

Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele
von Markus Selbach

Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele
von Kristin Klenke



Heft 50

Branchenspezifisches Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:

Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele

von *Markus Selbach*

1 Grundlagen	3
1.1 Definition und Abgrenzung	3
1.2 Historie	3
1.3 Kontroverse	4
2 Marktanalyse	5
2.1 Der deutsche Markt	5
2.2 Hersteller	6
2.3 Zielgruppen	7
3 Instrumente des Marketing-Mix	7
3.1 Produktpolitik	7
3.1.1 Getränk	7
3.1.2 Verpackung	9
3.1.3 Branding	9
3.2 Kommunikationspolitik	10
3.3 Preispolitik	11
3.4 Distributionspolitik	12
4 Fazit	12
Quellenverzeichnis	12

Impressum	14
------------------	-----------

Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele

von *Kristin Klenke*

1 Definition Regionalmarketing	15
2 Marktanalyse	16
2.1 Rahmenbedingungen	16
2.2 Wirtschaftliche Bedeutung	16
2.3 Akteure auf der Anbieterseite	16
2.4 Zielgruppen und Produkte	17
3 Vermarktung	17
3.1 Vertriebspolitik	17
3.1.1 Direktvermarktung	17
3.1.2 Indirekte Vermarktung	19
3.2 Produktpolitik	19
3.2.1 Verpackung	20
3.2.2 Markenpolitik/Produktkennzeichnung	20
3.2.3 Innovation	21
3.3 Kommunikationspolitik	21
3.4 Preispolitik	22
4 Fallbeispiel	23
5 Ausblick	23
Quellenverzeichnis	23

Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele

von Markus Selbach

Bei einem Energy Drink handelt es sich in mehrerlei Hinsicht um ein „junges Getränk“. Zunächst ist der deutsche Markt für Energy Drinks erst rund 22 Jahre alt.¹ Dies ist im Vergleich mit anderen Erfrischungsgetränken wie Limonaden relativ wenig. Die zweite jugendliche Komponente erhält das Getränk über seine Zielgruppe. Diese befindet sich im Alter zwischen 15 und 30 Jahren und sorgt dafür, dass Energy Drink Marken ein jugendliches Image anhaftet.² Durch ihren Ruf als „Wachmacher“ werden Energy Drinks vor allem dann verzehrt, wenn der Konsument einen Energieschub gebrauchen kann. Jugendkultur, Leistungs- und Erlebnisgesellschaft führen dazu, dass die Branche stetig wächst. Mit durchschnittlichen zehn Prozent vergrößert sie ihre Absätze pro Jahr überproportional zum Gesamtmarkt für Erfrischungsgetränke und gewinnt dadurch immer mehr an Bedeutung.³ Doch gerade das Wachstum in der Zielgruppe wird von Verbraucherschützern und Gesundheitsexperten kritisch beäugt, denn Inhaltsstoffe wie Koffein und Taurin führen zu unerwünschten Nebenwirkungen, die die Gesundheit beeinträchtigen können.⁴ Das Marketing für Energy Drinks ist herausgefordert, trotz vermehrter Bedenken das Wachstum der vergangenen Jahre zu erhalten. Diese Arbeit soll die wichtigsten Aspekte der Vermarktung von Energy Drinks beleuchten, die dieser Zielsetzung gerecht werden. Dazu werden zunächst die Grundlagen in Kapitel 1 vermittelt. Es wird sich dem Getränk angenähert, indem seine Eigenschaften beschrieben, seine Geschichte erklärt und aktuelle Gesundheitsdiskussionen nachvollzogen werden. Kapitel 2 geht auf den Markt für Energy Drinks ein. Der Fokus der Arbeit liegt auf dem deutschen Markt, weshalb die hier agierenden Hersteller und Zielgruppen genauer charakterisiert werden. Im dritten Kapitel wird dargestellt, wie sich die Hersteller mithilfe des Marketinginstrumentariums von anderen differenzieren. Der Schwerpunkt dieser Ausarbeitung liegt dabei auf der Produktpolitik. Zuletzt fasst ein Fazit die wichtigsten Ergebnisse zusammen.

1 Grundlagen

Um eine klare Grundlage für die weitere inhaltliche Darstellung zu schaffen, wird zunächst der Begriff ‚Energy Drink‘ näher definiert und von anderen Getränkearten abgegrenzt. Es folgt ein Überblick über die historische Entwicklung, um anschließend Aspekte des Energy Drink-Konsums zu beleuchten, die gegenwärtig kontrovers diskutiert werden.

1.1 Definition und Abgrenzung

Energy Drinks sind Getränke, die mit für den Organismus verwertbarer Energie versetzt sind. Diese Getränkeart enthält hohe Anteile an Zucker, Koffein und anderen stimulierenden Inhaltsstoffen.⁵ Vom Konsum eines Energy Drinks soll daher eine anregende Wirkung ausgehen, die unter anderem die Konzentrations- und Leistungsfähigkeit des Konsumenten erhöht.⁶

Energy Drinks werden meist auf Wasserbasis hergestellt. Sie sind alkoholfreie Kaltgetränke und werden mit Kohlen-

säure versetzt.⁷ Um die beschriebene anregende Wirkung zu erlangen, bestehen sie aus einer Kombination verschiedener Inhaltsstoffe. Koffein, Taurin, Inosit und Glucuronolacton gehören zu den häufig verwendeten Stoffen, die eine solche Wirkung hervorrufen sollen.⁸ Zudem sind Energy Drinks mit geschmacksgebenden Aromastoffen, Farbstoffen, sowie Vitaminen und Mineralstoffen angereichert. Die Getränkeart der Energy Drinks ist den Erfrischungsgetränken zuzuordnen. Gemäß dem Deutschen Lebensmittelbuch, das vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft herausgegeben wird, entsprechen Energy Drinks aufgrund ihrer Zusammensetzung dieser Definition.⁹ Innerhalb der Erfrischungsgetränke wird zwischen Fruchtsaftgetränken, Fruchtschorlen, Limonaden und Brausen unterschieden. Maßgeblich ist dabei der Anteil von Früchten im Endprodukt. Energy Drinks gehören aufgrund ihres in der Regel nicht vorhandenen Fruchtgehalts und der Verwendung von Aromen und Farbstoffen zur Klasse der Brausen. Ein weiteres Abgrenzungskriterium von Energy Drinks zu anderen Erfrischungsgetränken ist der Koffeingehalt. Dieses Kriterium ist entscheidend, um Energy Drinks von koffeinhaltigen Cola-, Soft- und Matetegetränken eindeutig abzugrenzen. In Tabelle 1 werden die Gehalte an Koffein für eine Menge von 100 Milliliter Getränk verglichen. Die Erfrischungsgetränke *Coca Cola*, *Club Mate* und *Red Bull* sind dafür hier aufgeführt. Während in 100 ml „Coca Cola“ 10 mg Koffein enthalten sind, erreicht das Matetegetränk *Club Mate* mit 20 mg den doppelten Wert. Das zu den Energy Drinks gehörende *Red Bull* liegt mit 32 mg pro 100 ml Getränk um mehr als das 1,5-fache über dem Koffeingehalt von *Club Mate*. Mithilfe dieser Zahlen kann man einen Energy Drink also von sonstigen koffeinhaltigen Erfrischungsgetränken sinnvoll unterscheiden, da Energy Drinks nahe am gesetzlich erlaubten Höchstwert von 32 mg pro 100 ml liegen.¹⁰

1.2 Historie

Die Geschichte des Konsums von Energy Drinks reicht zum Anfang des 20. Jahrhunderts zurück.¹¹ Bevor sich aus dem Geschäft mit Energy Drinks ein Multi-Milliarden-Markt entwickelte, wurde das Produkt ursprünglich zur medizinischen Anwendung konzipiert.

Eine der ersten industriellen Herstellungen von Energy Drinks fand im Jahr 1927 in England statt. Das von einem britischen Chemiker entwickelte Produkt *Lucozade* wurde produziert, um es bei der Therapie von Grippe- und Erkältungserkrankungen einzusetzen (siehe Abb. 1).¹² Auch in Japan wurde mit der Wirkung der Substanzen auf den menschlichen Organismus experimentiert. Energy Drinks

Markus Selbach

studiert im Masterstudiengang
‚Business Management‘
an der FH Erfurt.



Kontakt:
selbach.markus@unitybox.de

¹ Vgl. Owen, J. (2012).

² Vgl. Schweitzer, S. (2013), S. 682.

³ Vgl. Nielsen (2015a).

⁴ Vgl. Stiftung Warentest (2013).

⁵ Vgl. Oxford Dictionaries (2016).

⁶ Vgl. Hayes, D. / Laudan, R. (2009), S. 311.

⁷ Vgl. Stiftung Warentest (2013).

⁸ Vgl. Horlemann, G. / Lassek, E. / Weidner, C. (2014).

⁹ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2002).

¹⁰ Vgl. Stiftung Warentest (2013).

¹¹ Vgl. Engber, D. (2013).

¹² Vgl. Lile, S. (2013).

Erfrischungsgetränk	Koffeingehalt in mg pro 100 ml
Coca Cola	10
Club Mate	20
Red Bull	32

Tab. 1: Koffeingehalte ausgewählter Erfrischungsgetränke
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Koffein (2016).



Abb. 1: Werbepaket für Lucozade aus dem Jahr 1954
 Quelle: Justrunlah (2015).



Abb. 2: Red Bull (links) und Krating Daeng (rechts)
 Quelle: Dimelord (2014).

wurden dort gegen Ende des Zweiten Weltkriegs Piloten verabreicht, um ihre Sehleistung zu erhöhen.¹³ Sowohl in Großbritannien als auch in Japan wurden später – ausgehend von der medizinischen Nutzung – kommerzielle Produkte vermarktet. Im Jahr 1962 wurde das Produkt „Lipovitan“ in Japan eingeführt. Ursprünglich von einem Pharmahersteller produziert, wurde das Produkt im asiatischen Massenmarkt schnell beliebt.¹⁴ Zu dieser Zeit kam es auch in den USA zu Produkteinführungen, wie zum Beispiel „Dr. Enuf“ aus Chicago, die jedoch kommerziell nicht so erfolgreich waren, wie ihre Konkurrenzprodukte in Asien.¹⁵ Gegen Ende des 20. Jahrhunderts begann der Durchbruch von Energy Drinks in Europa. Der österreichische Kaufmann Dietrich Mateschitz entdeckte auf einer Geschäftsreise 1982 nach Thailand das Produkt *Krating Daeng* (siehe

Abb. 2).¹⁶ Die aktivierende Wirkung des Getränks veranlasste ihn, die Lizenzrechte an dem Produkt zu kaufen, um es auf dem europäischen Markt zu platzieren.¹⁷ Im Gegensatz zur westlichen Welt war der Konsum von Energy Drinks im asiatischen Raum damals schon weit verbreitet.¹⁸ Der damalige Produktname *Krating Daeng* wurde zunächst zu *Red Bull* abgewandelt. Bevor das Produkt im Jahr 1987 in Österreich eingeführt wurde, entwickelte Mateschitz ein Vermarktungskonzept und veränderte die Zusammensetzung des Getränks, um es auf westliche Geschmacksvorlieben anzupassen.¹⁹ Es folgten die Markteinführungen von *Red Bull* in Deutschland im Jahr 1994 und in anderen europäischen Ländern.²⁰ In den USA wurde es 1997 eingeführt. In Folge der Expansion des Getränks entwickelte sich der Gesamtmarkt für Energy Drinks mit jährlichen Wachstumsraten von über 10 Prozent.²¹ Sowohl die Zahl der Konsumenten, als auch die Zahl der Anbieter wuchs in Europa und Amerika kontinuierlich. Nach der Jahrtausendwende entstand ein Multi-Milliarden-Markt.²²

1.3 Kontroverse

Die Zusammensetzung von Energy Drinks wurde zu Beginn erläutert. Dabei wurde herausgestellt, dass sie meist einen hohen Zuckeranteil auf der einen und stimulierende Substanzen wie Koffein und Taurin auf der anderen Seite enthalten.²³ Hiervon kann ein Gesundheitsrisiko für den Konsumenten ausgehen, auf das nun eingegangen wird. Der primäre Energielieferant im Getränk ist Zucker. Dieser verleiht dem Produkt einen süßen Geschmack und liefert dem Konsumenten schnell Energie. Ein hoher Zuckerkonsum kann dem Körper jedoch Schäden zufügen. Zunächst wird er aufgrund seiner hohen Energiedichte mit dem Entstehen von Übergewichtigkeit in Verbindung gebracht.²⁴ Aus dem regelmäßigen Verzehr großer Mengen Zucker entstehen Volkskrankheiten wie Diabetes Mellitus und Herz-Kreislauf-Erkrankungen.²⁵ Zudem steigt durch den süßen Geschmack die Gefahr einer Überdosierung.²⁶ Der vergleichsweise hohe Zuckergehalt von Energy Drinks steht deshalb immer wieder in der Kritik. Neben dem Zucker stehen auch die stimulierenden Zutaten im Verdacht, unerwünschte Nebenwirkungen zu verursachen. Die Wirkung von Koffein ist dabei durch zahlreiche Studien erforscht: Die psychoaktive Substanz stimuliert das zentrale Nervensystem und steigert das Konzentrationsvermögen.²⁷ Als Nebenwirkungen bei erhöhtem Konsum können hingegen Unruhezustände, Herzrasen und Magenbeschwerden auftreten.²⁸ Besonders Kinder reagieren auf einen zu hohen Koffeinkonsum empfindlich. Da Energy Drink-Hersteller ihre Marketingaktivitäten auf eine junge Zielgruppe ab 15 Jahren ausrichten, wird dieser Umstand regelmäßig kontrovers diskutiert.²⁹ Von Verbraucherschutzorganisationen wie Foodwatch wird daher gefordert, ein europaweites Verkaufsverbot für Minderjährige einzuführen.

¹³ Vgl. Kölnische Rundschau (2012).
¹⁴ Vgl. Lile, S. (2013).
¹⁵ Vgl. Engber, D. (2013).

¹⁶ Die deutsche Übersetzung von *Krating Daeng* ist ‚Roter Gaur‘. Ein Gaur ist eine in Südostasien verbreitete Rinderart. Der Produktname hat eine erkennbare Nähe zum späteren Produktnamen *Red Bull*.
¹⁷ Vgl. Owen, J. (2012).
¹⁸ Vgl. Lile, S. (2013).
¹⁹ Vgl. Lile, S. (2013).
²⁰ Vgl. Owen, J. (2012).
²¹ Vgl. Engber, D. (2013).
²² Vgl. Engber, D. (2013).
²³ Vgl. Hayes, D. / Laudan, R. (2009), S. 311.
²⁴ Vgl. Horlemann, G. / Lassek, E. / Weidner, C. (2014).
²⁵ Vgl. Gukelberger-Felix, G. (2015).
²⁶ Vgl. Stiftung Warentest (2013).
²⁷ Vgl. Horlemann, G. / Lassek, E. / Weidner, C. (2014).
²⁸ Vgl. Stiftung Warentest (2013).
²⁹ Vgl. Schweitzer, S. (2013), S. 682.

Bisher hat lediglich Litauen als einziger EU-Mitgliedsstaat eine solche Regelung durchgesetzt.³⁰ Auch die deutsche Politik hat sich bereits mit dem Thema Energy Drinks befasst. Im Jahr 2012 wurden verbindliche Höchstmengen für bestimmte Inhaltsstoffe beschlossen. Die Grenzen liegen pro 100 ml Energy Drink bei 32 mg Koffein, 400 mg Taurin, 20 mg Inosit und 240 mg Glucuronolacton.³¹ Die Regelung enthält auch explizite Kennzeichnungsregelungen, die auf den erhöhten Koffeingehalt und auf die damit verbundene Gefährdung koffeinsensibler Personen hinweisen.³²

Ebenso sind die Gewohnheiten der Konsumenten für die Entstehung von Gesundheitsrisiken ausschlaggebend. Energy Drinks werden zum Beispiel häufig zusammen mit alkoholischen Getränken oder bei sportlicher Betätigung konsumiert.³³ Laut dem Bundesamt für Risikobewertung (BfR) geht von diesen Kombinationen eine nachgewiesene Gefahr für den Konsumenten aus.³⁴ In einer Stellungnahme beschrieb das BfR bereits 2002, dass es innerhalb der Europäischen Union zu Todesfällen nach dem Konsum von Energy Drinks und Alkohol gekommen sei, was die Debatte um die Gefahren des Getränks belebte.³⁵

Zusammengefasst ist das Getränkekonzept Energy Drink bei mäßigem Verzehr keine Gefährdung für die Gesundheit des Konsumenten. Dieses Risiko wächst jedoch mit steigender Verzehrmenge, die durch Faktoren wie den Zuckergehalt induziert werden kann. Sowohl von einem übermäßigen Konsum, als auch vom Verzehr in Kombination mit Alkohol oder bei sportlicher Belastung gehen gesundheitliche Risiken aus.

2 Marktanalyse

Im deutschen Energy Drink Markt agieren eine Vielzahl von Herstellern, Händlern und Konsumenten. Die folgende Marktanalyse befasst sich mit diesen Akteuren und zielt darauf ab, dem Leser ein strukturiertes Bild des Marktes zu vermitteln. Nachdem ein Überblick über die Eckpunkte und Kennzahlen des deutschen Marktes und dessen Entwicklung gewährt wird, werden nacheinander Hersteller und Zielgruppen von Energy Drinks beschrieben und analysiert.

2.1 Der deutsche Markt

Energy Drinks haben sich in den letzten beiden Jahrzehnten im deutschen Lebensmittelhandel etabliert.

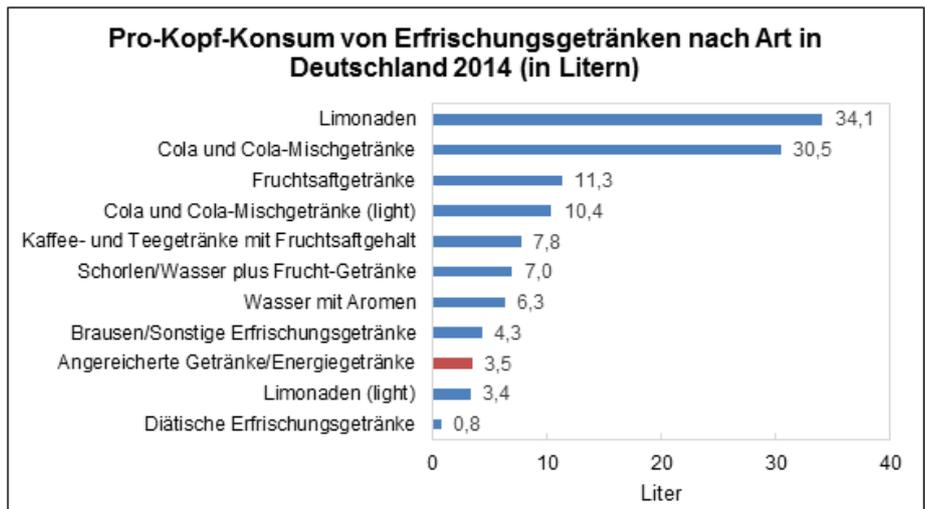


Abb. 3: Pro-Kopf-Konsum von Erfrischungsgetränken

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (2015).

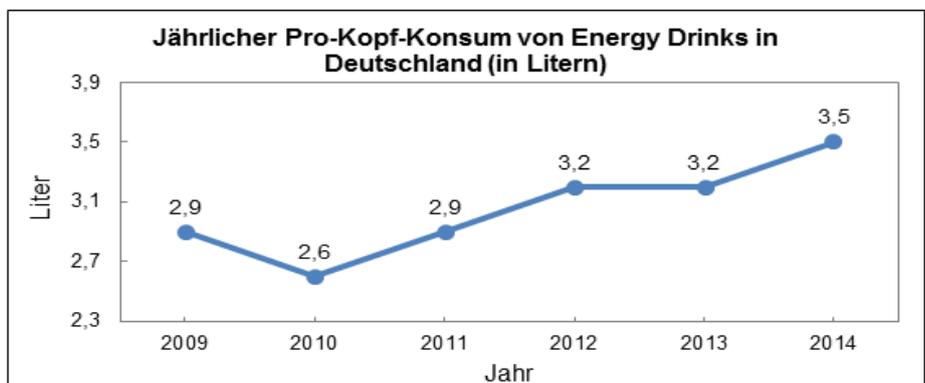


Abb. 4: Entwicklung des Pro-Kopf-Konsums von Energy Drinks

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (2015).

Im Jahr 2013 lag der Absatz von Energy Drinks im deutschen Handel³⁶ bei 270 Millionen Litern.³⁷ Damit erzielte die Branche einen Umsatz von mehr als 600 Millionen Euro.

In absoluten Zahlen befindet sich der Absatz von Energy Drinks verglichen mit anderen Erfrischungsgetränken auf einem niedrigen Niveau. In Abbildung 3 ist der Pro-Kopf-Konsum von Erfrischungsgetränken in Deutschland dargestellt. Demnach sind Limonaden mit rund 34 Litern pro Jahr die beliebteste Getränkeart. Der Konsum von Energy Drinks kam im Vergleich dazu lediglich auf 3,5 Liter, was einem Zehntel des Limonadenkonsums entspricht.

Energy Drinks sind trotzdem aus mehreren Gründen ein für Händler beliebtes Produkt, dem bereitwillig Regalfläche zur Verfügung gestellt wird. Zunächst war in den vergangenen Jahren ein Marktwachstum zu beobachten, das sich zum Wachstum des Gesamtmarktes für alkoholfreie Getränke überproportional entwickelte.³⁸ Während der Gesamtmarkt 2013 um 0,1 Prozent wuchs, steigerte sich der Absatz von Energydrinks um 10,0 Prozent.³⁹

Die Entwicklung des dazu korrespondierenden Pro-Kopf-Konsums ist in Abbildung 4 illustriert. Im Jahre 2009 wurden demzufolge 2,9 Liter Energy Drink pro Person getrunken. Nach einem Rückgang auf 2,6 Liter im Jahr 2010 hat sich

³⁰ Vgl. Le Ker, H. (2014).

³¹ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2012).

³² Dazu zählen zum Beispiel Schwangere und Kinder.

³³ Vgl. Hayes, D. / Laudan, R. (2009), S. 312.

³⁴ Vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung (2016).

³⁵ Vgl. Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin (2002).

³⁶ Bezogen auf deutsche Super-, Drogerie-, Getränke-, Cash & Carry-Märkte und Tankstellen.

³⁷ Vgl. Dünnebacke, T. (2014).

³⁸ Vgl. Dünnebacke, T. (2014).

³⁹ Vgl. Nielsen (2015a).

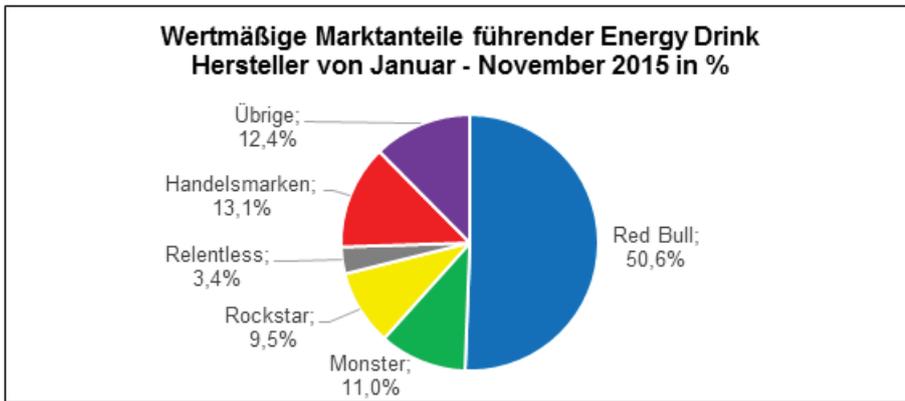


Abb. 5: Wertmäßige Marktanteile führender Energy Drink-Hersteller
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an IRI (2016).

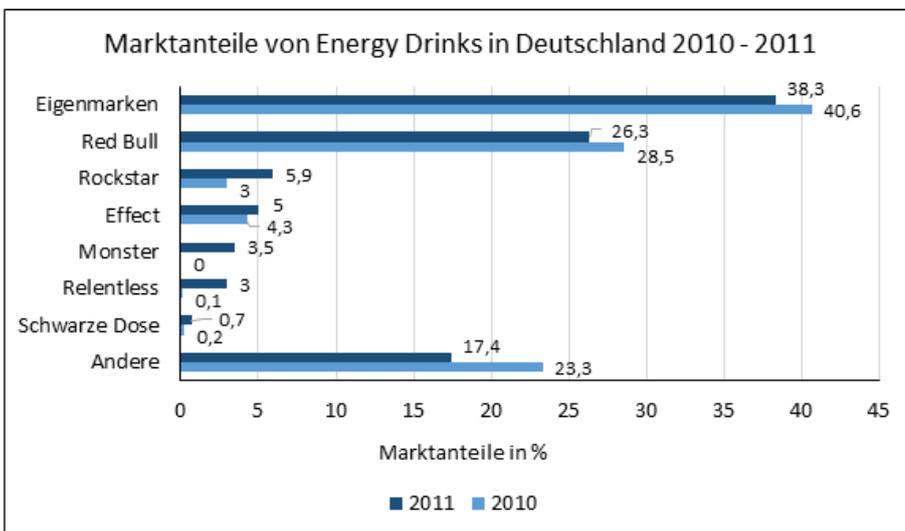


Abb. 6: Mengenmäßige Marktanteile von Energy Drinks 2010 - 2011
Quelle: Trend Beverages (2015).

der Konsum bis 2012 jährlich um rund 10 Prozent gesteigert. Nach einer Stagnation auf dem Niveau von 3,2 Litern in den Jahren 2012 und 2013 hat er im Jahr 2014 seine Höchstmarke bei 3,5 Litern pro Kopf erreicht. Dies deutet darauf hin, dass es sich um einen nahezu stetig wachsenden Markt handelt.

Auch der Vergleich mit dem Pro-Kopf-Konsum anderer Länder zeigt, dass sich noch enormes Wachstumspotential bietet. Das deutsche Nachbarland Österreich, welches der Heimatmarkt von Red Bull ist, hat im internationalen Vergleich eine der Spitzenpositionen inne. Bereits im Jahr 2010 wurden dort durchschnittlich 11,7 Liter Energy Drinks pro Kopf verzehrt.⁴⁰

Des Weiteren haben Energy Drinks im Durchschnitt ein hohes und zugleich stabiles Preisniveau im Vergleich mit anderen nichtalkoholischen Getränkearten.⁴¹ Dies führt zu einer hohen Marge, von der sowohl die Hersteller, als auch der Handel profitieren.

Energy Drinks gelten mittlerweile als ‚Umsatzgarant‘.⁴² In den Regalen des Handels sind sie daher zunehmend in der mit strategisch wichtigen Produkten besetzten Sichtzone⁴³

⁴⁰ Vgl. Canadean (2015).

⁴¹ Vgl. Hofstetter, M. (2010).

⁴² Vgl. Dünnebacke, T. (2013).

⁴³ Das Einzelhandelsregal kann man in verschiedenen Zonen unterteilen (ungefähre Höhen in Klammern): Bückzone (< 60 cm), Greifzone (60-140 cm), Sichtzone (140-180 cm) und Reckzone (>180 cm).

präsent⁴⁴ Anhand der analysierten Daten ist davon auszugehen, dass Energy Drinks innerhalb der Erfrischungsgetränke an Bedeutung gewinnen und im Ranking des Pro-Kopf-Konsums in Zukunft höhere Plätze einnehmen.

2.2 Hersteller

Im deutschen Markt ist eine Vielzahl von Energy Drink-Herstellern aktiv. In diesem Unterkapitel werden die wichtigsten Hersteller vorgestellt und klassifiziert.

Betrachtet man die wertmäßigen Marktanteile von Energy Drink Marken, zeichnet sich ein eindeutiger Marktführer in Deutschland ab. In Abbildung 5 sind diese Werte für den Zeitraum Januar bis November 2015 ausgewertet. Dabei liegt die Marke Red Bull mit rund 51 Prozent weit vor den Konkurrenten Monster, Rockstar und Relentless, die auf rund elf, zehn und drei Prozent Marktanteil kommen.

Die Hintergründe der Firma Red Bull wurden im Zuge der Energy Drink Historie bereits grob dargelegt. Das Unternehmen ist zwar eigenständig, gehört jedoch zu gleichen Anteilen dem Gründer Dietrich Mateschitz und dem Unternehmen TC Agro Agrotading Company Ltd., die im Besitz der thailändischen Erfinderfamilie Yoovidhya ist.⁴⁵

Bei Monster ist hingegen die Bindung an einen großen Getränkekonzern gegeben. Im Jahr 2014

erwarb die Coca Cola Company ein Sechstel der Anteile an der Monster Beverages Corporation.⁴⁶ Dies ging mit einer strategischen Allianz der beiden Unternehmen einher. Der im Jahr 2002 auf dem US-Markt gestartete Monster Energy Drink nutzt seitdem die Vertriebskanäle von Coca Cola.⁴⁷ Im Gegenzug führt Monster die Energy Drink Marken aus dem Coca Cola-Konzern, zu denen unter anderem die Marke Relentless gehört.⁴⁸ Diese war zuvor von Coca Cola ins Leben gerufen worden, um dem Marktführer Red Bull Konkurrenz zu machen.⁴⁹ Entsprechend des Marktanteils von rund drei Prozent im deutschen Markt, konnte sie dies jedoch noch nicht erfolgreich umsetzen.

Die drittgrößte Marke im deutschen Markt ist Rockstar Energy. Das Unternehmen, das seinen Energy Drink 2001 ebenfalls in den USA platzierte, ist, ähnlich wie Monster, auch Geschäftspartner eines großen Getränkekonzerns. Namentlich wird Rockstar über den Coca Cola-Rivalen PepsiCo vertrieben.⁵⁰ Die Partnerschaft der beiden Unternehmen beschränkt sich jedoch auf den gemeinsamen Vertriebsweg.

⁴⁴ Vgl. Hofstetter, M. (2010).

⁴⁵ Vgl. TrendTop500 (2016).

⁴⁶ Vgl. Klineman, J. (2014).

⁴⁷ Vgl. Stahl, M. (2014).

⁴⁸ Vgl. Monster Beverages Corporation (2015).

⁴⁹ Vgl. Stahl, M. (2014).

⁵⁰ Vgl. Pepsico Incorporation (2009).

Auffällig ist im deutschen Markt auch die Relevanz von Handelsmarken. Diese werden ausschließlich über den jeweiligen Lebensmitteleinzelhandel vertrieben. Dabei hat jede Supermarkt- und Discounterkette eine eigene Energy Drink Handelsmarke, mit der er sich im Niedrigpreissegment positioniert.⁵¹ Dadurch kommt die Bedeutung der Handelsmarken in der gezeigten Statistik (Abb. 5) nicht adäquat zur Geltung, weil diese auf wertmäßigem Marktanteil basiert. In einer mengenmäßigen Betrachtung spielen die Handelsmarken eine dementsprechend signifikantere Rolle im deutschen Markt. Zahlen aus dem Jahr 2011 bestätigen dies, als der mengenmäßige Anteil von Handelsmarken in Deutschland bei rund 41 Prozent lag, während der Marktführer *Red Bull* rund 29 Prozent erreichte (siehe Abb. 6).⁵² Sonstige Energy Drink Marken und Hersteller teilen sich die verbleibenden zwölf Prozent des Marktes auf. Darunter befindet sich eine heterogene Menge von Energy Drinks, die vom Wachstum des Marktes profitieren und dadurch Marktanteile gewinnen.⁵³

2.3 Zielgruppen

Für Energy Drinks gibt es unter den Endverbrauchern heterogene Teilzielgruppen, auf welche die Hersteller der Getränke ihre Aktivitäten differenziert fokussieren.

In der Einleitung dieser Arbeit wurde bereits erwähnt, dass die Zielgruppe bezogen auf ihr Alter jung ist: Sie ist etwa zwischen 15 und 30 Jahren alt.⁵⁴ Die European Food Safety Authority hat zum Energy Drink Konsumverhalten im Jahr 2013 eine Studie veröffentlicht.⁵⁵ Die darin enthaltenen Ergebnisse unterstützen diese Festlegung. In Tabelle 2 sind die Anteile der Personen, die innerhalb der vergangenen 365 Tage Energy Drinks ein- oder mehrmals konsumiert haben, aufgelistet. Sowohl in der Gruppe der Jugendlichen, als auch in der Gruppe der jungen Erwachsenen haben mit 60 und 53 Prozent mehr als die Hälfte der Befragten Energy Drinks getrunken. Jugendliche sind für den Erfolg von Energy Drink Marken demnach von besonderer Relevanz. Des Weiteren führen vor allem die Begleitumstände des Konsums in der Zielgruppe dazu, dass Energy Drinks primär von Jugendlichen getrunken werden. Hierzu zählt zum Beispiel eine veränderte Jugendkultur, in der der Wunsch nach Aktivierung größer wird.⁵⁶ Während das „Feiern gehen“ einen höheren Stellenwert einnimmt und die Öffnungszeiten von Diskotheken sich verlängern, werden Energy Drinks genutzt, um sich wach zu halten.⁵⁷ Auch bei Aktivitäten, die ein hohes Maß an Konzentration erfordern, werden Energy Drinks verzehrt. So haben Energy Drink-Hersteller beispielsweise die Gaming-Szene als Zielgruppe für sich entdeckt.⁵⁸ Ebenso werden Sportler, die bei ihren Aktivitäten sowohl Konzentration als auch Energiezufuhr bedürfen, als Zielgruppe angesprochen.⁵⁹

In der genannten Studie wird auf einige dieser Begleitumstände des Energy Drink-Konsums eingegangen. Von den insgesamt 60 Prozent der deutschen Jugendlichen, die laut der Befragung Energy Drinks konsumiert haben (siehe Tabelle 2), gaben 61 Prozent an, dies auch in Kombination mit Alkohol getan zu haben.⁶⁰ Dies deutet darauf hin, dass sich der Energy Drink als Getränk in Bars, Diskotheken und

Altersklasse	Alter in Jahren	Anteil der Personen, die in den letzten 365 Tagen Energy Drinks konsumierten
Kinder	3 – 10	13%
Jugendliche	10 – 18	60%
Junge Erwachsene	18 – 29	53%
Erwachsene	29 – 65	30%

Tab. 2: Konsum von Energy Drinks nach Altersklassen in Deutschland
Quelle: European Food Safety Authority (2013).

Clubs etabliert. Abseits des Co-Konsums mit Alkohol gaben von den 60 Prozent der jugendlichen Konsumenten 38 Prozent an, Energy Drinks bei sportlicher Betätigung zu verzehren.⁶¹

Bei der Markenführung von Energy Drinks offenbaren sich anhand der Zielgruppe einige Herausforderungen. Durch das natürliche Altern der Zielgruppe erweitert sich der Konsumentenkreis automatisch auf ältere Zielgruppen. Der Kohorteneffekt führt dazu, dass die damaligen Erstkonsumenten des Getränks heute (22 Jahre nach der Markteinführung) nicht mehr Teil der Zielgruppe sind.⁶² Möchten die Hersteller weiterhin als jugendliche Marken wahrgenommen werden, müssen sie kontinuierlich neue Jugendliche für ihre Marken begeistern.⁶³

3 Instrumente des Marketing-Mix

Energy Drink Marken müssen sich im Wettbewerb gegenüber anderen Marken positionieren, um Kundenpräferenzen aufzubauen. Dabei spielt das Instrumentarium des Marketing-Mix eine entscheidende Rolle. In diesem Kapitel werden Besonderheiten im Markt für Energy Drinks herausgestellt und analysiert. Dabei werden die beiden Hersteller mit den größten Marktanteilen im deutschen Markt (*Red Bull* und *Monster*) sowie die Gruppe der Handelsmarken des Einzelhandels diskutiert.⁶⁴ Der Schwerpunkt der Auseinandersetzung liegt dabei auf der Produktpolitik.

3.1 Produktpolitik

In diesem Abschnitt wird die Produktpolitik der Hersteller von Energy Drinks untersucht. Dabei wird auf die Beschaffenheit der Getränke und Verpackungen eingegangen. Zudem werden unter dem Punkt Branding wichtige Gestaltungsparameter der einzelnen Marken betrachtet. Dieser Abschnitt soll die Frage beantworten, wie sich Energy Drink Marken mit ihrem Produktangebot positionieren.

3.1.1 Getränk

Beim klassischen Energy Drink handelt es sich um ein Getränk, dessen Zusammensetzung in Kapitel 2.1 beschrieben wurde. Von dieser Standardsorte differenzieren sich Energy Drink-Hersteller über weitere Geschmackssorten. Ein Vergleich der Produktprogramme (Stand: Januar 2016) ist in Abbildung 7 dargestellt.

Der Marktführer *Red Bull* ist auf dem linken Teil der Abbildung zu sehen. Zu seinen dauerhaft verfügbaren Produkten zählen die klassische *Red Bull*-Sorte (linke Dose) und drei zusätzliche Getränke mit anderen Geschmackssorten (Cranberry, Heidelbeere und Limette).⁶⁵ Das Angebot ist

⁵¹ Vgl. Stahl, M. (2014).

⁵² Vgl. Trend Beverages (2015).

⁵³ Vgl. Stahl, M. (2014).

⁵⁴ Vgl. Schweitzer, S. (2013), S. 682.

⁵⁵ Vgl. European Food Safety Authority (EFSA) (2013).

⁵⁶ Vgl. Möbius, H. (2013), S. 51.

⁵⁷ Vgl. Hayes, D. / Laudan, R. (2009), S. 311.

⁵⁸ Vgl. Chang, L. (2015).

⁵⁹ Vgl. Hayes, D. / Laudan, R. (2009), S. 311.

⁶⁰ Vgl. European Food Safety Authority (EFSA) (2013).

⁶¹ Vgl. European Food Safety Authority (EFSA) (2013).

⁶² Vgl. Dünnebacke, T. (2014).

⁶³ Vgl. o.V. (2002).

⁶⁴ Vgl. Abschnitt 2.2 Hersteller.

⁶⁵ Vgl. Red Bull Deutschland (2016a).



Abb. 7: Vergleich ausgewählter Energy Drink Produktprogramme
 Quellen: Mein Convenience Service (2016); Redburnmonsters (2016); Discounter Preisvergleich (2016).

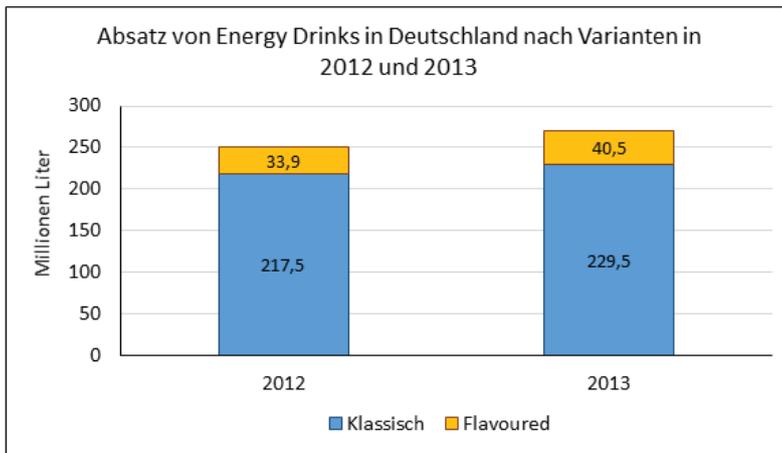


Abb. 8: Aufteilung des Energy Drink Absatzes nach Geschmacksrichtungen
 Quelle: Nielsen (2015b).



Abb. 9: Produktdifferenzierung durch Red Bull Cola bzw. Red Bull Energy Shot
 Quellen: Red Bull Cola Homepage (2016) bzw. Foodwatch (2013).

also auf insgesamt vier Sorten beschränkt, weshalb man es als eine flache Programmtiefe bezeichnen kann.⁶⁶ Das Produktportfolio von *Monster Energy Drinks* ist von seiner Struktur her ähnlich. Es gibt wie bei *Red Bull* eine Standardsorte, welche den klassischen Energy Drink Geschmack trägt.⁶⁷ Hinzu kommen weitere Produkte, die unterschiedliche Geschmackssorten haben. Die Sortenvielfalt ist jedoch wesentlich größer als bei *Red Bull*. Hieran sind die beiden Strategieansätze der Energy Drink Marken zu erkennen. Während *Red Bull* vor allem auf sein Standardgetränk setzt und dieses durch drei Sondereditionen ergänzt, verfügt *Monster* über eine größere Variantenvielfalt, die dem Kunden mehr Abwechslung bietet. Der Geschmack eines Getränks ist, im Gegensatz zu den Sondereditionen von *Red Bull*, nicht auf eine geschmacksgebende Zutat beschränkt, sondern entsteht durch die Kombination verschiedener Inhaltsstoffe.⁶⁸ Die Handelsmarken als dritte Gruppe sind mit Bezug auf ihre Geschmacksdifferenzierung heterogene Wettbewerber. In Abbildung 7 ist zum Beispiel das Energy Drink Programm von Aldi Süd dargestellt, das unter der Marke *„Flying Power“* geführt wird. Hierbei gibt es einen Standardgeschmack (roter Deckel) und daneben eine weitere Geschmackssorte (oranger Deckel). Dabei handelt es sich also um eine noch flachere Programmtiefe als bei *Red Bull*.⁶⁹

Betrachtet man die Absatzzahlen von Energy Drinks mit klassischem Geschmack und jenen, denen geschmacksgebende Inhaltsstoffe zugesetzt wurden (sogenannte Flavoured Energy Drinks), ergibt sich für das Jahr 2013 in Deutschland ein eindeutiges Bild. Für diese Periode sind lediglich 18 Prozent des Absatzes den Flavoured Sorten zuzuschreiben (siehe Abb. 8).⁷⁰ Der Einfluss der klassischen Energy Drinks war also mit 82 Prozent sehr groß. Neben einer Differenzierung bei den Geschmackssorten haben inzwischen *Red Bull*, *Monster* und die Handelsmarken ebenfalls zuckerfreie Produkte in ihrem Portfolio. Da diese auch bei den Handelsmarken vorhanden sind (siehe Abbildung 7, grauer Deckel), können sich die Hersteller hierdurch kaum von ihrer Konkurrenz abheben. Eine Differenzierung findet jedoch trotzdem statt, da es innerhalb der zuckerfreien Sorten bei *Red Bull* und *Monster* noch einmal einzelne Geschmacksrichtungen gibt.⁷¹ Bei der Marke *Red Bull* besteht zudem die Besonderheit der Diversifikation der Energy Drink Marke. So wurde zum Beispiel mit *Red Bull Cola* ein Colagetränk entwickelt, das sich als natürliche Alternative zu *Coca Cola* positioniert.⁷² Ebenso wurde im Jahr 2009 die Produktkategorie der Energy Shots von *Red Bull* eingeführt.⁷³ Diese enthalten die gleichen Inhaltsstoffe wie herkömmliche Energy Drinks, sind jedoch aufgrund einer Reduktion der Menge an Wasser höher konzentriert. Beide Varianten zeigt Abbildung 9. Um die gesetzlichen Grenzwerte gefährdender Inhaltsstoffe in

⁶⁶ Vgl. Pepels, W. (2012), S. 504 ff.
⁶⁷ In Abbildung 7 ist diese in der unteren Reihe zu finden (zweite Dose von links).
⁶⁸ Vgl. Monster Energy Company (2016b).
⁶⁹ Vgl. Pepels, W. (2012), S. 504 ff.

⁷⁰ Vgl. Nielsen (2015b).
⁷¹ Vgl. Monster Energy Company (2016a).
⁷² Vgl. Brück, M. / Esterhazy, Y. (2008).
⁷³ Vgl. Horlemann, G. / Lassek, E. / Weidner, C. (2014).

Erfrischungsgetränken zu umgehen, wurden diese als Nahrungsergänzungsmittel deklariert und verkauft.⁷⁴ Auf dem deutschen Markt sind sie aktuell jedoch nicht mehr erhältlich.

3.1.2 Verpackung

Energy Drinks werden oft mit Getränken assoziiert, die in Dosen verkauft werden.⁷⁵ Ein Blick auf die von Herstellern verwendeten Verpackungen offenbart, dass dies nicht in jedem Fall gegeben ist (siehe Abb. 10). Grundsätzlich kann man bei der Verpackungspolitik von Energy Drinks zwischen Gebindearten und -größen unterscheiden.

Die Standardgebildeart unter den Energy Drinks ist die Aluminiumdose. Die schlanke Form der Dosen erfüllt dabei auch eine Wiedererkennungsfunktion, obwohl ähnliche Formen auch bei anderen Getränkeverpackungen zum Einsatz kommen. Sowohl *Red Bull*, als auch *Monster* und einige Handelsmarken (wie zum Beispiel *Booster* von *Edeka*) verwenden die Aluminiumdose als Gebindeart.⁷⁶ Bei *Monster* wird diese ausschließlich verwendet. Sie hat im Gegensatz zu Plastikflaschen den Vorteil, dass das Material als höherwertig wahrgenommen wird. Energy Drinks wie *Red Bull* und *Monster*, die aufgrund ihres Preises eine hohe Marge erzielen, können damit ihr Produkt aufwerten. Insgesamt waren im ersten Quartal 2015 über 58 Prozent der verkauften Energy Drinks in Dosen abgefüllt (siehe Abb. 11).

Hinsichtlich der Gebindegrößen bei Aluminiumdosen findet eine Differenzierung bei den Marken statt. Dabei zeigt sich im Vergleich zur Produktpolitik ein umgekehrtes Bild bei den Marken *Red Bull* und *Monster*. Wie bereits festgestellt wurde, hat *Monster* bei den Geschmackssorten eine ausgeprägte Programmtiefe, während *Red Bull* eher flach aufgestellt ist. Bei der Gebindegröße setzt *Monster* ausschließlich auf 0,5 Liter Dosen.⁷⁷ *Red Bull* vertreibt hingegen alle der in Abbildung 11 gezeigten Gebindegrößen und bietet dem Kunden somit eine größere Auswahl.⁷⁸ In Abbildung 11 ist zudem deutlich erkennbar, dass sich der Absatz von 0,5 Liter Dosen, welche die größte Dosengröße ist, von 2014 auf 2015 um fünf Prozentpunkte gesteigert hat. Ein Trend zu größeren Dosenverpackungen ist daraus zu schlussfolgern.

Neben der in Deutschland pfandpflichtigen Dose werden Energy Drinks auch in PET-Flaschen abgefüllt und verkauft. Diese werden primär von den Handelsmarken verwendet.⁷⁹ Der Anteil der PET-Flaschen am Gesamtabsatz betrug im ersten Quartal 2015 37 Prozent, während es im gleichen



Abb. 10: Energy Drinks in verschiedenen Gebindearten und -größen
Quellen: Stiftung Warentest (2014).

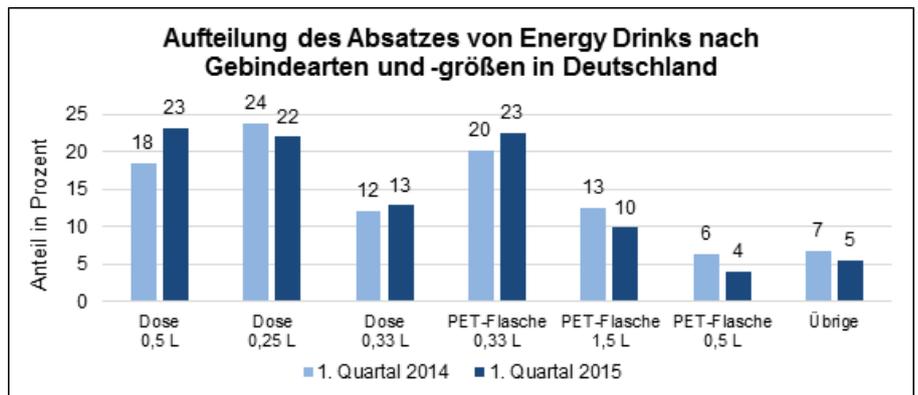


Abb. 11: Absatz von Energy Drinks nach Gebindearten und -größen
Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen (2015c).

Zeitraum 2014 noch 39 Prozent waren.⁸⁰ Hier ist also eine leichte Tendenz zur Aluminiumdose erkennbar. Neben den auch bei Dosen gängigen Größen von 0,33 und 0,5 Litern wird in PET-Flaschen auch die Menge von 1,5 Litern verkauft. Dies trifft hauptsächlich auf Handelsmarken wie zum Beispiel *Magic Man* von *Rewe* zu.⁸¹ Es ist zudem auffällig, dass bei den Dosen die Menge 0,33 Liter am wenigsten nachgefragt wird, während sie bei den PET-Flaschen die beliebteste Getränkegröße ist. Die Wahl der Verpackung hat also auf die Kaufentscheidung der Kunden einen Einfluss.

3.1.3 Branding

Ein weiteres wichtiges Element, mit dem Hersteller versuchen, ihre Marken von den Wettbewerbern abzuheben, ist das Branding. Dieses zielt auf die Markierung des Produkts zur Unterstützung der Markenpositionierung und Markenstrategie ab.⁸² Dabei werden verschiedene Parameter der Markierung einbezogen und bewusst gestaltet. In der folgenden Analyse wird auf die Parameter Name, Logo, Slogan und Verpackungsdesign eingegangen. Handelsmarken werden hierbei nicht berücksichtigt, da sie eine sehr heterogene Gruppe sind, bei denen das Branding einen geringeren Stellenwert hat.

Der Name des Marktführers *Red Bull* ist der Gruppe der semantischen Markennamen zuzuordnen. Diese Gruppe kann unter anderem eine Symbolik beinhalten, die mit dem Produkt assoziiert werden kann.⁸³ Der erste Bestandteil

⁷⁴ Vgl. Horlemann, G. / Lassek, E. / Weidner, C. (2014).

⁷⁵ Vgl. Thuma, T. (2001), S. 120 ff.

⁷⁶ Vgl. Red Bull Deutschland (2016a); Monster Energy Company (2016b); Edeka (2016).

⁷⁷ Vgl. Monster Energy Company (2016b).

⁷⁸ Die 0,5 Liter *Red Bull* Dose umfasst lediglich 0,473 Liter, da sie nach dem Maß der US-Amerikanischen Flüssigunze konzipiert ist. Nach diesem Maß umfasst sie genau 16 Flüssigunzen (OZ).

⁷⁹ Vgl. Abbildung 11, rechter Bildteil.

⁸⁰ Vgl. Abbildung 11.

⁸¹ Vgl. Rewe Lieferservice (2016).

⁸² Vgl. Baumgarth, C. (2008), S. 177.

⁸³ Vgl. Baumgarth, C. (2008), S. 179 f.



Abb. 12: Logos ausgewählter Energy Drink Marken
 Quellen: Jacobi, H. (2014); Monster Energy Company (2016c).



Abb. 13: Screenshot der Red Bull-Produkthomepage
 Quelle: Red Bull Deutschland (2016c).

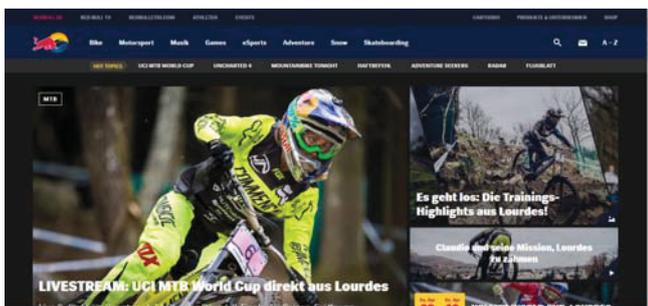


Abb. 14: Screenshot der Red Bull-Homepage
 Quelle: Red Bull Deutschland (2016b).

„Red“ (englisch für die Farbe Rot) hat eine anregende und aktivierende Wirkung, die Dynamik und Kraft ausdrückt.⁸⁴ Das Wort ‚Bull‘, welches für ein ausgewachsenes männliches Rind steht, passt zu der von der Farbe Rot ausgehenden Symbolik und erinnert zudem an risikobehaftete Aktivitäten wie Stierkampf.⁸⁵ Hierdurch werden also Assoziationen hervorgerufen, die mit dem Nutzenversprechen der Energiezufuhr durch Energy Drinks verbunden werden können.

Auch das Logo dieser Marke spielt mit diesem Bild. In Abbildung 12 ist dieses dargestellt und zeigt zwei Bullen, die mit den Köpfen voran aufeinander zu laufen. Aufgrund der Tatsache, dass das Logo symmetrische Elemente enthält (zum Beispiel durch die beiden Bullen) und eine runde Typographie verwendet wurde, wirkt das Gesamtbild ausbalanciert.⁸⁶ Die verwendeten Farben sind Silber, Blau, Rot und Gelb und werden auf den Verpackungen nahezu ausschließlich eingesetzt.⁸⁷ Dabei variiert die Abbildung des Logos auf den einzelnen Sorten.⁸⁸ Die Identifikation zur Marke soll also offenbar eher über die Farbwahl erreicht werden.

⁸⁴ Vgl. Steiner, P. (2011), S. 21.

⁸⁵ Vgl. Dittmar, K. (1996), S. 122.

⁸⁶ Vgl. Baumgarth, C. (2008), S. 186.

⁸⁷ Vgl. Abbildung 7. Bei den Red Bull-Produkten werden stets mindestens 2 dieser Farben verwendet. Andere Farben kommen kaum zum Einsatz.

⁸⁸ Vgl. Abbildung 7.

Der Slogan von Red Bull lautet „Red Bull verleiht Flügel“ (siehe Abb. 13).⁸⁹ Unter diesem Motto stehen auch zahlreiche Sportarten und Events, die von der Marke Red Bull unterstützt werden.⁹⁰ Neben Flugsport hat Red Bull seinen Fokus vor allem auf Actionsport gelegt, der, wie zum Beispiel Mountainbiking, Sprung- und Flugelemente vereint und den Slogan dahingehend realisiert.⁹¹

Für Aufsehen sorgte der Slogan im Jahr 2014, als US-amerikanische Verbraucher gegen diese Werbeaussage klagten, da sie durch den Konsum des Produktes keine Flügel verliehen bekamen.⁹² Red Bull stimmte einem Vergleich in Höhe von rund 10 Millionen US-Dollar zu und akzeptierte das Urteil zur irreführenden Werbung.

Beim Naming von Monster Energy Drinks ist ebenfalls ein semantischer Markenname festzustellen.⁹³ Dieser differenziert sich von Red Bull, indem er andere Assoziationen hervorruft, die die Symbolik von etwas Wildem und Unbändigem provozieren.⁹⁴ Das Logo von Monster zeigt drei vertikal verlaufende Kratzspuren, die sich zu einem „m“ zusammenfügen und dadurch die Monster-Metaphorik unterstützen. Auf dieses Gesamtbild zielen auch der Slogan „Unleash the Beast“ (auf Deutsch: Entfessele die Bestie) und der dazu korrespondierende Duktus der Homepage ab.⁹⁵ Die Farbgebung des Logos basiert auf den Farben Schwarz, Grün und Weiß (siehe Abb. 12). Besonders präsent ist die Farbe Schwarz, die auch in der Verpackung neben den Kratzspuren bei nahezu jeder Sorte als einzige Konstante enthalten ist.⁹⁶ Die Identifikation der Marke wird bei Monster also vor allem über die Abbildung des Logos in Kombination mit der Farbe Schwarz erreicht.

Auch Monster ist für das eigene Branding in diversen Sportarten präsent. Der Fokus liegt dabei im Gegensatz zu Red Bull jedoch auf Motorsport.⁹⁷ Damit versucht Monster den Imagetransfer von Sportarten wie Motocross auf die eigene Marke zu schaffen, der auf der Monster-Maschinen-Metaphorik basiert.⁹⁸

3.2 Kommunikationspolitik

Neben der Produktpolitik ist auch die Kommunikationspolitik ein zentrales Element im Marketing-Mix für Energy Drink-Marken. Über die Kommunikation können Hersteller die Meinungsrealität im Markt beeinflussen, um sich der angestrebten Positionierung der Marke anzunähern.⁹⁹ Marken wie Red Bull betreiben einen enormen Kommunikationsaufwand und geben dafür rund 30 Prozent ihres Umsatzes aus.¹⁰⁰ In diesem Unterkapitel werden daher die hauptsächlich verwendeten Kommunikationskanäle vorgestellt. Zudem wird herausgestellt, wie sich einzelne Marken bei der Ausgestaltung der Kommunikationspolitik differenzieren.

Wie in Kapitel 3.1.3 beschrieben ist, fokussieren sich Energy Drink Marken für ihr Branding auf Action-, Extrem- und Motorsportarten (siehe Abb. 14). Im Rahmen der Kommunikationspolitik wird dieser Schwerpunkt aufgegriffen und

⁸⁹ Vgl. Red Bull Deutschland (2016c).

⁹⁰ Vgl. Smith, A. / Aaker, J. (o.J.).

⁹¹ Vgl. Red Bull Deutschland (2016b).

⁹² Vgl. Frankfurter Allgemeine Online (2014).

⁹³ Vgl. Baumgarth, C. (2008), S. 179 f.

⁹⁴ Vgl. Ortlepp, C. (2016).

⁹⁵ Vgl. Monster Energy Company (2016b).

⁹⁶ Vgl. Abbildung 7.

⁹⁷ Vgl. Monster Energy Company (2016c).

⁹⁸ Vgl. IEG Sponsorship Report (2010).

⁹⁹ Vgl. Pepels, W. (2012), S. 679 ff.

¹⁰⁰ Vgl. Döhle, P. (2011), S. 38.

mithilfe des Sponsorings instrumentalisiert.¹⁰¹ Das Sponsoring ist dabei eng an Testimonials geknüpft, die von den Energy Drink-Herstellern mit finanziellen Mitteln und Merchandisingartikeln ausgestattet werden. *Red Bull* und *Monster* suchen sich hierzu meist junge Spitzensportler und Sportmannschaften aus ihren Fokussportarten aus.¹⁰² Handelsmarken betreiben verglichen mit den Marktführern einen geringeren kommunikationspolitischen Aufwand. Im Bereich des Sponsorings grenzt sich jedoch die Marke *Booster (Edeka)* ab, die die Fußballbundesligamannschaft des VfL Bochum sponsert.¹⁰³

Auch im Eventmarketing sind Energy Drink-Hersteller aktiv. Dabei werden meist (extrem-)sportliche Veranstaltungen unter dem Namen und der Organisation einer Energy Drink Marke durchgeführt.¹⁰⁴ Die Events haben dabei zunächst eine begrenzte Reichweite, welche dann im Nachgang durch ausgeprägtes Content Marketing medial vervielfacht wird.¹⁰⁵ Dabei wird die Produktion von Videos forciert, die nach den Events über Social Media Kanäle wie Facebook und YouTube veröffentlicht werden (siehe Abb. 15).¹⁰⁶ Die Wahl dieser Kommunikationskanäle passt insofern zur Zielgruppe der Energy Drink-Hersteller, als dass vor allem Jugendliche und junge Erwachsene diese Online Medien nutzen.¹⁰⁷

Neben Events und Sportsponsoring setzen die Marken auf Sampling Aktionen. Dabei wird mit Personen aus der Zielgruppe in Kontakt getreten, und es werden gratis Proben (sogenannte Samples) verteilt.¹⁰⁸ Diese Aktionen werden an Orten und zu Zeitpunkten durchgeführt, an denen das Nutzenversprechen der Energiezufuhr von den Zielgruppen getestet werden kann. Beliebt sind dafür zum Beispiel Hochschulen zur Prüfungszeit oder Aufenthaltsorte von Soldaten während der Grundausbildung.¹⁰⁹ Mit diesem Kommunikationsinstrument wird keine große Zielgruppe erreicht. Durch den persönlichen Kontakt lässt sich jedoch Überzeugungsarbeit für den Konsum des Produktes leisten.¹¹⁰ Bei dieser Form der Kommunikation ist zudem eine Sexualisierung des Marketings zu beobachten, denn die Samples werden von leichtbekleideten jungen Frauen verteilt, die auch für viele andere Kommunikationsmaßnahmen von Energy Drinks eingesetzt werden.¹¹¹

Des Weiteren werden von Energy Drink Marken auch klassische Werbemittel¹¹² wie die Fernsehwerbung eingesetzt. Dabei differenziert sich *Red Bull*, da dieser Hersteller für seine Marke auf humoristisch ausgelegte Cartoons setzt, die die Wirkung des Getränks überspitzt verdeutlichen (siehe Abb. 16).¹¹³

3.3 Preispolitik

Bei Energy Drinks handelt es sich in der Regel um ein Produkt, das aufgrund seines hohen Preises eine hohe Marge erzielt. Es gibt jedoch Unterschiede in den Preisstrategien der Hersteller, die nun vorgestellt werden.

Als Preispremium positioniert sich die Marke *Red Bull*. Der Preis pro Liter des Getränks lag in einer nicht repräsentati-

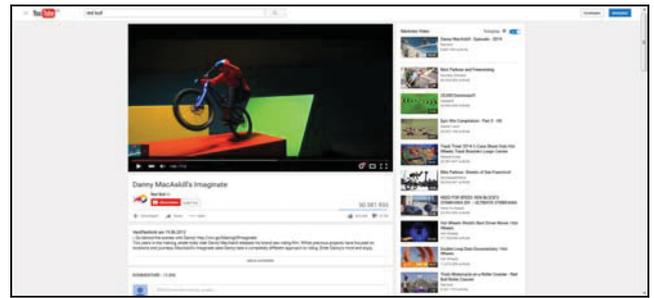


Abb. 15: Meistgesehenes Video des *Red Bull*-Channels (> 50 Mio. Aufrufe) auf YouTube.com
Quelle: YouTube (2013).



Abb. 16: Ausschnitt aus einem *Red Bull*-Werbepot im Cartoon-Stil
Quelle: Red Bull Deutschland (2016d).

ven Stichprobe¹¹⁴ bei 3,96 Euro (250 ml Dose).¹¹⁵ Die Konkurrenten *Monster* und *Rockstar* zielen hingegen darauf ab, eine günstigere Alternative zu *Red Bull* darzustellen.¹¹⁶ In der Preisprobe kostete *Monster Energy* 2,98 Euro und *Rockstar* 3,58 Euro pro Liter. Die beiden Werte beziehen sich auf den Verkauf der für diese beiden Marken standardmäßigen 0,5-Liter-Dosen. Sie sind damit 33 bzw. elf Prozent günstiger als die gleiche Menge *Red Bull*. Betrachtet man jedoch die Preise für eine Getränkedose unabhängig von der darin enthaltenen Menge, ist die Dose *Red Bull* aufgrund ihres geringeren Inhaltes günstiger als ihre Konkurrenten. Kunden, die bei ihrer Kaufentscheidung die Menge nicht beachten bzw. nicht umrechnen, nehmen dann im Vergleich der drei Marken *Red Bull* als die günstigste Alternative wahr.

Die Produkte der in der Stichprobe verglichenen Handelsmarke *Power Up* sind niedrigpreisig aufgestellt. Die 250 ml Dose ist mit 0,49 Euro bepreist, was einen Literpreis von 1,96 Euro ergibt.¹¹⁷

Die genannten Preise stammten aus einer Stichprobe des Einzelhändlers *Real*. Beim Verkauf von Energy Drinks ist in Abhängigkeit vom Einzelhändler eine Preisdifferenzierung festzustellen. Da Energy Drinks an Tankstellen, in Supermärkten und Discountern zu kaufen sind, wird das Preisniveau des Getränks dem Preisniveau des Einzelhändlers angepasst.¹¹⁸ Als weitere preispolitische Instrumente kommen Aktionspreise für den Kauf einer bestimmten Anzahl an Energy Drinks und Rabatte zum Einsatz.

¹⁰¹ Vgl. Kindler, K. (2015), S. 41.

¹⁰² Vgl. Fritz, W. / von der Oelsnitz, D. (2006), S. 263 f.

¹⁰³ Vgl. Edeka (2016).

¹⁰⁴ Vgl. Red Bull Airrace (2016).

¹⁰⁵ Vgl. Kindler, K. (2015), S. 35.

¹⁰⁶ Vgl. Facebook (2016).

¹⁰⁷ Vgl. GlobalWebIndex (2016).

¹⁰⁸ Vgl. Kindler, K. (2015), S. 41.

¹⁰⁹ Vgl. Fritz, W. / von der Oelsnitz, D. (2006), S. 264.

¹¹⁰ Vgl. Fritz, W. / von der Oelsnitz, D. (2006), S. 264.

¹¹¹ Vgl. Brown, A. (2014); Monster Energy Company (2016d).

¹¹² Vgl. Pepels, W. (2012), S. 703.

¹¹³ Vgl. Fritz, W. / von der Oelsnitz, D. (2006), S. 263.

¹¹⁴ Vgl. Real Drive (2016). Diese Stichprobe bezieht sich auf die Angebote des Lebensmitteleinzelhändlers Real auf seiner Online Plattform.

¹¹⁵ Vgl. Real Drive (2016).

¹¹⁶ Vgl. Brown, A. (2014).

¹¹⁷ Vgl. Real Drive (2016).

¹¹⁸ Vgl. Hielscher, H. (2015).



Abb. 17: Supermarktregal mit Energy Drinks
Quelle: Sticht, Christina (2015).



Abb. 18: Verwendung von Energy Drinks in der Gastronomie
Quelle: Mischbar (2014).

3.4 Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik legen Hersteller den Weg ihrer Waren zum Kunden fest. Für Energy Drinks werden dafür diverse Vertriebskanäle benutzt. Das Differenzierungspotential ist dabei jedoch im Verhältnis zu den anderen Marketinginstrumenten relativ gering.

Grundsätzlich wird der Verkauf von Energy Drinks in Deutschland über indirekte Vertriebskanäle abgewickelt. Zwischen Hersteller und Kunden sind also weitere Handelsstufen zwischengeschaltet.¹¹⁹ Der Großteil dieser Getränke wird über den Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt (siehe Abb. 17).¹²⁰ Hierzu zählen primär Super- und Getränkemärkte, wo ebenso meist mindestens eine Handelsmarke des jeweiligen Einzelhändlers vertrieben wird. Dazu zählen auch Discounter wie Aldi und Lidl. Hier findet sich jedoch aufgrund des kleineren Sortiments meist eine entsprechend geringere Auswahl an Energy Drinks. Außerdem können die Koffeinbrausen in Tankstellen und Drogeriemärkten gekauft werden.¹²¹

Die Marken *Monster* und *Rockstar* heben sich dabei von anderen Marken (exklusive der Handelsmarken) ab, da sie an die großen Getränkehersteller *Coca Cola* und *PepsiCo* gebunden sind.¹²² Im Zuge dieser Kooperationen nutzen die Marken die Distributionswege der großen Getränkefirmen und verschaffen sich somit eine Präsenz in den Lebensmittelregalen.

Ein weiterer Teil des Gesamtabsatzes von Energy Drinks verläuft über die Gastronomie. Da das Getränk entweder ohne weitere Zusätze oder in alkoholischen Longdrinks verzehrt wird, ist es in Bars, Diskotheken, Restaurants und Kinos zu kaufen (siehe Abb. 18). Dabei setzt sich vor allem *Red Bull* von den Wettbewerbern ab, da es nach eigenen Angaben im Jahr 2010 einen Marktanteil von 90 Prozent in

¹¹⁹ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2015), S. 522.

¹²⁰ Vgl. Nielsen (2015a).

¹²¹ Vgl. Nielsen (2015a).

¹²² Vgl. Abschnitt 2.2 Hersteller.

der Gastronomiebranche hatte und somit dort zum Standard-Energy Drink avancierte.¹²³

4 Fazit

Die Energy Drink Branche blickt auf eine rasante Entwicklung in den letzten Jahren zurück. Mit zweistelligen Wachstumsraten hat sie es in wenigen Jahren geschafft, sich im Lebensmittelhandel als eigene Getränkekategorie zu etablieren. Neben *Red Bull*, dem Pionier im deutschen Markt, haben sich weitere starke Marken wie *Monster* und *Rockstar* hervorgetan. Diese sind gewillt, das enorme Wachstum der Vergangenheit beizubehalten, denn hinsichtlich des Pro-Kopf-Konsums und des Umsatzes von Energy Drinks hängen diese hinter anderen Getränkekategorien noch zurück.

Ein Vorteil der Branche liegt in der Ausrichtung auf die Zielgruppe. Energy Drink-Hersteller sind sich der Eigenschaften ihrer jungen Zielgruppe bewusst und sie richten ihre Kommunikationsmaßnahmen gezielt darauf ab. Dabei zeigt sich, dass die Wahl der Kommunikationskanäle über die Online-Medien passend auf die internetaffine Zielgruppe zugeschnitten ist. Unterstützt von hohen Ausgaben für Kommunikationspolitik und eine Aufladung der Marke durch die Arbeit mit Action-, Extrem- und Motorsport erreichen sie eine hohe Beliebtheit. Auch eine Expansion des Produktprogramms durch neue Geschmacksrichtungen führt dazu, dass Konsumenten, die den Standard-Energy Drink Geschmack nicht mögen, eine Alternative finden.

Mit Blick auf die unterschiedlichen Preisstrategien zeigt sich, dass auch Handelsmarken des Lebensmitteleinzelhandels im Energy Drink Markt aktiv sind. Ihre niedrigpreisige Positionierung veranlasst auch preisbewusste Kunden zum Kauf dieser Getränke und der mengenmäßige Marktanteil zeigt, dass Handelsmarken in diesem Markt ernstzunehmende Wettbewerber sind.

Die Herausforderung für die Zukunft liegt für Energy Drink-Hersteller darin, ihren Konsumentenkreis zu erweitern bzw. ständig ‚jung‘ zu halten, indem sie immer wieder neue Jugendliche für ihre Marken begeistern. Wachsende Gesundheitsbedenken können hierfür ein Risiko sein. Gleichzeitig dürfen Energy Drink-Hersteller die Konsumenten am älteren Ende der Zielgruppe nicht verlieren und müssen angesichts der demografischen Entwicklung bestenfalls auch ältere Konsumenten als neue Kunden hinzugewinnen. Um trotz der Alterung der Zielgruppe das jugendliche Image der Marken zu bewahren, werden auch weiterhin intensive Kommunikationsaktivitäten notwendig sein.

Quellenverzeichnis

Literatur

Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik, Wiesbaden 2008.

Dittmar, K. (1996): Tendenzen der Farbnamengebung: Sprachwissenschaftliche Untersuchung zu Bezeichnungen für Autolackfarben, Magisterarbeit, Hamburg 1996.

Döhle, P. (2011): Richtig dosiert?, in: brandeins Wirtschafts-magazin, 02/2011, S. 38-39.

Fritz, W. / von der Oelsnitz, D. (2006): Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung, Stuttgart 2006.

Hayes, D. / Laudan, R. (2009): Food and Nutrition, New York 2009.

Kindler, K. (2015): Extremmarketing als neuer Ansatz in der Kommunikationspolitik, Hamburg 2015.

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2015): Marketing, Wiesbaden 2015.

Möbius, H. (2013): Getränke, die beflügeln!, in: Getränke! Technologie & Marketing, 2/2013, S. 50-51.

¹²³ Vgl. Seeßlen, G. (2012).

- Pepels, W. (2012):** Handbuch des Marketing, München 2012.
- Schweitzer, S. (2013):** Energy Drinks, in: Smith, A. (Hrsg.), The Oxford Encyclopedia of Food and Drink in America, Band 2, Oxford 2013, S. 682-683.
- Steiner, P. (2011):** Sensory Branding: Grundlagen multisensu-aler Markenführung, Wiesbaden 2011.
- Thuma, T. (2001):** Marketing: Der Name der Dose, in: DER SPIEGEL, 13/2001, S. 120-123.
- Internetquellen**
- Brown, A. (2014):** Is The Party Ending For Rockstar Energy Drinks And Its Billionaire Founder?, <http://www.forbes.com/sites/abrambrown/2014/12/10/party-ending-rockstar-energy-drinks-russell-weiner/?partner=yahoomag#7e9abab97fb6>, 05.03.2016.
- Brück, M. / Esterhazy, Y. (2008):** Red Bull zettelt Cola-Krieg an, http://www.wiwo.de/unternehmen/softdrinks-red-bull-zettelt-cola-krieg-an/v_detail_tab_print/5448046.html, 07.03.2016.
- Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin (2002):** Gesundheitliche Bewertung von Energy Drinks, http://www.bfr.bund.de/cm/343/gesundheitsliche_bewertung_von_energydrinks.pdf, 27.02.2016.
- Bundesinstitut für Risikobewertung (2016):** Energiegetränke, http://www.bfr.bund.de/de/a-z_index/energiegetraenke-5125.html, 23.02.2016.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2002):** Leitsätze für Erfrischungsgetränke, http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Lebensmittelbuch/LeitsaetzeErfrischungsgetraenke.pdf?__blob=publicationFile, 26.02.2016.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2012):** Verbindliche Höchstmengen und neue Kennzeichnungsregelungen für Energy-Drinks, <http://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/132-Energydrinks.html>, 26.02.2016.
- Canadean (2015):** Pro-Kopf-Konsum von Energy Drinks in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2010 (in Liter), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192320/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-energydrinks-nach-laendern/>, 27.02.2016.
- Chang, L. (2015):** Gamers are being targeted by Energy Drink Companies, <http://www.digitaltrends.com/gaming/energy-drinks-target-gamers/>, 01.03.2016.
- Dimelord (2014):** Red Bull vs. Krating Daeng, <http://dimelord.net/node/183>, 13.04.2016.
- Discounter Preisvergleich (2016):** Energy Drink Flying Power, <http://www.discounter-preisvergleich.de/Energy-Drink-Flying-Power-6x-0-33-L-PET-ALDI-Sued-11814.html>, 02.03.2016.
- Dünnebacke, T. (2013):** Energy-Drinks bleiben Umsatzgarant, <http://lebensmittelpraxis.de/sortiment/8691-energy-drinks-bleiben-umsatzgarant.html>, 27.02.2016.
- Dünnebacke, T. (2014):** Energydrinks: Marktsättigung nicht in Sicht, <http://lebensmittelpraxis.de/sortiment/10565-energydrinks-markts%C3%A4ttigung-nicht-in-sicht.html>, 26.02.2016.
- Edeka (2016):** BOOSTER – Dein Energy-Drink für lange Tage und lange Nächte!, <https://www.edeka.de/unseremarken/neu-im-sortiment/booster-energy-drink/booster.jsp>, 03.03.2016.
- Engber, D. (2013):** Who made that Energy Drink?, http://www.nytimes.com/2013/12/08/magazine/who-made-that-energy-drink.html?_r=0, 24.02.2016.
- European Food Safety Authority (EFSA) (2013):** Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks, http://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/scientific_output/files/main_documents/394e.pdf, 01.03.2016.
- Facebook (2016):** Seite der Marke Red Bull, <https://www.facebook.com/redbull>, 05.03.2016.
- Foodwatch (2013):** Gefährliche Wachmacher: foodwatch fordert Verbot von Energy Drinks, <http://www.foodwatch.org/de/informieren/energy-drinks/aktuelle-nachrichten/gefaehrliche-wachmacher-foodwatch-fordert-verbot-von-energy-shots/>, 10.04.2016.
- Frankfurter Allgemeine Online (2014):** Red Bull verleiht gar keine Flügel, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/humorlose-klaeger-in-amerika-red-bull-verleiht-gar-keine-fluegel-13200029.html>, 13.04.2016.
- GlobalWebIndex (2016):** Social Media – Altersverteilung der Nutzer nach Plattformen 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/408006/umfrage/altersverteilung-der-nutzer-von-social-networks-nach-plattform/>, 05.03.2016.
- Gukelberger-Felix, G. (2015):** Ernährung: Gefährlicher Zuckerrausch, <http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/weniger-zucker-zu-sich-nehmen-darum-ist-es-so-wichtig-a-1028998.html>, 27.02.2016.
- Hielscher, H. (2015):** Red Bull wird zur Ramschware, <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/aldi-lidl-real-und-penny-red-bull-wird-zur-ramsware/11631704.html>, 05.03.2016.
- Hofstetter, M. (2010):** Energy Drinks: Hoher Preis, hohe Marge, http://www.genios.de/branchen/energy_drinks_hoher_preis_hohe_marge/s_leb_20100916.html, 26.02.2016.
- Horlemann, G. / Lassek, E. / Weidner, C. (2014):** Energy Drinks und Energy Shots, <http://www.vis.bayern.de/ernaehrung/lebensmittel/gruppen/energydrinks.htm>, 23.02.2016.
- IEG Sponsorship Report (2010):** How Monster Energy Uses Sponsorship To Claw Past Competition, <http://www.sponsorship.com/iegsr/2010/03/01/How-Monster-Energy-Uses-Sponsorship-To-Claw-Past-C.aspx>, 04.03.2016.
- IRI (2016):** Marktanteile der führenden Marken von Energy Drinks in Deutschland von Januar bis November 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/499054/umfrage/marktanteile-der-fuehrenden-marken-von-energy-drinks-in-deutschland/>, 28.02.2016.
- Jacobi, H. (2014):** Henry Jacobi gewinnt Red Bull Holeshot Award 2014, <http://henry-jacobi.de/2014/09/henry-jacobi-gewinnt-red-bull-holeshot-award-2014/>, 04.03.2016.
- Justrunlah (2015):** Sports Drinks: Born In The Hospital?, <http://www.justrunlah.com/2015/07/20/sports-drinks-born-in-the-hospital/>, 13.04.2016.
- Klineman, J. (2014):** 1/6 of a Monster: Coke Pays \$2.15B for Stake in Energy Drink Giant, <http://www.bevnet.com/news/2014/16-of-a-monster-coke-pays-2-15-billion-for-stake-in-energy-drink-giant/>, 28.02.2016.
- Koffein.com (2016):** Koffeingehalt Tabelle, <http://koffein.com/tabelle.html>, 27.02.2016.
- Kölnische Rundschau (2012):** Infos Energy Drinks: Geschichte, Gesetze und Inhaltsstoffe, <http://www.rundschau-online.de/magazin/infos-energy-drinks-geschichte-gesetze-und-inhaltsstoffe,15184902,20801244.html>, 24.02.2016.
- Krämer, C. (2012):** Coca-Cola und der rote Bulle, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/a-844943.html>, 28.02.2016.
- Le Ker, H. (2014):** Zu viel Koffein: Litauen verbietet Verkauf von Energydrinks an Minderjährige, <http://www.spiegel.de/gesundheit/ernaehrung/energydrinks-verkaufsverbot-an-minderjaehrige-in-litauen-a-1000526.html>, 26.02.2016.
- Lile, S. (2013):** The History of Energy Drinks: A Look Back, <http://wallstreetinsanity.com/the-history-of-energy-drinks-a-look-back/>, 24.02.2016
- Mein Convenience Service (2016):** Red Bull, <http://www.mcs.eu/starke-marken/red-bull>, 02.03.2016.
- Mischbar (2014):** Wodka Red Bull Rezept, <http://www.mischbar.ch/cocktail/recipe/60-wodka-red-bull>, 13.04.2016.

- Monster Beverages Corporation (2015):** 2014 Annual Report, <http://investors.monsterbevcorp.com/annuals.cfm>, 29.02.2016.
- Monster Energy Company (2016a):** Monster Zero Ultra, <https://www.monsterenergy.com/us/en/products/monster-energy/#/products%3Azero-ultra>, 02.03.2016.
- Monster Energy Company (2016b):** Monster Energy, <https://www.monsterenergy.com/de/de/products/>, 03.03.2016.
- Monster Energy Company (2016c):** Monster Energy Sport: Motorsport, <https://www.monsterenergy.com/de/de/home/#>, 04.03.2016.
- Monster Energy Company (2016d):** Monster Energy: Monstergirls, <https://www.monsterenergy.com/de/de/monstergirls/#>, 05.03.2016.
- Nielsen (2015a):** Absatz von Energy Drinks im Lebensmittel Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen Liter), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300755/umfrage/absatz-von-energydrinks-in-deutschland/>, 27.02.2016.
- Nielsen (2015b):** Absatz von Energy Drinks in Deutschland nach Varianten in den Jahren 2012 und 2013 (in Millionen Liter), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300761/umfrage/absatz-von-energydrinks-in-deutschland-nach-varianten/>, 02.03.2016.
- Nielsen (2015c):** Absatz von Energy Drinks in Deutschland nach Gebindearten im 1. Quartal 2014 und 2015 (in Millionen Liter), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/428009/umfrage/absatz-von-energydrinks-in-deutschland/>, 03.03.2016.
- Ortlepp, C. (2016):** Grüne Logos: Das bedeutet die Farbe Grün für Eure Marke, <https://99designs.de/blog/grune-logos-branding/>, 04.03.2016.
- Owen, J. (2012):** Thai billionaire who invented Red Bull energy drink dies in Bangkok aged 89, www.independent.co.uk/news/people/news/thai-billionaire-who-invented-red-bull-energy-drink-dies-in-bangkok-aged-89-7576279.html, 24.02.2016.
- Oxford Dictionaries (2016):** Definition Energy Drink, <http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch/energy-drink>, 23.02.2016.
- Pepsico Incorporation (2009):** PepsiCo Signs Deal to Distribute ROCKSTAR Via Pepsi Bottlers, <http://www.pepsico.com/live/pressrelease/PepsiCo-Signs-Deal-to-Distribute-ROCKSTAR-Via-Pepsi-Bottlers02192009>, 28.02.2016.
- Real Drive (2016):** Preise von Energy Drinks, <https://www.real-drive.de/koelnporz/drive/catalog/9.1.11.0./Energy+Drinks>, 05.03.2016.
- Red Bull Airrace (2016):** Homepage: Startseite, http://www.redbullairrace.com/de_DE, 13.04.2016.
- Red Bull Cola Homepage (2016):** Red Bull Simply Cola: Startseite, <http://www.redbullsimplycola.com/de>, 10.04.2016.
- Red Bull Deutschland (2016a):** Produkte: Red Bull Energy Drink, <http://energydrink-de.redbull.com/red-bull-energy-drink>, 02.03.2016.
- Red Bull Deutschland (2016b):** Red Bull Homepage: Startseite, <http://www.redbull.com/de/de>, 04.03.2016.
- Red Bull Deutschland (2016c):** Red Bull Produkte und Unternehmen, <http://energydrink-de.redbull.com/>, 04.03.2016.
- Red Bull Deutschland (2016d):** Flying Planet: Cartoon Archiv, <http://cartoons.redbull.com/de-de/archive/>, 11.04.2016.
- Redburnmonsters (2016):** Monster Brand Image, <https://redburnmonsters.wordpress.com/category/monster/page/2/>, 02.03.2016.
- Rewe Lieferservice (2016):** Magic Man Energy Drink 6x1,5l, <https://shop.rewe.de/getraenke/energydrinks/magic-man-energy-drink-1-5l/PD973698>, 03.03.2016.
- Seeßen, G. (2012):** Red Bull Kapitalismus, <https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/red-bull-kapitalismus>, 06.03.2016.
- Smith, A. / Aaker, J. (o.J.):** Putting Your Brand on the Front Page – Lessons from Red Bull, <http://www.dragonflyeffect.com/blog/puttin-your-brand-on-the-front-page-lessons-from-red-bull/>, 04.03.2016.
- Stahl, M. (2014):** Coca-Cola will mit Energy Drinks expandieren, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/monster-uebernahme-coca-cola-will-mit-energy-drinks-expandieren/10336830.html>, 28.02.2016.
- Sticht, Christina (2015):** Sollten Energy Drinks verboten werden?, <http://www.n-tv.de/wissen/Sollten-Energydrinks-verboten-werden-article15916651.html>, 13.04.2016.
- Stiftung Warentest (2013):** Energy Drinks: Riskanter Koffein-Kick, <https://www.test.de/Energy-Drinks-Riskanter-Koffein-Kick-4573293-0/>, 26.02.2016.
- Stiftung Warentest (2014):** Energy Drinks: WHO-Forscher warnen, <https://www.test.de/Energy-Drinks-WHO-Forscher-warnen-4777079-0/>, 13.04.2016.
- The Economist (2002):** Selling Energy, <http://www.economist.com/node/1120373>, 28.02.2016.
- Trend Beverages (2015):** Marktanteile von Energy Drinks in Deutschland in den Jahren 2010 und 2011, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220553/umfrage/marktanteile-bei-energy-drinks-in-deutschland/>, 28.02.2016.
- TrendTop500 (2016):** Unternehmen: Eigentümerstruktur von Red Bull, <http://www.trendtop500.at/unternehmen/red-bull-gmbh/eigentuemer/>, 28.02.2016.
- Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (2015):** Pro-Kopf-Konsum von Erfrischungsgetränken in Deutschland nach Getränkeart in den Jahren 2009 bis 2014 (in Liter), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6200/umfrage/pro-kopf-verbrauch-von-erfrischungsgetraenken/>, 27.02.2016.
- YouTube (2013):** Danny MacAskill's Imagine, https://www.youtube.com/watch?v=Sv3xVOs7_No&nohtml5=False, 10.04.2016.

Impressum:

Heft 50 (2016): **Branchenspezifisches Marketing**

Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele
von Markus Selbach

Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele
von Kristin Klenke

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees
Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences,
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 •
E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2016 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten.
ISSN 1439-1392

Titelillustration: Markus Selbach

Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele

von Kristin Klenke

Der heutige Lebensmittelmarkt ist gekennzeichnet von Konzentration und Globalisierung. In unseren Supermärkten gibt es Mangos aus Nigeria, Fisch aus Norwegen, Reis aus China, Käse aus der Schweiz und Kaffee aus Peru. All diese Produkte haben lange Transportwege hinter sich. Um frisch beim Endverbraucher anzukommen, werden Obst und Gemüse unreif geerntet und können so ihren Geschmack und gesunde Inhaltsstoffe nicht voll entfalten. Verbraucher haben keinen Einblick in die Produktions- und Verarbeitungsprozesse, und ihre Verunsicherung wächst mit jeder Nachricht von exzessiver Nutzung chemischer Dünge- und Pestizidmittel, der schlechten Behandlung von Bauern und Nutztieren oder katastrophalen hygienischen Bedingungen in der Produktion. Begünstigt durch diese Unabwägbarkeiten verlagert sich der Konsumtrend vermehrt in Richtung regional erzeugter Lebensmittel.¹ Gleichzeitig wird dieser Trend zusätzlich durch die Anbieter verstärkt: Landwirte und Agrarbetriebe müssen aufgrund sich verändernder Rahmenbedingungen neue Wege finden, ihre Existenz zu sichern. Niedrige Großhandelspreise und EU-Regelungen zwingen Erzeuger zum Umdenken. Die Konzentration auf regionale Vermarktung verspricht aufgrund der Kundenwertschätzung und des guten Images höhere Gewinnmargen. Auch der Lebensmitteleinzelhandel und die Gastronomie haben realisiert, dass das Angebot regionaler Produkte ein Zukunftstrend ist und existenzsichernd sein kann. Im Folgenden werden zunächst die Begriffe ‚Regionalmarketing‘ und ‚regionale Lebensmittel‘ diskutiert, um anschließend die aktuellen Marktbedingungen zu beleuchten. Im Hauptteil des Beitrages soll die Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel von den vier Seiten des Marketingmix betrachtet werden. Im letzten Abschnitt wird ein konkretes Beispiel für Regionalvermarktung näher erläutert.

1 Definition Regionalmarketing

Der Begriff Regionalmarketing existiert nicht allein im Rahmen der Agrarwirtschaft. Die Begrifflichkeiten Regional- oder Regionenmarketing werden weitaus häufiger im Bereich des Tourismus und der Wirtschaftsförderung genutzt. *Manschwetus* begreift Regionalmarketing dahingehend als „marktorientiertes Steuerungskonzept zur Entwicklung von Regionen“² auf Basis staatlicher oder kommunaler Marketingkonzeptionen, welche die Beziehung zwischen Regionen und Marktteilnehmern gestalten sollen. Diese Definition ist im Kontext dieser Arbeit allerdings nicht ausreichend und wird daher im folgenden Abschnitt spezifisch erweitert. Dabei gilt eine Region als homogene Raumeinheit, die sich hinsichtlich natürlicher Gegebenheiten, Politik, Geschichte, Wirtschaft, Kultur oder der Verkehrsgeltung der Bewohner von anderen Regionen unterscheidet.³

In Bezug auf die Vermarktung von Lebensmitteln ist auch das Regionalbewusstsein von Bedeutung. Dieses bezeichnet das Zusammengehörigkeitsgefühl der Bevölkerung einer Region, welche sich in einem oder mehreren der o.g. Punkte von anderen Regionen abgrenzt. Damit eng verbunden ist auch die Identifikation der Menschen mit ihrem Wohnumfeld. Eine Region kann somit als Handlungs- und

Erfahrungsraum der Menschen verstanden werden.⁴ Zu einer bestimmten Region gehört demnach jeder, der sich ihr zugehörig fühlt – der Begriff Region ist in diesem Fall also emotional besetzt.⁵

Obwohl der Begriff des ‚Regionalmarketings‘ in den vergangenen Jahren immer häufiger auch im Kontext der Agrarwirtschaft verwendet wird, ist die Bezeichnung ‚regionale Lebensmittel‘ weder geschützt, noch existiert eine allgemeingültige Definition. Im Gegenteil zu ähnlich verorteten Produktkategorien wie den ‚biologisch erzeugten Lebensmitteln‘, die durch genau definierte Gesetze und Vorschriften kategorisiert werden können, lassen sich ‚regionale Lebensmittel‘ nicht näher fassen. Die verschiedenen Akteure – Erzeuger, Verbraucher, Wirtschaftsverbände und politische Organe – vertreten jeweils sehr unterschiedliche Definitionen und Vorstellungen.

Die *Europäische Union* begreift Regionalmarketing von Lebensmitteln als die Vermarktung regionaler Spezialitäten, die sich vor allem auf örtliche Traditionen sowie die jeweilige Verarbeitungstiefe stützen. Sie kombiniert damit eine räumliche Eingrenzung mit produktbezogenen Besonderheiten und der ökonomischen Stärkung einzelner Regionen.⁶ Verschiedene Studien kamen zu dem Ergebnis, dass Konsumenten mit dem Begriff ‚regionale Lebensmittel‘ vor allem eine kleinräumige geografische Herkunft sowie Frische, kurze Transportwege und die Unterstützung der regionalen Wirtschaft assoziieren.⁷ Dabei bezeichnen Konsumenten in Norddeutschland tendenziell größere Räume als ‚regional‘, als dies Befragte in Süddeutschland tun. Während Interviewteilnehmer aus Großstädten und Metropolregionen am häufigsten die Entfernung zum Produzenten mit regionalen Lebensmitteln assoziierten, nannten Verbraucher aus dem ländlichen Umfeld vor allem Produkteigenschaften und die Wertschöpfungstiefe in der Region.⁸ Österreicher erachten eine Produktion innerhalb der Staatsgrenzen noch für regional, Schweizer definieren Regionalität nur innerhalb des eigenen Kantons.⁹ Häufig verbinden Verbraucher auch eine biologische Anbauweise mit regionalen Lebensmitteln, obwohl diese zwei Produktkategorien unabhängig voneinander existieren und viele regionale Produkte konventionell angebaut werden.¹⁰ Konsumenten neigen dazu, Produkte aus der eigenen Region positiver zu sehen, als Produkte anderer Herkunft oder ohne Herkunftsangabe. Außerdem achten sie beim Kauf regionaler Produkte vor allem auf die Herkunftsangabe, die Produktqualität spielt nur eine nachrangige Rolle.¹¹ Regional erzeugte Lebensmittel unterstützen zudem das Sicherheitsbedürfnis der Kunden hinsichtlich

Kristin Klenke

studiert im Masterstudiengang
‚Business Management‘
an der FH Erfurt.



Kontakt: klenke.kristin@gmail.com

¹ Vgl. Gerschau, M. et al. (2002), S. 114; vgl. Dorandt, S. (2005), S. 101.

² Manschwetus, U. (1995), S. 38f.

³ Vgl. Brockhaus (1998), S. 174f.; Hensche, H. / Ullrich, H. (2000), S. 101.

⁴ Vgl. FiBL Deutschland/MHG GUTES AUS HESSEN (2012), S. 23.

⁵ Vgl. Dorandt, S. (2012), S. 22; vgl. von Alvensleben, R. (2000), S. 401.

⁶ Vgl. Stockebrand, N. / Spiller, A. (2009), S. 343.

⁷ Vgl. Dorandt, S. (2005), S. 104; Dorandt, S. (2012), S. 24.

⁸ Vgl. Stockebrand, N. / Spiller, A. (2009), S. 343f.

⁹ Vgl. A.T. Kearney (2013), S. 3.

¹⁰ Vgl. Dorandt, S. (2005), S. 104.

¹¹ Vgl. von Alvensleben, R. (2000), S. 401.

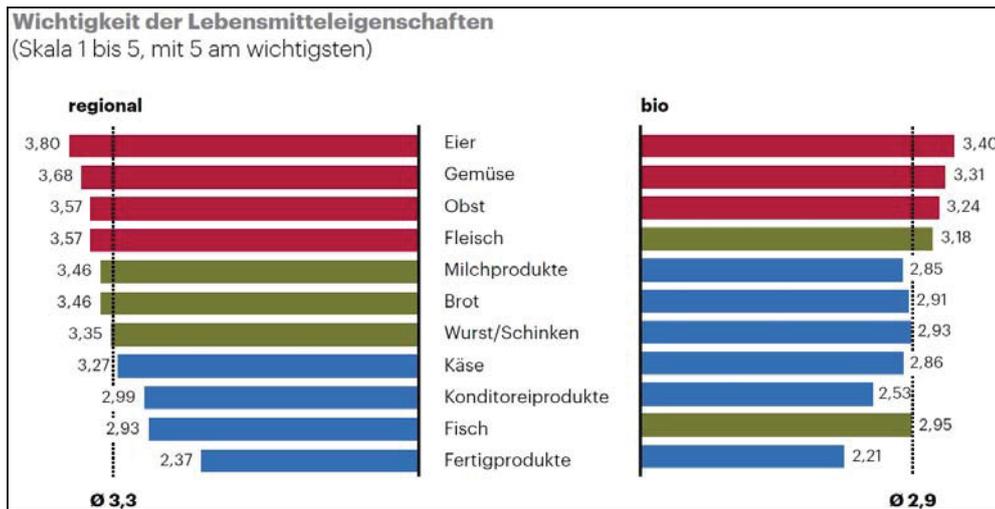


Abb. 1: Bedeutung einzelner Lebensmitteleigenschaften
Quelle: A.T. Kearney (2013), S. 2.

Produktherkunft und Wertschöpfungskette. Die Kaufentscheidung ist bei regionalen Lebensmitteln demnach vor allem emotional gesteuert.¹²

Während Verbraucher – wie oben schon genannt – vor allem Produkte aus dem unmittelbaren Wohnumfeld (Wohnort oder Landkreis) als regional betrachten, bewerben Anbieter ihre Waren als ‚regional‘, selbst wenn die Rohstoffe von weit entfernt kommen.¹³ Häufig wird stattdessen Regionalität mit dem Verarbeitungs- oder Vertriebsstandort verbunden.¹⁴ Diese Disparitäten im Verständnis der räumlichen Entfernung führen zu großer Unsicherheit auf Seiten der Verbraucher.

Gerschau et al. unterscheiden zwischen regionaler Lebensmittelversorgung, der Vermarktung regionaler Lebensmittel und den regionalen Spezialitäten.¹⁵ Letztere können dabei mit der o.g. Definition der EU gleichgesetzt werden und werden vor allem für den Export produziert. Die regionale Lebensmittelversorgung greift den Aspekt ‚Aus der Region – für die Region‘ auf und wird definiert durch eine geschlossene, in der Region verbleibende Wertschöpfungskette, kurze Transportwege, Herkunftsidentität und -sicherheit sowie durch eine hohe Glaubwürdigkeit.¹⁶ Die Vermarktung regionaler Lebensmittel schließt die regionale Lebensmittelversorgung mit ein und beinhaltet auch das Erschließen zusätzlicher Absatzmärkte außerhalb der Erzeugerregion.¹⁷

Eine Definition des Begriffs ‚regionale Lebensmittel‘ ist aufgrund der sehr unterschiedlichen Auffassungen der verschiedenen Marktteilnehmer nicht abschließend möglich. Im Weiteren soll jedoch von einem kleinräumigen Verständnis der Verbraucher im Sinne der regionalen Lebensmittelversorgung ausgegangen werden.

2 Marktanalyse

Im folgenden Abschnitt werden zunächst kurz die Rahmenbedingungen und die wirtschaftliche Bedeutung der regionalen Lebensmittelvermarktung diskutiert. Zudem werden Anbieter, Nachfrager und die wichtigsten Produktgruppen kompakt vorgestellt.

2.1 Rahmenbedingungen

Der Verkauf von Lebensmitteln unterliegt in Deutschland komplexen und vielfältigen Verordnungen und Gesetzen. Diese sind selbstverständlich auch auf regional vermarktete Produkte anzuwenden und dienen der Lebensmittelsicherheit und dem Verbraucherschutz. Eine beispielhafte Ausnahme, die vor allem im Fall der Regionalvermarktung greift, ist die Aussetzung der EU-Vermarktungsnormen beim Direktvertrieb. Für den Groß- oder Einzelhandel bestimmte Äpfel, Tomaten o.ä. dürfen festgelegte Größen und Gewichte nicht über- oder unterschreiten (vgl. Durchführungsverordnung (EU) Nr. 594/2013), während Direktvermarkter diese Regelungen außer Acht lassen dürfen und auch nichtnormierte Erzeugnisse verkaufen können.¹⁸

Grundsätzlich können Unternehmen Herkunftsangaben geografischer Art als Marke oder Zeichen schützen lassen, vorausgesetzt, die Produkte stammen tatsächlich aus der angegebenen Region. Dabei muss darauf geachtet werden, dass Verbraucher nicht aufgrund irreführender Herkunftsangaben getäuscht werden.¹⁹

2.2 Wirtschaftliche Bedeutung

Der Gesamtumsatz im deutschen Lebensmitteleinzelhandel betrug 2014 186,6 Mrd. Euro.²⁰ Die als biologisch erzeugte gekennzeichneten Lebensmittel hatten daran einen Anteil von 4,2 Prozent.²¹ Da regionale Lebensmittel keine in sich geschlossene und eindeutig abgrenzbare Produktgruppe sind, existieren keine genauen Verkaufszahlen. Experten schätzen das Marktpotential jedoch auf bis zu 15 Prozent Anteil am Gesamtmarkt.²²

In mehreren Studien gab ein Großteil (80 bis 92 Prozent) der Befragten an, regelmäßig regionale Lebensmittel zu kaufen bzw. diese gegenüber nicht weiter gekennzeichneten Produkten zu präferieren.²³ Der bewusste Kauf regional erzeugter Lebensmittel ist offensichtlich in einer breiten Mitte der Gesellschaft angekommen.

2.3 Akteure auf der Anbieterseite

Durch die große Auslegungsbreite der Definition regionaler Lebensmittel gibt es auch keine Daten zu Anzahl, Größe und Struktur der Anbieter regional erzeugter Lebensmittel. Neben Erzeugern und Erzeugergemeinschaften zählen dazu auch verarbeitende Betriebe wie das Lebensmittelhandwerk, Groß- und Einzelhandelsunternehmen wie Supermärkte, Nahversorger und Discounter, Naturkostläden, Spezialitätengeschäfte sowie die Gastronomie. Dabei ist nach einer Studie der DLG im Jahr 2011 das Thema Regio-

¹² Vgl. Gerschau, M. et al. (2002), S. 114.

¹³ Vgl. A.T. Kearney (2014), S. 3; Dorandt, S. (2012), S. 19f.

¹⁴ Vgl. ÖKO-TEST (2014), S. 34.

¹⁵ Vgl. Gerschau, M. et al. (2002), S. 12ff.

¹⁶ Vgl. Lindloff, K. / Schneider, L. (2001), S. 71.

¹⁷ Vgl. Gerschau, M. et al. (2002), S. 13.

¹⁸ Vgl. aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V. (2009), S. 4f.

¹⁹ Vgl. §§ 126-127 MarkenG.

²⁰ Vgl. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (2015), S. 11.

²¹ Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (2015), S. 14.

²² Vgl. Sindel (2013), S. 279; vgl. Dorandt, S. (2012), S. 22.

²³ Vgl. A.T. Kearney (2014), S. 2; vgl. Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. (2013), S. 10.

nalität für den Handel von überragender Bedeutung und rangiert auf Platz 2 der wichtigsten Themen, direkt hinter dem in der Branche universell ausgeprägten Kostendruck.²⁴ Der Markt für regionale Lebensmittel scheint noch lange nicht gesättigt. Kunden wünschen sich vor allem bei Gemüse, Obst und Fleisch ein größeres regionales Angebot. Bei nicht ausreichendem Angebot würden über 60 Prozent der Befragten den Händler wechseln, das Fehlen eines entsprechenden Sortiments bedeutet somit einen entscheidenden Wettbewerbsnachteil.²⁵

2.4 Zielgruppen und Produkte

Haben Konsumenten die Wahl zwischen biologisch und regional erzeugten Lebensmitteln gleicher Qualität, präferieren Verbraucher zumeist Produkte aus der Region. Erkennbar ist dies vor allem bei der Nachfrage nach Monoprodukten, also solchen Erzeugnissen, die nur aus einer Zutat bestehen – Eiern, Gemüse, Obst und Fleisch (siehe Abbildung 1).²⁶ Diese Untersuchungsergebnisse bestätigen damit auch die Prognosen zum Marktpotential regionaler Lebensmittel.

Ebenso wie die Anbieter- und Erzeugerstruktur regionaler Lebensmittel lässt sich auch die Verbraucherdemografie nur schwer greifen, Untersuchungen zur Kundenstruktur existieren nur im Bereich der Direktvermarktung. Selbstredend ist jedoch, dass bei der Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel vor allem Menschen angesprochen werden, deren Heimatbezug sich mit der Produktherkunft überschneidet.

Der Konsum regionaler Produkte ist dabei unabhängig vom Geschlecht der Befragten, nimmt aber mit dem Alter zu.²⁷ Angesichts der alternden Bevölkerung und noch nicht ausgeschöpfter Kundeninformationspotentiale kann der Markt für regionale Lebensmittel in Zukunft noch weiter wachsen. Aufgrund des Preispremiums für regional erzeugte Lebensmittel muss jedoch davon ausgegangen werden, dass vor allem einkommensstarke Verbraucher zur Kundengruppe zählen werden.²⁸

3 Vermarktung

Im Folgenden soll die Vermarktung regionaler Lebensmittel in Hinblick auf die vier operativen Marketingdimensionen erörtert werden.

3.1 Vertriebspolitik

Die Distributions- bzw. Vertriebspolitik verbindet den Konsumenten zur richtigen Zeit an einem geeigneten Ort mit

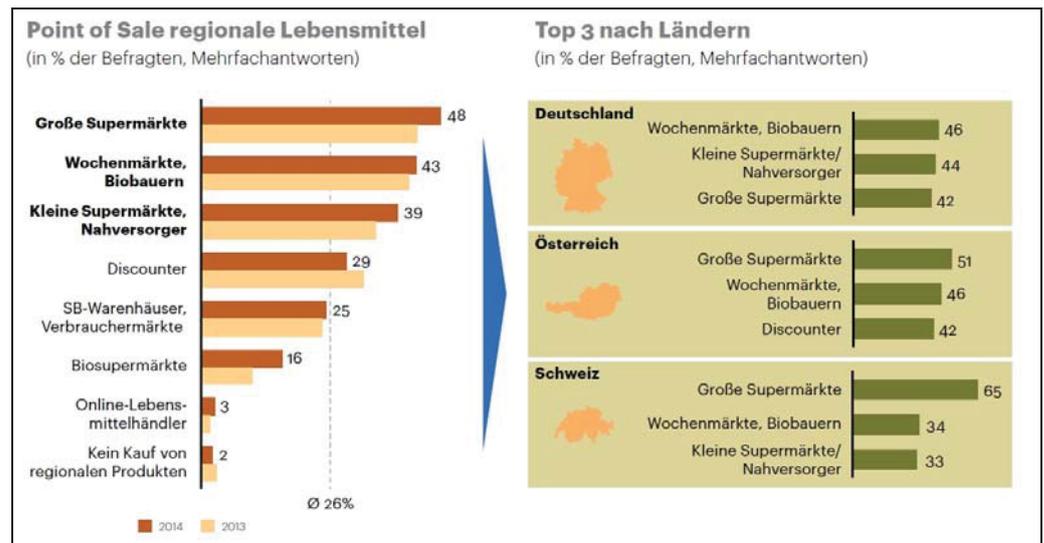


Abb. 2: Point-of-Sale regionaler Lebensmittel im deutschsprachigen Raum

Quelle: A.T. Kearney (2014), S. 5.

einem Produkt in ansprechender Qualität.²⁹ Untersuchungen ergaben, dass Verbraucher im deutschsprachigen Raum ihre Lebensmitteleinkäufe vor allem in großen und kleinen Supermärkten oder im Discounter tätigen.³⁰ In Abbildung 2 ist zu erkennen, dass speziell regionale Produkte vor allem in großen Supermärkten, auf Wochenmärkten oder direkt beim Erzeuger gekauft werden und diese Absatzorte im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum verzeichnen konnten.³¹ In Deutschland werden regionale Lebensmittel sogar am häufigsten über die Direktvermarktung im Sinne von Wochenmärkten oder dem Ab-Hof-Verkauf bezogen. Im Folgenden wird auf verschiedene Distributionskanäle eingegangen, die eine besondere Rolle bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel einnehmen, denn im Allgemeinen beschränken sich Erzeuger nicht auf eine einzige Absatzform, sondern kombinieren verschiedene Formen miteinander.³² Da sowohl der Wertschöpfungsanteil der Landwirtschaft an den Ausgaben der Verbraucher für Lebensmittel als auch staatliche Unterstützung sinken, dient die Diversifikation der Vertriebskanäle dazu, Absatz- und Umsatzschwankungen auszugleichen. Die Wahl der einzelnen Absatzkanäle ist dabei unter anderem abhängig von der Größe des Betriebs, der Produktpalette und dem Standort.³³

3.1.1 Direktvermarktung

Direktvermarktung bezeichnet in diesem Sinne den direkten Verkauf von Monoprodukten wie Kartoffeln, Obst, Gemüse oder Eiern, sowie verarbeiteten Produkten wie Wurstwaren, Nudeln oder Marmelade vom Erzeuger an den Endverbraucher.³⁴ 2013 gab es in Deutschland insgesamt 285.000 landwirtschaftliche Betriebe, von denen etwa 14.200 ihre Produkte zumindest anteilig direkt an die Konsumenten weitergaben.³⁵ Genaue Zahlen gibt es auch hier nicht, da ein Teil der Direktvermarkter, wie beispielsweise Imker, nicht als landwirtschaftliche Betriebe registriert sind.³⁶ Ohne den Zwischenweg über Großhändler, das Lebensmittelhandwerk oder die Gastronomie sind kurze Wege zwi-

²⁴ Vgl. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (2016).

²⁵ Vgl. A.T. Kearney (2013), S. 4ff.

²⁶ Vgl. von Alvensleben, R. (1999), S. 9.

²⁷ Vgl. A.T. Kearney (2014), S. 2.

²⁸ Vgl. Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (2013), S. 11.

²⁹ Vgl. Strecker, O. et al. (2010), S. 214.

³⁰ Vgl. A.T. Kearney (2014), S. 6.

³¹ Vgl. A.T. Kearney (2014), S. 5.

³² Vgl. Weinberger-Miller, P. et al. (2013), S. 15.

³³ Vgl. Spiller, A. et al. (2004), S. 22; Strecker, O. et al. (2010), S. 219f.

³⁴ Vgl. Strecker, O. et al. (2010), S. 218.

³⁵ Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2014), S. 6.

³⁶ Vgl. Recke, G. / Wirthgen, B. (2002), S. 175.



Abb. 3: Beispiel ‚Ab-Hof-Verkauf‘
Quelle: O.V. (2016a).

schen Erzeuger und Verbraucher zwingend notwendig, damit die Produkte am Markt verkauft werden können.³⁷ Direkt vermarktete Lebensmittel können deshalb zumeist automatisch als ‚regional produziert‘ klassifiziert werden. Neben dem von den Kunden als positive Eigenschaft regionaler Lebensmittel wahrgenommenen kurzen Transportweg genießen Direktvermarkter im Vergleich zu anderen Vertriebswegen zudem das größte Vertrauen der Verbraucher. Auch die Produktqualität wird beim Direktabsatz als am höchsten eingeschätzt.³⁸ Biologisch und konventionell arbeitende Landwirte werden dabei fast gleich gut bewertet.³⁹ Das hohe Vertrauen entsteht durch den unmittelbaren Kontakt, den die Verbraucher mit den Erzeugern haben und sich so der Herkunft und der Produktionsbedingungen der Lebensmittel vergewissern können. Die Präsenz der Erzeuger und die Nähe zum Produktionsprozess wirken qualitätsversprechend. Vor allem die Lebensmittelskandale der letzten Jahre brachten wieder mehr Menschen dazu, sich intensiver mit der Herkunft ihrer Nahrung zu beschäftigen und häufiger Produkte direkt vom Erzeuger zu kaufen.⁴⁰ Größter Nachteil der Direktvermarktung ist der hohe absatzorganisatorische Aufwand.⁴¹

In der Direktvermarktung eröffnen sich Erzeugern verschiedene Möglichkeiten, ihre Produkte direkt an die Verbraucher abzugeben. Vor allem in Ballungsgebieten ist der Weg zum Kunden kurz. Die meisten Erzeuger haben nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung und bieten wenig Produktvielfalt. Häufig ist es dann von Vorteil, sich mit anderen Landwirten aus der Region zusammenzuschließen, um somit eine gemeinsame, breite und attraktive Produktpalette zu entwickeln.⁴² Solche Erzeugergemeinschaften können ihre Produkte auch unter einer gemeinsamen Dachmarke vertreiben, einen gemeinsamen Vertriebsort, wie einen Hofladen, eröffnen, oder Kosteneinsparungen in Beschaffung und Logistik erreichen.⁴³ Außerdem dienen sie dem gegenseitigen

Erfahrungsaustausch und einer gemeinsamen Interessenvertretung gegenüber Dritten, z.B. den Handelsunternehmen. Die Gründung sowie Aktivitäten und Ziele einer solchen Organisation sind in Deutschland im Agrarmarktstrukturgesetz geregelt.⁴⁴

Beim Ab-Hof-Verkauf oder einem Hofladen (siehe Abbildung 3) errichten Erzeuger direkt auf dem Betriebsgelände einen Verkaufsraum. Dieser ist zumeist mit natürlichen Materialien gebaut, sodass das Image des Bauernhofs als naturbelassen auch im Laden vermittelt wird.⁴⁵ Der Ab-Hof-Verkauf bietet Verbrauchern ein Höchstmaß an Transparenz hinsichtlich der Produktionsbedingungen, da sie sich zumeist frei auf dem Gelände bewegen können.⁴⁶

Anders als regionale Produkte im Lebensmitteleinzelhandel konkurrieren die Produkte zumeist nicht mit substituierbaren, günstigeren Produkten. Vor allem in Ballungsgebieten bietet sich ein verkehrstechnisch günstig gelegener Hofladen als primärer Vertriebskanal an, eine attraktive Produktpalette vorausgesetzt.⁴⁷ Um nicht

an Glaubwürdigkeit zu verlieren, sollte jedoch unbedingt darauf geachtet werden, dass zugekaufte Produkte anderer Erzeuger ebenfalls aus der Region stammen.⁴⁸

Unbeaufsichtigte Straßenstände statt eines betreuten Hofverkaufs bieten sich vor allem für kleine Mengen an. Diese Stände sieht man häufig auf dem Land oder an Bundesstraßen, die angebotenen Lebensmittel, meist Monoprodukte wie Obst, Gemüse und Eier, werden über eine ‚Kasse des Vertrauens‘ gezahlt.⁴⁹

Das Konzept der solidarischen Landwirtschaft stammt ursprünglich aus Japan und den USA und ist in Deutschland noch relativ unbekannt. Landwirte stellen dabei kleine Parzellen ihres Ackerlands Familien oder Gruppen von Menschen gegen Entgelt zur Verfügung und lassen diese das Feld anschließend selbst bewirtschaften – eine Art Pachtacker zur Selbstversorgung. Andere Varianten beinhalten beispielsweise eine vertraglich festgelegte Abnahmegarantie der Verbraucher über einen bestimmten Zeitraum und lassen Erzeuger und Abonnent gemeinsam über die anzubauenden Produkte entscheiden.⁵⁰ Diese Art von Direktvermarktung hat ebenfalls eine außerordentlich große emotionale Komponente, da die Verbraucher das Wachstum ‚ihrer‘ Produkte von Nahem miterleben und wieder eine Beziehung zu Nahrungsmitteln entwickeln, wie sie vor allem im städtischen Raum heute oft verloren gegangen ist. Eine weitere Form ist die umgangssprachlich als ‚Schweine-Leasing‘ bezeichnete, transparente und artgerechte Aufzucht eines Schlachttiers, zumeist unter Richtlinien des ökologischen Landbaus. Ziel ist es, die Verbraucher durch den Aufbau einer persönlichen Beziehung zum Tier einen bewussteren Umgang mit Nutztieren zu lehren, bevor mög-

Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (2015), S. 128.

³⁷ Vgl. Plummer (1996), S. 10f.

³⁸ Vgl. A.T. Kearney (2014), S. 6.

³⁹ Vgl. A.T. Kearney (2013), S. 4.

⁴⁰ Vgl. Spiller, A. et al. (2004), S. 20f.

⁴¹ Vgl. Besch, M. / Hausladen, H. (1999), S. 14.

⁴² Vgl. Plummer (1996), S. 9; vgl. Weinberger-Miller, P. et al. (2013), S. 15.

⁴³ Vgl. Plummer (1996), S. 11; vgl. Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (2015), S. 128.

⁴⁴ Vgl. AgrarMSG.

⁴⁵ Vgl. Kreuzer (1996), S. 38; vgl. Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 205f.

⁴⁶ Vgl. Hasan (2006), S. 8.

⁴⁷ Vgl. Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (2015), S. 133.

⁴⁸ Vgl. Plummer (1996), S. 9; Spiller, A. et al. (2004), S. 13.

⁴⁹ Vgl. Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 197f.

⁵⁰ Vgl. Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (2015), S. 156f.

lichst alle Teile des Tieres genutzt und an die Leasingnehmer abgegeben werden.⁵¹

Eine Mischung dieser beiden Vertriebswege ist das Prinzip der Selbsternte. Dabei kommen Verbraucher zum Feld und ernten die gewünschte Menge an Produkten selbst. Diese Variante wird vor allem bei simplen, aber arbeitsintensiv zu erntenden Produkten wie Beeren-, Stein- und Kernobst, Schnittblumen oder Zuckermais angewandt. Die Kunden können die Produkte nach eigenen Präferenzen – Reifegrad, Größe etc. – auswählen und kaufen aufgrund der günstigeren Preise meist größere Mengen. Dieser Vertriebsweg beansprucht kaum Arbeitsstunden, ist auch bei geringer Produktvielfalt für den einzelnen Erzeuger praktikabel und beschränkt sich auf wenige Wochen im Jahr.⁵²

Der Versandhandel auf Abonnement-Basis, umgangssprachlich auch ‚Abokiste‘ genannt, ist vor allem für solche Landwirte sinnvoll, die für Kunden schwierig zu erreichen sind oder nicht genügend Arbeitskräfte oder Räumlichkeiten haben, dauerhaft einen Hofladen oder Marktstand zu unterhalten. Voraussetzung für die Rentabilität der Unternehmung ist aufgrund der hohen Fahrtkosten jedoch eine große Kundenzahl auf vergleichsweise engem Raum.⁵³ Durch zeitlich befristete Verträge erhalten Verbraucher regelmäßig, zumeist wöchentlich, Nahrungsmittel vom ausgewählten Erzeuger zugestellt. Dabei kann unterschieden werden zwischen einem individuellen Bestellen nach Bestellschein – ähnlich dem Lieferservice verschiedener Lebensmittelketten – und den sogenannten Themenkisten. Bei letzteren wählen die Kunden nur die Art und Menge der Produkte, die Lieferung hat dann jedes Mal einen Überraschungscharakter. Durch die Abonnements haben die Erzeuger eine hohe Planungssicherheit. Sollten jedoch mehr Bestellungen eingehen als Produkte verfügbar sind, müssen diese von außen zugekauft werden.⁵⁴ Je nach Saison gestaltet sich die Produktpalette des einzelnen Landwirts sehr einseitig, weshalb auch hier Erzeuger- und Liefergemeinschaften für eine hohe Produktvielfalt sorgen können.⁵⁵

Die Teilnahme an Wochenmärkten bietet sich vor allem für Erzeuger an, die für Kunden schlecht erreichbar sind und hat den Vorteil einer hohen Kundenfrequenz. Das breite Publikum kann dabei regelmäßig auch auf andere Vertriebswege aufmerksam gemacht werden, der Kundenkontakt ist ebenfalls sehr persönlich. Auch ein begrenztes Produktsortiment kann bei entsprechender Nischenbildung gut bestehen.⁵⁶

3.1.2 Indirekte Vermarktung

Obwohl bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel die Direktvermarktung eine sehr große Rolle spielt, existieren weitere wichtige Vertriebskanäle, die zu nutzen notwendig ist, damit Landwirte erfolgreich wirtschaften können. Sie können unter dem Begriff ‚indirekter Absatzweg‘ zusammengefasst werden und beinhalten alle Kanäle, in denen sich ein oder mehrere Absatzmittler zwischen Erzeuger und Endverbraucher schalten.⁵⁷

Wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, kauft ein Großteil der Verbraucher regionale Produkte im filialisierten Lebensmitteleinzelhandel, also in großen und kleinen Supermarktketten, Discountern oder Verbrauchermärkten. Grund dafür ist zumeist der Wunsch nach Bequemlichkeit, da ein Ort alle

gewünschten Produkte bietet.⁵⁸ Dort kann eine weitaus breitere Käuferschicht erreicht werden als im Direktvertrieb möglich ist.⁵⁹ Die langjährige Preisorientierung der Kunden beim Kauf von Lebensmitteln weicht zunehmend einem Qualitätsbewusstsein.⁶⁰ Die Einzelhändler haben diese Entwicklung erkannt und reagieren darauf nicht nur mit einer wachsenden Zahl premiumplatzierter, regionaler und biologischer Handelsmarken (vgl. ‚Feine Welt‘, ‚REWE regional‘ und ‚REWE bio‘ von Rewe oder ‚Exquisit‘ von Kaufland), sondern variieren in den einzelnen Vertriebsgebieten ihr Produktportfolio auch durch die Einbindung regionaler Erzeuger und Verarbeitungsbetriebe. Sinnvoll ist der Vertrieb regionaler Lebensmittel aufgrund der höheren Endpreise vor allem für qualitätsorientierte Filialisten, weniger für Discounter.

Der Lebensmitteleinzelhandel kann auf lokaler Ebene auch mit Erzeugern kooperieren, indem beispielsweise ein kleiner Bereich des Marktes für deren Produkte reserviert wird, ähnlich einem Marktstand auf dem Wochenmarkt. Bei entsprechender Regalpflege und Betreuung durch die Landwirte können Verbraucher auf diese Produkte besonders aufmerksam gemacht werden und so als Kunden gewonnen werden.⁶¹ Im Gegensatz zu Großlieferanten werden die Produkte regionaler Erzeuger direkt an die einzelnen Filialen geliefert. Als Beispiel soll hier ein Partyservice genannt werden, dessen Salatsoßen in etwa einem Dutzend Edeka-Filialen in und um Freiburg verkauft werden.⁶² Eine Kooperation ist jedoch zumeist begrenzt auf dezentral organisierte Händler wie die Genossenschaften von Edeka, bei denen die Filialleitung Einfluss auf das angebotene Sortiment nehmen kann. Zentral geleitete Einzelhändler legen häufig hohen Wert auf Produktgleichheit in allen Märkten anstatt auf regionale Unterschiede oder fordern Produktmengen, die ein einzelner Erzeuger zumeist nicht verlässlich liefern kann.

Auch Lebensmittelhandwerksbetriebe und die Gastronomie spezialisieren sich immer häufiger auf regional erzeugte Lebensmittel. Während die Wertschöpfung in der Region verbleibt und die lokale Wirtschaft fördert, können sich beispielsweise Restaurants, Bäckereien, Metzger und Käsereien durch ihr besonderes Profil gegenüber der Konkurrenz etablieren.

Vor allem in Ballungsgebieten bieten auch immer mehr private und öffentliche Einrichtungen wie Kindergärten, Schulen und Kliniken über ihre Kantinen Speisen mit regionalen Zutaten an, um sich im Wettbewerb Herausstellungsmerkmale zu sichern.⁶³ Hier existiert noch ein großes Absatzpotential.

Zudem bieten auch Tourismusbüros und Informationspunkte für Besucher einer Region die Möglichkeit, regionale Produkte – vor allem solche mit höherer Verarbeitungstiefe – zu kaufen. Da hierbei jedoch vor allem Menschen außerhalb der Erzeugerregion angesprochen werden, soll dieser Punkt hier nicht weiter diskutiert werden.

3.2 Produktpolitik

Die Produktpolitik beschreibt vor allem die Gestaltung von Produktbeschaffenheit und -kennzeichnung, aber auch die Entscheidung über Verpackung, Sortiment sowie Serviceleistungen.

⁵¹ Vgl. Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 202; Ziegenhof im Wiesengrund (2016).

⁵² Vgl. Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 196.

⁵³ Vgl. Kreuzer (1996), S. 72; vgl. Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (2015), S. 135.

⁵⁴ Vgl. Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 200f.

⁵⁵ Vgl. Hasan (2006), S. 8.

⁵⁶ Vgl. Hasan (2006), S. 8; Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 199.

⁵⁷ Vgl. Spiller, A. et al. (2010), S. 218.

⁵⁸ Vgl. Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 19.

⁵⁹ Vgl. Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (2015), S. 129

⁶⁰ Vgl. Nestlé (2011), S. 4

⁶¹ Vgl. A.T. Kearney (2014), S. 9; Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (2015), S. 134; Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 201

⁶² Vgl. Beule, 2013.

⁶³ Vgl. Hermanowski (1996), S. 21.



Abb. 4: Länderzeichen Baden-Württemberg
Quelle: O.V. (2016b).



Abb. 5: Regionalfenster
Quelle: O.V. (2016c).



Abb. 6: Regionale Handelsmarke
Quelle: O.V. (2016d).

Allgemein ist zu sagen, dass das saisonale Angebot regional erzeugter Lebensmittel in Deutschland trotz des Einsatzes von Gewächshäusern stark schwankt. Während dies Verbrauchern, die bereits regelmäßig Lebensmittel regionalen Ursprungs kaufen, zumeist bewusst ist, müssen Neukunden dahingehend sensibilisiert werden.

Durch kurze Lieferwege sind die regional erzeugten Produkte meist frisch und von hoher Qualität. Der Qualitätsanspruch der Verbraucher an regional erzeugte Lebensmittel ist dabei ähnlich hoch wie an überregionale Lebensmittel.⁶⁴ Auch kleine Erzeuger müssen in der Direktvermarktung ein attraktives Produktportfolio anbieten, damit sie für Verbraucher attraktiv bleiben, weshalb, wie bereits oben erläutert, ein Zukauf von Erzeugnissen anderer regionaler Produzenten häufig empfehlenswert ist.

3.2.1 Verpackung

Monoprodukte wie Obst, Gemüse und Eier sind meist nicht oder nur geringfügig verpackt. In der Direktvermarktung stellen Kunden häufig selbst ihre Verpackungen bereit, beispielsweise gebrauchte Eierpappen, Stoffbeutel oder Kisten. Umweltfreundliche Pfandsysteme, z.B. für Gläser, Flaschen und Kisten halten Kunden nicht nur an, wiederzukommen. Sie unterstützen im Gegensatz zur weit verbreiteten Plastiktüte auch das Image der Ursprünglichkeit und Umweltverträglichkeit.

3.2.2 Markenpolitik/Produktkennzeichnung

Im engen Zusammenhang mit der Verpackung steht die Kennzeichnung der Produkte. Eine eigene Marke oder bekannte Herkunftszeichen – auf bereits verpackten Produkten deutlich erkennbar – bieten Identifizierung und Wiedererkennungswert, und sind das von Konsumenten am häufigsten genannte Erkennungsmerkmal regional erzeugter Produkte.⁶⁵ Wichtig für regionale Lebensmittel ist dabei die eindeutig erkennbare Herkunft des jeweiligen Produkts, dessen einzelne Zutaten sowie die Verortung anteiliger Verarbeitungsschritte.⁶⁶ Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel stellt die Produktverpackung bisweilen die einzige Informationsquelle für Verbraucher dar. Da sich bis heute keine einheitlichen und bundesweit extensiv genutzten Richtlinien zur Kennzeichnung von Produkten aus regionaler Erzeugung etabliert haben, existieren verschiedenste Herkunftszeichen und Qualitätssiegel, die von fast genauso vielen unterschiedlichen Instanzen zur Verfügung gestellt werden, um auf die regionale Erzeugung eines Produkts hinzuweisen. Während im Direktvertrieb die Herkunft der Produkte vergleichsweise eindeutig geklärt werden kann, ist

der Lebensmitteleinzelhandel darauf angewiesen, durch spezielle Kennzeichnung seines Sortiments Verbraucher auf regionale Produkte aufmerksam zu machen.

Zum einen existieren Länderzeichen, gefördert zumeist von den Landwirtschaftsministerien der einzelnen Bundesländer. Sie dienen der Unterstützung von Anbietern aus dem jeweiligen Bundesland bei der Vermarktung ihrer landwirtschaftlichen Erzeugnisse. Insgesamt existieren derzeit 14 Länderzeichen für zehn Bundesländer. Sie basieren auf über einhundert Richtlinien zu Qualität, Herkunft und Produktzusammensetzung. Nach Aussage der Verbraucherzentrale gestaltet sich die Einhaltung jedoch als sehr unübersichtlich und wenig transparent, zudem sind die Länderzeichen den meisten Verbrauchern nicht bekannt.⁶⁷ Für Verbraucher ist der konkrete Erzeuger oder Hersteller eines mit einem Länderzeichen markierten Produkts oft nicht erkennbar.⁶⁸ Zudem gibt es große Unterschiede bei den einzelnen Programmen. Während das Siegel für Baden-Württemberg (siehe Abbildung 4) nur Produkte auszeichnet, deren gesamte Wertschöpfungskette im Bundesland verortet ist, sind die Verordnungen des Schleswig-Holsteiner Siegels nicht so streng. Dort genügt es, wenn mehr als die Hälfte der Rohstoffe aus dem nördlichsten Bundesland stammen. Dies ist jedoch nicht im Sinne der engen Auslegung des Begriffs regional erzeugter Lebensmittel.

Im Jahr 2014 wurde das Regionalfenster als freiwillige Kennzeichnung durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz initiiert (siehe Abbildung 5).⁶⁹ Dieses kommt einer einheitlichen und bundesweiten Verbreitung am nächsten. Herkunft, Verarbeitungsort und Anteil der regionalen Rohstoffe werden benannt. Es dient primär der Verbraucherinformation, weniger als Qualitätsanzeige. Als reines Herkunftszeichen gibt das Regionalfenster keine Vertriebsregion vor.⁷⁰ Jedoch sind auch hier die Regelungen vergleichsweise lasch, als Region muss ein Gebiet kleiner als Deutschland wahrgenommen werden und durch einen Kilometerradius oder die Nennung eines oder mehrerer Bundesländer eingegrenzt werden. Während bei unverarbeiteten Monoprodukten wie Obst und Gemüse eine Verpackungseinheit zu 100 Prozent aus der angegebenen Region stammen muss, ist es bei verarbeiteten und zusammengesetzten Produkten ausreichend, wenn die Hauptzutat und sogenannte ‚wertgebende‘ Zutaten (solche, die im Produktamen genannt werden) sowie 51 Prozent des Produktgewichts aus der Region stammen. Bei Fleischprodukten muss sogar nur der letzte Teil des Lebenszyklus (also die Mast kurz vor der Schlachtung) in der

⁶⁴ Vgl. Dorandt, S. (2005), S. 106.

⁶⁵ Vgl. A.T. Kearney (2013), S. 4; Spiller, A. et al. (2010), S. 165; vgl. Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 188f.

⁶⁶ Vgl. A.T. Kearney (2014), S. 10.

⁶⁷ Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2010), S. 2; vgl. Dorandt, S. (2005), S. 106.

⁶⁸ Vgl. Besch, M. / Hausladen, H. (1999), S. 9.

⁶⁹ Vgl. A.T. Kearney (2014), S. 3.

⁷⁰ Vgl. ÖKO-TEST (2014), S. 37.

Region stattfinden.⁷¹ Im *Schwarzwälder Schinken* kann folglich durchaus rumänisches Schweinefleisch enthalten sein, obwohl dem Kunden durch die Produktbezeichnung eine regionale Herkunftsangabe suggeriert wird.⁷² Auch der Einzelhandel selbst entwickelt regionale Handelsmarken. Da die Unternehmen meist in Regionalgesellschaften gegliedert sind, können je nach Einzugsgebiet lokale Landwirte und Erzeuger in den Beschaffungsprozess eingebunden werden. So führt beispielsweise *Edeka Südwest* die Handelsmarke ‚*Unsere Heimat: Echt und Gut*‘ (siehe Abbildung 6), unter der verschiedene Lebensmittel aus der Region verkauft werden. Allerdings erstreckt sich das Vertriebsgebiet vom nördlichen Hessen bis nach Friedrichshafen am Bodensee und entspricht mehr als einem Fünftel des gesamten Bundesgebiets.⁷³ Mit echter Regionalität hat dies nicht mehr viel zu tun, denn es ist unwahrscheinlich, dass ein Verbraucher aus Freiburg Produkte aus Kassel als regional bezeichnen würde. Da die einzelnen Erzeuger jedoch nicht explizit auf den Verpackungen genannt werden, sondern die Handelsmarke nur für die Regionalität wirbt, ist für den Verbraucher auch hier nur schwer zu erkennen, welche Produkte wirklich aus der unmittelbaren Umgebung stammen.

Das Handelsunternehmen *COOP*, welches in Norddeutschland die Einzelhandelsketten *Sky* und *Plaza* betreibt, vertreibt unter der eigenen Regionalmarke ‚*Unser Norden*‘ sogar Kaffee, obwohl Verbrauchern klar sein sollte, dass der Großteil der Wertschöpfungskette von Kaffee tausende Kilometer weit entfernt von Deutschland liegt. Das Unternehmen rechtfertigt den regionalen Bezug damit, dass der Kaffee in Norddeutschland verarbeitet und veredelt wird.⁷⁴ Auch hier hat die Einstellung des Unternehmens nichts mit der engen Auslegung regional erzeugter Lebensmittel mehr zu tun. Dass auch solche Produkte dennoch vermehrt von Verbrauchern gekauft werden – und das zu höheren Preisen als Produkte vergleichbarer Qualität ohne Herkunftsangabe – macht deutlich, dass Verbraucher oft nicht genau hinschauen und nachvollziehen, woher die Produkte und die darin enthaltenen Zutaten herkommen und wo sie verarbeitet wurden.⁷⁵ Im Interesse der Verbraucher sollten Anbieter dazu übergehen, irreleitende Angaben zu unterlassen und eine restriktivere Definition von Regionalität aufzugreifen.

Weiterhin können auch regionale Initiativen wie Erzeugergemeinschaften und Tourismusverbände Dachmarken oder Regionalsiegel einführen. Ihnen geht es oft nicht allein um die Gewinnmaximierung des eigenen Betriebs, sie verfolgen vielmehr gesellschaftliche Ziele wie den Naturschutz, die Förderung der einheimischen Wirtschaft, den Erhalt regionaler Kultur oder den Schutz seltener Tier- und Pflanzenarten.⁷⁶ Hier sei als wichtiger Akteur die Organisation ‚*Slow Food*‘ zu nennen. Als Advokat für genussvolles und qualitativ hochwertiges Essen (im Gegensatz zu ‚*Fast Food*‘) setzt sich die Vereinigung u.a. für den Erhalt biologischer und kultureller Vielfalt im Bereich der Lebensmittel ein. Dazu zählen der Schutz von nur noch kleinräumig existierenden Nutztier- und -pflanzenarten als auch das Fortführen traditioneller Verarbeitungsmethoden und Zubereitungsarten.⁷⁷ Sie stellt Gastronomen wie auch Erzeuger und Verarbeiter heraus, die mit regionalen oder fast vergessenen Sorten arbeiten und diese den Menschen wieder bekannt machen. Durch ihr Logo auf ausgewählten Produkten beeinflusst

Slow Food weltweit die Bekanntheit von Produkten und Anbietern und agiert als Interessensgruppe.

Auch bereits vorhandene Regionalmarken, beispielsweise im Rahmen des Tourismus, können einen positiven Spill-Over Effekt auf ein aus der jeweiligen Region stammendes Produkt bewirken. Durch Co-Branding mit dem Regionallogo wird die lokale Herkunft der Produkte nochmals verstärkt.⁷⁸ Ein erfolgreiches Beispiel ist hierfür die Marke der Insel Sylt (siehe Abbildung 7), die hauptsächlich im Sinne des Tourismus genutzt wird. Darüber hinaus bewerben regionale Produzenten ihre Lebensmittel ebenfalls mit dem Logo des Tourismusverbands. Ein solcher Schritt reduziert Markteintrittsbarrieren, überträgt (positive) mit der Region konnotierte Eigenschaften und erhöht die Glaubwürdigkeit des Produkts. Wichtig ist jedoch auch hier, dass das Produkt zur genutzten Regionenmarke passt und tatsächlich aus der angegebenen Region stammt, um nicht an Glaubwürdigkeit zu verlieren.⁷⁹

Des Weiteren vermarkten Lebensmittelproduzenten häufig Produkte mit einem Regionenbezug im Produktnamen. Als Beispiele seien hier die Molkereiprodukte von *Andechser* sowie das *Mühlhäuser* Pflaumenmus genannt. Da diese Produkte konsequent deutschlandweit und nicht hauptsächlich an die Menschen in der jeweils genannten Region vermarktet werden, sollen sie in dieser Arbeit jedoch nicht weiter besprochen werden.

3.2.3 Innovation

Im Umfeld der Regionalvermarktung findet man wenig Produktinnovation. Im Gegenteil – die Verbraucher wünschen sich etwas Ursprüngliches zurück oder versuchen, den globalen Handelsströmen aus dem Weg gehen, wenn sie regionale Lebensmittel erwerben.⁸⁰ Durch vertikale Diversifikation können Erzeuger jedoch weite Teile der Wertschöpfungskette im Unternehmen halten und so höhere Erlöse erzielen. Dies ist beispielsweise bei der Verarbeitung eigener Monoprodukte – wie Obst zu Marmelade oder Getreide zu Pasta – möglich. Innovation, sofern sie existiert, liegt eher in der Diversifikation der Aktivitäten um das zentrale Geschäft des Landwirts herum.⁸¹ Existiert bereits ein Ab-Hof-Verkauf, können ein Streichelzoo, Hoffeste oder Führungen durch die Produktionsanlagen weitere Kunden locken. Produktzusatznutzen, wie der beschriebene Erlebniswert, gewinnen stetig an Bedeutung und wirken vor allem bei finanziell gut gestellten Kunden als kaufbestimmend.⁸²

3.3 Kommunikationspolitik

Die zentrale Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es, die Merkmale der Vertriebs-, Preis- und Produktpolitik an die Öffentlichkeit zu tragen. Marken und Herkunftszeichen spielen dabei – wie schon im vorherigen Abschnitt diskutiert – eine zentrale Rolle. Da landwirtschaftliche Erzeugnisse leicht substituierbar sind, müssen die Vorteile regionaler



Abb. 7: Regionenmarke Sylt
Quelle: O.V. (2016e).

⁷¹ Vgl. Regionalfenster e.V. (2016).

⁷² Vgl. ÖKO-TEST (2011), S. 29.

⁷³ Edeka Handelsgesellschaft Südwest mbH (2016); vgl. ÖKO-TEST (2014), S. 35.

⁷⁴ Dorandt, S. (2012), S. 19; ÖKO-TEST (2011), S. 27.

⁷⁵ ÖKO-TEST (2014), S. 38.

⁷⁶ Vgl. Scheiner-Koscielny & Koscielny (1996), S. 36f.

⁷⁷ Vgl. Slow Food (2016).

⁷⁸ Vgl. Baumgarth (2008), S. 195f.

⁷⁹ Vgl. Baumgarth (2008), S. 198.

⁸⁰ Vgl. Spiller, A. et al. (2004), S. 20; vgl. Hasan (2006), S. 9.

⁸¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2014), S. 22.

⁸² Vgl. Hasan (2006), S. 8; vgl. von Alvensleben, R. (2000), S. 400.



Abb. 8: Kaufentscheidungsfaktoren nach Produktkategorie im deutschsprachigen Raum
Quelle: O.V. (2016a).

Lebensmittel mithilfe der Kommunikationspolitik herausgestellt und an potentielle und derzeitige Kunden herangetragen werden.⁸³ Verbraucher würden ihren Konsum regionaler Lebensmittel steigern, wenn sie genauer über die Herkunft der Produkte informiert werden.⁸⁴

Vor allem die Direktvermarktung kann durch den unmittelbaren Kontakt zwischen Erzeuger und Endverbraucher Vertrauen in ein Produkt herstellen. Durch die Transparenz der Produktionsabläufe können zentrale Imageaspekte wie Herkunft, Frische, Qualität des Produkts sowie die Unterstützung der lokalen Wirtschaft wirksam kommuniziert werden.⁸⁵

Der Lebensmitteleinzelhandel hingegen kommuniziert ein regionales Sortiment wie schon besprochen durch besondere Siegel, Kennzeichnungen und Prospekte. Auf den Internetauftritten von Händlern wie REWE, tegut und Edeka finden sich Portraits einzelner Landwirte und Verarbeitungsbetriebe aus dem jeweiligen Regionalort.⁸⁶ Der Verbraucher kann sich so ein mittelbares Bild von den Produktionsbedingungen und der Herkunft der Produkte machen. Vor allem im Bereich der Direktvermarktung über Ab-Hof-Verkäufe oder Abo-Kisten ist ein übersichtlicher und aktueller Internetauftritt mittlerweile von großer Bedeutung. Die Bestellung mittels Smartphone ist vor allem für jüngere Käuferschichten attraktiv und ein wichtiger Faktor bei der Entscheidung für oder gegen einen Anbieter.⁸⁷

Weiterhin gehört die Regalpflege zur Kommunikationspolitik.⁸⁸ Im Einzelhandel gibt es häufig klar gekennzeichnete Bereiche mit Regionalbezug, in denen Produkte verschiedener Kategorien aus derselben Region gemeinsam präsentiert werden. Eine attraktive, vom restlichen Sortiment differenzierte Positionierung regionaler Produkte im Einzelhandel wirkt verkaufsfördernd.⁸⁹ Über Produktverkostungen können Kunden an regionale Produkte herangeführt werden und Erzeuger auf sich aufmerksam machen.

⁸³ Vgl. Plummer (1996), S. 11.

⁸⁴ Vgl. A.T. Kearney (2013), S. 7.

⁸⁵ Vgl. Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 189.

⁸⁶ Vgl. REWE (2016), tegut (2016), Edeka Handelsgesellschaft (2016).

⁸⁷ Vgl. Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW (2015), S. 153.

⁸⁸ Vgl. Plummer (1996), S. 12.

⁸⁹ Vgl. A.T. Kearney (2013), S. 7; vgl. Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000), S. 201.

Vor allem für Landwirte, die einen Großteil ihres Umsatzes über den Direktvertrieb erwirtschaften, ist Öffentlichkeitsarbeit ebenfalls eine wichtige Komponente der Kommunikationspolitik. Häufig im Zusammenschluss mit weiteren Erzeugern können die Vorteile regionaler Lebensmittelversorgung an Bürger, politische Organe und Behörden hergetragen werden. In Kooperation mit Bildungseinrichtungen wie Schulen und Kindergärten kann nicht nur das kindliche Interesse an der Natur, sondern auch die Aufmerksamkeit der Eltern geweckt werden.⁹⁰

3.4 Preispolitik

In der Direktvermarktung herrscht nur wenig unmittelbare Konkurrenz, während im Lebensmitteleinzelhandel regionale Produkte mit vielen

überregional erzeugten, meist günstigeren Produkten, konkurrieren müssen. Bei der Nutzung bestimmter Herkunfts-kennzeichen und einem damit häufig einhergehenden, verpflichtenden Zertifizierungsprozess entstehen den Anbietern regionaler Lebensmittel höhere Kosten. Diese können jedoch durch den gestiegenen Wiedererkennungswert und das positive Image der regionalen Produkte über den Preis an die Verbraucher weitergegeben werden.⁹¹

In Abbildung 8 ist zu erkennen, dass die meisten Käufer eher auf die Qualität als auf den Preis achten. Deshalb ist zu empfehlen, dass sich Erzeuger und das verarbeitende Gewerbe auf die Qualität ihrer regionalen Produkte konzentrieren und sich nicht auf Preiskämpfe einlassen.⁹²

Eine Hochpreisstrategie ist durch die ausgeprägte Wertschätzung der Produkte durch die Konsumenten erfolgsversprechend.⁹³ Der Zusammenschluss mehrerer Erzeuger zu regionalen Erzeugergemeinschaften bietet zudem weiteren preispolitischen Spielraum.⁹⁴

Die Preise für regional erzeugte Lebensmittel können nach verschiedenen Kriterien (siehe Tabelle 1) differenziert werden, welche häufig auch kombiniert werden.

Kriterium	Beispiele
Absatzweg	Selbsternte ist günstiger als der Kauf auf dem Wochenmarkt
Saison	Erdbeeren sind während der Haupterntezeit günstiger als vor/nach der Saison
Menge	Große Säcke Kartoffeln sind günstiger als die einzelne Abwaage
Qualität	Holzofenbrot kann zu einem höheren Preis abgesetzt werden als konventionell gebackenes Brot; krumme Gurken sind günstiger als gerade gewachsene
Kundengruppe	Rabatte für Stammgruppen

Tabelle 1: Preisdifferenzierungskriterien.

Quelle: Wirthgen & Maurer (2000), S. 193

⁹⁰ Vgl. Plummer (1996), S. 12.

⁹¹ Vgl. Dorandt, S. (2005), S. 106.

⁹² Vgl. Hasan (2006), S. 28; Kerber (2014), S. 52.

⁹³ Vgl. Sindel (2013), S. 279.

⁹⁴ Vgl. Plummer (1996), S. 10.



Abb. 9: Logo der Dachmarke 'Gut Ogrosen'
Quelle: Gut Ogrosen (2016e).

4 Fallbeispiel

Ein exzellentes Beispiel für eine diversifizierte Absatzstruktur ist das Landgut *Ogrosen* im südlichen Brandenburg. Die Hofgemeinschaft mit vier unabhängigen Unternehmen beschäftigt insgesamt 25 Mitarbeiter und vermarktet ihre Produkte sowohl einzeln als auch unter der gemeinsamen Dachmarke *Gut Ogrosen* (siehe Abbildung 9).⁹⁵

Ihr Milchvieh – eine vom Aussterben bedrohte Rinderrasse sowie Schafe und Ziegen – verbringt das ganze Leben auf dem Hof, ihr Futter stammt einzig von hofeigenen Wiesen und Weiden. Die gesamte Schafs- und Ziegenmilch sowie 15 Prozent der Kuhmilch werden selbst zu Käse und weiteren Molkereiprodukten verarbeitet, die restliche Kuhmilch wird an eine lokale Molkerei verkauft. Die hauseigene Schlachtung des Milchviehs und der Hofschweine liefert Fleisch und Wurstprodukte; weiterhin wird auf dem Gut eine große Vielfalt von Getreide-, Gemüse- und Kräutersorten angebaut, es gibt eine Imkerei und die Forstwirtschaft bedient den Bedarf an Baustoffen und Wärme.⁹⁶

Die landwirtschaftlichen Erzeugnisse der Hofgemeinschaft werden direkt vor Ort in einem Hofladen verkauft, das Sortiment durch den Zukauf regionaler und überregionaler Produkte erweitert. Des Weiteren bietet das Gut auch eine Abokiste an und vertreibt ihre Produkte auf verschiedenen Wochenmärkten der Region. Der indirekte Vertrieb läuft über die Gastronomie sowie Naturkostläden und Einzelunternehmen in Berlin und Brandenburg, zudem wird das Getreide an das Lebensmittelhandwerk der Region (Bäckereien, Mehl- und Ölmühlen) weiterverkauft.⁹⁷

Neben dem Kerngeschäft der Nahrungsmittelproduktion existieren weitere Geschäftszweige. Der Hofladen fungiert gleichzeitig als Café, es werden Führungen und Veranstaltungen für Kinder angeboten und vier Ferienwohnungen bieten die Möglichkeit eines längeren Aufenthalts. Eine Photovoltaik-Anlage liefert außerdem ein Vielfaches des Eigenbedarfs an Strom und dient so dem Nebenerwerb durch Einspeisung ins Stromnetz.⁹⁸ Die breite Fächerung der Aktivitäten bietet Schutz vor konjunkturellen Schwankungen. Zudem ermöglichen sie hohe Transparenz für Kunden, die sich so jederzeit ein Bild von den Produktionsbedingungen machen können.

Preislich agiert die Hofgemeinschaft im oberen Segment, bedingt durch hohe Produktionskosten und die vergleichsweise geringen Ausbringungsmengen sowie durch die ökologische Ausrichtung der Produktion, die die chemische Behandlung von Pflanzen und Tieren verbietet. Die Hofgemeinschaft ist ein Vorzeigeunternehmen für regional erzeugte Lebensmittel, da die gesamte Wertschöpfung in einem kleinen regionalen Rahmen bleibt und so die Ansprüche der Verbraucher widerspiegelt.

5 Ausblick

Die Zukunftsperspektiven entwickeln sich durch eine alternierende Population, die im Besonderen auf eine regionale Ernährung achtet, in eine positive Richtung. Auch die Erschließung neuer Marktpotentialer wie der Versorgung von Großkunden bietet zukünftige Absatzmärkte.

Um jedoch das Vertrauen der Kunden in die Herkunft der Produkte auch in Zukunft zu erhalten, ist es dringend notwendig, einheitliche, strenge und verständliche Richtlinien zur Produktherkunft einzuführen und diese auch durchzusetzen.⁹⁹ Die vielen unterschiedlichen Siegel, Zeichen und Herkunftsangaben verunsichern Verbraucher und schaden dem Image der Produkte.¹⁰⁰ Ob dazu eine bundesweite Regelung wie das Regionalsiegel nötig ist, oder dezentrale Regionalzeichen besser in der Lage sind, strenge Kriterien zu erheben und zu kontrollieren, bleibt zu diskutieren.

Quellenverzeichnis

Literaturquellen:

- aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V. (2009):** Vermarktungsnormen für Obst und Gemüse, 4. Aufl., Bonn 2009.
- Baumgarth, C. (2008):** Markenpolitik, 3. Aufl., Wiesbaden 2008.
- Besch, M. / Hausladen, H. (1999):** Regionales Marketing im Agribusiness: Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings, in: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, S. 4-25, Frankfurt am Main 1999.
- Brockhaus (1998):** Brockhaus - Die Enzyklopädie, 20. Ausg., Bd. 18, Leipzig/Mannheim 1998.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (2015):** Zahlen. Daten. Fakten. Die Bio-Branche 2015, Berlin 2015.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2014):** Landwirtschaft verstehen – Fakten und Hintergründe, Berlin 2014.
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. (2015):** Ernährungsindustrie 2015, Berlin 2015.
- Dorandt, S. (2005):** Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens im Hinblick auf eine verbesserte Kommunikation zwischen Konsumenten und Anbietern am Beispiel von regionalen Lebensmitteln, in: Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich (Bd. 40), S. 101-110, Münster-Hiltrup 2005.
- Dorandt, S. (2012):** Regionale Lebensmittel - Neuer Trend oder großer Schwindel, in: IAKE Mitteilungen (19), S. 18-27.
- FiBL Deutschland/MHG GUTES AUS HESSEN. (2012):** Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten, Frankfurt am Main 2012.
- Gerschau, M., Jack, N., Neubert, C., Berger, M., u. Luger, M. (2002):** Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Freising/Augsburg 2002.
- Hasan, Y. (2006):** Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Analyse. Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Göttingen 2006.
- Hasenheide, H. / Ullrich, H. (2000):** Status-Analyse Regionalvermarktung in Nordrhein-Westfalen, in: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft (Bd. 30), Frankfurt 2000.
- Hermanowski, R. (1996):** Regionale Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte am Beispiel Großküchen in Frankfurt am Main, in: KTBL e.V., Regionalvermarktung, S. 17-16, Darmstadt 1996.

⁹⁵ Vgl. Gut Ogrosen (2016a).

⁹⁶ Vgl. Gut Ogrosen (2016c), vgl. Gut Ogrosen (2016d).

⁹⁷ Vgl. Gut Ogrosen (2016b).

⁹⁸ Vgl. Gut Ogrosen (2016d); vgl. Gut Ogrosen (2016b).

⁹⁹ Vgl. Gerschau, M. et al. (2002), S. 113.

¹⁰⁰ Vgl. Dorandt, S. (2012), S. 27.

- Kerber, J. (2014):** Direktvermarktung von Lebensmitteln: Marketingkonzepte in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung von Milch am Beispiel Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg 2014.
- Kögl, H. / Tietze, J. (2010):** Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz, Universität Rostock, Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management, Rostock 2010.
- Kreuzer, K. (1996):** Bio-Vermarktung: Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung, Lauterbach 1996.
- Lindloff, K. / Schneider, L. (2001):** Handbuch nachhaltige regionale Entwicklung, Dortmund 2001.
- Manschwetus, U. (1995):** Regionalmarketing – Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung, Wiesbaden 1995.
- Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen. (2015):** Regionaler Biomarkt NRW: Erzeugung, Verarbeitung und Handel von Ökolebensmitteln in Nordrhein-Westfalen. Marktanalysen. Fallbeispiele (4. Ausg.), Düsseldorf 2015.
- ÖKO-TEST (2011):** Regionale Lebensmittel: der große Schwindel, ÖKO-TEST 26.08.2011.
- ÖKO-TEST (2014):** Regionale Lebensmittel: Regional? Außerirdisch! ÖKO-TEST 26.09.2014.
- Plummer, S. (1996):** Die regionale Vermarktung – eine zukunftsträchtige Form des Agrarmarketings, in: KTBL e.V., Regionalvermarktung, S. 7-12, Darmstadt 1996.
- Recke, G. / Wirthgen, B. (2002):** Qualitätssicherung und Internet in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, in: Wild, K / Müller, R.A. / Birkner, U.: Referate der 23. GIL-Jahrestagung, S. 175-177, Dresden 2002.
- Scheiner-Koscielny, J. / Koscielny, G. (1996):** Vernetztes Regionalmarketing: "Rhöner Charme" – ein Partnerschaftsprojekt von Landwirtschaft und Gastronomie, in: KTBL e.V., Regionalvermarktung, S. 35-46, Darmstadt: 1996.
- Spiller, A. / Staack, T. / Zühlsdorf, A. (2004):** Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potentiale des Mehrkanalvertriebs. Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, Göttingen 2004.
- Statistisches Bundesamt (2014):** Einkommenskombination, Agrarstrukturerhebung. Land- und Forstwirtschaft, Fischerei (Fachserie 3, Reihe 2.1.7, 30.06.2014), Wiesbaden 2014.
- Stochebrand, N., / Spiller, A. (2009):** Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen, Göttingen 2009.
- Strecker, O. / Strecker, O.A. / Elles, A. / Weschke, H.-D. / Kliebisch, C. (2010):** Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte (4. Aufl.), Frankfurt am Main 2010.
- von Alvensleben, R. (1999):** Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung, Bonn 1999.
- von Alvensleben, R. (2000):** Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte, Agrarwirtschaft, S. 399-402.
- Weinberger-Miller, P. / Lingl, C. / Wucher, R. / Schlüterbusch, L. / Ley, J.M. (2013):** Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifikation in der Landwirtschaft, München 2013.
- Wirthgen, B. / Maurer, O. (2000):** Direktvermarktung, 2. Aufl., Stuttgart 2000.
- Beule, J.L. (2013):** Wie es regionale Erzeuger in die Regale der Edeka-Märkte schaffen, in: Badische Zeitung, 15. Oktober 2013, <http://www.badische-zeitung.de/freiburg/wie-es-regionale-erzeuger-in-die-regale-der-edeka-maerkte-schaffen--76147475.html>, 25.05.2016.
- Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. (2013):** Ökobarometer 2013, http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf, 17.11.2015.
- Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (2016):** Presseinformationen: Neue DLG-Studie: Regionalität aus Verbrauchersicht, http://www.dlg.org/aktuelles_ernaehrung.html?&wb=%2Fpubli-cArtikelDetail.do&artikelId=4479&kategorieId=4&spracheld=1&sub=2015dlg, 26.02.2016.
- Edeka Handelsgesellschaft Südwest mbH. (2016):** Markenphilosophie, <http://www.unsereheimat.de/#/marke>, 04.03.2016.
- Gut Ogrosen (2016a):** Die Hofgemeinschaft, <http://www.gut-ogrosen.de/index.php?id=23>, 03.03.2016.
- Gut Ogrosen (2016b):** Schafhof Schafgarbe, <http://www.gut-ogrosen.de/index.php?id=41>, 03.03.2016.
- Gut Ogrosen (2016c):** Tierhaltung, <http://www.gut-ogrosen.de/index.php?id=68>, 03.03.2016.
- Gut Ogrosen (2016d):** Weitere Bereiche, <http://www.gut-ogrosen.de/index.php?id=71>, 03.03.2016.
- Gut Ogrosen (2016e):** Logo, <http://www.gut-ogrosen.de/>, 03.03.2016.
- Nestlé (2011):** So is(s)t Deutschland. Nestlé, http://www.nestle.de/asset-library/documents/verantwortung/nestle%20studie/nestle_studie_2011_zusammenfassung.pdf, 17.11.2015.
- o.V. (2016a):** Hofladen Bernhard, http://wordpress.p211580.webspaceconfig.de/wp-content/uploads/2013/12/Hofladen_Bernhard.jpg, 15.08.2016.
- o.V. (2016b):** Länderzeichen Baden-Württemberg, <http://www.regionalfenster.de/standards.html>, 15.08.2016.
- o.V. (2016c):** Regionalfenster, https://www.baekomagazin.de/uploads/baeko/news/Regionalfenster_Beispielfenster.jpg, 15.08.2016.
- o.V. (2016d):** Regionale Handelsmarke, <http://www.unsereheimat.de/fileadmin/templates/images/logo.png>, 15.08.2016.
- o.V. (2016e):** Regionenmarke Sylt, http://inselliebe.sylt.de/typ_o3temp/_processed_/csm_sylt_kreis_social_logo_02_745123473f.png, 15.08.2016.
- Regionalfenster e.V. (2016):** Kriterien, <http://www.regionalfenster.de/kriterien.html>, 03.03.2016.
- REWE (2016):** REWE Regional Herkunft, <https://www.rewe.de/marken/regional/>, 25.05.2016.
- Sindel, I. (2013):** Wider den Etikettenschwindel. Der kritische Agrarbericht, 17.01.2013, S. 279-283, <http://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2013/Sindel.pdf>, 12.11.2015.
- Slow Food (2016):** Slow Food Deutschland – Wir über uns, http://www.slowfood.de/wirueberuns/slow_food_deutschland/, 25.05.2016.
- tegut (2016):** Übersichtskarte regional: Betriebe aus der Region: Thüringen: Agrargesellschaft Herbsleben AG, <https://www.tegut.com/regional/betriebe-aus-der-region/betriebdetailseite/agrargesellschaft-herbsleben-ag.html>, 25.05.2016.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2010):** Positionspapier zur verbrauchergerechten Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln. Berlin, http://www.verbraucherzentrale-sachsen.de/mediabig/153131_A.pdf, 30.10.2015.
- Ziegenhof im Wiesengrund (2016):** Schweine-Leasing, <http://www.ziegenhof-im-wiesengrund.de/schweine-leasing/>, 04.03.2016.