern zu präsentieren. Auch der Einsatz von Produktbotschafterinnen und die Zusammenarbeit mit Primärproduzenten sollte in diesem Zusammenhang mitgedacht werden.
- ➔ Der **Einsatz von Rettertüten ist eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren. Hierbei wird neben der Aufmerksamkeit an sich auch das Thema Nachhaltigkeit und Vermeidung von Lebensmittelabfällen platziert. Möglicherweise kann auch das Konzept „Too good to go“ in den Erzeugerorganisationen, wenn nicht bereits geschehen, etabliert werden. Eine damit verbundene **Kommunikationsstrategie über Print- und Onlinemedien** sollte vor Einführung entwickelt werden.
- ➔ Der **Einsatz von Reels bzw. kurzen Videos kann dabei helfen**, auch um potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüseprodukte zu animieren und daraus resultierend die Chance zur Kundenbindung zu nützen.

2.2.5 Messen und Ausstellungen

Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen wird seitens der Erzeugerorganisationen als wichtige Gelegenheit einerseits sich zu Präsentieren und andererseits als zentraler Kanal zur Netzwerkpflege bspw. mit B2B Handelspartnern angesehen. Insbesondere mit Blick auf die überregionale Vermarktung über die 3. Säule (vgl. Abbildung 27) und die Frage, wie es Erzeugerorganisationen gelingen kann, ihren überregionalen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert ihrer Organisation selbst sowie ihrer Produkte zu steigern (E1-E5, 2024), bieten Messen und Ausstellungen hierbei eine Chance, sich überregional bekannt zu machen.

Als fester Bestandteil im jährlichen Terminkalender steht die Fruit Logistica hinsichtlich der Bedeutung für die Branche mit an oberster Stelle. Hier werden vor allem Geschäftsbeziehungen gepflegt. Beispiele für weitere Ausstellungen bzw. Messen sind: Fruchtwelt Bodensee, Rohvolution und veganfach. Auf solchen Messen haben Erzeugerorganisationen die Möglichkeit mit ihren (Business-) Kunden bspw. über das Thema Verpackungsgestaltung zu sprechen und gegenseitige Anforderungen und Erwartungen auszutauschen (E1-E5, 2024).

Ausstellungen und Messen, gerade solche die auch für Verbraucherinnen und Verbraucher zugänglich sind bieten über die Geschäftspflege hinaus die Möglichkeit, mit potentiellen Endkunden des POS in Kontakt zu treten, sich auszutauschen und über die Erzeugerorganisation und den angebotenen regionalen Produkten zu informieren.

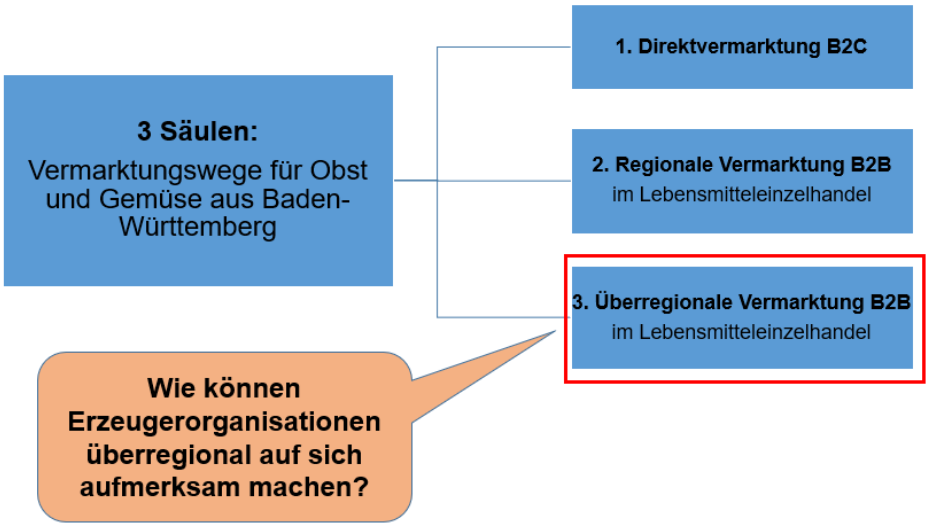


Abbildung 27: Drei Säulen der Vermarktung. Quelle: Eigene Darstellung a.B.v. Expertengesprächen E1-E5, 2024.

Als ein Best-Practice-Beispiel, um sich als Erzeugerorganisation überregional zu präsentieren und um mit Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt zu treten, wurde die Grüne Woche in Berlin im Jahr 2024 im Rahmen des Projekts von der wissenschaftlichen Begleitforschung der Universität Hohenheim besucht. Vor Ort wurde eine strukturierte, leitfadengestützte Analyse der vertretenen Akteure im Obst- und Gemüsebereich durchgeführt. Auf diese Weise sollte herausgefunden werden, wie sich andere Länder, Organisationen und Unternehmen aus dem Obst- und Gemüsesegment auf der Grünen Woche präsentieren, um daraus mögliche Potentiale für die Repräsentation der Erzeugerorganisationen aus Baden-Württemberg abzuleiten.

Folgende Überkategorien dienten der Analyse als Grundlage:

- In welcher Form sind Länder/ Unternehmen aus dem Obst- und/oder Gemüsesegment vor Ort auf der Grünen Woche vertreten? (z.B. eigener Stand, Mitaussteller im Bundesland)
- Welchen geschätzten Anteil von der Gesamtpräsentation des Bundeslands nimmt der Stand ein? (→ relative Größe des Stands, geschätzt)
- Wie werden das Obst und das Gemüse präsentiert? (z.B. offen, verpackt, unverpackt etc.)
- Welche Produkteigenschaften und Attribute stehen im Vordergrund der Produktpräsentation? (z.B. Herkunft, Produktionsweise, Optik, Geschmack etc.)
- Wie stark ist der Stand besucht? (subjektiver Eindruck, vormittags)
- Wie wird an anderen Stellen auf der Messe auf den Stand aufmerksam gemacht?
- Gibt es in der repräsentierten Region eine Erzeugergemeinschaft für Obst oder Gemüse?
- An wen müsste ich mich in der analysierten Region wenden, wenn ich größere Mengen Obst oder Gemüse kaufen möchte?

Ergebnisse

Folgende Eindrücke konnten beim Besuch der Grünen Woche 2024 mit dem speziellen Blick auf die Repräsentation von Obst und Gemüse sowie den jeweiligen Akteuren im Rahmen der leitfragengestützten Analyse gewonnen werden[1].

Was fällt besonders auf, was wird besonders hervorgehoben und kommuniziert?

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Verkostung der präsentierten Waren am Stand, egal ob Fleisch, Obst, Gemüse, verarbeitet, unverarbeitet etc. als fester Bestandteil der Produktpräsentation zählt. Neben Obstverkostungen, die häufig als Rohware zum Probieren angeboten werden, sind auch verarbeitete Probierangebote wie zum Beispiel Obst- oder Gemüse-Smoothies Bestandteil von Verkostungen.

An den Messeständen werden vor allem folgende Inhalte gegenüber den Besucherinnen und Besuchern hervorgehoben und kommuniziert:

- Die **Herkunft der Ware**, also das Land oder die Region, aus der die Obst- und/ oder Gemüseprodukte stammen.
- Der **Geschmack** und die **Inhaltsstoffe** mit ihrem Bezug zur Gesundheit und als Teil einer gesunden Ernährung.
- Die **Tradition** und der damit verbundene „Stolz“ auf den Ursprungsort und die Botschaft, dass der Anbau von Obst- und/ oder Gemüseprodukte fest in einer bestimmten Region, einem bestimmten Land verankert ist (z.B. das Alte Land, Südtirol).

Wie wird das Thema Regionalität kommuniziert?

Das Thema Regionalität wird auf unterschiedlichen Wegen kommuniziert. Die Informations- und/ oder Verkostungsstände sind alle mit Personal ausgestattet und daher wird vor allem auf persönlicher Ebene, in Face-to-Face Gesprächen kommuniziert. Dabei wird zur Verkostung animiert. Des Weiteren werden Informationen zur Produktherkunft und dem Produkt an sich in Form von Bildern, Imagefilmen, prägnanten Logos im Hintergrund oder klassisch in Form von Flyern transportiert.

Grundsätzliche Erkenntnis:

Gemessen an den insgesamt vertretenen Produkten und Ständen auf der Grünen Woche spielen Obst- und Gemüseprodukte eine vergleichsweise kleine Rolle, im Fokus stehen vielmehr Fleischwaren und alkoholhaltige Getränke.

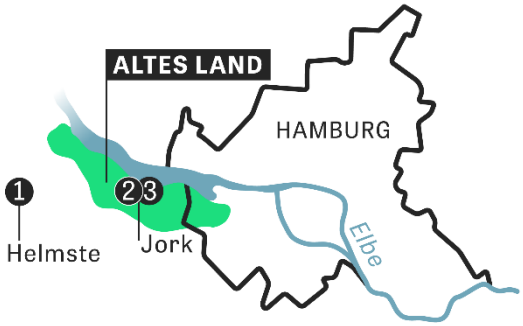
Der gesellschaftliche Wandel von Ernährungsgewohnheiten, von weniger Fleisch hin zu mehr Obst, Gemüse und Hülsenfrüchten ist daher, gemessen an den repräsentierten Ständen, kaum bis gar nicht erkennbar.

Dennoch sollen im Folgenden die prägnantesten Obst- und Gemüsestände näher beschrieben werden.

[1] An dieser Stelle ist deutlich zu erwähnen, dass es sich teils um subjektive Eindrücke handelt, die jedoch unabhängig von den zwei ausführenden wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen dokumentiert wurden.

Fallbeispiel 1: Niedersachsen – Obst aus dem Alten Land

Das Alte Land präsentiert sich als Mitaussteller im Bundesland Niedersachsen.



Bildquelle: Abgerufen unter: https://img.zeit.de/2017/42/altes-land-karte/original am 27.02.25

Was wird präsentiert:

Es werden verschiedene Sorten Äpfel zur Verkostung (kostenlos), sowie verschiedene Sorten Schnaps und Fruchtschorle (kostenpflichtig) präsentiert und zum Kauf angeboten.

Form der Produktpräsentation:

Durch herausstechende **Bilder auf Plakaten** wird sofort sichtbar, dass es an diesem Stand vordergründig um Obst, genau genommen um Äpfel geht. Die Äpfel werden offen, unverpackt und teilweise auch in Kunststoff- und Holzkisten präsentiert.

Haben Besucherinnen und Besucher Interesse Äpfel zu erwerben, so werden diese in **Papiertüten** zum Kauf angeboten.

Die Verkostung der Äpfel findet in Form **vorgeschnittener Apfelschnitze** statt. Hierfür bewegt sich eine **Person, in ländertypischer Tracht** gekleidet vor dem Stand zwischen den Besuchern und Besucherinnen auf und ab und verteilt die Apfelschnitze. Gleichzeitig macht sie verbal auf den Stand aufmerksam und motiviert die Messebesucher dazu, einen genaueren Blick an den Stand des Alten Landes zu werfen.

Weitere Hintergründe zu den Rohprodukten und weiterverarbeiteten Waren (z.B. Schnäpse, Fruchtsaftschorle) findet im **persönlichen Gespräch** am Stand statt. Des Weiteren werden Flyer und ein Informationsbogen über die unterschiedlichen Apfelsorten, die im alten Land angebaut werden, zum Mitnehmen angeboten.

Im Vordergrund der Produktpräsentation steht:

Das **Produkt Apfel** steht an diesem Stand klar im Vordergrund. Zusätzlich dazu wird ein besonderer Schwerpunkt auf die Herkunft der Waren, in diesem Fall auf das Alte Land gelegt. Zudem werden im Zusammenhang mit dem Apfel auch Themen rund um die gesunde Ernährung aufgegriffen.

Besonders deutlich wird die **Regionalität** der Obstprodukte kommuniziert. Dafür gibt es an diesem Stand die Möglichkeit persönlich nachzufragen, die für Regionalität symbolbehafteten Bilder anzusehen oder sich einen Informationsflyer mitzunehmen.

Ebenfalls wird die **Tradition der Apfelproduktion** im Alten Land und der besonders gute Geschmack der Waren hervorgehoben.

Interesse am Stand: stark*

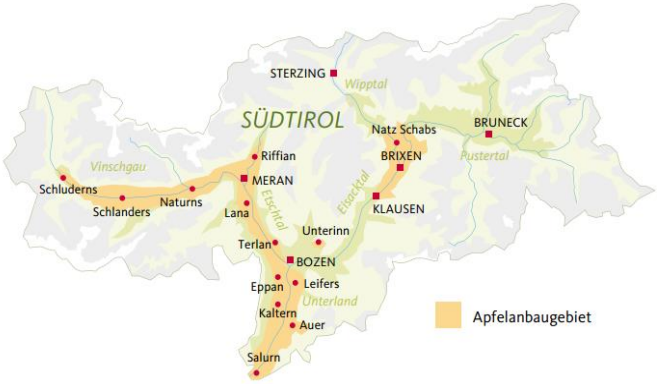
*subjektiver Eindruck, Besuchszeit: vormittags

Außer auf den Übersichtskarten der Stände, die in den einzelnen Messehallen zu finden sind, wurde an keiner anderen Stelle in prägnanter Art und Weise auf diesen Messestand aufmerksam gemacht.

Die Frage, ob es weitere Erzeugerorganisationen, außer der, auf der Grünen Woche auftretenden, in der Region gibt, wurde bejaht.

Fallbeispiel 2: Südtirol – Äpfel aus Südtirol

Südtirol ist als Mitaussteller in seinem Land auf der Messe vertreten.



Bildquelle: Abgerufen untern: http://www.hebofrut.com/wp-content/uploads/2014/08/Anbaugebiet.png, am 27.02.2025.

Was wird präsentiert:

Es werden ausschließlich südtiroler Äpfel präsentiert.

Form der Produktpräsentation:

Die Form der Produktpräsentation erfolgt im Hintergrund des Standes in Form von **Plakaten** und **Werbebannern**, sowie durch auf der **Theke ausgelegte unterschiedliche Apfelsorten** zum Anfassen.

Zum Zwecke der **Verkostung** werden die Apfelschnitze auf Brettchen zur Selbstbedienung angeboten. Der Stand wird durch eine Person betreut. Weitere Hintergründe zum Produkt selbst, der Herkunft und zur Produktion werden im persönlichen Gespräch auf Nachfrage gegeben.

Im Vordergrund der Produktpräsentation steht:

An diesem Stand geht es ausschließlich um das **Produkt „südtiroler Apfel“**.

Gleichzeitig wird die **Herkunft der Ware** im persönlichen Gespräch und durch die Gestaltung des Standes hervorgehoben. Im persönlichen Gespräch wird deutlich, dass das Thema „**Heimatverbundenheit**“ einen hohen Stellenwert in Südtirol hat.

Der Apfelanbau erfolgt mit regionalen Schwerpunkten in Südtirol (typische Apfelanbaugebiete siehe Karte oben). Für den Vertrieb ist die einzelne Region jedoch irrelevant, es gibt nur „Äpfel aus der Region Südtirol“. Eine Differenzierung in Form von regionalen Eigenmarken oder einer kleinteiligeren Differenzierung in Form der konkreten Anbauregionen findet laut dieser Gesprächsperson nicht statt.

Dass es sich bei Regionalität um die **„Region“ Südtirol** handelt, wird durch das persönliche Gespräch und die Standgestaltung (Bildform, prägnantes Logo) deutlich. Gleichzeitig wird großen Wert auf die makellose Optik der Apfelwaren gelegt.

Interesse am Stand: mäßig*

*subjektiver Eindruck, Besuchszeit: vormittags

Außer auf den Übersichtskarten der Stände, die in den einzelnen Messehallen zu finden sind, wurde an keiner anderen Stelle in prägnanter Art und Weise auf diesen Messestand aufmerksam gemacht.

Nach Aussage der Standbetreuerin, gibt es diverse Erzeugergemeinschaften für Obst und Gemüse in Südtirol.

Im weiteren Verlauf des Gesprächs mit der Standbetreuerin wurde Folgendes deutlich:

Die Apfelproduzenten in Südtirol können den Bedarf an Äpfeln in Südtirol zu 100% decken, sodass kaum Äpfel aus anderen Regionen/ Ländern von den Verbrauchenden gekauft bzw. nachgefragt werden. Kaufargumente, die auch gegenüber Verbrauchenden größtmöglich kommuniziert werden sind: integrierte Produktion, Erfüllung geforderter Standards, kontinuierliche (Qualitäts-) Kontrolle. Durch adäquate Lagerung sind die heimischen Waren ganzjährig Verfügbarkeit. Sortenvielfalt im Anbau besteht.

<u>Fallbeispiel 3: Niedersachsen – Gemüse des Unternehmens Gaus-Lütje</u>

Das Unternehmen Gaus-Lütje GbR präsentiert sich als Mitaussteller im Bundesland Niedersachsen.

Bildquelle: Abgerufen unter: https://4.bp.blogspot.com/-JTzbWoziJUk/Tm9v-if10dI/AAAAAAAAAyI/8FES5wSgPdU/s1600/Karter_Provinz_Niedersachsen.gif, am 27.02.2025.

Was wird präsentiert:

Der Schwerpunkt der Produktpräsentation liegt auf Kartoffeln, Süßkartoffeln, Mehl, Zwiebeln und selbst hergestellten Kartoffel-Chips.

Form der Produktpräsentation:

Die Produkte werden offen, das heißt **zum Anfassen und zum Probieren** präsentiert. In kleinen Schalen auf Theke werden die Chips aus den eigenen Kartoffeln zum Verkosten zur Selbstbedienung angeboten.

Die Produkte werden teilweise **verpackt** (Plastiknetze, Plastikbeutel), teilweise **unverpackt** präsentiert.

Die Geschäftsinhaber, Familienangehörige und Mitarbeitende überreichen persönlich ihre Produkte an die Messebesucher und Messebesucherinnen und klären über Produkte persönlich und authentisch auf.

Im Vordergrund der Produktpräsentation steht:

Das Thema **Gemüseprodukte** steht klar im Vordergrund. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Kommunikation der Regionalität sowie Aspekten der Ernährungsgesundheit (keine eingesetzten Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker).

Die **Regionalität** der Produkte wir über das persönliche Gespräch in deutscher Sprache, über eine ansprechende Standgestaltung (Bildform, prägnantes Logo) und in Textform mittels Flyer kommuniziert.

Ebenfalls stehen das **produzierende Unternehmen** selbst und seine aus ihren Rohwaren weiterverarbeiteten Endprodukte wie Chips und Mehl im Vordergrund ihrer Produktpräsentation.

Interesse am Stand: stark*

*subjektiver Eindruck, Besuchszeitpunkt: vormittags

Außer auf den Übersichtskarten der Stände, die in den einzelnen Messehallen zu finden sind, wurde an keiner anderen Stelle in prägnanter Art und Weise auf diesen Messestand aufmerksam gemacht.

Es wurde keine Angabe zu der Frage, ob es Erzeugergemeinschaften für Obst und Gemüse in Niedersachsen gibt, gemacht.

<u>Fallbeispiel 4: Brandenburg – Werder Frucht GmbH + Gut Schmerwitz GmbH & Co. KG</u>

Die Unternehmen Werder Frucht GmbH und Gut Schmerwitz GmbH & Co. KG sind als Mitaussteller im Bundesland Brandenburg vertreten.

Bildquelle: Abgerufen unter: https://1.bp.blogspot.com/-6uLmbEeJLQk/TxhlapbGMJI/AAAAAAAAAdE/w9cw06mLeck/s1600/brandenburg_karte.gif, am 27.02.2025.

Was wird präsentiert:

Sie präsentieren auf der Grünen Woche Äpfel, Eier und Gemüse.

Form der Produktpräsentation:

Die Produktpräsentation findet **offen, in Holzkisten zum Anfassen und zum Probieren** statt. Es besteht die Möglichkeit aufgeschnittene Äpfel zu verkosten und gekochte Eier zu probieren.

Informationen zu den Produkten selbst und ihrer Herstellung werden in **deutscher Sprache** im persönlichen Gespräch transportiert.

Im Vordergrund der Produktpräsentation steht:

Die **Herkunft** und **Produktionsweise** der Produkte stehen klar im Vordergrund. Zudem wird die Regionalität hervorgehoben, gemäß dem Motto: „so gut, so nah“.

Die Kommunikation am Stand findet im Rahmen von persönlichen Gesprächen, in Bildform, einem Erklärvideo und in Textform statt.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Optik und der Qualität der Waren.

Interesse am Stand: gering*

*subjektiver Eindruck, Besuchszeitpunkt: vormittags

Außer auf den Übersichtskarten der Stände, die in den einzelnen Messehallen zu finden sind, wurde an keiner anderen Stelle in prägnanter Art und Weise auf diesen Messestand aufmerksam gemacht.

Keine Angabe zu der Frage, ob es Erzeugergemeinschaften für Obst und Gemüse in Niedersachsen gibt.

Handlungsempfehlungen

Mit Blick auf die Erkenntnisse, die im Rahmen der strukturierten Analyse der Obst- und Gemüse-Stände auf der Grünen Woche sowie aus den Expertengesprächen gewonnen wurden, kann festgehalten werden, dass die Teilnahme an Messen und Ausstellungen aus diversen Gründen empfohlen werden kann:

- ➔ Durch die Teilnahme werden **bestehende Netzwerke** zu (überregionalen) Geschäftspartnern im B2B Bereich erweitert. Des Weiteren können neue Netzwerke mit potenziellen B2B Partnern etabliert werden. Auch ein wertvoller Austausch mit Fach- und Freizeitbesuchern kann stattfinden.
- ➔ Die Teilnahme ermöglicht die **überregionale Produktpräsentation** und macht damit die Erzeugerorganisation und ihre Produkte in einem erweiterten Radius sichtbar und bekannt.
- ➔ Die Beteiligung an Messen und Ausstellungen bietet die Chance, aktuelle Entwicklungen und Trends in der Branche früher zu erkennen. Zudem kann eine Form der **Marktforschung** auf niederschwellige Arte und Weise betrieben werden und potentielle Mitbewerber im Obst- und Gemüsesegment können analysiert werden.
- ➔ Messen wie beispielsweise die Grüne Woche bieten zudem die Möglichkeit zur direkten **Interaktion mit Verbraucherinnen und Verbrauchen**. Hierdurch kann mehr über deren Wünsche und Produktanforderungen erfahren werden.
- ➔ Gleichzeitig kann das eigene **Unternehmens- und Produktimage** gesteigert werden.

Es wird daher empfohlen, die Teilnahme auf Fach- und Verbrauchermessen beizubehalten und ggf. zu intensivieren (z.B. auf der Grünen Woche). Des Weiteren wird empfohlen, die Teilnahme auf Messen und Ausstellungen und die Repräsentation der heimischen Produkte durch den Einsatz von Produktbotschafterinnen zu ergänzen.

Fact sheet Tool 6: Messen und Ausstellungen

Die Teilnahme an Messen und Ausstellungen wird seitens der Erzeugerorganisationen als wichtige Gelegenheit einerseits sich zu Präsentieren und andererseits als zentraler Kanal zur Netzwerkpflege bspw. mit B2B Handelspartnern angesehen. Insbesondere mit Blick auf die überregionale Vermarktung über die 3. Säule (vgl. Abbildung 27) und die Frage, wie es Erzeugerorganisationen gelingen kann, ihren überregionalen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert ihrer Organisation selbst sowie ihrer Produkte zu steigern (E1-E5, 2024), bieten Messen und Ausstellungen hierbei eine Chance, sich überregional bekannt zu machen.

Als fester Bestandteil im jährlichen Terminkalender steht die Fruit Logistica hinsichtlich der Bedeutung für die Branche mit an oberster Stelle. Hier werden vor allem Geschäftsbeziehungen gepflegt. Beispiele für weitere Ausstellungen bzw. Messen sind: Fruchtwelt Bodensee, Rohvolution und veganfach. Auf solchen Messen haben Erzeugerorganisationen die Möglichkeit mit ihren (Business-) Kunden bspw. über das Thema Verpackungsgestaltung zu sprechen und gegenseitige Anforderungen und Erwartungen auszutauschen (E1-E5, 2024).

Als ein Best-Practice-Beispiel, um sich als Erzeugerorganisation überregional zu präsentieren und um mit Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt zu treten, wurde die Grüne Woche in Berlin im Jahr 2024 im Rahmen des Projekts von der wissenschaftlichen Begleitforschung der Universität Hohenheim besucht. Vor Ort wurde eine strukturierte, leitfadengestützte Analyse der vertretenen Akteure im Obst- und Gemüsebereich durchgeführt.

Was fällt besonders auf, was wird besonders hervorgehoben und kommuniziert?

- Die **Herkunft der Ware**, also meistens das Land oder die Region, aus der die Obst- und/ oder Gemüseprodukte stammen.
- Der **Geschmack** und die **Inhaltsstoffe** mit ihrem Bezug zur Gesundheit und als Teil einer gesunden Ernährung.
- Die **Tradition** und der damit verbundene „Stolz“ auf den Ursprungsort, dass der Anbau von Obst- und/ oder Gemüseprodukte fest in einer bestimmten Region, einem bestimmten Land verankert ist (z.B. Altes Land, Südtirol).
- **Wie wird das Thema Regionalität kommuniziert?**
- Das Thema Regionalität wird auf unterschiedlichen Wegen kommuniziert. Die Informations- und/ oder Verkostungsstände sind alle mit Personal ausgestattet und daher wird vor allem auf persönlicher Ebene, sprich Face to Face kommuniziert. Dabei wird auch parallel zur Verkostung animiert. Des Weiteren werden Informationen zur Produktherkunft und dem Produkt an sich in Form von Bildern, Imagefilmen, prägnanten Logos im Hintergrund oder klassisch in Form von Flyern transportiert.

Die weitere Teilnahme an Messen und Ausstellungen kann aus diversen Gründen empfohlen werden:

➔ Erweiterung des **Netzwerks** zu potentiellen auch überregionalen Geschäftspartnern

➔ **Durch die überregionale Produktpräsentation** die Erzeugerorganisation und ihre Produkte in einem erweiterten Radius sichtbarer machen

➔ **Aktuelle Entwicklungen und Trends in der Branche früher zu erkennen**/ **Marktforschung**

➔ Direkte **Interaktion mit Verbraucherinnen und Verbrauchen**

➔ Steigerung von **Unternehmens- und Produktimage**

2.2.6 Bekannte und neue Vermarktungskanäle

Wie einleitend angeführt, gibt es für baden-württembergische Obst- und Gemüseprodukte im Wesentlichen drei Absatzwege:

- Die Direktvermarktung an Verbraucherinnen und Verbraucher (B2C),
- die regionale Vermarktung über regional ansässige Lebensmitteleinzelhändler (LEH) und Discounter (B2B) und
- die überregionale Vermarktung durch überregional tätige Lebensmitteleinzelhändler, Discounter und Großhändler (B2B) (E1-E5, 2024).

Die bekannten Vermarktungskanäle von regionalem Obst und Gemüse lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- der **Einzelhandel**
    1. mit dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel, Discountern und
    2. in Form von Bioläden und Reformhäusern,
- die **Vermarktung direkt ab Hof** über
    1. Hofläden,
    2. Automatenverkauf/ Selbstbedienungshäuschen oder
    3. direkt an die Gastronomie,

- die **Vermarktung über Großhändler**, **regionale Wochenmärkte** oder
- direkt an **die Gastronomie**.

Im Rahmen der Expertengespräche mit den beteiligten Erzeugerorganisationen wurde deutlich, dass die unterschiedlichen Vermarktungskanäle (vgl. Abbildung 2) unterschiedlichen Marktbedingungen, Kunden- und Verbraucherpräferenzen (B2C und B2B) sowie Marktbedingungen unterliegen (E1-E5, 2024).

Neue Formen der Vermarktung von regionalem Obst und Gemüse können zum Beispiel sein:

- Über **Amazon Fresh oder die Onlineangebote regionaler Supermärkte** können Verbraucherinnen und Verbraucher einfach und bequem frisches Obst und Gemüse zu sich nach Hause liefern lassen. Möglicherweise könnte das auch für Erzeugerorganisationen eine Möglichkeit sein, ihre Produkte in größeren Mengen zu vermarkten.
- Ein **eigener Onlineshop** der Erzeugerorganisationen könnte ebenfalls eine Möglichkeit bieten, Verbraucherinnen und Verbraucher mit den Produkten direkt zu erreichen.
- Das Angebot und Auslieferung von eigenen **Obst- und/ oder Gemüsekisten**.
- Über **temporäre Verkaufsstände** wie bspw. Foodtrucks oder Verkaufsanhänger können sich die Erzeugerorganisationen im Rahmen von Dorffesten, Unternehmensfeiern oder Wochenmärkten mit ihren regionalen Produkten präsentieren und diese ggf. in weiterverarbeiteter Form Verbraucherinnen und Verbrauchern anbieten, z.B. als Obst- und/ oder Gemüse-Smoothie, verschiedene Musformen, Marmeladen, Fresh-Cut-Produkten oder als Beilage zu Waffeln, Crêpes etc.
- **Selbstbedienungsautomaten**, für den dezentralen Verkauf von regionalem Obst und Gemüse.

Mit der Etablierung solcher neuartiger Vermarktungswege geht jedoch auch der Bedarf einher, Unternehmensstrukturen neu aufzubauen und/ oder bestehende zu verändern und zusätzliches Personal dafür zu gewinnen. Gleichzeitig besteht die Chance, auf diese Weise neue Vermarktungskanäle zu etablieren, Kundinnen und Kunden auf direktem Weg zu erreichen und auf diesem Weg den Wiedererkennungswert der Erzeugerorganisationen und ihrer Produkte authentisch zu steigern.

Getreu dem Motto: „Regionalität muss auf den Kunden zugehen!“

Ergebnisse

Selbstbedienungsautomaten für Obst oder Gemüses stellen eine gute Möglichkeit dar, um frische Produkte direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher zu vermarkten.

Solche Automaten sind rund um die Uhr zugänglich und ermöglichen so den Einkauf von regionalem Obst und/ oder Gemüse zu jeder Tages- und Nachtzeit. In Kooperation mit den landwirtschaftlichen Betrieben, die Teil einer Erzeugergenossenschaft sind, können die Automaten von diesen Betrieben selbstständig bestückt werden. Die Erzeugerorganisation kann als finanzieller Unterstützer der Erstinvestition dienen und profitiert im Gegenzug, wenn auf den Produkten für die Erzeugerorganisation geworben wird. Hier können bspw. auch ein Verweis auf Einzelhändler gemacht werden, in denen die Produkte der Erzeugerorganisation ebenfalls im Sortiment geführt werden.

In der nachfolgenden Abbildung 28 ist das Potential solcher Verkaufsautomaten in der jeweiligen Ursprungsregion der regionalen Obst- und Gemüseprodukte erkennbar. Es zeigt sich schließlich eine bislang eher zurückhaltende Nutzung der Befragten in Bezug auf Automaten zur Selbstbedienung.

➔ Es kann festgehalten werden, dass die Vermarktung von frischem, regionalem Obst und Gemüse über Selbstbedienungsautomaten eine vielversprechende, kosteneffiziente und flexible Lösung darstellen kann, um Verbraucherinnen und Verbraucher direkt zu erreichen, dessen Etablierung jedoch bislang noch nicht großflächig erfolgt ist.

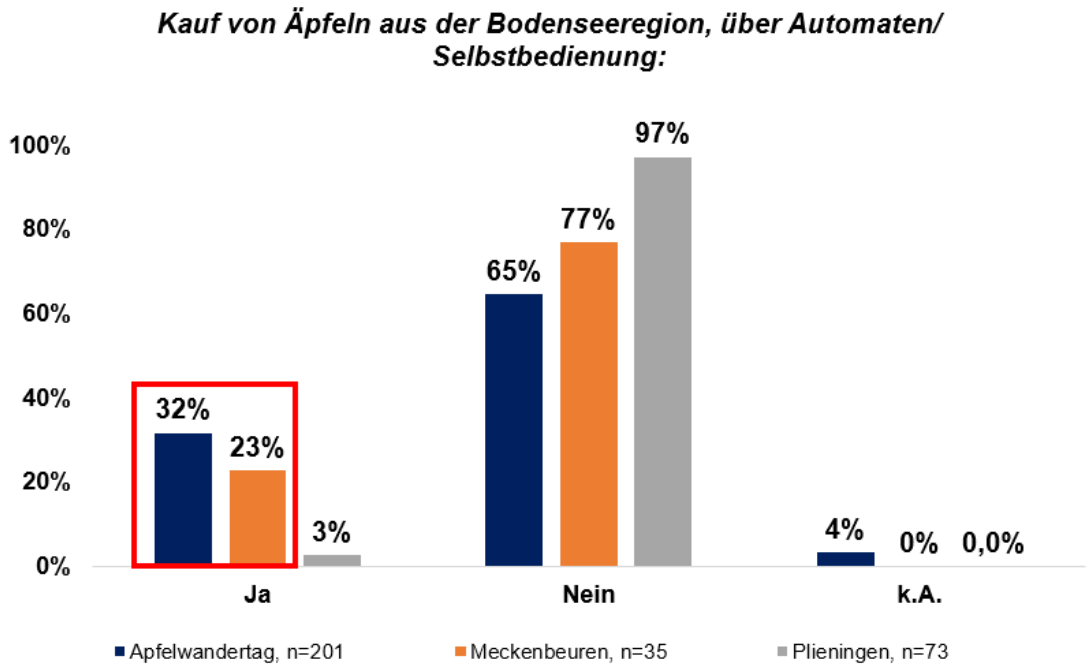


Abbildung 28: Kauf von Äpfeln aus der Bodenseeregion über Verkaufsautomaten/ Selbstbedienungsständen. Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Abbildung 29 macht deutlich, dass Konsumentinnen und Konsumenten in der Region Bodensee präferiert im Direktkontakt mit dem Erzeuger ihre Äpfel zu kaufen.

➔ Es kann daher als eine Option in Erwägung gezogen werden, regionale Produkte und damit auch die regionale Eigenmarke der Erzeugerorganisationen wie „Obst vom Bodensee“ oder „Gemüse von der Insel Reichenau“ durch ein gemeinsames Labelling im Rahmen der Direktvermarktung durch die Mitgliederbetriebe auf den Höfen (z.B. einheitliche Verpackungsmaterialien mit Logo der Erzeugerorganisation) und den weiteren Absatzstellen wie z.B. Selbstbedienungsautomaten zu stärken.

Ziel:

➔ Stärkung des Wiedererkennungswertes und des Heimatgefühls der „regionalen Eigenmarken“ der Erzeugergemeinschaften und ihren landwirtschaftlichen Mitgliederbetrieben im Heimatmarkt.

Für Erzeugerorganisationen von regionalem Obst und Gemüse kann es sich lohnen, über eine lokale und gemeinsame Außendarstellung (einheitliches Labelling) in enger Zusammenarbeit mit ihren Mitgliedsbetrieben nachzudenken und im jeweiligen Heimatmarkt zu etablieren. Dies kann in Form eines gemeinschaftlichen Verpackungsdesigns für Direktvermarktungswaren oder einer einheitlichen optischen Gestaltung von Verkaufsautomaten in ihrer Außenwahrnehmung, z.B. über den Aufdruck der „Eigenmarken“ „Obst vom Bodensee“ oder „Gemüse von der Reichenau“ etabliert werden.

Auf diese Weise können die regionalen „Eigenmarken“ oder Label der Erzeugerorganisationen, die Organisationen selbst und letztlich auch ihre Erzeugerbetriebe im Heimatmarkt bekannter gemacht werden und die Identifikation der Verbraucherinnen und Verbraucher mit „ihrer“ Heimat, „ihren“ Erzeugern vor Ort und folgerichtig auch den dort erzeugten Obst- und Gemüseprodukten gestärkt werden.

➔ Dieser Ansatz kann als eine Möglichkeit betrachtet werden, um die Brücke vom Heimatbezug über die Markenidentifikation hin zur konkreten Kaufhandlung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu bauen.

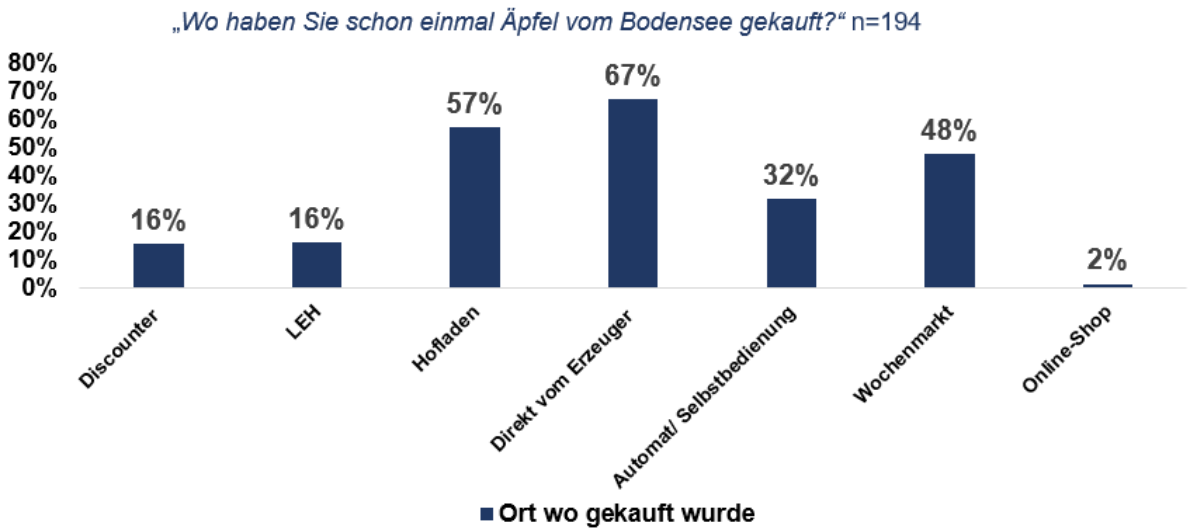


Abbildung 29: Wo haben Sie schon einmal Äpfel vom Bodensee gekauft? Quelle: Eigene Erhebung und Darstellung.

Ansatz:

- ➔ Die Wahrnehmung von Erzeugergemeinschaften und deren Marken im Heimatmarkt für Verbraucherinnen und Verbraucher identifizierbarer und greifbarer machen.
- ➔ Regionale (Eigen-) Marken und Label durch gemeinsames Labelling auch im Rahmen der Direktvermarktung stärker im Heimatmarkt verorten.

Potentiale können im Bestärken des Gemeinschaftsgefühls zwischen Erzeugerorganisation und Mitgliederbetrieben sowie in der Generierung von Einkaufsvorteilen bspw. bezüglich des Verpackungsmaterials und der Anschaffung neuer Verkaufsautomaten für Direktvermarktungswaren liegen.

Jedoch werden so die Prinzipien der Erzeugergemeinschaften (z.B. Andienungspflicht) möglicherweise konterkariert. Jedoch kann im Zusammenhang mit der Zielsetzung, die regionalen Eigenmarken der Erzeugergemeinschaften und ihren Partnerbetrieben im Heimatmarkt zu stärken und noch präsenter zu werden darüber nachgedacht werden, das Selbstverständnis von Erzeugerorganisationen zu erweitern bzw. in Bezug auf die Andienungspflichten bspw. durch spezifische Kontrakte anzupassen.

Kleinere Mengen an regional erzeugtem Obst und Gemüse kann beispielsweise auch über bereits etablierten genossenschaftlichen Strukturen der Raiffeisenmärkte abgesetzt werden.

Gemäß dem Motto: „Hilfe zur Selbsthilfe“.

Neben dem partnerschaftlichen Umgang ist es auch ihr ausgeprägte Fokus auf die Region und die dort erzeugten Waren, die eine gute Grundlage für eine mögliche Zusammenarbeit bilden und zur gemeinsamen Kundenbindung an regional erzeugte Obst und/ oder Gemüseprodukte beigetragen kann (vgl. E6, 2024).

Handlungsempfehlungen

Die Erzeugerorganisationen sollten über potenzielle zusätzliche dezentrale Vermarktungswege, gerade auch im Onlinesegment nachdenken, um die Vermarktungsabhängigkeit gegenüber den bisherigen Vermarktungswegen (B2B) zu reduzieren.

Gleichzeitig kann es für Erzeugerorganisationen vorteilhaft sein, noch mehr den Kontakt zu Verbraucherinnen und Verbrauchern zu suchen.

Mögliche Ansätze sind:

- ➔ Amazon Fresh oder die Onlineangebote regionaler Supermärkte

- ➔ Eigener Onlineshop
- ➔ Obst- und/ oder Gemüsekisten für Unternehmen und Institutionen
- ➔ temporäre Verkaufsstände wie bspw. Foodtrucks oder Verkaufsanhänger
- ➔ Selbstbedienungsautomaten auf Mitgliederbetrieben
- ➔ Einheitliches Labelling bei Direktvermarktenden Mitgliederbetrieben

Erzeugerorganisationen sollten in Erwägung ziehen, bereits bestehende „regionale Eigenmarken“ der Erzeugerorganisationen wie „Obst vom Bodensee“ oder „Gemüse von der Insel Reichenau“ durch ein gemeinsames Auftreten und Branding im Rahmen bereits etablierter dezentraler Direktvermarktungsstrukturen mehr nach außen zu tragen und gegenüber Verbraucherinnen und Verbraucher zu kommunizieren.

Ein weiteres Handlungsfeld kann sein, ein gemeinschaftliches Labelling für Verpackungen zu entwickeln, die die Mitgliedsbetriebe in ihrer möglicherweise bereits etablierten eigene Direktvermarktern ihrer Obst- und Gemüseprodukte nutzen können. Dadurch wird die gemeinschaftliche Außenwirkung der Erzeugerorganisation gestärkt und durch den gemeinschaftlichen Einkauf von Verpackungsmaterial können Kostenvorteile generiert werden.

Als eine weitere Option, um kleinere Obst- und Gemüseprodukte regionale und überregional abzusetzen können auch die bereits etablierten Vermarktungsstrukturen der Raiffeisenmärkte in Deutschland sein.

Fact sheet Tool 7 und 8: Neue und bekannte Vermarktungskanäle

Bekannte Vermarktungskanäle von regionalem Obst und Gemüse:

- der **Einzelhandel**
    1. mit dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel, Discountern und
    2. in Form von Bioläden und Reformhäusern,
- die **Vermarktung direkt ab Hof** über
    1. Hofläden,
    2. Automatenverkauf/ Selbstbedienungshäuschen oder
    3. direkt an die Gastronomie,
- die **Vermarktung über Großhändler**, Marktbeschicker regionaler Wochenmärkte oder
- direkt an die Gastronomie.

Neue Formen der Vermarktung von regionalem Obst und Gemüse:

- Über **Amazon Fresh oder die Onlineangebote regionaler Supermärkte**
- Ein **eigener Onlineshop** der Erzeugerorganisationen
- Das Angebot und Auslieferung von eigenen **Obst- und/ oder Gemüsekisten**.
- **Temporäre Verkaufsstände** wie bspw. Foodtrucks oder Verkaufsanhänger
- **Selbstbedienungsautomaten**, für den dezentralen Verkauf

Ziel:

➔ Stärkung des Wiedererkennungswertes und des Heimatgefühls der „regionalen Eigenmarken“ der Erzeugergemeinschaften und ihren landwirtschaftlichen Partnerbetrieben im Heimatmarkt.

Es ist ein Potential für solche Verkaufsautomaten in der jeweiligen Ursprungsregion der regionalen Obst- und Gemüseprodukte erkennbar. Es zeigt sich schließlich eine bislang eher zurückhaltende Nutzung der Befragten in Bezug auf Automaten zur Selbstbedienung.

➔ Es kann festgehalten werden, dass die Vermarktung von frischem, regionalem Obst und Gemüse über Selbstbedienungsautomaten eine vielversprechende, kosteneffiziente und flexible Lösung darstellen kann, um Verbraucherinnen und Verbraucher direkt zu erreichen.

Die Erzeugerorganisationen sollten über potenzielle zusätzliche dezentrale Vermarktungswege, gerade auch im Onlinesegment nachdenken, um die Vermarktungsabhängigkeit gegenüber den bisherigen Vermarktungswegen (B2B) zu reduzieren.

Gleichzeitig kann es für Erzeugerorganisationen vorteilhaft sein, noch mehr den Kontakt zu Verbraucherinnen und Verbrauchern zu suchen.

Als eine weitere Option, um kleinere Obst- und Gemüseprodukte regionale und überregional abzusetzen können auch die bereits etablierten Vermarktungsstrukturen der Raiffeisenmärkte in Deutschland sein.

2.3 Fazit

Im Rahmen der Projektarbeit wurde deutlich, dass die Herausforderungen, vor denen die Erzeugerorganisationen stehen, teils sehr individuell sind und unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten in Abhängigkeit der durch die Erzeugerorganisationen bedienten Vermarktungswege bestehen.

Zukünftig ist das selbständige und proaktive Engagement der Erzeugerorganisationen mit dem Ziel der direkten Kundenansprache und Kundenbindung notwendig, um bestehende Alleinstellungsmerkmale direkter zu kommunizieren, neue zu kreieren und den Wiedererkennungswert zu steigern.

Dabei sollten im Zuge der Werbebotschaften besonders folgende Merkmale regionaler Obst- und Gemüseprodukte, die durch regionale Erzeugerorganisationen vermarktete werden, hervorgehoben werden: Einzigartige Produktfrische und Geschmack, soziale Benefits für Erzeuger, Regionalbezug mit Stärkung der Heimatregion und garantiertes Vertrauen.

Dabei können digitalgestützte Instrumente wie Social Media ausgewählte Zielgruppen ansprechen, jedoch sollten auch weiterhin die „bewährten“ Werbeformen (z.B. Prospekte, Verkostungen etc.) bedient werden. Regionale und überregionale Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen können dabei ein guter Rahmen sein, um Werbebotschaften direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher zu kommunizieren und können helfen, neue Kundengruppen zu gewinnen (z.B. Touristische Veranstaltungen über die Landkreisgrenzen hinweg bewerben).

Des Weiteren sollten Erzeugerorganisationen weiterhin versuchen, gezielten Einfluss auf die Verpackungsgestaltung und Form zu nehmen: „Plastik ist out“. Co-Branding kann für Erzeugerorganisationen ein gutes und effektives Mittel sein, um am POS gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern offensichtlicher in Erscheinung zu treten und auch mit den Obst- und/ oder Gemüseprodukten in Verbindung gebracht zu werden. Ein gewichtiges Argument für die Erzeugerorganisationen beim Verhandeln mit ihren Kunden (B2B) kann sein, dass Co-Labelling in Form der Sichtbarmachung der Erzeugerorganisationen auf den Obst- und/ oder Gemüseprodukten mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für Co-Labelling-Produkte einhergeht (vgl. repräsentative Studie: Auswahlexperiment), worin eine Win-Win-Situation für den Kunden (B2B: z.B. höhere Preise, mehr Absatz, mehr „regionales“ Image) und die Erzeugerorganisationen (z.B. gesteigerter Wiedererkennungswert, mehr Absatz, regional höhere Zahlungsbereitschaft=bessere Verhandlungsposition= bessere Marge) liegen kann.

3 Ergebnisse der OG in Bezug auf

3.1 Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit im Rahmen des Projektes wurde durch einen regelmäßigen Austausch zwischen dem Lenkungskreis (Universität Hohenheim und BWGV) als Basis gesehen. Ein 10- bis 14-tägiger Rhythmus für Abstimmungen stellte sicher, dass der Zeitplan sowie der Soll-/Ist-Zustand kontinuierlich abgeglichen wurden. Dies ermöglichten eine strukturierte Planung der nächsten Schritte und eine proaktive Bearbeitung der Projektinhalte.

Im Rahmen dieser Treffen wurde ein kurzes Reporting über den aktuellen Stand des Projekts durchgeführt, um Transparenz zu gewährleisten und alle Beteiligten auf dem gleichen Informationsstand zu halten. Viermal jährlich fanden Sitzungen der OPG statt, in denen Informationen geteilt sowie diskutiert wurde. Ein Versuch, die interne Kommunikation durch einen Newsletter zu verbessern, wurde ebenfalls unternommen. Allerdings stellte sich heraus, dass der zeitliche Abstand zwischen den OPG-Sitzungen zu gering war, sodass nicht jedes Mal ausreichend neue Informationen zur Verfügung standen, um den Newsletter sinnvoll zu füllen. Dennoch trug dieser Ansatz zur Reflexion über die Kommunikationsstrukturen im Projekt bei. Insgesamt war die Zusammenarbeit geprägt von einem regelmäßigen Austausch, einer klaren Struktur und einem gemeinsamen Fokus auf die Zielerreichung.

3.2 Mehrwert des Formats einer OPG für die Durchführung des Projekts

Die heterogene Zusammensetzung der Stakeholder in der OPG Treuregio stellte einen zentralen Mehrwert für die erfolgreiche Umsetzung und den nachhaltigen Erfolg des Projekts dar. Durch die Zusammenarbeit von Erzeugerorganisationen, Wissenschaftlern sowie weiteren Akteuren aus verschiedenen Bereichen wurde ein direkter Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis ermöglicht. Die Vielfalt der Perspektiven schaffte Synergien, die für die Entwicklung der Toolbox unerlässlich waren. Unterschiedliche Erfahrungen und Expertisen trugen dazu bei, praktische Herausforderungen gezielt und wirkungsvoll anzugehen. Darüber hinaus erhöhte die Zusammenarbeit zwischen Stakeholdern aus verschiedenen Bereichen die Qualität und Relevanz der Projektergebnisse. Neue Perspektiven und Ansätze entstanden durch den interdisziplinären Austausch und trugen dazu bei, zukunftsorientierte Tools weiterzudenken.

4 Ergebnisse des Innovationsprojektes

4.1 Zielerreichung

Das originäre Ziel des Projekts, die Erstellung einer Toolbox, wurde erfolgreich erreicht. Die Toolbox dient Erzeugerorganisationen aus dem Obst- und Gemüsesegment als Maßnahmenbündel bewährter Ansätze und Instrumente zur Kundenbindung. Mit der Leitidee „Die Regionalität muss auf den Kunden zugehen!“ bietet die Toolbox vielfältige Möglichkeiten, das regionale Auftreten der Organisationen im Heimatmarkt zu stärken und auszubauen.

Die einzelnen Instrumente der Toolbox können strategisch in das Gesamtkonzept der Erzeugerorganisationen eingebunden werden, um gezielt Verbraucherinnen und Verbraucher anzusprechen. Dabei wird der Wiedererkennungswert regional erzeugter Produkte sowie der Bezug zur Heimat gefördert. Dies soll mittel- bis langfristig die Sensibilität für regionale Produkte erhöhen und die Kaufbereitschaft für diese Waren am Point of Sale (PoS) steigern.

Durch die kontinuierliche Präsenz gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern – sowohl im Heimatmarkt als auch darüber hinaus – trägt die Toolbox dazu bei, das Bewusstsein für regionale Produkte frühzeitig vor einer Kaufentscheidung zu schärfen. Die Kombination aus bewährten und innovativen Maßnahmen zur Kundenbindung stärkt sukzessive die Produktloyalität und unterstützt die langfristige Kundenbindung an regional erzeugte Obst- und Gemüseprodukte.

4.2 Abweichungen zwischen Projektplan und Ergebnissen

Der Projektplan konnte insgesamt eingehalten werden, wobei im Verlauf des Projekts sogar zusätzliche Aktivitäten umgesetzt wurden. Besonders hervorzuheben ist die Durchführung eines Discrete Choice Experiments (DCE). Dieses erweiterte die geplanten quantitativen Erhebungen und ermöglichte eine tiefergehende Analyse der Konsumentenpräferenzen im Hinblick auf regionale Obst- und Gemüseprodukte.

Die Entscheidung, ein DCE durchzuführen, ergab sich aus den Ergebnissen der quantitativen Befragungen im Rahmen des Projekts Treuregio. Diese zeigten, dass viele Befragte in Supermärkten eine Präferenz für regionale Produkte angaben, was jedoch teilweise auf gesellschaftliche Erwartungen zurückzuführen sein könnte. Zudem wurde eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte festgestellt. Allerdings blieb unklar, inwieweit diese geäußerten Präferenzen tatsächlich das Kaufverhalten widerspiegeln (Attitude-Behavior-Gap). Auch die Bedeutung von Preis, regionalen Eigenmarken und Verpackungsformen für die Kaufentscheidung war noch offen. Das zusätzliche DCE sollte daher genauer untersuchen, welche Faktoren die tatsächlichen Kaufentscheidungen der Verbraucherinnen und Verbraucher beeinflussen. Diese Erweiterung des Untersuchungsdesigns stellte einen deutlichen Mehrwert für das Projekt dar.

Da sich keine landwirtschaftlichen Betriebe fanden, die das „Schulhofmodul“ mit Acker e.V. umsetzen konnten, wurde das OPG-Mitglied Acker e.V. zu einem ideellen Projektmitglied. Die Ergebnisse wurden dadurch nicht beeinflusst.

Das Arbeitspaket 7 Kommunikation und Veröffentlichung konnte zugunsten der Projektergebnisse ausgeweitet werden. Neben der ursprünglich geplanten Homepage wurden ein Social-Media-Auftritt und ein zusammenfassender Projektfilm realisiert, um die Ergebnisse einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen und die Sichtbarkeit des Projekts weiter zu erhöhen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Projektverlauf insgesamt sehr erfolgreich war und durch gezielte Erweiterungen und Anpassungen an neue Erkenntnisse sogar über die ursprünglichen Planungen hinausging.

4.3 Beitrag des Ergebnisses zu förderpolitischen EIP Zielen

Das Projekt hat durch seine Ergebnisse einen bedeutenden Beitrag zur Erreichung der förderpolitischen Ziele der Europäischen Innovationspartnerschaft für landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit (EIP-Agri) geleistet. Im Mittelpunkt stand dabei die Analyse und Weiterentwicklung der Vermarktungsstrategien regionaler Obst- und Gemüseerzeuger in Baden-Württemberg, wobei deren individuelle Herausforderungen und Handlungsoptionen systematisch aufgearbeitet wurden.

1. Förderung von Innovation und nachhaltiger Landwirtschaft

Die Empfehlungen und entwickelten Maßnahmen unterstützen eine nachhaltige und zukunftsfähige Landwirtschaft, indem sie Erzeugerorganisationen dazu befähigen, innovative Ansätze wie Co-Branding, gezielte Direktkundenansprache und moderne Kommunikationsinstrumente (z.B. Social Media) zu nutzen. Die Vorteile einer nachhaltigen Verpackungsgestaltung und die bewusste Förderung regionaler Identität greifen dabei wichtige EIP-Ziele wie Produktinnovation, Ressourceneffizienz und Umweltfreundlichkeit auf.

2. Wissens- und Erfahrungsaustausch: Von der Forschung in die Praxis

Das Projekt wirkte als Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Praxis und weiteren Interessengruppen. Die Erkenntnisse aus repräsentativen Erhebungen (z.B. Discrete Choice Experiment) wurden praxisnah ausgewertet und über verschiedene Kanäle (Homepage, Social Media, Veranstaltungen, Projektfilm) sowohl an Erzeuger als auch an Endverbraucher und weitere Stakeholder kommuniziert. Damit wurde der Wissenstransfer beschleunigt und die Brücke zwischen Forschung und landwirtschaftlicher Praxis gestärkt.

3. Multi-Akteur-Ansatz und interaktives Innovationsmodell

Das Projekt setzte auf die enge Zusammenarbeit verschiedener Akteure aus Landwirtschaft, Wissenschaft und Vermarktung. Der Multi-Akteur-Ansatz entsprach damit dem interaktiven Innovationsmodell der EIP, indem die praktischen Bedürfnisse direkt in die wissenschaftliche Analyse und Lösungsentwicklung eingebunden wurden. Das Feedback aus der Praxis floss kontinuierlich in die Weiterentwicklung der Projektmaßnahmen ein.

Insgesamt zeigt das Projekt beispielhaft, wie praxisorientierte Innovation, Wissensaustausch und die Einbindung verschiedenster Akteure zur Erreichung der EIP-Ziele beitragen. Die identifizierten Handlungsempfehlungen und entwickelten Tools bieten auch für andere Regionen und Sektoren wertvolle Modelle und Impulse, um die Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft in Europa wettbewerbsfähiger, nachhaltiger und gesellschaftlich verankerter zu gestalten.

5 Nutzen sowie Verwendung der Ergebnisse für die/in der Praxis

Die im EIP-Agri-Projekt Treuregio entwickelten Ergebnisse bieten einen unmittelbaren und praxisnahen Mehrwert für regionale Erzeugerorganisationen im Obst- und Gemüsebereich. Die im Projektverlauf identifizierten Herausforderungen zeigen, dass die Ausgangslagen und Handlungsoptionen der Erzeugerorganisationen stark variieren und maßgeblich von den jeweiligen Vermarktungswegen abhängen. Die bereitgestellten Werkzeuge und Erkenntnisse ermöglichen es den Organisationen, ihre individuellen Strategien gezielt weiterzuentwickeln und an die spezifischen Anforderungen ihrer Märkte anzupassen.

Für die Umsetzung in der Praxis wurde eine Toolbox entwickelt, die praxiserprobte und innovative Maßnahmen zur Kundenbindung enthält und von den Erzeugerorganisationen direkt angewendet werden kann. Ergänzend dazu stehen ein Poster bzw. eine Handreichung zur Verfügung, die die wichtigsten Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren anschaulich zusammenfassen. Diese Materialien werden über die Projekthomepage verbreitet, sodass eine breite Zugänglichkeit und nachhaltige Wirkung gewährleistet ist.

Die Veröffentlichung der Projektergebnisse erfolgt über verschiedene Kanäle: Neben der Projekthomepage und Social Media wurden die Ergebnisse auch auf Tagungen und Veranstaltungen präsentiert. Dies fördert nicht nur den direkten Wissenstransfer, sondern ermöglicht es auch, neue Kundengruppen – etwa im touristischen Bereich – gezielt anzusprechen und für regionale Produkte zu gewinnen. Durch die breite Streuung der Ergebnisse und die gezielte Ansprache der Praktiker wird ein effektiver Transfer in die landwirtschaftliche Praxis sichergestellt.

6 Kommunikations- und Disseminationskonzept

Das EIP-Agri-Projekt Treuregio setzte bei der externen Kommunikation auf eine breite Palette an Kanälen, um die Projektergebnisse und insbesondere die entwickelte Toolbox effektiv und praxisnah zu verbreiten:

Messen und Veranstaltungen: Das Projekt wurde auf relevanten Fachmessen und Veranstaltungen vorgestellt, um direkt mit Praktikerinnen und Praktikern sowie weiteren Interessierten aus der Branche in Kontakt zu treten. Hier konnten die Ergebnisse präsentiert und diskutiert sowie der direkte Austausch gefördert werden.

Fachartikel: Über Artikel in Fachzeitschriften wurde das Projekt einer breiteren landwirtschaftlichen und genossenschaftlichen Öffentlichkeit bekannt gemacht. Dies ermöglichte eine gezielte Ansprache von Multiplikatoren und Entscheidungsträgern.

Homepage: Die Projekthomepage (www.eip-treuregio.de) diente als zentrale Informationsplattform. Hier wurden alle wichtigen Projektergebnisse, insbesondere die Toolbox als Poster/Handreichung, zum Download bereitgestellt, um einen niedrigschwelligen Zugang für alle Interessierten zu gewährleisten.

Social Media: Über Social-Media-Kanäle wurde über das Projekt informiert. Dies ermöglichte eine schnelle und zielgruppengerechte Verbreitung der Inhalte, insbesondere auch an jüngere und digital affine Zielgruppen.

Projektfilm: Ein eigens produzierter Projektfilm stellte die Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse anschaulich dar und wurde über die Homepage verbreitet. Der Film diente als niedrigschwelliger Einstieg und machte die Projektergebnisse visuell erfahrbar.

Die gezielte Kombination aus digitalen (Homepage, Social Media, Film) und analogen (Messen, Veranstaltungen, Poster) Kommunikationswegen stellte sicher, dass die Ergebnisse des Projekts möglichst vielen Akteuren zugänglich gemacht wurden. Insbesondere die Veröffentlichung der Toolbox auf der Homepage und die Verbreitung über alle weiteren Kanäle gewährleisteten, dass Praktikerinnen und Praktiker einen direkten, unkomplizierten Zugang zu den erarbeiteten Lösungen erhielten und diese unmittelbar in der Praxis anwenden konnten. So wurde der Wissenstransfer aus dem Projekt in die landwirtschaftliche Praxis effektiv unterstützt und die nachhaltige Nutzung der Ergebnisse sichergestellt.

Aktivitäten:

- Zukunftsforum Genossenschaft: Teilnahme mit Poster (2024)
- Vortrag beim Zukunftsforum Ländliche Entwicklung im Rahmen der Grünen Woche in Berlin (25.01.2024)
- Apfelwandertag Ettenkirch – Präsenz und Datenerhebung (03.09.2023)
- Postervortrag Gewisola Tagung 2024 in Gießen (25.-27.09.2024). Titel: Wer besucht eine Eventmarketing- Veranstaltung für Regionale Äpfel und Warum?
- Teilnahme und Vortrag beim EIP Ergebnistransfer (19.11.2024). Titel: EIP-Agri-Projekt „Strategien zur überregionalen Kundenbindung für baden-württembergische Obst- und Gemüseprodukte“ OPG „Treuregio“
- Artikel Jahreszeitschrift Hohenheimer Genossenschaftsforschung 2024. Titel: *Einblicke in das EIP-Agri-Projekt „Treuregio“ StraTegien zur überregionalen Kundenbindung für baden-württembergische Obst- und Gemüseprodukte*
- Beitrag eingereicht für die EAAE (European Association of Agricultural Economists) 2025 zum Thema Co-Labelling von regionalen Obst und Gemüseprodukten
- Präsentation des Projekts bei der Raiffeisentagung (Januar 2024)
- Präsentation des Projekts im Rahmen einer SummerSchool der Universität Hohenheim (September 2023)

7 Schlussfolgerung

Das EIP-Projekt Treuregio hat eindrucksvoll gezeigt, welche Chancen in der Zusammenarbeit im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft für landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit (EIP-Agri) liegen. Durch die Vernetzung von Wissenschaft, Praxis, Beratung und Marktakteuren konnten individuelle Herausforderungen der Erzeugerorganisationen adressiert und innovative, praxisnahe Lösungen entwickelt werden.

Ein zentraler Vorteil von EIP-Projekten sind die flexiblen Rahmenbedingungen, die kreatives und eigenverantwortliches Arbeiten ermöglichen. Der kontinuierliche Austausch von Wissen und Erfahrungen sorgt dafür, dass Herausforderungen aus der Praxis direkt in die Projektarbeit einfließen und fundierte Ergebnisse nachhaltige Impulse für die Branche setzen.

Kernergebnisse von Treuregio:

- Die Bedürfnisse der regionalen Erzeugerorganisationen im Obst- und Gemüsebereich sind sehr individuell und hängen stark von den jeweiligen Vermarktungswegen ab.
- Die entwickelte Toolbox bietet flexible, praxisnahe Maßnahmen, die gezielt auf unterschiedliche Anforderungen zugeschnitten werden können.
- Empfohlen wird eine Kombination aus digitalen Instrumenten (z.B. Social Media) und bewährten Werbeformaten wie Prospekten, Verkostungen und Präsenz auf Veranstaltungen, um Verbraucher direkt zu erreichen und neue Kundengruppen zu gewinnen.

Treuregio profitierte von der offenen, partizipativen Struktur und dem verlässlichen organisatorischen sowie finanziellen Rahmen des EIP-Settings, der Innovation und praktische Umsetzbarkeit fördert. Die Flexibilität bei der Schwerpunktsetzung ermöglichte es, das Projekt bedarfsgerecht weiterzuentwickeln.

Insgesamt zeigt Treuregio, dass praxisorientierte und zielgerichtete Maßnahmen zur Stärkung der Regionalmarke und Kundenbindung wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung regionaler Obst- und Gemüseprodukte beitragen. EIP-Projekte wie Treuregio leisten damit einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen und zukunftsorientierten Weiterentwicklung der europäischen Landwirtschaft.

Literaturverzeichnis

Appinio GmbH. (2018). Einkaufsroutinen im Supermarkt: Wie kaufen wir ein? | Appinio Blog. https://www.appinio.com/de/blog/insights/supermarkt-studie-einkaufsverhalten. Einsicht am 24.05.2024.

Banik, Ina (2010): Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess. Eine Analyse aus Sicht von Verbrauchern. Zugl.: Bonn, Univ., Diss., 2009. Hamburg: Kovač (Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten, 30).

Behr, H.-C.; Würtenberger, E.; Quetsch, J. (2022): AMI Markt Studie Obst & Gemüse - Vom Feld zum Konsumenten. Warenstromanalyse für frisches Obst & Gemüse. Hg. v. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI). Bonn.

Benner, E.; Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, 10). Online verfügbar unter https://www.econstor.eu/handle/10419/121789.

Beuter, Sophia Anne (2024): Maßnahmen zur Kundenbindung bei Obst und Gemüse aus der Bodenseeregion. Masterarbeit. Universität Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim. Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Fachgebiet Agrarmärkte.

Brent Ritchie, J. R.; Aitken, Catherine E. (1984): Assessing the Impacts of the 1988 Olympic Winter Games: The Research Program and Initial Results. In: *Journal of Travel Research* 22 (3), S. 17–24. DOI: 10.1177/004728758402200302.

Bruhn, M. (2016). Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen (5., überarbeitete Auflage). Verlag Franz Vahlen.

Buß, Eugen (2004): Die Eventkultur in Deutschland. In: *Eine empirische Bestandsanalyse in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen und Eventagenturen, Hohenheim*.

Europäische Kommission (2017): Erzeugerorganisationen und Branchenverbände. Online verfügbar unter https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/agri-food-supply-chain/producer-and-interbranch-organisations_de, zuletzt aktualisiert am 12.02.2024.

Feldmann, Corinna; Hamm, Ulrich (2015): Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. In: *Food Quality and Preference* 40, S. 152–164. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014.

Galinanes-Garcia, Amparo; Rennhak, Carsten (2015): Die Bedeutung der Kundenbindung. Hg. v. Munich Business School.

Harth, M. (2022). Agrarmarketing: Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern. Verlag Eugen Ulmer. https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838557304

Hall, Colin Michael (1989): The definition and analysis of hallmark tourist events. In: *GeoJournal* 19 (3), S. 263–268. DOI: 10.1007/BF00454570.

Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 4., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).

Homburg, Christian & Bruhn, M. (2003): Kundenbindungsmanagement — Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellung. In: *Bruhn M./ Homburg, Chr.* (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 3–37.

Hotelling, Harold (1949): Letter to the National Park Service (Dated 1947), An Economic Study of the Monetary Evaluation of Recreation in the Nationa Parks. Hg. v. U.S. Department of the Interior. Washington, DC.

Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. Educational Researcher, 33(7), 14-26. https://doi.org/10.3102/0013189X033007014 (Original work published 2004)

Köhler, Julia (2014): Events als Instrumente des Regionalmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2017). Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien (15., aktualisierte Auflage). Pearson. https://elibrary.pearson.de/book/view/99.150005/9783863267742?

MLR (2018): Verwaltungsvorschrift des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz über die Genehmigung von operationellen Programmen und die Gewährung von Beihilfen nach der gemeinsamen Marktorganisation im Sektor Obst und Gemüse. VwV GMO Obst und Gemüse, vom 02.10.2018. Fundstelle: GABI. 2018, 687.

Nestlé (2011): So is(s)t Deutschland - Ein Spiegel der Gesellschaft. 1. Aufl. Hg. v. Netlé Deutschland AG. Frankfurt am Main.

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T.; Schumann, David (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: *J Consum Res* 10 (2), S. 135–146. DOI: 10.1086/208954.

Rennhak, Carsten (Hg.) (2006): Herausforderung Kundenbindung: Deutscher Universitäts Verlag.

Scholl, A. (2018a). Die Befragung (4., bearbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Simons, J.; Banik, I. (2005): Chancen regionalen Handelns am Beispiel "Regionale Vermarktung". In: Lehr- und Forschungsschwerpunkt „Umweltverträgliche und Standortgerechte Landwirtschaft", Landwirtschaftliche Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn (Hg.): Landwirtschaft 2015 - Politische Rahmenbedingungen und ihre Auswirkungen, Bd. 146, S. 23–34.

Sistenich, F.; ZANGER, Cornelia (1996): Eventmarketing-Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstrumentes. In: *Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis* (4), S. 4.

Sistenich, Frank (1999): Eventmarketing: ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen: Springer-Verlag.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. (2023a). Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht—Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. https://www.statistik-bw.de/BevoelkGebiet/Alter/01035310.tab?R=LA. Einsicht am 13.07.2024.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg. (2022). Bevölkerung ab 15 Jahren nach allgemeinem Schulabschluss, Alter und Geschlecht. https://www.statistik-bw.de/BildungKultur/BilStrukturAusgaben/MZ-bi01.jsp. Einsicht am 14.07.2024.

Statista, S. B. (2023a). Lebensmittelkauf in Deutschland (Statista). https://de.statista.com/statistik/studie/id/12521/dokument/einkauf-und-konsum-von-lebensmitteln-statista-dossier/. Einsicht am 01.06.2024.

Statista, S. B. (2024a). Edeka. https://de.statista.com/statistik/studie/id/13109/dokument/edeka-statista-dossier/. Einsicht am 08.07.2024.

Stockebrand, N; Spiller, A (2009): Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?

Voeth, Markus (2013): Marketing-Management. Grundlagen, Konzeption und Umsetzung. Unter Mitarbeit von Uta Herbst. 1. Auflage 2013. Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. Online verfügbar unter https://www.wiso-net.de/document/SPEB,ASPE,VSPE__9783799268240699.

Wegmann, C. (2020). Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb. (C. Wegmann, Hrsg.). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26038-5_6

Wiesmann, Janina; Vogt, Luisa; Lorleberg, Wolf; Mergenthaler, Marcus (2015): Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse. Soest: Fachhochschule Südwestfalen, Fachbereich Argarwirtschaft (Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Fachhochschule Südwestfalen, Hochschule für Technik und Wirtschaft, Nr. 35).

Zander, Katrin (2018): Verbraucherakzeptanz des Regionalfensters. Thünen Working Paper 90. Braunschweig. Online verfügbar unter https://ageconsearch.umn.edu/record/270623/.

Zühlsdorf, Anke; Spiller, Achim (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung. Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de (Studie Teil I): Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und ver- braucherpolitische Bewertung. 1. Aufl. Unter Mitarbeit von Stefan Haupthoff, Max Mardorf, Beate Nowak und Nina Verbocket. Hg. v. Agrifood Consulting GmbH - Spiller, Zühlsdorf + Voss. Göttingen.

Anlagen

StraTegien zur überregionalen Kundenbindung für baden-württembergische Obst- und Gemüseprodukte (Treuregio)

Ziel: Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Wertschöpfung für baden-württembergische Obst- und Gemüseprodukte mit regionalem Bezug!

Hintergrund: Die einfache Kennzeichnung als „regionale Herkunft" generiert immer weniger Wertschöpfung im Handel.

Weiterentwicklung regionaler Herkunftsbezeichnungen durch:

- einen überregionalen Wiedererkennungswert.
- die Integration von Nachhaltigkeitszertifizierungen.
- die langfristige, überregionale Kundenbindung und Produkttreue.
- Innovative Kombination aus bewährten und neuen (digitalen) Formaten.

Regionalität muss auf den Kunden zugehen!

Laufzeit: 2023-2024

Mitglieder der Operationellen Gruppe:

- Lead: Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.
- Universität Hohenheim
- Acker e.V.
- Reichenau Gemüse eG
- OGA Nordbaden eG
- OGM Obstgroßmarkt Mittelbaden eG
- Obst vom Bodensee Vertriebsgesellschaft mbH
- WOG Raiffeisen eG
- OGS Obst- und Gemüsevertrieb GmbH
- vitfrisch Gemüse-Vertrieb eG
- Landratsamt Bodenseekreis – Abt. Ernährung

Erwartete Ergebnisse:

Entwicklung einer **Toolbox** für regionale Erzeugergemeinschaften und Genossenschaften aus dem Obst- und Gemüsebereich, mit erprobten und innovativen **Maßnahmen** zur

- strategischen Produktpositionierung unter langfristig möglichst stabilen Marktstrukturen.
- transparenten Nachhaltigkeitskommunikation mit einem regionalen Wiedererkennungswert.
- aktiven Kundenbindung und einer Zielgruppen gerichteten Öffentlichkeitsarbeit.

Beispiele:

- Bewährtes und Erprobtes: Vorträge, Verkostungen, Führungen und Rundfahrten, Verlosungen, Bonusaktionen, Produktbotschafter*innen
- ... mit neuen Methoden verbinden: Geo-Marketing, zielgruppenorientiertes Marketing in sozialen Netzwerken, Bonus/Treueaktionen, Videos und Live-Cams

Ablauf & Arbeitspakete

Projektkoordination

1. Bestandsaufnahme regionaler Vermarktungswege
2. Zertifizierung nachhaltiger Produktion, regionale Produktdifferenzierung
3. Evaluierung neuer Vermarktungsansätze
4. Digitale Vermarktung regionaler Produkte
5. Entwicklung der Toolbox
6. Kommunikation und Veröffentlichung

Kontakt Uni Hohenheim: Michael.Gscheidle@Uni-Hohenheim.de

Projektkoordination BWGV: Katja.Beck@bwgv-info.de

Wer besucht eine Eventmarketing-Veranstaltung für regionale Äpfel und Warum?

Rebecca Hansen, Michael Gscheidle, Sebastian Hess

Universität Hohenheim

I. Hintergrund und Zielsetzung

Ausgangslage

- Starker Verdrängungswettbewerb bei Obstprodukten, die über Lebensmitteleinzelhandel und Discount vermarktet werden (Behr et al., 2022)

Herausforderung

- Erzeugerorganisationen für Obst könnten ihren Marktauftritt von Wettbewerbern differenzieren und Kunden an sich binden, z.B. über den Bezug zu ihrer Erzeugungsregion

Zielsetzung

- Untersuchung der Wirksamkeit einer Eventmarketing Veranstaltung (Apfelwandertag) für den Absatz von regionalen Äpfeln

II. Daten und theoretischer Rahmen

Datengrundlage

- Befragung von 201 Besucher*innen einer lokalen Apfelveranstaltung am Bodensee im September 2023
- Erfassung von Motiven der Veranstaltungsteilnahme und der Einstellung zu regionalen Äpfeln

Theoretischer Rahmen: Elaboration Likelihood Modell

- Abhängig vom Teilnahmemotiv (Produkt Apfel, Geselligkeit oder anderem) der Besucher*innen sollte die Ansprache der potenziellen Kund*innen erfolgen

III. Methodik

- Auswertung durch (Ordered-)Probit Regressionen
- Identifizierung von Einflussfaktoren für den Grund des Veranstaltungsbesuchs (y_i) mit Endogenitätskorrektur der Anreisedistanz zum Veranstaltungsort, $w_{Distanz}$, durch Instrumentierung:

$$y_i = \alpha_0 + \beta_i x_i + \beta_i w_{Distanz} + \varepsilon_i$$

$$w_{Distanz} = \alpha_0 + \beta_i z_{Grund\ Geselligkeit} + \beta_i z_{Anzahl\ der\ Teilnahmen} + \eta_i$$

- Identifizierung von Einflussfaktoren auf eine erhöhte Kaufbereitschaft (y_i) durch Veranstaltungsteilnahme: $y_i = \alpha_0 + \beta_i X_{Kaufverhalten} + \beta_i X_{Soziodemografie} + \beta_i X_{Informationen} + \varepsilon_i$

IV. Ergebnisse

Besucher*innen

- mit größerer Anreisedistanz → Thema Apfel ist Teilnahmeanlass
- mit geringer Anreisedistanz → Soziale Komponente steht im Vordergrund des Besuchs
- auf der Suche nach Informationen zum Thema Apfel → Kaufbereitschaft kann durch Veranstaltung gesteigert werden

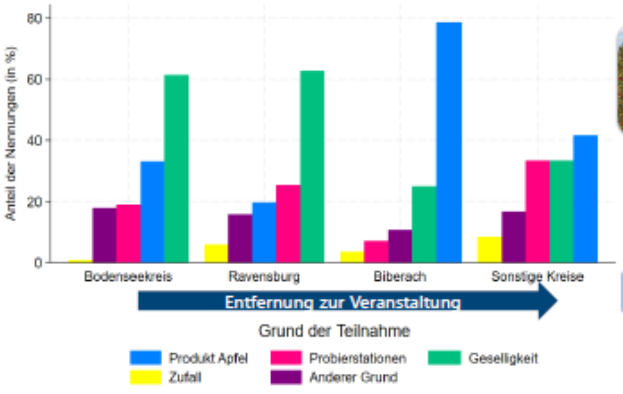


Abb. 1: Angabe des Teilnahmegrunds in Abhängigkeit zum Wohnort. Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 2: Ableitung von Maßnahmen zur Konsument*innenansprache basierend auf dem Elaboration Likelihood Modell. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Petty et al, 1983.

V. Fazit

- Bei Besucher*innen, die offen für neue Informationen zum Thema sind, kann das Ziel der Veranstaltung, ihre Kaufbereitschaft für regionale Äpfel zu steigern, erreicht werden
- Veranstaltungen zur Verkaufsförderung regionaler Lebensmittel sollten über die eigene Landkreisgrenze hinweg bekanntgemacht werden, denn:
- ➢ **Vor allem Menschen, die aus weiterer Distanz anreisen, kommen für den regionalen Apfel und lassen sich durch die Veranstaltung aktivieren und binden**

Literatur

Behr, H.-C., E. Wöhnhäuser und J. Quitsch (2022): AMI Markt Studie Obst & Gemüse - Vom Feld zum Konsumenten. Warenstromanalyse für frisches Obst & Gemüse. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn.

Petty, R. E., J. T. Cacoppo und D. Schumann (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: Journal of Consumer Research 10 (2): 135–146.

Kontakt

Rebecca Hansen
Fachgebiet Agrarmärkte, Universität Hohenheim
E-Mail: rebecca.hansen@uni-hohenheim.de

TREUREGIO TOOLBOX – BEWÄHRTE & INNOVATIVE MAßNAHMEN ZUR KUNDENBINDUNG

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

TREUREGIO Toolbox

Neue Vermarktungskanäle nutzen

Bekannte Vermarktungskanäle von regionalem Obst und Gemüse:

- **Einzelhandel**
- **Vermarktung direkt ab Hof**
- **Vermarktung über Großhändler**, Marktbeschicker regionaler Wochenmärkte oder
- direkt an die **Gastronomie**

Neue Formen der Vermarktung von regionalem Obst und Gemüse:

- über **Amazon Fresh oder die Onlineangebote regionaler Supermärkte**
- **eigener Onlineshop** der Erzeugerorganisationen
- das Angebot und Auslieferung von eigenen **Obst- und/ oder Gemüsekisten**.
- **temporäre Verkaufsstände** wie bspw. Foodtrucks oder Verkaufsanhänger
- **Selbstbedienungsautomaten**, für den dezentralen Verkauf

Vermarktung von frischem, regionalem Obst und Gemüse über **Selbstbedienungsautomaten kann eine vielversprechende, kosteneffiziente und flexible Lösung** darstellen, um Verbraucherinnen und Verbraucher direkt zu erreichen.

Erzeugerorganisationen sollten über zusätzliche **dezentrale Vermarktungswege, gerade auch im Onlinesegment,** nachdenken, um die Vermarktungsabhängigkeit gegenüber den bisherigen Vermarktungswegen (B2B) zu reduzieren.

Gleichzeitig kann dies für Erzeugerorganisationen eine Möglichkeit sein, **mit Verbraucherinnen und Verbrauchern direkt in Kontakt** zu treten.

Obst- und Gemüseprodukte können zusätzlich auch regional und überregional durch die bereits etablierten Vermarktungsstrukturen der **Raiffeisenmärkte** in Deutschland abgesetzt werden.

Ziel:

Stärkung des Wiedererkennungswertes und des Heimatgefühls, Aufbau regionaler Eigenmarken durch die Erzeugergemeinschaften und ihre landwirtschaftlichen Partnerbetriebe im Heimatmarkt.

Verpackungen, Label und Siegel optimieren

Beim Kauf von Obst und Gemüse achten Verbrauchende auf verschiedene Produktattribute und haben hierzu unterschiedliche Präferenzen. Im Rahmen der Befragung von KonsumentInnen in den Supermärkten in Meckenbeuren, Plieningen und auf dem Apfelwandertag wurde deutlich, dass folgende Produktattribute zu den wichtigsten Kriterien beim Kauf von Obst (hier am Beispiel Äpfel) für die Befragten zählen:

→ **Herkunft, Frische, Geschmack, regionale Produktion**

In Bezug auf die Verpackungseigenschaften wird deutlich:

→ unverpackte und in Karton verpackte Waren haben eine erhöhte Bedeutung für die Wahl der KonsumentInnen, wohingegen **die Verpackung in Plastik abgelehnt** wird

→ Die **Herkunft** ist von Bedeutung und ebenso, dass die Herkunft der Produkte im Supermarkt **auf den ersten Blick** gut **erkennbar** ist

→ Dies weist auf die Relevanz gezielter Labelling-Strategien hin, um den KonsumentInnen die regionale Herkunft von Obst- und Gemüseprodukten am POS gut und leicht sichtbar zu präsentieren

Besonders dafür geeignet können sein:

→ **Regionalfenster, Qualitätszeichen Baden-Württemberg, Eigenmarken des LEH, Gutes aus Deutscher Landwirtschaft**
→ **Eigenmarken der Erzeugergenossenschaften (Co-Labelling). E**s kann sich für Erzeugerorganisationen aus dem Obst- und Gemüsesegment ebenfalls lohnen, eine **selbständige Eigenmarke schrittweise** zu entwickeln
→ Co-Labelling **des Labels regionaler Erzeugerorganisationen mit der regionalen Eigenmarke des LEH kann Zahlungsbereitschaft gegenüber regionaler Eigenmarke des LEH erhöhen!**

Ziel: Mit stärkerer Stimme gegenüber Geschäftskunden auftreten und für die Durchsetzung des eigenen Labels bei regional erzeugten und durch die Erzeugerorganisationen vermarkteten Produkten werben.

Fachmessen und Ausstellungen strategisch einsetzen

Wie kann es Erzeugerorganisationen gelingen, ihren **überregionalen Bekanntheitsgrad** und den **Wiedererkennungswert** ihrer Organisation zu steigern? Hierfür bieten **Messen und Ausstellungen** eine Chance, sich überregional bekannt zu machen: Fruit Logistica, Grüne Woche, usw.

Beispiele für weitere **Ausstellungen bzw. Messen** sind: Fruchtwelt Bodensee, Rohvolution und veganfach. Auf solchen Messen haben Erzeugerorganisationen die Möglichkeit, mit **ihren (Business-) Kunden** bspw. über das Thema Verpackungsgestaltung zu sprechen **und gegenseitige Anforderungen und Erwartungen auszutauschen**.

Best-Practice-Beispiel Besuch der Grünen Woche in Berlin im Jahr 2024:

Was fällt besonders auf, was wird besonders hervorgehoben und kommuniziert?

- Die **Herkunft der Ware**, also meistens das Land oder die Region, aus der die Obst- und/ oder Gemüseprodukte stammen
- Der **Geschmack** und die **Inhaltsstoffe** mit ihrem Bezug zur Gesundheit und als Teil einer gesunden Ernährung
- Die **Tradition** und der damit verbundene „Stolz" auf den Ursprungsort, dass der Anbau von Obst- und/ oder Gemüseprodukten fest in einer bestimmten Region, einem bestimmten Land verankert ist (z.B. Altes Land, Südtirol)

Wie wird das Thema Regionalität kommuniziert?

- Die Informations- und/ oder Verkostungsstände sind mit Personal ausgestattet und daher wird vor allem auf persönlicher Ebene, sprich Face to Face kommuniziert. Dabei wird auch zur Verkostung animiert. Des Weiteren werden Informationen zur Produktherkunft und dem Produkt an sich in Form von Bildern, Imagefilmen, prägnanten Logos oder klassisch in Form von Flyern transportiert

Die aktive Teilnahme an Messen und Ausstellungen bedient verschieden Ziele:

→ Erweiterung des **Netzwerks** zu potentiellen auch überregionalen Geschäftspartnern
→ **Durch die überregionale Produktpräsentation** die Erzeugerorganisation/ ihre Produkte in einem erweiterten Radius sichtbarer machen
→ **Aktuelle Entwicklungen und Trends in der Branche früher erkennen/ Marktforschung einleiten**
→ Direkte **Interaktion mit Verbraucherinnen und Verbrauchen**
→ Steigerung von **Unternehmens- und Produktimage**

Volksfeste und Veranstaltungen: die Zielgruppen kennen

Beim Eventmarketing, wozu auch touristische Veranstaltungen zählen, handelt es sich um ein Kommunikationsinstrument ohne unmittelbaren Produktbezug mit dem Ziel der Kundenansprache und -aktivierung. Der Verkaufsgedanke an sich ist dabei von untergeordneter Relevanz. Der Veranstaltungsinhalt orientiert sich eng an der Zielgruppe, die angesprochen werden soll. Exemplarisch wurde der Effekt des Eventmarketings am Beispiel der lokalen Veranstaltung Apfelwandertag in Ettenkirch im Bodenseekreis untersucht.

Zentrale Erkenntnis: Die Bedeutung des Apfels für die befragten Besucherinnen und Besucher des Apfelwandertages nimmt mit zunehmender Entfernung (Anreisedistanz) **zu!**

Schlussfolgerung: Aktive Werbung für Veranstaltungen, wie den Apfelwandertag ist besonders dann effektiv, wenn die Werbung überregional platziert wird.

Zentrale Erkenntnis I: BesucherInnen, die die **Erwartung eines großen Informationsgewinns** haben, werden wahrscheinlicher auf Grund des Produktes (z.B. Apfel) die Veranstaltung besuchen. Diese BesucherInnen lassen sich erfolgreich durch **Informationsstände, Informationsgrafiken** und **Informationsflyer** oder **Fachvorträge** ansprechen.

Schlussfolgerung: Diese Zielgruppe kann besonders über Marketing-Instrumente mit hohem Informationsgehalt angesprochen werden.

Zentrale Erkenntnis II: Personen, die nicht auf Grund des Produktes an der Veranstaltung teilnehmen, können erfolgreicher über niederschwellige Informationsangebote angesprochen werden.

Schlussfolgerung: Solche Informationsangebote können z.B. **Probierstationen**, **ProduktbotschafterInnen** oder **Gewinnspiele** sein.

Handlungsempfehlungen:

→ **Die Chancen nutzen!** Lokale Veranstaltungen wie bspw. der „Apfelwandertag Ettenkirch", die „Apfelwochen vom Bodensee", die „GenussWochen" am westlichen Bodensee oder der zukünftig geplante „Reichenauer Gemüsetag" sollten in einem größeren Radius und über die Landkreisgrenzen hinweg bekannt gemacht und beworben werden
→ **Die Kräfte bündeln!** Das gemeinsame Auftreten regional ansässiger Erzeugerorganisationen und weiterer Akteure aus dem Obst- und/ oder Gemüsesegment auf regionalen Veranstaltungen, Messen oder Hoffesten, könnte vermehrt gemeinschaftlich koordiniert und ausgebaut werden

Analoge Kundenbindung: Wirkungsvoller durch soziale Medien

Im Rahmen der Verkaufsförderung bietet es sich vor allem in der regionalen Vermarktung von Obst und Gemüse an, in direkten Kontakt zu den Konsumentinnen und Konsumenten zu treten, da diese Vermarktungsform ohnehin durch Transparenz und Nähe und womöglich emotionale Bindung an den Erzeuger gekennzeichnet ist. Direkte Kundenkontakte können, wie in nachfolgender Abbildung dargestellt, einen wesentlichen Beitrag zur Kundenbindung leisten (nach Galinanes-Garcia, A. und Rennhak, C. (2005) i. A. a. Homburg/ Bruhn (2003)).

Abbildung: Nach Galinanes-Garcia, A. und Rennhak, C. (2005) i. A. a. Homburg/ Bruhn (2003).

Gerade mit Blick auf den nur eingeschränkten Handlungsspielraum der Erzeugerorganisationen am POS wird deutlich, dass die Erzeugerorganisationen selbständig mit Verbraucherinnen und Verbrauchern in Kontakt treten müssen, um den Wiedererkennungswert ihrer Waren zu steigern und Verbrauchende für ihre Produkte zu sensibilisieren.

Folgende Maßnahmen können dafür besonders effektiv sein und durch die Erzeugerorganisationen selbstständig umgesetzt werden:

→ Das **Probieren auf Veranstaltungen ist eine effektive Maßnahme**. Deshalb sollten Erzeugerorganisationen jede Gelegenheit nutzen, um sich und ihre Produkte gegenüber VerbraucherInnen zu präsentieren. Auch der Einsatz von ProduktbotschafterInnen und die Zusammenarbeit mit Primärproduzenten sollte in diesem Zusammenhang mitgedacht werden
→ Der **Einsatz von Rettertüten ist eine effektive Maßnahme**, um potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf von regionalem Obst- und Gemüse zu animieren. Hierbei wird neben der Aufmerksamkeit für das Produkt auch das Thema Nachhaltigkeit und Vermeidung von Lebensmittelabfällen platziert. Möglicherweise kann auch das Konzept „Too good to go" in den Erzeugerorganisationen, wenn nicht bereits geschehen, etabliert werden.
→ Eine damit verbundene Kommunikationsstrategie über Print- und Onlinemedien sollte vor Einführung entwickelt werden
→ Der **Einsatz von Reels bzw kurzen Videos kann die Wirksamkeit dieser Maßnahmen erheblich steigern**, auch um potentielle Kundinnen und Kunden zum Kauf von regionalen Obst- und Gemüseprodukten zu animieren und die Chance zur Kundenbindung zu nutzen

Fazit:

Im Rahmen der Projektarbeit von Treuregio wurde deutlich, dass die Herausforderungen, vor denen die Erzeugerorganisationen stehen, je nach Betrieb und Produkt verschieden sind und daher unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten bestehen. Zukünftig ist das **selbständige und proaktive Engagement der Erzeugerorganisationen mit dem Ziel der direkten Kundenansprache und Kundenbindung notwendig, um bestehende Alleinstellungsmerkmale** direkter zu kommunizieren, neue zu kreieren und den Wiedererkennungswert zu steigern. Dabei sollten im Zuge der **Werbebotschaften besonders folgende Merkmale** regionaler Obst- und Gemüseprodukte hervorgehoben werden: **Einzigartige Produktfrische und Geschmack, soziale Benefits für Erzeuger, Regionalbezug mit Stärkung der Heimatregion und garantiertes Vertrauen**.

Dabei können digitalgestützte Instrumente wie **Social Media ausgewählte Zielgruppen** ansprechen, jedoch sollten auch weiterhin die **„bewährten" Werbeformen (z.B. Prospekte, Verkostungen etc.)** bedient werden. **Regionale und überregionale Veranstaltungen**, Messen und Ausstellungen können dabei ein guter Rahmen sein, um Werbebotschaften direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher zu kommunizieren und können helfen neue Kundengruppen zu gewinnen (z.B. Touristische Veranstaltungen über die Landkreisgrenzen hinweg bewerben). Erzeugerorganisationen sollten gezielten Einfluss auf die Verpackungsgestaltung und Form nehmen: **„Plastik ist bei VerbraucherInnen out, besonders in der Direktvermarktung!"**.

Co-Branding kann für Erzeugerorganisationen ein effektives Mittel sein, um am POS gegenüber den VerbraucherInnen offensichtlicher in Erscheinung zu treten und auch mit den Obst- und/ oder Gemüseprodukten in Verbindung gebracht zu werden. Ein gewichtiges Argument beim Verhandeln mit Kunden (B2B) kann sein, dass **Co-Labelling in Form der Sichtbarmachung der Erzeugerorganisationen** auf den Obst- und/ oder Gemüseprodukten mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für Co-Labelling-Produkte einhergeht, worin eine **Win-Win-Situation für den Kunden** (B2B: z.B. höhere Preise, mehr Absatz, mehr „regionales" Image) **und die Erzeugerorganisationen** (z.B. gesteigerter Wiedererkennungswert, mehr Absatz, regional höhere Zahlungsbereitschaft = bessere Verhandlungsposition= bessere Marge) liegen kann. Dies wurde im Projekt durch eine deutschlandweit repräsentative Erhebung bestätigt.

Weitere Infos