

0 Einleitung

0.1 Problemstellung und Zielsetzung

Im Agrarsektor werden schon seit den 80er Jahren Tendenzen der Marktsättigung bei hohem Qualitätsstandard und identischem Grundnutzen der Produkte festgestellt. Gesättigte Märkte einerseits und agrarpolitische Entwicklungen einer Liberalisierung und Öffnung der Märkte andererseits führen zu Globalisierung und verstärktem Wettbewerb und somit zu starkem Preisdruck auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. Diese Bedingungen erfordern die Suche nach neuen Möglichkeiten für eine nachhaltig wettbewerbsfähige Produktpositionierung. Als Gegenzug zur Globalisierung mit zunehmend anonymisiertem und vereinheitlichtem Angebot sowie in Anlehnung an die agrar- und umweltpolitischen Schwerpunkte der ‚nachhaltigen¹ Entwicklung‘ (Agenda 21² und Agenda 2000³) erfolgt derzeit parallel eine ‚Regionalisierung‘ bzw. eine Rückbesinnung auf die regionale Ebene mit ihren ethischen und traditionellen Eigenarten⁴. In diesem Kontext erfahren regionale Vermarktungskonzepte innerhalb der Europäischen Union ein wachsendes Interesse⁵.

Im Rahmen eines vom BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG, WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND TECHNIK (BMBF) geförderten interdisziplinären Forschungsvorhabens ‚Leitbilder des Naturschutzes und deren Umsetzung mit der Landwirtschaft‘ im strukturschwachen niedersächsischen Elbetal unter der Koordination der ALFRED TOEPFER AKADEMIE (NNA) ist daher auch ein Teilprojekt verankert, das sich mit der Frage einer Marketing-Konzeption für landwirtschaftliche Erzeugnisse aus der Region beschäftigt. Das Elbetal in Niedersachsen reicht von Lauenburg bis Dannenberg. Mit ihrer einzigartigen, unberührten Landschaft und der Vielfalt an Biotopen und Arten wird diese Region als besonders bedeutsam für den Naturschutz angesehen und wurde daher Bestandteil des 1997 von der UNESCO anerkannten länderübergreifenden Biosphärenreservats ‚Flußlandschaft Elbe‘. Wie in ähnlichen Regionen

¹Zur Definition und Diskussion des Begriffs ‚Nachhaltigkeit‘ im Kontext einer nachhaltigen Landwirtschaft oder einer nachhaltigen Regionalentwicklung s. JASPER/SCHIEVELBEIN, 1997, S. 15ff.; EWERS, 1997, S. 21ff.; v. ALVENSLEBEN, 1997, S. 29ff.; DVL, 1999, S. 6f.; HOPKINS, 1912; HÄRDLEIN ET AL., 1998, S. 139; CHRISTEN, 1996, S. 66ff. Zur Zeit wird im Kontext der Realisierung nachhaltiger Produktionsweisen immer wieder das Problem der Wettbewerbsfähigkeit angesprochen und in diesem Rahmen die Forderung nach einheitlichen Standards erhoben (vgl. für die nachhaltige Tierproduktion AGE 44/00 vom 30.10., Lb. 38, für einheitliche WTO-Standards bei Produktionsverfahren und ihrer Kennzeichnung AGE 6/01 vom 5.02., En. 6f. und für den einheitlichen Verbraucherschutz AGE 11/01 vom 12.03.01, En. 12).

²Zum Inhalt der Agenda 21 s. z. B. BMUNR, 1992 u. KEATING, 1993. Im Kontext dieser Arbeit ist insbesondere das Kapitel 4 ‚Veränderung der Konsumgewohnheiten‘ interessant. Es wird darauf hingewiesen, daß eine regionale Vermarktung einerseits häufig im Zusammenhang mit ‚nachhaltigem Konsum und nachhaltiger Regionalentwicklung‘ genannt wird, aber andererseits derzeit noch keine expliziten Ergebnisse vorliegen, die einen ökologischen Vorteil einer ‚Regionalisierung‘ der Verarbeitung und Vermarktung von Nahrungsmitteln nachweisen (v. ALVENSLEBEN, 1998, S. 2; HÖPER et al., 2000, S. 127 u. SCHMITZ, 2000, S. 111).

³AGE, 1999 u. KLEINHANß ET AL., 1999. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die mit der Agenda 2000 beschlossene EU-Verordnung ‚Ländlicher Raum‘ relevant.

⁴Die Entwicklung zur Globalisierung einerseits und Regionalisierung andererseits wird zur Zeit viel diskutiert – s. v. ALVENSLEBEN, 1998, S. 2; BESCH, 1999, S. 393f.; BESCH/PRUMMER, 1997, S. 327; DANIELZYK/OBENBRÜGGE, 1996; ISERMEYER, 1999, S. 34; SCHERER, 1997, S. 1f. u. THIERSTEIN/LANGENEGGER, 1994, S. 497ff. Dabei wird von MÜNCHHAUSEN (1997, S. 5) herausgestellt, dass Regionalisierung nicht als Widerspruch zur Liberalisierung verstanden werden darf, sondern lediglich bedeutet, dass sich trotz niedriger Weltmarktpreise in ausgewählten Regionen auch hohe Preise durchsetzen lassen.

⁵s. u. a. Balling, 1997a, S. II-17; Besch/Prummer, 1997, S. 327; Borggräfe/Kölsch, 1998, S. 3; Hensche/Ullrich, 1997; v. Ittersum, 1999, S. 45; Jasper/Schievelbein, 1997; Trognon et al., 1999, S. 30; Tzamarias, 1999, S. 48 etc.

bestehen auch hier Spannungen zwischen Zielen des Naturschutzes und der Landwirtschaft. Vor dem eben dargestellten Hintergrund behandelt das NNA-Forschungsvorhaben als Ganzes die Kernfrage: Wie können Landwirtschaft und Naturschutz in Einklang gebracht werden?

Das Marketing-Teilprojekt soll in diesem Zusammenhang klären, ob und - wenn ja - auf welche Weise eine auf das Untersuchungsgebiet abgestellte regionale Vermarktungsstrategie für die landwirtschaftlichen Erzeugnisse zur Wettbewerbsfähigkeit dieser Region beitragen kann. Da eine regionale Vermarktungsstrategie nur auf den Besonderheiten der Region basieren kann (BESCH/PRUMMER, 1997, S. 329) und vorliegende ökonomische Arbeiten (vgl. z. B. HAUSER, 1994, S. 176) darauf verweisen, daß Regionalität allein für eine besondere Vermarktungsstrategie nicht ausreicht, ist neben der Regionalität ein weiteres Differenzierungskriterium erforderlich. In einer für den Naturschutz so bedeutenden Region wie dem Elbetal liegt es nahe, eben diesen Aspekt des Naturschutzes zusätzlich für eine mögliche Produktdifferenzierung zu nutzen. Ziel des Marketing-Teilprojekts ist es daher vor allem, zu untersuchen, ob Präferenzen und insbesondere auch eine höhere Zahlungsbereitschaft für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal in Niedersachsen zu erwarten sind. Der Naturschutzaspekt der Produkte beruht dabei auf - von anderen Teilprojekten des NNA-Forschungsvorhabens definierten - regionalspezifischen Naturschutzleitbildern. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird für diese Eigenschaft der Begriff ‚naturschutzgerecht erzeugt‘ verwendet.

0.2 Vorgehensweise

Basierend auf einem theoretischen Konzept (s. Kap. 1) wurde eine systematische Marktanalyse für die Region vorgenommen (s. Kap. 2). Dies macht Erhebungen auf allen Vermarktungsstufen, insbesondere auch bei Landwirten, erforderlich. Zu diesem Zweck wurden 30 Landwirte (in zwei Schritten), 29 Verarbeiter, 42 Händler, 22 Großküchen und 600 Verbraucher befragt. Zudem wurden regelmäßig Treffen mit interessierten Landwirten abgehalten, um Projektergebnisse vorzustellen und das Interesse an einer Marketinginitiative sowie die Möglichkeiten und Grenzen einer Implementierung zu diskutieren. Die gewonnenen Informationen wurden im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Analyse (s. Kap. 2.3) verknüpft mit einer Chancen-Risiken-Analyse aufgearbeitet und als Basis für die Entwicklung einer Marketing-Konzeption verwendet (s. Kap. 3).

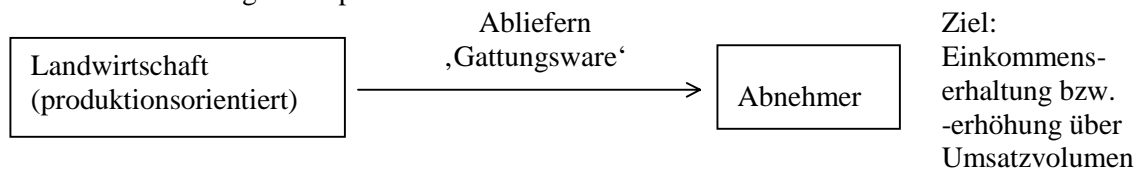
1. Landwirtschaftliches Marketing für regional und umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel

1.1 Vorbemerkung

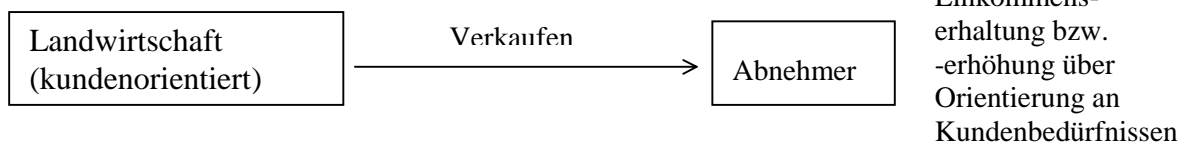
In der Agrarwirtschaft wird seit langem die Notwendigkeit einer marktorientierten Unternehmensführung betont. Diese Notwendigkeit beruht vor allem auf der veränderten Marktstruktur und damit auf den zunehmenden Überschüssen bzw. dem Verdrängungswettbewerb und den dadurch entstandenen Käufermärkten. Anstatt

Einkommenserhaltung durch Erhöhung des Umsatzvolumens anzustreben, sollten sich die Produzenten daher von dem traditionellen produktionsorientierten Wirtschaften und Abliefern der Gattungsgüter abwenden und ihre Unternehmensführung am Markt, also an den Kunden und ihren Bedürfnissen und Anforderungen, ausrichten (HELZER et al., 1994, S. 400f.). Die konsequenteste Umsetzung einer marktorientierten Unternehmensführung wäre eine verbraucherorientierte, stufenübergreifende gemeinsame strategische Planung der Produzenten und der Absatzmittler (ebd. - s. Abb. 1). Die Unternehmenspolitik sollte dabei auf einer individuellen Marketing-Konzeption basieren (BECKER, 1998, S. 3), bei der das kundenorientierte Konzept der ‚Produktdifferenzierung‘ sowie ein kooperatives Qualitätsmanagement im Vordergrund stehen (s. Abb. 1). Im Rahmen dieser beiden aktuellen Marketingausrichtungen sind für die vorliegende Arbeit mit einleitend genannter Zielsetzung insbesondere theoretische Ansätze im regional- und ökologieorientierten Marketing grundlegend.

Traditionelles Vermarktungskonzept



Kundenorientiertes Marketing-Konzept: ‚Produktdifferenzierung‘



Kooperatives Marketing-Konzept: ‚Qualitätsmanagement‘

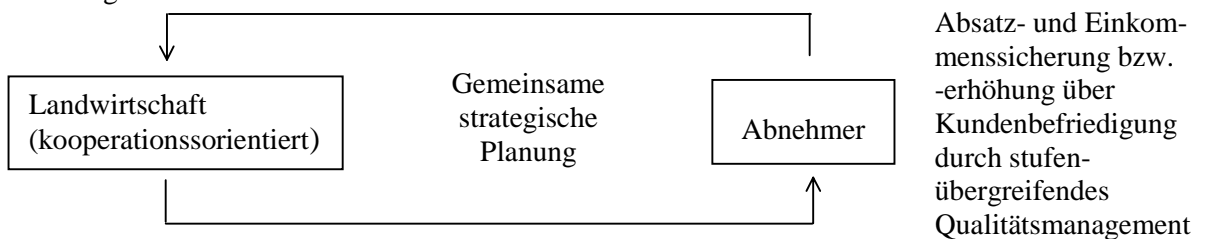


Abb. 1: Entwicklungen im landwirtschaftlichen Marketing „differenzierte Produkte“
 Quelle: In Anlehnung an HELZER et al., 1994.

1.2 Kundenorientiertes Marketing und das Konzept ‚Differenzierung‘

Ziel des kundenorientierten, produkt-differenzierten Marketings ist es, Produkte mit präferenzschaffenden Eigenschaften auszustatten, um diese im zunehmend gesättigten Markt von anderen abgrenzen und somit erfolgversprechend positionieren zu können. Im kundenorientierten Marketing sind die Abnehmer die zentralen Informationsgeber für die Gestaltung der Marketinginstrumente. In der Frage, ob zum einen die Herkunft Elbetal und zum anderen die Prozesseigenschaft ‚naturschutzgerecht‘ hinreichend präferenzschaffend wirken, kommen dem Konsumenten als ‚Schlüsselfigur‘ und dem Handel als dem sogenannten

‚Gatekeeper‘ die größte Bedeutung zu. Unter der Annahme, dass das Nachfrageverhalten der Absatzmittler, insbesondere das des Handels als Nahtstelle zum Verbraucher letztendlich durch die Verbraucherwünsche determiniert wird, liegt der Schwerpunkt dieser Arbeit und damit auch der theoretischen Überlegungen auf dem Konsumentenverhalten.

Das folgende Kapitel befasst sich zunächst mit der theoretischen Einordnung der beiden Untersuchungseigenschaften ‚die regionale Herkunft‘ und ‚die umweltschonende Produktion‘.

1.2.1 Die differenzierenden Eigenschaften Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion

Spricht man von Produktdifferenzierung, so geht es in erster Linie um Qualität. Daher beschäftigt sich der folgende Absatz grundlegend mit der Frage, ob und wenn ja, inwiefern die Produktmerkmale Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion als Qualitätseigenschaften einzustufen sind. Dies ist abhängig von der jeweils zugrundeliegenden Definition von Qualität⁶. Da es sich hier um eine Marketinguntersuchung handelt und Kundenorientierung im Mittelpunkt steht, wird für die vorliegende Arbeit der verwenderorientierte Ansatz herangezogen. Dabei wird nach NIESCHLAG et al. (1997, S. 212f.) und STEFFENHAGEN (1991, S. 128f.) auf die Funktionalität, den Verwendungszweck bzw. die Leistungsfähigkeit eines Produktes aus Verwendersicht abgehoben. Demnach bedeutet Qualität, Kundenerwartungen treffen und übertreffen (REEVES/BEDNAR, 1994, S. 420ff.). Erwartet der Kunde also identitätsstiftende kontrollierte Herkunft und eine ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung der Produkte, so werden aus Marketingsicht auch der Herkunfts- und der Naturschutzaspekt zu Qualitätsmerkmalen.

Nicht die tatsächliche Produktqualität oder die Produkteigenschaften bestimmen das Konsumentenverhalten, sondern die subjektiv wahrgenommene(n) Qualität bzw. Eigenschaften des Produktes (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 267 – s. Kap. 1.2.2 Abb. 1). BECKER (1998, S. 851) STEFFENHAGEN (1991, S. 128) u. a. unterscheiden in diesem Kontext zwischen subjektiver und objektiver Produktqualität⁷. Die objektive Qualität ist dabei bei BECKER (ebd.) gekennzeichnet durch Basisleistungen (Grundnutzen) und bei STEFFENHAGEN (ebd.) durch neutrale Überprüfbarkeit der Leistungsfähigkeit. Subjektive Qualität dagegen wird nach BECKER (ebd.) durch psychologische Anforderungen der Abnehmer, wie z. B. Erlebniswerte, bestimmt und ähnlich auch bei STEFFENHAGEN (ebd.), nämlich durch die Wahrnehmung der Leistungsfähigkeit aus Sicht des Verwenders. Erlebniswerte und andere ästhetische Nutzen (Zusatznutzen) spielen nach STEFFENHAGEN (ebd., S. 129) insbesondere zur Beschreibung

⁶Eine Auflistung verschiedener Definitionen und Qualitätsmerkmale findet sich u. a. bei KOPPELMANN (1978, S. 205), UETRECHT (1998, S. 63ff.) u. WILKER (1993, S. 17). Je umfassender der Qualitätsbegriff definiert wird, desto schwieriger wird eine Abgrenzung zu den Konstrukten Einstellung und Präferenz (vgl. BÖKER, 1996, S. 190 – 195, s. Kap. 1.2.2).

⁷Zur Diskussion von subjektiver und objektiver Produktqualität s. a. KAWLATH, 1969, S. 16ff. und SCHILDKNECHT, 1992, S. 24ff. Der Begriff der subjektiven Qualität wurde von LISOWSKY (1928, S. 47) geprägt. Es wird in diesem Kontext auch zwischen subjektiver und objektiver Produktdifferenzierung unterschieden. Für Möglichkeiten im Rahmen der objektiven Produktdifferenzierung s. z. B. KRUSE, 1960.

subjektiver Qualität eine Rolle. Nach dieser Begriffsauffassung können die beiden Zusatznutzen Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion also der subjektiven Qualität zugeordnet werden.

Zudem wird zwischen emotionalem und kognitivem Zusatznutzen unterschieden⁸. Regionale Produkte sind dabei einzustufen als Produkte mit emotionalem und kognitivem Zusatznutzen. Zum einem emotional, da sie an Tradition, Geborgenheit und Sicherheit appellieren und zum anderen kognitiv, in dem Verbraucher durch den Kauf dieser Produkte im Sinne der Agenda 21 zum Umweltschutz durch kurze Wege und zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft beitragen können⁹. In beiden Fällen handelt es sich um Zusatznutzen ohne eigentliche Produktveränderung und damit bei der Herkunftsangabe um ein sogenanntes extrinsisches Produktmerkmal (vgl. RICHARDSON et al., 1994, S. 29)¹⁰.

Umweltschonend erzeugte Produkte dagegen sind durchaus mit Produktveränderungen verbunden und zwar vor allem im Rahmen der Prozessqualität¹¹ und dadurch teilweise auch mit geschmacklichen und gesundheitlichen Unterschieden (s. Kap. 2.1.1). Hier handelt es sich daher um ein intrinsisches Produktmerkmal, das sowohl als Grundnutzen (Gesundheitsaspekt) als auch als Zusatznutzen (ethischer Aspekt) eingestuft werden kann (vgl. ebd. u. BÖCKENHOFF/HAMM (1983, S. 347). Durch die besonders umweltschonende Produktion und von den Verbrauchern in diesem Zusammenhang assoziierte besonders gesunde Nahrungsmittel wirkt diese Eigenschaft in erster Linie kognitiv differenzierend. Ein emotionaler Zusatznutzen könnte bei diesen Produkten durch die Assoziation mit ‚heiler‘ Naturlandschaft und möglicherweise auch durch das Gefühl eines Erlebniseinkaufs entstehen.

Auf gesättigten Märkten, in denen funktionelle bzw. sachliche Produktqualität eine Selbstverständlichkeit und Informationsüberlastung der Gesellschaft ein zentrales Phänomen darstellen, wird die emotionale Erlebnisvermittlung, sei es durch das Produkt, die Werbung oder auch die Einkaufsstätte zunehmend bedeutender (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S.125, 129 u. 220). KROEBER-RIEL/WEINBERG von subjektiven emotionalen Zusatznutzen, wie z. B. Erlebniswerten, auch den Begriff der emotionalen Produktdifferenzierung. Ziel einer solchen Differenzierung ist es, ein Produkt oder einen Markennamen, wie z. B. eine mögliche Dachmarke ‚Elbe-‘ emotional aufzuladen(1996, S. 128) benutzt im Fall , also beispielsweise mit

⁸Zur Unterscheidung von Grund- und Zusatznutzen und weiterer Untergliederung möglicher Zusatznutzenarten s. z. B. BÖCKENHOFF/HAMM (1983, S. 347) u. BÖKER (1994, S. 203).

⁹Es wurde schon in der Einleitung darauf hingewiesen, dass eine regionale Vermarktung einerseits häufig im Zusammenhang mit ‚nachhaltiger Regionalentwicklung und nachhaltigem Konsum‘ genannt wird, aber andererseits derzeit noch keine expliziten Ergebnisse vorliegen, die einen ökologischen Vorteil einer ‚Regionalisierung‘ der Verarbeitung und Vermarktung von Nahrungsmitteln nachweisen (v. ALVENSLEBEN, 1998, S. 2).

¹⁰Es wird zwischen extrinsischen und intrinsischen Produktmerkmalen unterschieden. Unter intrinsischen werden qualitätsbestimmende physische bzw. funktionale Produkteigenschaften verstanden und unter extrinsischen Produktmerkmalen, solche, die häufig als Qualitätssignal herangezogen werden, aber nicht direkt mit einer Produktveränderung verbunden sind (RICHARDSON et al., 1994, S. 29). GIERL/SATZINGER (2000, S. 265f.) stellen heraus, dass Verbraucher, die sich im jeweiligen Produktbereich sehr gut auskennen, eher auf extrinsische Merkmale vertrauen, als Personen mit geringem Produktkenntnissen. Allgemein ist davon auszugehen, dass intrinsischen Merkmalen eine höhere Bedeutung zukommt als extrinsischen (ebd., S. 262).

¹¹Zur Unterscheidung und Einordnung von Produkt- und Prozesseigenschaften im Rahmen der Qualitätspolitik s. z. B. UETRECHT (1998, S. 86). BECKER et al. (1996, S. 276) stellen in ihrer Untersuchung heraus, dass Verbraucher zunehmend auch

dem Gefühl von Heimat, Tradition, schöner Landschaft, Naturbelassenheit, Natur- und Tierschutz etc. zu verbinden (vgl. BÄNSCH, 1983, S. 33; KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 128f. u. SATTLER, 1991, S. 96). Zu diesem Zweck werden dementsprechend auch Kommunikationsmaßnahmen, wie z. B. emotionale Werbung, eingesetzt, die geeignet sind, emotionsgeprägte Einstellungen zu schaffen oder zu stabilisieren bzw. ein Käufersegment mit dahingehend emotionsgeprägten Einstellungen anzusprechen (vgl. ebd. – s. Kap. 1.2.2).

Der Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen zur Produktdifferenzierung ist zwar eine notwendige Voraussetzung, damit Verbraucher diese speziellen Produkteigenschaften erkennen können, jedoch sind sie nicht unbedingt hinreichend, um Vertrauen zu schaffen und bei vorliegenden Präferenzen zum Kauf dieser Produkte zu führen. Aus diesem Grund zählen Produkteigenschaften wie Herkunft und umweltschonende Produktion zu den sogenannten Vertrauenseigenschaften¹². Im Falle von geographischen Herkunftsbezeichnungen lassen sich Vertrauenseigenschaften durch kontrollierte Kennzeichnung im Rahmen der EWG-Verordnung 2081/92 zum Schutz geographischer Herkunftsbezeichnungen in Sucheigenschaften umwandeln (BENNER, 2000, S. 443). Dies gilt analog für umweltschonend erzeugte Lebensmittel nach der EWG-Verordnung 2092/91 über den ökologischen Landbau, also für Öko-Produkte und die Kennzeichnung dieser.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich insbesondere mit dem Wahrnehmungsprozess der beiden Untersuchungseigenschaft durch die Verbraucher.

1.2.2 Der Verbraucher als ‚Schlüsselfigur‘ beim Kauf von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Nahrungsmitteln aus dem niedersächsischen Elbetal

Bei zunehmender Sättigung des Lebensmittelmarktes ist das derzeitige Verbraucherverhalten gekennzeichnet durch einerseits steigendes Qualitätsbewusstsein und andererseits zunehmendes Preisbewusstsein. Dies führt bei abnehmender Mitte zu einer Polarisierung des Kaufverhaltens der Verbraucher. Es kann sich jedoch um ein und den selben Käufer handeln, der heute das Billigprodukt bei Aldi und morgen den Parmaschinken im Spezialitätengeschäft kauft. Diese zunehmende Heterogenität des Verbraucherverhaltens wird als ‚hybrides‘ Konsumentenverhalten¹³ bezeichnet und über den Wertewandel und zwar durch das Streben nach Individualisierung und

Eigenschaften des Produktionsprozesses mit Qualität verbinden, und zwar insbesondere im Hinblick auf Auswirkungen auf Umwelt und Gesundheit.

¹² Vertrauenseigenschaften sind Produktmerkmale, die auf dem Vertrauen der Konsumenten in eine Produkteigenschaft basieren, ohne dass diese ihnen tatsächlich bekannt ist, z. B. Lebensmittelsicherheit, Herkunft und Produktionsweise (BENNER, 2000, S. 439). Insgesamt werden auf diese Weise 3 Eigenschaftsarten unterschieden: Vertrauens-, Such- und Erfahrungseigenschaften. Sucheigenschaften sind dabei Produktmerkmale, die dem Käufer schon in der Kaufsituation bekannt sind, z. B. Farbe, Größe, Preis etc. und Erfahrungseigenschaften, solche, die der Verbraucher erst nach dem Konsum bewerten kann, z. B. der Geschmack und Qualität (ebd.). Diese Dreiteilung geht zurück auf NELSON (1970 u. 1974) sowie DARBY/KARNI (1973) (ebd.).

¹³Siehe hierzu auch SCHMALEN/LANG, 1998.

Selbstverwirklichung und somit dem höchsten Bedürfnis der MASLOWSCHEN Bedürfnispyramide (s. MASLOW, 1981, S. 62ff.)¹⁴ erklärt (SCHMALEN, 1994, S. 1221 u. WISWEDE, 1991, S. 36f.).

Hier wird deutlich, dass das Verbraucherverhalten und damit der Konsum auf zunehmend gesättigten Märkten mit möglichst differenzierten Produkten nur noch in begrenztem Maße durch die neoklassische Nachfragetheorie - unter der Annahme homogener Güter - erklärbar ist¹⁵. Während Einkommen und Preis auf diesen Märkten an Erklärungswert verlieren, gewinnen umfassende verhaltenswissenschaftliche¹⁶ Ansätze an Bedeutung. Mit dem Ziel, ein kundenorientiertes Marketing-Konzept für Nahrungsmittel einer regionalen Herkunft und einer umweltschonenden Produktionsweise zu entwickeln, werden in der vorliegenden Arbeit für die Untersuchung der Verbraucherseite die folgenden zwei verhaltenswissenschaftlichen Ansätze angewendet: Zum einen der - mittlerweile auch im Nahrungsmittelbereich gängige - Ansatz zur Marktsegmentierung mit Hilfe von Einstellungsmessungen und zum anderen der im Nahrungsmittelbereich weniger verbreitete Ansatz der Präferenzmessung mit Hilfe multiattributer Modelle. Die Bedeutung von Einstellungen und Präferenzen im Kaufentscheidungsprozess ist in der Abb. 2 dargestellt.

Einstellungen und Präferenzen sind Evaluationbegriffe, also Bewertungskriterien, die auf die Bedürfnis- bzw. Motivtheorie¹⁷ zurückgehen (TROMMSDORFF et al., 1980, S. 270). Während Einstellungen das ‚gelernte und verfestigte (gespeicherte) Ergebnis von vorausgegangenen Wahrnehmungsvorgängen‘ darstellen (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 276), sind Präferenzen das Ergebnis eines Nutzenvergleichs (TROMMSDORFF et al., ebd., S. 270).

Voraussetzung für die Wirksamkeit von Einstellungen sowie die Bildung von Präferenzen für den Kauf von regional und umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln ist vor allem die Verbraucherwahrnehmung der Information über die potenziell präferenzschaffenden Eigenschaften. Es ist davon auszugehen, dass Verbraucher insbesondere solche Reize wahrnehmen, die beim Kauf des Produktes zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse beitragen (KROEBER-RIEL/WEINBERG, ebd., S. 271). Der Wahrnehmungsprozess kann im Kontext mit Einstellungen und Präferenzen in dem neobehavioristischen Kaufentscheidungsmodell (Strukturmodell) eines Konsumenten wie folgt dargestellt werden (s. Abb. 2). Dabei wird Wahrnehmung als aktueller Informationsverarbeitungsprozess verstanden, der durch äußere Reizdarbietung ausgelöst wird (KROEBER-RIEL/WEINBERG, ebd., S. 268 u. 276). Alle intervenierenden Variablen zwischen dem Reizvorgang und der Reaktion bzw. dem Verhalten der Konsumenten sind nicht-beobachtbare Variablen, die auch als hypothetische Konstrukte bezeichnet werden (KROEBER-RIEL/WEINBERG, ebd., S. 318). Im Vergleich zum

¹⁴Das Streben nach Selbstverwirklichung - als oberstes Bedürfnis in der MASLOWSCHEN Pyramide - wird erst erreicht, wenn untergeordnete Bedürfnisschichten schon befriedigt sind (BECKER et al., 1996, S. 269). Auf dieser Stufe werden beim Konsum ideelle und ethische Ziele, wie z. B. Umweltschutz, verwirklicht (ebd.). ‚Konsum wird zur Erlebniswelt.‘ (ebd.).

¹⁵Nähere Ausführungen dazu finden sich z. B. bei BESCH et al., 1977, S. 172 und MEULENBERG, 1983, S.5ff.

¹⁶Einige verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Nachfragetheorie werden z. B. bei MEULENBERG, 1983, S. 9ff. erläutert.

¹⁷Nähere Ausführungen zur Motivtheorie finden sich z. B. bei BÄNSCH, 1983, S. 20ff. Da sich der Motivationsbegriff aus der kognitiven Theorie weitgehend mit dem Einstellungsbegriff deckt, wird die Messung von Motivation häufig durch Messung von Einstellungen ersetzt (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 145).

behavioristischem Forschungsansatz, dem S-R Modell (Stimulus-Reaktions-Modell) mit der sogenannten Black Box zwischen dem Stimulus und der Reaktion (KROEBER-RIEL/WEINBERG, ebd., S. 318 u. BEHRENS, 1988, S. 14) wird im neobehavioristischen Modell versucht, diese Black Box durch den vermittelnden Organismus mit Hilfe der Untersuchung hypothetischer Konstrukte (intervenierender Variablen), wie z. B. Einstellungen und Präferenzen, zu erklären (S-O(I)-R-Modell - vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, ebd., S. 30 u. BEHRENS, ebd., S. 14)¹⁸. Im neobehavioristischen Ansatz und insbesondere auch in dem darauffolgenden (gegenwärtigen) sogenannten kognitiven oder Informationsverarbeitungsansatz mit rationaler Produktbeurteilung dominiert die Erklärung kognitiv kontrollierter Verhaltensweisen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, ebd., S. 23 u. 224)¹⁹. Vernachlässigt werden dabei vor allem die emotionalen Einflüsse (KROEBER-RIEL, 1990, S. 22), die oft sogar eine dominierende Rolle in der Kaufentscheidung spielen (ebd., S. 14).

Auch für die Erklärung des Kaufverhaltens von regional und umweltschonend erzeugten Lebensmitteln wird neben kognitiven Einflüssen – wie z. B. Unsicherheiten durch Lebensmittelskandale und neuartige Produktionsweisen - insbesondere eine hohe Bedeutung emotionaler Faktoren, vor allem durch die Beziehung zur Region, vermutet (vgl. v. ALVENSLEBEN, 2000, S. 7)²⁰. Zudem können nach v. ALVENSLEBEN (ebd., S. 7f.), OBERMILLER/SPANGENBERG (1989, S. 455f.) und SCHWEIGER/FRIEDERES (1994, S. 157f.) auch normative Faktoren, wie kulturelle und soziale Normen von Regionen oder Bezugsgruppen (Traditionen, Patriotismus, Ethnozentrismus etc.) auf den Kaufentscheidungsprozess bei regionalen Produkten einwirken. Gesellschaftliche Normen, hinsichtlich ethischer Bedürfnisse (z. B. Tierschutz), spielen auch für den Kauf von umweltschonenden Lebensmitteln eine Rolle (vgl. v. ZIEHLBERG/v. ALVENSLEBEN, 1998, S. 201). Demzufolge ist bei der Steuerung der Wahrnehmung von drei Prozessen auszugehen: dem kognitiven mit rationaler Informationsverarbeitung und Produktbeurteilung, dem emotionalen mit direktem Imagetransfer

¹⁸Zur Konstruktebene bzw. der Vorstellungsinhalte der Begriffe Einstellung und Präferenz: Für das Konstrukt Einstellung legt WEINBERGS Qualitätsmodell nahe, dass mit dem Konstrukt Qualität identisch ist (TROMMSDORFF et al., 1980, S. 271). Zudem liegen Einstellungen und Images die gleichen Merkmale zugrunde. Der Begriff Image kann als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt definiert werden (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 196, vgl. a. BÄNSCH, 1983, S. 38). Nach TROMMSDORFF et al. (ebd., S. 270) sind die beiden Begriffe Präferenz und Nutzen zwar messmethodisch zu unterscheiden, jedoch als Konstrukt gleichzusetzen. Im Vergleich der Messmodelle für Einstellungs- bzw. Qualitätsmessung und Präferenz- bzw. Nutzenmessung kommen TROMMSDORFF et al. (ebd., S. 275) zu dem Schluss, dass es sich lediglich um formale und erhebungstechnische Unterschiede handelt, aber die Messkonstrukte vergleichbar sind. Differenzierungen der Begriffe sind vor allem auf die unterschiedlichen Verwendungszusammenhänge der Theoriegeschichte zurückzuführen (ebd.): Präferenz und Nutzen (präskriptiv) und Einstellung deskriptiv-explikativ.

¹⁹Nähere Ausführungen zum kognitiven bzw. Informationsverarbeitungsansatz finden sich bei BEHRENS, 1988; KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996 u. a. Im kognitiven Ansatz geht es zwar primär um kognitive Prozesse, jedoch werden zunehmend auch emotionale und motivationale Prozesse in der Informationsverarbeitung berücksichtigt (BEHRENS, 1988, S. 15). Konzentriert sich eine Untersuchung auf die kognitiven Aspekte, so ist dabei zu beachten, dass lediglich das Kaufverhalten erklärt werden kann, dem auch tatsächlich einfache oder extensive kognitive Entscheidungen bzw. Informationsverarbeitungen zugrunde liegen. Ausgeschlossen bleiben in der Regel Impuls- und Gewohnheitskäufe mit nur geringem Involvement oder stark emotionalem Involvement (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 174), die immerhin laut Schätzungen 40 – 50 % der Käufe ausmachen (ebd., S. 404). Insbesondere bei Käufen verbunden mit hohem Risiko kann von einem hohen (kognitiven) Involvement ausgegangen werden (TROMMSDORFF, 1993, S. 291). Der Kauf von regional und ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Lebensmitteln könnte aufgrund der neuartigen Produktionsweise und der Unsicherheiten durch Lebensmittelskandale mit einem - im Lebensmittelbereich - relativ hohem kognitiven Involvement verbunden sein.

²⁰Allerdings liegen zu diesem Forschungsbereich lediglich wenige Arbeiten vor. Bisher wurde vornehmlich der sogenannte Country-of-origin Effekt untersucht – dazu s. z. B. BALLING, 1995; HAUSRUCKINGER, 1993; v. ITTERSUM/CANDEL, 1998; OBERMILLER/SPANGENBERG, 1989; SKAGGS/FALK/ALMONTE/CARDENAS, 1996 und VERLEGH/STEENKAMP, 1999. Die größte Bedeutung kommt dabei dem Modell von OBERMILLER/SPANGENBERG (1989, S. 456).

(ohne kognitive Prozesse) oder Kanalisierung der rationalen Überlegungen (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 239) sowie dem normativen (vgl. v. ALVENSLEBEN, ebd., S. 7f., OBERMILLER/SPANGENBERG, ebd. u. SCHWEIGER/FRIEDERES, ebd.). Beim normativen Prozess wird im Gegensatz zu den beiden anderen davon ausgegangen, dass Normen erst nach der Produktbeurteilung direkt auf die Kaufintention einwirken (vgl. ebd. – s. Abb. 2).

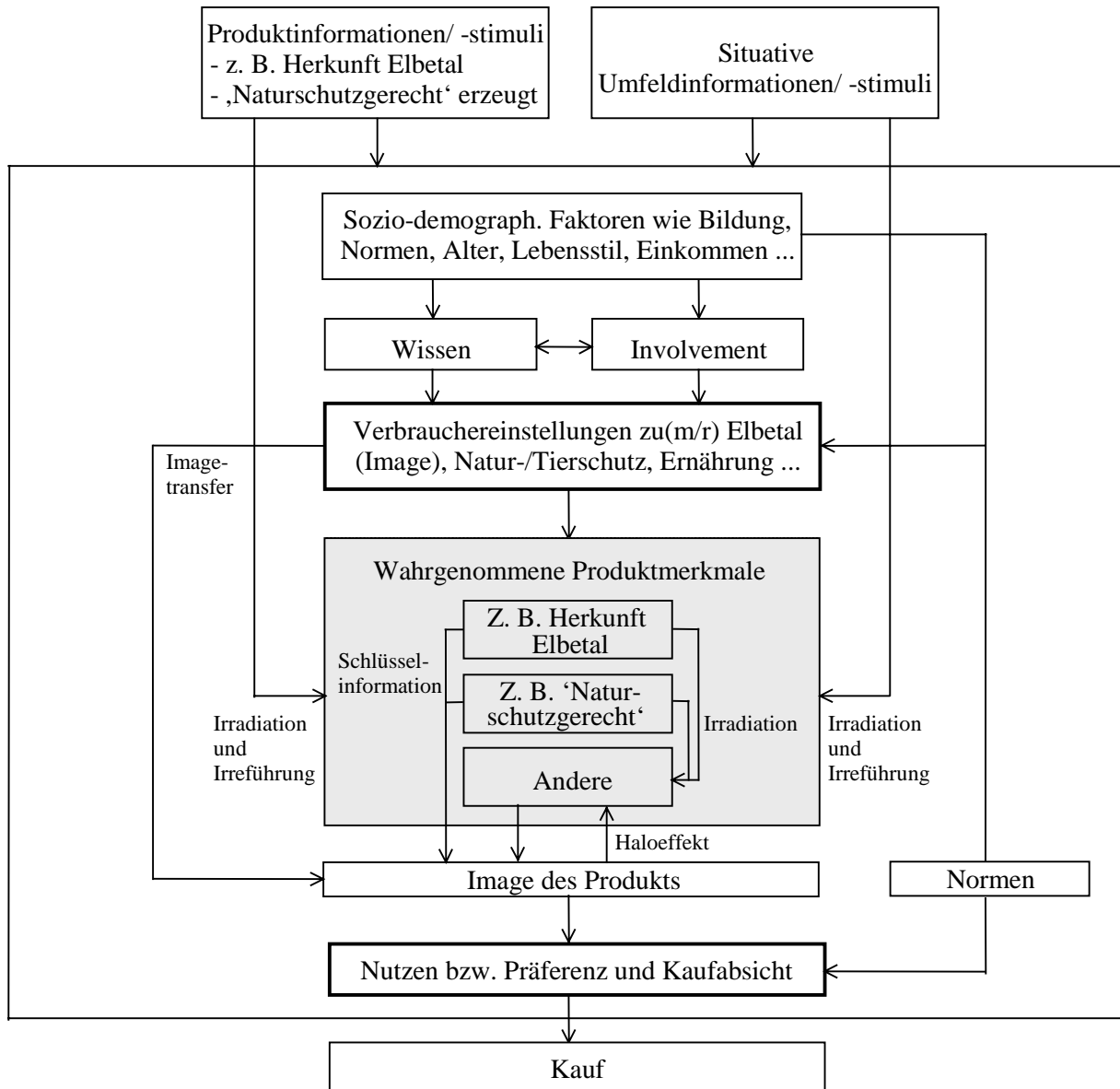


Abb. 2: Wirkungszusammenhänge bei der Wahrnehmung der Produktmerkmale Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion im neobehavioristischen Kaufverhaltensmodell

Quelle: In Anlehnung an v. ALVENSLEBEN, 2000, S. 7; BALDERJAHN, 1986, S. 32; GRUNERT, 1988, S.178; HANSEN, 1990a, S. 90; HENZE, 2000, S. 24; v. ITTERSUM/CANDEL, 1998, S. 59; KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 276; OBERMILLER/SPANGENBERG, 1989, S. 456; SATTLER, 1991, S. 56 u. TROMMSDORFF, 1993, S. 49 u. 139

Die genannten drei Prozesse laufen in der Regel jedoch nicht völlig getrennt ab (v. ALVENSLEBEN, ebd., S. 8 u. vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, ebd., S. 239 u. 293). Die Wirkungszusammenhänge in der Kaufentscheidung für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel aus dem Elbetal können wie folgt beschrieben werden (vgl. Abb. 2):

Produkt- und situative Umfeldinformationen: In Anlehnung an das schon erwähnte S-O-R-Modell gehen die Stimuli als Input in das Modell ein. Dazu gehören einerseits die Herkunft Elbetal, die ‚natuschutzgerechte‘ Erzeugung, der Produktpreis, die Verpackung etc. und andererseits situative Informationen über das Angebot wie z. B. Verfügbarkeit, Substitutionsgüter, Geschäftsausstattung, gegebenenfalls Verkaufspersonal, Werbung am Point of Sale etc. sowie die sonstige Situation wie z. B. die Begleitung eines Freundes, Zeitdruck etc. (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 277 und TROMMSDORFF, 1993, S. 139).

Sozio-demographische Faktoren: Die oben aufgeführten Stimuli treffen je nach Person auf unterschiedliche sozio-demographische Faktoren. Für ein umwelt- und regional-orientiertes Kaufverhalten sind vermutlich insbesondere Bildung, Normen, Alter, Lebensstil und Einkommen relevant²¹, wobei Einkommen vermutlich lediglich bei deutlich überdurchschnittlichen Preisen relevant wird, wie z. B. bei Öko-Produkten (vgl. FRICKE, 1996, S. 295).

Involvement²² und Wissen: Beeinflusst durch die sozio-demographischen Faktoren treten die Personen mit unterschiedlichem Wissen und Involvement an die Kaufentscheidung heran. Wie in Abb. 2 gekennzeichnet besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem Involvement und dem Wissen einer Person – in diesem Fall dem Wissen über die Region und/oder dort ansässigen Landwirte, dem Tier- und Naturschutz, über landwirtschaftliche Produktionsmethoden, Lebensmittelskandale, Ernährung, Markennamen etc. Konsumenten mit relativ hohem Involvement²³ (ob kognitiv oder emotional) sind eher für die Reize (z. B. durch emotionale oder informative Werbung) der Produktmerkmale Herkunft Elbetal und ‚natuschutzgerechte‘ Produktion empfänglich als andere (vgl. TROMMSDORFF, 1993, S. 49f. u. 236 sowie KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 113 u. 596ff.)²⁴. In diesem Fall könnte ein hohes Involvement beispielsweise durch starken emotionalen Bezug zum Elbetal oder durch ein starkes Bedürfnis nach gesunder Ernährung oder dem Motiv die Region, die dort ansässigen Landwirte oder den Natur-/Tierschutz zu unterstützen vorhanden sein. Ist dies der Fall, so wirkt z. B. emotionale Werbung stark und vor allem emotional, aber auch kognitiv auf schon bestehende Einstellungen. Dies gilt analog für informative Werbung (ebd.)²⁵. Bei wenig involvierten Verbrauchern dagegen ist die Werbewirkung gering (KROEBER-RIEL/WEINBERG, ebd., S. 598ff.)²⁶.

²¹Nähere Informationen über die Nachfrage von regional- und umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln, finden sich in Kapitel 2.1.1.

²²Der Begriff des Involvements (kognitiv oder emotional) bezeichnet ein nicht beobachtbares hypothetisches Konstrukt, das den Grad der Aktiviertheit bzw. Erregung oder der Motivstärke kennzeichnet, mit dem ein Konsument zur Informationssuche, -verarbeitung und -speicherung bereit ist. (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 360 u. TROMMSDORFF, 1993, S. 49).

²³Der Einkauf von Lebensmitteln wird im allgemeinen als low-involvement-purchase eingestuft (vgl. HANSEN/SORENSEN, 1993, S. 8).

²⁴In diesem Zusammenhang wird bei der Erklärung des Kaufverhaltens für regional erzeugte Produkte auch der Begriff des ‚regional involvement‘ (der Affektion zur Region) verwendet (vgl. v. ITTERSUM, 1999, S. 47).

²⁵Informative Werbung wirkt insofern auch emotional, da hohes kognitives Involvement in der Regel auch mit starken Emotionen verbunden ist (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 360 u. 596).

²⁶Emotionale Werbung nimmt bei wenig involvierten Verbrauchern jedoch einen besonderen Stellenwert ein, da die Werbung in diesem Fall gleich zu einer Positionierung in der Gefühlswelt der Verbraucher führt (Erlebnismarketing) (ebd., S. 125). Emotionale Werbung kann in diesem Fall auch zum Kauf emotional aufgeladener Produkte führen, ohne dass eine kognitive Produktbeurteilung und Risikoabwägung vorgenommen wird (Impulskauf) (ebd., S. 603).

Einstellungen: Je höher das Involvement und das Wissen im Rahmen einer Kaufentscheidung, desto gefestigter sind auch die diesbezüglichen Einstellungen (kognitiv beruhend auf Wissen und affektiv in Verbindung mit emotionalem Involvement) des Konsumenten und damit auch die Kaufabsicht (intentional) (vgl. ALTMANN, 1983, S. 79 u. TROMMSDORFF, 1993, S. 50 und 143)²⁷. Bei der Kaufabsicht für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel aus dem niedersächsischen Elbetal sind vermutlich positive kognitive und affektive Einstellungen gegenüber dem Elbetal, den dort ansässigen Landwirten, dem Natur-/ Tierschutz oder der Ernährung relevant. So wird das Produktimage entweder über eine im wesentlichen kognitive Informationsverarbeitung mit subjektiven Einflüssen auf die Produktbewertung (Wirkung als summary cue²⁸) oder im affektiven Prozess über einen direkten Imagetransfer (Wirkung als salient attribute²⁹) gebildet (s. o. - vgl. v. ALVENSLEBEN, 2000, S. 8).

Wie in Abb. 2 deutlich wird, kommt den Einstellungen in der Kaufentscheidung eine hohe Bedeutung zu (vgl. SALCHER, 1978, S. 306 u. TROMMSDORFF, 1993, S. 138)³⁰. Diese resultiert aus dem relativ dauerhaften Wesen der Einstellungen (BÄNSCH, 1983, S. 37 u. SALCHER, 1978, S. 306) und ihrer strukturierenden Wirkung (s. o.) auf die Wahrnehmung und Entscheidungsfindung (vgl. WERNER, 1982, S. 46). In diesem Kontext ist jedoch auf die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten hinzuweisen, die auch für den Kauf von regional und ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Produkten relevant sein könnte, da sie vermutlich insbesondere z. B. bei Kaufentscheidungen - verbunden mit relativ hohem (finanziellen, zeitlichen etc.) Aufwand wie u. a. bei Öko-Produkten - auftritt³¹.

Schlüsselinformationen: Wie in Abb. 2 deutlich wird, wirken also sozio-demographische Faktoren, Wissen, Involvement und Einstellungen auf die Wahrnehmung der Produkteigenschaften ein. Manchen wahrgenommenen Produkteigenschaften kommen je nach Person eine höhere Bedeutung zu. Beispielsweise könnte von der Produktherkunft, der Produktionsweise oder von einem Güte-/ Herkunfts-/ Qualitätszeichen auf weitere Eigenschaften wie z. B. frisch oder gesund oder sogar auf das Gesamturteil geschlossen werden. Ist dies der Fall, so wirken diese Produktinformationen als Schlüsselinformationen (cue/ chunk) (vgl.

²⁷Es handelt sich hier um die sogenannte Dreikomponententheorie der Einstellung (kognitiv, affektiv und intentional). Sie kann auf verschiedene Weise interpretiert werden, wobei hier die folgende Auffassung in Anlehnung an TROMMSDORFF (1993, S. 143) vertreten wird: Einstellungen sind kognitiv und affektiv bedingt und haben direkten Einfluß auf die Verhaltensabsicht.

²⁸SCHWEIGER/FRIEDERES (1994, S. 157) unterscheiden die Wirkung des Herkunftsaspektes in Anlehnung an JOHANSSON (1989) in eine ‚summary cue‘-Wirkung und eine ‚salient attribute‘-Wirkung. ‚Summary cues‘ wirken dabei als zusammenfassende Merkmale im kognitiven Prozess und ‚salient attributes‘ als ‚ins Auge springende‘ Eigenschaften vor allem affektiv direkt auf das Produktimage (Einstellungen gegenüber dem Produkt) oder normativ und damit direkt auf Verhaltensintentionen (vgl. ebd.).

²⁹s. Fußnote ‚summary cue‘.

³⁰Sie beeinflussen das Verhalten – häufig auch unbemerkt - und gelten als die sogenannten ‚Triebfedern‘ des menschlichen Handelns (SALCHER, 1978, S. 306). Einstellungen nehmen schon im Kaufentscheidungsprozeß in den beiden bekanntesten neobehavioristischen Modellen von HOWARD und SHET (1969) sowie von ENGEL und BLACKWELL (1982) einen zentralen Stellenwert ein.

³¹Zur Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten s. z. B. BÄNSCH (1983, S. 40f.); KUKARTZ (1998, S. 41ff.), STEPHAN (1996, S. 81ff.), TROMMSDORFF (1993, 144ff.) u. URBAN (1986, S. 366, 373f.). Diese Diskrepanzen können beispielsweise aus Bequemlichkeits- oder Preisgründen auftreten (vgl. MEFFERT et al., 1996, S. 5). Im Fall von Lebensmitteln wird zudem auch das Informationsproblem und damit verbunden Unsicherheiten, z. B. durch die Vielzahl von Zeichen, als Ursache in Betracht gezogen. Für Informationstheoretische Ansätze in der Kaufentscheidung s. z. B. (xxx) Artikel Jost Adler, Fricke, Maike). BÄNSCH (ebd., S. 41) geht davon aus, dass Einstellungen prinzipiell für Impulsentscheidungen die geringste und für habituelle die größte Bedeutung zukommt.

KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 280)³². Tritt dies im Rahmen eines Qualitätsurteils auf, so wird auch der Begriff Qualitätssignal verwendet³³.

Irradiationen, Haloeffekte und Irreführungen: Im Fall, dass von bestimmten Produkt- oder Umfeldinformationen bzw. Eigenschaften auf andere Produkteigenschaften geschlossen wird (vgl. Schlüsselinformationen), verwenden Gestaltpsychologen den Begriff Irradiation³⁴ (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 304). Es könnte beispielsweise bei der Wahrnehmung der Produkteigenschaften Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerecht‘ erzeugt durch bestimmte Produkt- oder situative Umfeldinformationen bzw. Eigenschaften wie z. B. Berichterstattungen über Lebensmittelskandale, Werbung, ein unangenehmes Wahrnehmungsklima am Point of Sale, Produktverpackung etc. zu positiver oder negativer Beeinflussung und damit zu Irradiationen bzw. Wahrnehmungsverzerrungen kommen (vgl. v. ALVENSLEBEN, 2000, S. 7 u. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 287). Ebenso könnte es durch die Produkteigenschaften Herkunft Elbe oder ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung zur Beeinflussung und Wahrnehmungsverzerrung anderer Produkteigenschaften kommen. Ist das Produktimage schon gebildet, so kann beispielsweise das allgemeine Image von umweltschonend erzeugten Produkten oder Produkten der Herkunft Elbe einen sogenannten Haloeffekt und damit eine Wahrnehmungsverzerrung einzelner Produkteigenschaften hervorrufen, also auf andere Eigenschaften ausstrahlen (vgl. v. ALVENSLEBEN, 2000, S. 7; BÄNSCH, 1983 S. 75 u. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 305)³⁵. Dabei ist allerdings zu beachten, dass ein zu großes Informationsangebot zu kognitiver Überlastung der Konsumenten führt (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 370ff.) und es je nach Produktinformation (insbesondere bei emotionalen Produktmerkmalen) und Darbietungsform auch zu Irreführungen der Verbraucher kommen kann (vgl. ebd., S. 123f. und 283).

Ob die beiden Eigenschaften Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion tatsächlich für einige Verbraucher kaufrelevant sind, wird in Kapitel 2.1.2.1 dargestellt.

Letztendlich soll die Produktdifferenzierung bei hochqualitativen Produkten neben Präferenzen auch zu höheren Zahlungsbereitschaften führen. Dabei wird in der Theorie davon ausgegangen, dass eine Produkteigenschaft, die beim Verbraucher zu Präferenzen führt, für diesen einen Nutzenwert hat, der mit einer bestimmten maximalen Zahlungsbereitschaft, zumeist abhängig von dem jeweiligen Budget der Verbraucher, verbunden ist (BÖKER, 1987, S. 270). Je nach Anspruchsniveau beginnt der Zahlungsbereitschaft erst bei einem bestimmten Nutzen (ebd.). Stellt man die Preisbereitschaft in Zusammenhang mit der Anzahl der potenziellen Käufer, so

³² ‚Schlüsselinformationen (information chunks) sind Informationen, die für die Produktbeurteilung besonders wichtig sind und mehrere andere Informationen substituieren oder bündeln‘ (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 280).

³³ KROEBER-RIEL/WEINBERG (1996, S. 298) nennt in diesen Zusammenhang den Herstellernamen oder das ‚made in‘-Label als Qualitätshinweis. Eine Untersuchung zur Herkunft als Qualitätssignal liefert STICH (1997).

³⁴ Irradiationen benennen ‚das Ausstrahlen und Hineinwirken von einem Bereich (der Wahrnehmung) auf einen anderen‘ (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 304, zitiert nach PELZER, 1971, S. 232).

³⁵ Unter Haloeffekten wird die Beeinflussung einzelner Produkteigenschaften durch ein schon gebildetes gespeichertes Gesamturteil bzw. Image des Produktes verstanden (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996., S. 305). Teilweise werden Haloeffekte und Irradiationen auch synonym verwendet (vgl. v. ALVENSLEBEN, 2000, S. 7 u. TROMMSDORFF, 1993, S. 259).

erhält man eine Preisabsatzfunktion. Bei der Abbildung einer Preisabsatzfunktion mit Hilfe von Zahlungsberechtigkeitsdaten wird vorausgesetzt, dass der Nutzen eines Produktes unabhängig vom Preis beurteilt wird und somit, dass die Personen in der Regel auch bereit sind, Produkte zu kaufen, die unter ihrer Preisbereitschaft liegen. Ausnahmen bilden Preisniveaus, bei denen aufgrund des sehr niedrigen Preises auf sehr schlechte Qualität geschlossen wird (vgl. BÖKER, 1987, S. 273). In diesem Zusammenhang ist auf GUTENBERGS Preisabsatzfunktion hinzuweisen, die bei Markenprodukten, wie auch häufig in der regionalen Vermarktung angestrebt (vgl. Kap. 2.2.1), von Preisschwellen und monopolistischen Preisspielräumen ausgeht und somit sogenannte ‚Knicke‘ im Modell erklären kann (vgl. SIMON, 1992, S. 105f. u. Kap. 2.1.2.1). In der Ableitung von Preisempfehlungen für die Anbieter, wird üblicherweise der ‚Preis am oberen Rande des „monopolistischen Intervalls“‘ gewählt (ebd., S. 35 – Kap. 3.2.3).

1.2.3 Der Handel als ‚Gatekeeper‘ bei der Vermarktung ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal

Die wichtigste Nahtstelle zum Verbraucher bildet in der Ernährungswirtschaft der Handel. Da er seine eingekauften Produkte in der Regel unverändert an die Verbraucher weiterverkauft, wird seine Nachfrage insbesondere durch die Nachfrage der Verbraucher bestimmt (HENZE, 2000, S. 29). Die oben genannte Polarisierung des Kaufverhaltens und die Entwicklung zum ‚hybriden Konsumenten‘ bleiben daher nicht ohne Wirkung auf die Strukturen im Handel (SCHMALEN, 1994, S. 1229ff. und WISWEDE, 1991, S. 268 ff.). Inwieweit sie die Ursache für die zunehmende Polarisierung im Handel darstellen, ist dabei ungeklärt (ebd.). Diese zunehmende Polarisierung des Handels trägt zu verschärftem Wettbewerb und einer stärkeren Kundenorientierung bei. Aufgrund seiner bedeutenden Position im vertikalen System führt dies neben sinkenden Handelsspannen auch zu geringeren Herstellerpreisen sowie wachsenden Anforderungen an die Lieferanten. Hier wird die Machtstellung des immer stärker zentrierten Handels (AGE 47/00 vom 20.11., Km 4) und damit auch seine Funktion als ‚Gatekeeper‘ gegenüber den Lieferanten deutlich (s. Abb. 3)³⁶. Er hat im derzeitigen Käufermarkt die stärkere Verhandlungsbasis in Preis-, Qualitäts- und Logistikkentscheidungen (vgl. SCHMITZ/KÖLZER, 1996, S. 11). Er bestimmt über Listung, Warenpräsentation am Point of Sale sowie über die Qualität der Verkaufsberatung. IRRGANG (1989, S. 3) spricht in diesem Zusammenhang von den Filterfunktionen des Handels. Damit kommt dem Handel eine wesentliche Bedeutung im Rahmen der Diffusionsmöglichkeiten von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Lebensmitteln aus dem Elbetal zu (vgl. HANSEN, 1992, S. 737 u. HANSEN, 1990b, S. 150)³⁷. Ist der Handel an der Durchsetzung dieser Produkte interessiert, so hat er zwei strategische Möglichkeiten. Zum einen kann er durch Listung, Werbung, Verkaufsförderung, Präsentation etc. die Akzeptanz beim Verbraucher fördern (Push-Strategie). Sein Erfolg ist vermutlich stark von der Glaubwürdigkeit und damit vom Image abhängig. Zum anderen ist er in der Lage, Qualitätsanforderungen an seine Lieferanten zu stellen und das

³⁶Der Erklärungsansatz des Gatekeeper-Modells geht zurück auf LEWIN (s. 1963, S. 206 – 222).

Angebot dieser Produkte zu fördern, indem er selbst als Nachfrager fungiert (Pull-Strategie) (ebd.). Selbstverständlich können die Hersteller ihrerseits die Durchsetzung ihrer Produkte/Marke kommunikativ pushen - zunächst an den Handel gerichtet, aber auch am Handel vorbei direkt an die Verbraucher. Letzteres kann sich wiederum als Pull beim Handel auswirken. Da der Handel bei der Umsetzung eines neuen Markenkonzepts in Zusammenarbeit mit den vorgelagerten Stufen in relativ geringem Maße Eigeninitiative ergreifen muss, wird er in dieser Position von MEFFERT auch als ‚Trittbrettfahrer‘ bezeichnet (HOPFENBECK/TEITSCHIED, 1994, S. 20). In diesem Zusammenhang steht auch der sich verschärfende vertikale Wettbewerb durch gegenseitige Zuweisungen von Verantwortung, insbesondere, wenn es um kostenintensive Maßnahmen wie z. B. im Umweltschutz oder der Herkunftssicherung geht (vgl. MEFFERT/KIRCHGEORG, 1993, S. 246).

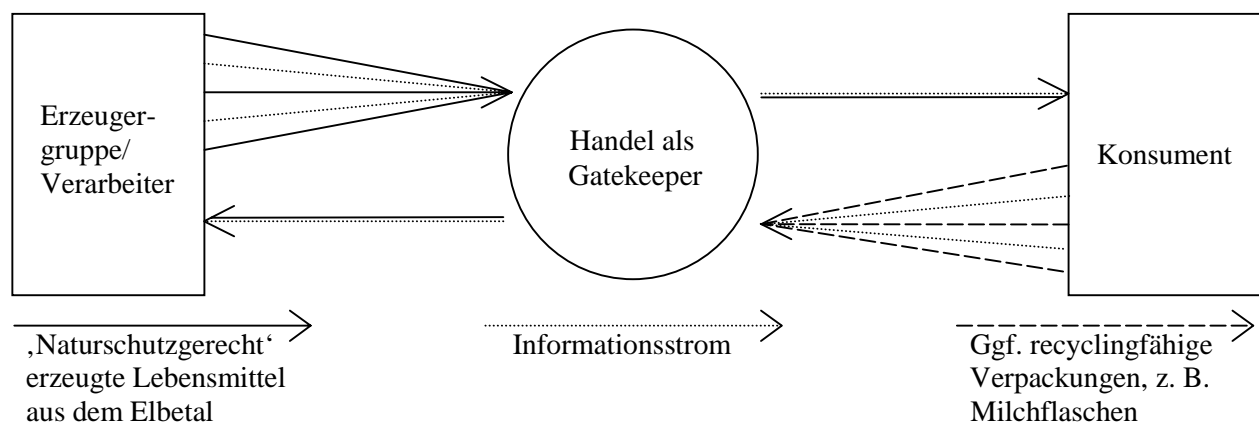


Abb. 3: Gatekeeper-Modell des Handels am Beispiel ‚natureschutzgerecht‘ erzeugter Lebensmittel aus dem Elbetal

Quelle: In Anlehnung an HANSEN, 1992, S. 737 und HANSEN, 1990b, S. 150

So wie für den Handel als Einkäufer die Anforderungen der Konsumenten einen zentralen Stellenwert einnehmen (s. o.), so sind es die des Handels für den Verarbeiter und analog dazu für den Produzenten (mit Marktorientierung) die Anforderungen der Verarbeiter und des Handels³⁸ als Absatzmittler. Die Anforderungen dieser Stufen setzen jedoch Organisationsstrukturen auf der Erzeugerebene (Kooperationen) voraus (vgl. u. a. HAMM, 1997, S. 33; KUHNERT, 1995, S. 32f. u. PRUMMER, 1994, S. 10), die derzeit noch selten zu finden sind (vgl. HELZER et al., 1994, S. 44).

1.3 Kooperatives Marketing und Qualitätsmanagement

Wie schon im letzten Absatz des voranstehenden Kapitels angedeutet, geht es in diesem um die Voraussetzungen für die Umsetzung einer vollständigen Marktorientierung mit stufenübergreifendem Qualitätsmanagement in der gesamten Wertschöpfungskette. Optimale Möglichkeiten dafür bieten zunächst horizontale Kooperationen auf der Erzeugerstufe und weiterführend eine vertikale Vernetzung mit Unternehmen der nachgelagerten Stufen (vgl. Abb.

³⁷ ‚Unter Diffusion versteht man die Ausbreitung einer Neuigkeit (Innovation) in einem sozialen System von der Quelle bis zum letzten Übernehmer. Die Neuigkeit kann auch ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung sein.‘ (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 639). Nähere Ausführungen zur Diffusionstheorie finden sich insbesondere bei KAAS (1973).

³⁸ Zu den Anforderungen s. Kap. 2.1.1 und Kap. 2.1.2.2.

1 u. LÜDEKE, 1996, S. 13)³⁹. Horizontale Kooperationen dienen dabei der marktorientierten termingerechten Produktion größerer Mengen in kontrollierter möglichst einheitlicher Qualität (ebd., S. 8) und vertikale Netzwerke der stufenübergreifenden Qualitätssicherung zur Erhaltung, Kontrolle und glaubhaften Kommunikation der Qualitätsmerkmale bis zum (verunsicherten) Verbraucher.

Während Kap. 2.2.1 auf die Entwicklungen einer markt- bzw. kundenorientierten Landwirtschaft mit Qualitätsmanagement im Rahmen von bestehenden horizontalen und vertikalen Kooperationen in der Vermarktung regional- und umweltschonend erzeugter Nahrungsmittel eingeht, beschäftigt sich dieses Kapitel mit den diesbezüglichen theoretischen Grundlagen. Da der Begriff Kooperation sowohl synonym als auch konkurrierend und ergänzend mit Koordination und Integration verwendet wird (vgl. DRESCHER, 1993, S. 4f. u. HENSCH/VOGT, 1995, S. 13), ist zunächst eine Definition für die Verwendung dieser Begriffe in der vorliegenden Arbeit sinnvoll. Kooperation wird in der vorliegenden Arbeit in Anlehnung an BALLING (1997b, S. 17) übergreifend als zwischenbetriebliche Zusammenarbeit von Unternehmen verstanden. Koordination dagegen wird als übergreifender Terminus für ausschließlich vertikale Zusammenarbeit benutzt und in Anlehnung an DRESCHER (1993, S. 6) und MIGHELL/JONES (1963), S. 1) folgendermaßen definiert: „vertical coordination“ is the general term that includes all the ways of harmonizing the vertical stages of production and marketing.‘ Schließlich wird die vertikale Integration wie bei SCHMITT (1964, S. 353) enger gefasst als die vertikale Koordination bzw. Kooperation und umschrieben als ‚die Zusammenfassung von zwei oder mehreren, auf hintereinander gelagerten Produktions- und/ oder Absatzstufen wirkenden Betrieben unter einer einheitlichen Unternehmensführung‘. Sie ist in dieser Form im landwirtschaftlichen Bereich nicht anzutreffen (ebd.). Vielmehr existieren vertikale Kooperationen bzw. Koordinationen zwischen dem landwirtschaftlichen Bereich und den nachgelagerten Stufen in Form von Vertragslandwirtschaft (vgl. ebd.), Wertschöpfungspartnerschaften (SWOBODA, 1997, S. 449, SYDOW, 1992, S. 64 u. a.) und strategischen (vertikalen) Allianzen oder Netzwerken (ebd., s. a. HELZER et al., 1994, S. 400). Vertragslandwirtschaft bezeichnet dabei eine relativ enge vertragliche Zusammenarbeit mit verbindlichen Abmachungen über die Periodizität von Leistungen, Leistungszeitpunkten, Mengen, Qualitäten, Beratungen etc. (DRESCHER, 1993, S. 6f.). Der Begriff Wertschöpfungspartnerschaft ist dagegen allgemein definiert über eine vertikale Kooperation mit dem Ziel der gemeinsamen Maximierung der Wertschöpfungspotentiale über Optimierung der kooperativen Schnittstellen (SWOBODA, 1997, S. 449)⁴⁰. Strategische Allianzen beschreiben

³⁹PORTER (1991, S. 63ff.) untergliedert die Wertekette eines Unternehmens in 5 Hauptbereiche: Eingehende Logistik, Betrieb (Herstellung), ausgehende Logistik, Marketing und Verkauf sowie Kundendienst. Für die vorliegende Arbeit spielen dabei die gemeinsame strategische Planung von Herstellung, ausgehender Logistik und Marketing, also die Abstimmung von Leistungen und Anforderungen der Angebots- und Nachfrageseite eine Rolle. Die Verbindung von Werteketten entlang des Vertriebskanals bis zum Verbraucher bezeichnet PORTER (ebd., S. 65) als Wertesystem.

⁴⁰Im Kontext von Wertschöpfungspartnerschaften ist auch das Konzept Efficient Consumer Response (ECR) zu erwähnen. Dieses Konzept kommt aus dem Lebensmittelbereich (HEYDT, 1997, S. 38) und betrifft ebenso Optimierungsmaßnahmen für die Schnittstellen Hersteller-Handel-Konsument (vgl. SWOBODA, 1997, S. 450). ECR beschreibt eine Managementkonzeption mit dem Ziel, den Warenfluss und die damit einhergehenden Transaktionen zu verbessern und zu beschleunigen, um somit

langfristig vertikal kooperierende Unternehmen, die durch eine gemeinsame strategische Planung, das eigene Leistungsprofil durch Partnerleistungen ergänzen, um dadurch einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erreichen (vgl. HELZER et al., 1994, S. 402 u. TÖPFER, 1992, S. 176). Geht es dabei um langfristige, organisierte strategische Kontraktbeziehungen so wird auch der Begriff strategisches Netzwerk verwendet (vgl. SYDOW, 1992, S. 62).

Kooperationen - ob vertikal oder horizontal - weisen zumeist folgende Merkmale auf (vgl. BALLING, 1997b, S. 17): Beteiligung von zwei oder mehreren Unternehmen (insbesondere kleinere und mittlere), meist beid- bzw. allseitige ökonomische Vorteile, freiwillige Zusammenarbeit, gemeinsame Ziele, einzelbetriebliche Aufgabenaus- oder umgliederung, gemeinsame Wahrnehmung bestimmter Funktionen, Einschränkung der wirtschaftlichen Dispositionsfreiheit, wirtschaftliche rechtliche Selbständigkeit, Versagen eines Partners führt zu Störungen bei(m) anderen Partner(n) und die Zusammenarbeit ist nicht ausschließlich am üblichen Konkurrenzprinzip orientiert⁴¹.

Vertikale Kooperationen sind zudem oftmals gekennzeichnet durch möglichst langfristige, vertragliche Vereinbarungen (vgl. LOHNER, 1995, S. 69) mit Einfluss auf Systemstrukturen und Organisation (vgl. DRESCHER, 1993, S. 7 u. HELZER et al., 1994, S. 404).

Ökonomische Analysen von Kooperationen bzw. Koordinationen im Marketing sind zum einen der neuen Institutionenökonomik zuzuordnen (vgl. SCHMIDT/KAIM, 2000, S. 15 u. WEHRLI/WIRTZ, 1997, S. 117)⁴². Zur Institutionenökonomik gehören die Theorie der Verfügungsrechte (Property Rights), Principal-Agents-Theorie, Theorie der Collective Action, Informationsökonomik und die Transaktionskostentheorie (ebd. u. KAAS, 1995a, S. 3f.)⁴³. Insgesamt geht es in der Institutionenökonomik um Kosten durch Konflikte, mangelnde(s) Vertrauen, Unsicherheiten und Information sowie um soziale Kontrolle, Hierarchie, Erwartungen und den rechtlichen Aktionsrahmen (vgl. APPEL, 1992, S. 46).

Da sich die vorliegende Arbeit im Kontext mit kooperativem Marketing vor allem mit dem Aufzeigen von Erfolgspotentialen und Risiken (s. Kap. 2.2.1) einerseits und mit der Untersuchung von Kooperationsbereitschaften sowie Anforderungen und Leistungspotentialen (s. Kap. 2.1.1, 2.1.2.2, 2.2.1 u. 2.2.2.2) andererseits befasst, erscheinen im Rahmen der neuen

möglichst alle Kosten zu vermeiden, die keine Wertschöpfung für den Konsumenten erzeugen (ebd., S. 450). Dabei stehen zum einen Verbraucherorientierung (Gestaltung von Sortiment, der Qualität, Service und Preis) und zum anderen die Logistikkette im Vordergrund (ebd., S. 450). Aktuell wird in diesem Zusammenhang ein neues Konzept, das sogenannte CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment) und die Kombination beider diskutiert (LZ-NET vom 01.02.01, S. 1f.).

⁴¹Dennoch stehen in der Praxis die Eigeninteressen der Unternehmer dem partnerschaftlicher weniger am Konkurrenzprinzip orientiertem Verhalten oftmals entgegen (LOHNER, 1995, S. 70). Jeder Unternehmer, ob Landwirt, Verarbeiter oder Handel hat das Ziel eine möglichst hohe Rente für sein Unternehmen zu gewinnen (ebd.). Über die Rentenverteilung entscheidet in der Praxis dann oftmals die Machtposition der Unternehmer und damit auf Agrar- und Ernährungsmärkten, auf denen derzeit das Angebot meist größer als die Nachfrage ist (Käufermarkt), die Nachfrager (vgl. – ebd.), wobei dem Handel meist die stärkere Machtposition als dem Verarbeiter zu gesprochen wird.

⁴²„Unter einer Institution sind soziale Gebilde verschiedenster Art zu verstehen, die sich überall dort entwickeln, wo das Zusammenleben einer Gruppe Ordnung und Regelung erfordert“ (BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE, 1989, S. 544).

⁴³Zu den verschiedenen Ansätzen s. z. B. APPEL (1992), BALLING (1997b), COASE (1937), KAAS (1995b), KELLER (1994), LÖCHEL (1995), MICHAELIS (1985) und SYDOW, 1992.

Institutionenökonomik vor allem transaktionskosten- und principal-agents-theoretische sowie informationsökonomische Erkenntnisse hilfreich⁴⁴. Transaktionskosten werden oftmals unterschätzt oder gar nicht berücksichtigt (vgl. WEHRLI/WIRTZ, 1997, S. 120) und spielen somit eine entscheidende Rolle für den Erfolg sowohl horizontaler als auch vertikaler Kooperationen. Dabei geht es vor allem um Koordinationskosten durch Information und Kommunikation (RUPPRECHT-DÄULLARY, 1994, S. 45ff.), also um das Verhalten der Akteure innerhalb einer Kooperation, die somit zum einen die Höhe der Transaktionskosten und zum anderen die Rentenverteilung beeinflussen (HENSCHE/VOGT, 1995, S. 35)⁴⁵. Nach WILLAMSEN (1985, S. 20ff.) werden im einzelnen Anbahnungs-, Vereinbarungs-, Kontroll- und Anpassungskosten unterschieden⁴⁶.

Mit der Bedeutung von Information in Austauschprozessen befassen sich auch die Principal-Agents-Theorie sowie die Informationsökonomik⁴⁷. In beiden Fällen steht die ungleichverteilte (asymmetrische) unvollständige Information bei Transaktionen im Vordergrund (vgl. KAAS, 1995a, S. 4 u. WEHRLI/WIRTZ, 1997, S. 119)⁴⁸. Hier wird - ebenso wie auch schon in der Transaktionskostentheorie erwähnt - auf die Entscheidungsunsicherheiten durch eigene Informationsdefizite und opportunistisches Verhalten bei Informationsvorsprüngen als zu berücksichtigender Nachteil bei Transaktionen hingewiesen (vgl. ebd.).

Im Rahmen des Entscheidungsverhaltens ist zudem auf Erklärungsansätze der Entscheidungs- sowie der Spieltheorie hinzuweisen (vgl. HENSCHE/VOGT, 1995, S. 37)⁴⁹. So wird davon ausgegangen, dass Kooperationen nur dann zustande kommen, wenn die Marktpartner die zu erwartende Rente sowie das Risiko einschätzen (HENSCHE/VOGT, 1995, S. 47) und ihren Nutzen durch eine Kooperation zumindest subjektiv gesehen (begrenzt) optimieren können (SCHMIDT, 1997, S. 9 – vgl. a. BRONDER/PRITZL, 1991, S. 45)⁵⁰.

⁴⁴Der Transaktionskostenansatz geht zurück auf COASE (1937). Zur Erklärung von Kooperationsstrategien wird er u. a. intensiv diskutiert bei BOGASCHESKY (1995), BRAND (1989), GÖTZ/TOEPFFER (1991) u. WEGEHENKEL (1980).

⁴⁵Für die Höhe der Transaktionskosten sind insbesondere Faktorspezifität sowie Häufigkeit und Unsicherheit von Transaktionen entscheidend (WILLAMSEN, 1989, S. 141ff.): Dabei gilt, je höher die Mobilität, also je niedriger die Spezifität eines Faktors, umso häufiger ist der Einsatz mit geringem Wertverlust möglich (WEHRLI/WIRTZ, 1997, S. 118). Spezialisierungen führen einerseits zu sinkenden Transaktionskosten (Spezialisierungsvorteile), andererseits aber auch zu Abhängigkeit und Machtgefälle, das der Partner opportunistisch nutzen könnte (SCHMIDT/KAIM (2000, S. 17). Die Höhe der Transaktionskosten sinkt beispielsweise mit der Häufigkeit von Transaktionen mit dem selben Partner (SCHMIDT/KAIM (2000, S. 17). Und schließlich wirken Unsicherheiten kostensteigernd, da sie im ökonomischen Sinne als Kosten betrachtet werden (SCHMIDT/KAIM, 2000, S. 17). Dabei handelt es sich beispielsweise um die Unsicherheit, ob sich der Transaktionspartner z. B. bei asymmetrischer Verteilung von Informationen opportunistisch verhalten wird (vgl. WEHRLI/WIRTZ, 1997, S. 188f.).

⁴⁶Nähere Ausführungen dazu s. z. B. RUPPRECHT-DÄULLARY (1994, S. 45ff.) u. SCHMIDT/KAIM (2000, S. 16).

⁴⁷Die Informationsökonomik hat auch ihre Bedeutung für das Konzept der Produktdifferenzierung, da sie Eigenschaften in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterteilt (KAAS, 1995a, S. 5 – vgl. Kap. 1.2.1).

⁴⁸Einen wesentlichen Beitrag zur Informationsasymmetrie liefert ACKERLOF (1970).

⁴⁹Diese theoretischen Ansätze wurden u. a. diskutiert bei: HENSCHE/VOGT (1995), KÜNSKEN (1976) u. LINDLEY (1974).

⁵⁰(Begrenzte) Nutzenmaximierung wird allgemein als Ziel des Rationalverhaltens von ‚Wirtschaftssubjekten‘ (homo oeconomicus) und damit auch von landwirtschaftlichen Betriebsleitern angesehen (HENRICHSMEYER et al., 1993, S. 166 u. HENRICHSMEYER/WITZKE, 1991, S. 219f.). Da objektiv optimale Entscheidungen können nur unter der ‚utopischen‘ Voraussetzung vollständiger Information getroffen werden können (vgl. SIMON, 1978, S. 9ff.), ist von einer durch unvollständige Information begrenzten und subjektiven Nutzenmaximierung je nach Zielfunktion auszugehen.

Nachdem die theoretischen Grundlagen für Kooperationen dargelegt wurden, geht es im Folgendem um Kundenbefriedigung durch stufenübergreifendes Qualitätsmanagement im kooperativen Marketing. Wie schon zu Beginn des Kapitels erwähnt, bietet die Kombination horizontaler (auf Erzeugerebene) und vertikaler Kooperationen dabei optimale Umsetzungsmöglichkeiten (vgl. LÜDEKE, 1996, S. 13). Übertragen auf ein Regionalmarketing für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel entsteht durch ein stufenübergreifendes Qualitätsmanagement die sogenannte - häufig vom Verbraucher geforderte - vertrauensschaffende ‚gläserne Kette‘ von der Erzeugung bis zur Ladentheke⁵¹.

Qualitätsmanagementsysteme zielen oftmals nicht ausschließlich auf Kundenbefriedigung und Vertrauensbildung nach außen, sondern auch nach innen, auf Kosteneinsparungen durch Optimierung der Ablaufprozesse (LÜDEKE, 1996, S. 4, 10 u. 13).

Zu den gängigsten Qualitätsmanagementkonzepten zählen allgemein 1. das klassische Konzept der Qualitätskontrolle, 2. Qualitätsmanagement nach ISO 9000ff. und 3. das Total Quality Management (TQM) (ERLING, 1999, S. 24ff.) sowie speziell im Umweltbereich das Öko-Audit (ISO 14020 – vgl. Kap. 2.2.1). Während die klassische Qualitätskontrolle rein ergebnisorientiert ist - es handelt sich hier also um eine Endkontrolle - so sind die ISO Normen und das TQM prozessorientiert (ERLING, 1999, S. 29) und führen somit oftmals zu den schon oben erwähnten Kosteneinsparungen durch Optimierung der Ablaufprozesse. Grundsätzlich lassen sich alle Konzepte auf die Landwirtschaft übertragen, so dass bei Bedarf auch eine Zertifizierung nach ISO Norm möglich wäre (vgl. ebd., S. 29f. u. BAUER, 2001, Sb. 3)⁵². Allerdings ist in der Landwirtschaft - mit meist relativ kleinen Betrieben im Vergleich zur Industrie - mit geringeren Optimierungspotentialen zu rechnen (LÜDEKE, 1996, S. 10) und daher Kosten und Nutzen der verschiedenen Konzepte und ihrer Implementierung zu hinterfragen. Grundsätzlich ist es für jeden Betrieb sinnvoll, seine Produktion an Grundsätzen eines Qualitätsmanagementkonzepts auszurichten (ebd., S. 12), jedoch sind zum einen individuelle Systeme weniger kosten- und zeitaufwendig und zum anderen fordern zumeist auch Abnehmer von landwirtschaftlichen Produkten kein normenkonformes Qualitätsmanagement (ebd., S. 13).

Inwieweit Qualitätsmanagementkonzepte zur Zeit in landwirtschaftlichen Betrieben in Zusammenarbeit mit den nachgelagerten Bereichen umgesetzt werden, ist in Kapitel 2.2.1 dargestellt.

Nachdem nun sowohl die relevanten theoretischen Ansätze im kunden- als auch im kooperationsorientiertem Marketing einschließlich dem Qualitätsmanagement dargelegt wurden,

⁵¹Händler und Verarbeiter geben zunehmend Qualitätsversprechen, auf die sie immer weniger direkten Einfluss haben und die sie auch immer weniger selbst überprüfen können (vgl. LOHNER, 1995, S. 65). Dies trifft auch für die regionale Herkunft und die ‚naturschutzgerechte‘ Produktion zu.

⁵²Zu wichtigen Einschränkungen, die bei einer Übertragung des TQM-Konzepts auf die Landwirtschaft zu beachten sind, s. ERLING (1999, S. 29f.).

folgt schließlich noch ein kurzer Überblick über das theoretische Konzept zur Entwicklung einer regionalen Marketing-Konzeption.

1.4 Ein Konzept zur Entwicklung einer regionalen Marketing-Konzeption

Dieses Kapitel liefert die theoretische Fundierung für die Vorgehensweise in der vorliegenden Untersuchung. Die Zielsetzung ‚Entwicklung einer Marketing-Konzeption für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal‘ erfordert als erstes die Beschaffung und Auswertung von Informationen über die Ausgangssituation (vgl. BECKER, 1998, S. 93) von regional und umweltschonend erzeugten Lebensmitteln und insbesondere speziell über die Situation im niedersächsischen Elbetal. Damit sollen zunächst die Voraussetzungen für die Entwicklung einer Erfolg versprechenden regionalen Marketing-Konzeption untersucht und gegebenenfalls die gesammelten Informationen zur Entwicklung dieser herangezogen werden. Als Grundvoraussetzungen werden in vorliegenden Studien vor allem Regionalität und (objektive) Qualität der Produkte erklärt. Ob sich das niedersächsische Elbetal für eine Regionalvermarktung eignet, bzw. ob sich im Rahmen einer Regionalvermarktung Wettbewerbsvorteile ergeben hängt in Anlehnung an PORTER (1991, S. 151 u. 181) sowie HAUSLADEN (2000, S. 447ff.) und MANSCHWETUS (1995, S. 99ff.) - die beide PORTERS Ansatz der nationalen Wettbewerbsvorteile auf das Regionalmarketing übertragen anwendeten – von folgenden Determinanten ab⁵³: 1. Nachfragebedingungen, 2. Verwandte und unterstützende Branchen, 3. Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb sowie 4. Faktorbedingungen. Dazu kommen als Rahmenbedingungen mögliche Zufallsvorkommen wie z. B. Lebensmittelskandale (BSE etc.) und vor allem auch der Staat mit rechtlich-politischen Eingriffen in das Marktgeschehen (vgl. Abb. 4)⁵⁴. Der Einfluss und gegebenenfalls auch die Beeinflussung der Rahmenbedingungen wird in die Diskussion des jeweiligen Determinanten eingearbeitet. Die genannten Faktoren und Rahmenbedingungen - abgesehen vom Zufall - stehen dabei alle unter gegenseitiger Beeinflussung, die durch beidseitige Pfeile in der Abbildung 4 gekennzeichnet ist. Dabei wird PORTERS Darstellung um einen Pfeil vom Zufall zum Staat ergänzt. Denn diese Beziehung ist derzeit deutlich am Beispiel der BSE-Krise und der Reaktion seitens des Staates erkennbar.

⁵³PORTER (1991, S. 181) weist darauf hin, dass seine Theorie der nationalen Wettbewerbsvorteile ‚ohne weiteres‘ übertragen werden kann, um besonders erfolgreiche Städte oder Gebiete zu erklären.

⁵⁴Im Gegensatz zu HAUSLADEN (2000, S. 447) und MANSCHWETUS (1995, S. 105ff.) wird in dieser Arbeit an der Darstellungsweise von Porter festgehalten und der Staat als Rahmenbedingung mit Einfluss auf die vier genannten Determinanten betrachtet. HAUSLADEN (ebd.) dagegen stellt den Staat als integrative Komponente mit wichtiger Rolle in die Mitte des ‚Diamanten‘ und MANSCHWETUS (ebd., S. 109) betrachtet ihn sogar als einen eigenen Determinanten. In beiden Fällen kommt dem Staat eine sehr zentrale Rolle zu, die er in dieser Arbeit, aber vermutlich auch in vielen Regionalmarketingprojekten nicht spielt (vgl. Kap. 2.2.1).

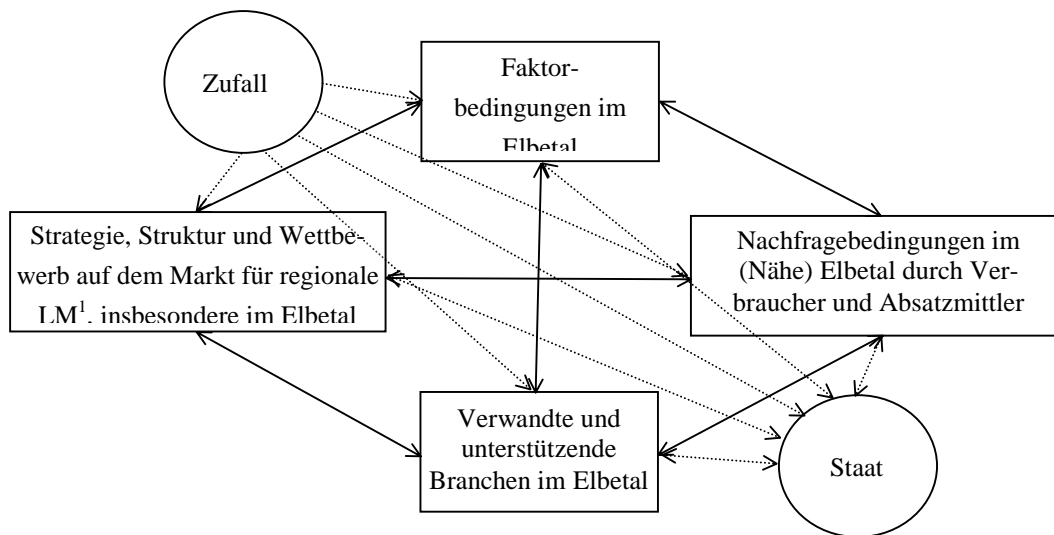


Abb. 4: Der regionale Diamant – Determinanten eines regionalen Wettbewerbsvorteils für das Elbetal

1) Lebensmittel

Quelle: In Anlehnung an PORTER, 1991, S. 151 und HAUSLADEN, 2000, S. 447

Im Folgenden werden die vier Determinanten näher erläutert und dabei der Informationsbedarf für die vorliegende Untersuchung abgeleitet.

1. Die Nachfragebedingungen spielen für Marketinguntersuchungen eine zentrale Rolle und werden daher in dieser Arbeit den anderen Determinanten vorangestellt (Kap. 2.1). Dazu gehören im Regionalmarketing und bezogen auf das Untersuchungsgebiet insbesondere Präferenzen und Zahlungsbereitschaften potentieller Verbraucher und Absatzmittler aus der Region und nahegelegenen Kaufkraftzentren für die beiden speziellen Eigenschaften Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion. Wie schon in Kapitel 1.2.2 dargelegt kommt dabei insbesondere den Verbrauchereinstellungen gegenüber dem Elbetal und den dort produzierten Nahrungsmitteln und vermutlich - vor allem im Zusammenhang mit ‚naturschutzgerechter‘ Erzeugung - auch dem Gesundheits- und Umweltbewusstsein der Verbraucher eine hohe Bedeutung zu. Um die Verbraucher zu erreichen, spielt wohl unter den Absatzmittlern der Handel als Gatekeeper oder Schlüssel zum Verbraucher die größte Rolle (vgl. Kap. 1.2.2). Da es sich in dieser Arbeit zum einen um landwirtschaftliche Produkte handelt, die oftmals noch einer Weiterverarbeitung bedürfen, und zum anderen bei den Produktdifferenzierungsmerkmalen um Vertrauenseigenschaften (s. Kap. 1.2.1), die nur glaubwürdig kommuniziert zu Präferenzen führen können, ist es notwendig, die Anforderungen und Kooperationsbereitschaften insbesondere auch im Rahmen eines stufenübergreifenden Qualitätsmanagements im gesamten Absatzkanal zu untersuchen (s. Kap. 1.3).

2. Der Einfluss der verwandten und unterstützenden Branchen auf einen möglichen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit des Elbetals durch Regionalvermarktung spielt in der vorliegenden Untersuchung im Rahmen möglicher Synergiepotentiale durch Kooperationspartner der landwirtschaftlichen Betriebe eine wesentliche Rolle. Diese sind - aus Sicht landwirtschaftlicher

Betriebe – im wesentlichen entweder ‚Konkurrenzbetriebe‘ und damit in dieser Arbeit in den Angebotsbedingungen (s. Kap. 2.2) enthalten oder aber Unternehmen der nachgelagerten Stufen (Vertriebskanäle), die auch als Nachfrager eingestuft werden können (vgl. PORTER, 1991, S. 114) und sich in der Gliederung dieser Arbeit auch dort wiederfinden (s. Kap. 2.1). Bei der Nutzung von Synergiepotentialen durch Zusammenarbeit von Unternehmen geht es zum einen um Aktivitäten in der unternehmenseigenen Wertekette (horizontale Kooperationen) (vgl. PORTER, 1991, S. 129), z. B. gemeinsame Produktentwicklung, Qualitätsmanagementkonzepte, Logistikabsprachen, Kommunikation, etc. und zum anderen auch um Kooperation mit Unternehmen der nachgelagerten Stufen, wenn diese mit komplementären Produkten arbeiten oder in anderer Weise z. B. im Rahmen von stufenübergreifenden Qualitätsmanagementkonzepten unterstützend wirken können (ebd.). Der Informationsbedarf liegt in diesem Bereich also sowohl auf den horizontalen Kooperationsbereitschaften der Erzeuger im Elbetal untereinander als auch der vertikalen im regionalen Absatzkanal.

3. Unter Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb werden in dieser Arbeit die Angebotsbedingungen zusammengefasst, die den Markt für regional erzeugte Nahrungsmittel betreffen und zwar insbesondere, das Angebot im niedersächsischen Elbetal (Kap. 2.2). Dabei kommt der Persönlichkeit und dem Engagement der Betriebsleiter im Elbetal eine herausragende Rolle zu. Durch das in dieser Region vermutlich bedeutsame Kriterium der ‚naturschutzgerechten‘ Produktion als Produktdifferenzierungsmerkmal ist auch der Markt für umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel Gegenstand des genannten Kapitels.

4. Die Faktorbedingungen wurden schon ausführlich im Endbericht des Gesamtprojektes dargestellt wurden (s. NNA, 2001, Kap. 2, 4) und erhalten daher in diesem Teilbericht einen untergeordneten Stellenwert (s. Kap. 2.2.2). Zu den Faktorbedingungen, die Wettbewerbsvorteile im Kontext einer Regionalvermarktung im Elbetal bewirken können, zählen in Anlehnung an PORTER (1991, S. 97ff.) und HAUSLADEN (2000, S. 445) nicht ausschließlich die traditionellen Produktionsfaktoren Arbeit, Boden und Kapital, sondern insgesamt folgende Komponenten: 1. Humankapital und dabei insbesondere Arbeitskapazität der Betriebe, 2. materielle Ressourcen und dabei schwerpunktmäßig Boden, Naturraum, Lage und geographische Größe des Elbetals, 3. Kapitalressourcen der Betriebe – hier liegen nur wenig Daten vor - und 4. die vorhandene Infrastruktur im Elbetal. Informationen zu Punkt 2 und Punkt 4 der genannten Faktorbedingungen sind im Endbericht des Gesamtvorhabens zu finden (s. NNA, 2001, Kap. 2, 4).

Um auf Grundlage der gewonnenen Informationen anschließend eine Marketing-Konzeption zu erarbeiten, sollten diese zunächst zu einem strukturiertem Überblick über die Stärken und Schwächen der Untersuchungsregion sowie die Chancen und Risiken für eine Erfolg versprechende Regionalvermarktung verdichtet werden (SWOT-Analyse) (vgl. BECKER, 1998, S. 103). Im Anschluss folgt eine Verzahnung zur Bildung des konzeptionellen

Kristallisierungspunktes und Ableitung von Marketingzielen und -strategien. Schließlich werden Marketinginstrumente, bzw. der sogenannte Marketingmix, ausgestaltet (ebd., S. 93 – s. Abb. 5).

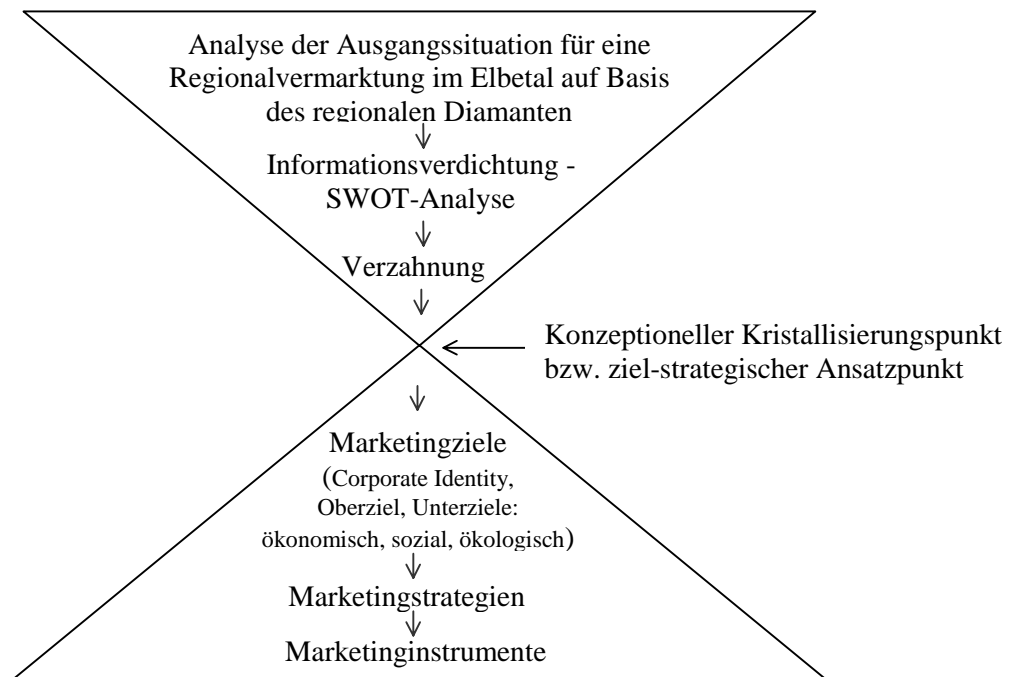


Abb. 5: Entwicklung und Aufbau einer Marketing-Konzeption für ‚umweltschonend‘ erzeugte Produkte aus dem Elbtal

Quelle: In Anlehnung an BECKER, 1998, S. 93 und 103f. und bestehende Regionalinitiativen

2. Die Ausgangssituation für eine Regionalvermarktung im niedersächsischen Elbetal

Im Folgenden sollen die Ausgangsbedingungen herausgearbeitet werden, die für der Erstellung eines Regionalvermarktungskonzeptes zu beachten sind. Dabei werden sowohl allgemeine Entwicklungstendenzen für regional und umweltschonend erzeugte Lebensmittel als auch spezifische Verhältnisse in der Untersuchungsregion zusammengetragen und bewertet. Wie in Marketinguntersuchungen allgemein üblich, wird auch hier mit den Verhältnissen auf der Nachfrageseite des Marktes begonnen, um dem Postulat der Kundenorientierung Rechnung zu tragen. Die Angebotsseite wird danach analysiert.

2.1 Nachfrageseite

2.1.1 Allgemeine Nachfragesituation für regional- und umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel

Zur Nachfrageseite des Marktes werden im weiteren Verlauf der Arbeit nicht nur die Konsumenten als Endverbraucher, sondern auch die - der Produktion - nachgelagerten Stufen (Absatzmittler) gezählt. Unter den Absatzmittlern steht der Einzelhandel im Vordergrund, weil er in seiner Eigenschaft als Gatekeeper einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Nachfrage hat. Die auf den beiden Marktstufen vorherrschenden Bedingungen werden vor dem Hintergrund wichtiger Rahmeninformationen im Wesentlichen unter dem Blickwinkel der vier zentralen Tätigkeitsbereiche des Marketings - Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik - abgehandelt. Dabei werden hinsichtlich produktpolitischer Maßnahmen die mengen- und wertmäßige Nachfrageentwicklung, die Bestimmungsgründe der Nachfrage (Einstellungen und Motive), die Produktwahrnehmung und Qualitätsbeurteilung sowie die Produktkennzeichnung aus Sicht der Verbraucher dargestellt. Mit Blick auf distributionspolitische Maßnahmen werden Einkaufsstätten der Verbraucher und Bezugsquellen einschließlich Kooperationsbereitschaften und Anforderungen der nachgelagerten Stufen behandelt. Preispolitisch werden zunächst Preiseinschätzungen der Verbraucher und danach Zahlungsbereitschaften auf allen Stufen der Nachfrageseite dargestellt. Schließlich wurde als Grundlage für einen zielgruppenspezifischen Einsatz kommunikationspolitischer Maßnahmen eine Käufertypologisierung vorgenommen.

Mengen- und wertmäßige Nachfrageentwicklung

Zur Nachfrage nach regional und umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln liegen nur wenige quantitative Daten vor. Im Regionalbereich beschränken sich diese auf einerseits Untersuchungen zur Bedeutung der Herkunft im allgemeinen und zum anderen auf Arbeiten, die die regionale Herkunft als Kriterium für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher in verschiedenen Regionen erforschten. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die Verbrauchernachfrage nach diesen Produkten in den letzten Jahren gestiegen ist und vielfach auch davon, dass sie zukünftig weiter steigen wird (vgl. AGE 11/01 vom 12.03., Lb. 51 u.

WIRTHGEN et al., 1999a, S. 260). Die steigenden Entwicklungen im Regionalbereich zeigen sich dabei durch eine zunehmende Zahl regionaler Initiativen (s. Kap. 2.2.1) und einer steigenden Bedeutung der Herkunft als Kaufentscheidungskriterium (AGE 11/01 vom 12.03., Lb. 51)⁵⁵. Die zukünftige Bedeutung der Produktherkunft wird aber teilweise auch kontrovers diskutiert. Zum einen wird auf Grund der zunehmenden Globalisierung der Märkte mit sich annähernden Verbraucherbedürfnissen und zunehmenden europäischen strategischen Allianzen eine eher rückläufige Entwicklung für die Bedeutung des Herkunftsaspektes erwartet (BALLING, 1995, S. 85). Zum anderen wird durch die Öffnung der Märkte und damit verbundenen zunehmenden Anonymität und Unübersichtlichkeit sowie durch die steigende Zahl an Kennzeichnungen und Lebensmittelskandalen (BSE, Dioxin, Antibiotika etc.), damit einhergehender Informationsüberlastung und zugleich immer anspruchsvolleren Konsumenten, mit einer wachsenden Bedeutung der Herkunft als ‚Schlüsselinformation‘ (vgl. Kap. 1.2.2) gerechnet (vgl. AGE 11/01 vom 02.03, Lb. 51; BALLING, 2000a, S. 23 u. HAUSRUCKINGER, 1993, S. 1ff. u. 187). Förderlich wirkt sich sicherlich auch die geplante Neuausrichtung der Agrarpolitik aus⁵⁶.

Mit Blick auf den Handel ist für regionale Produkte – abgesehen von Spezialitäten – eine eher rückläufige Entwicklung zu erwarten (BECKER, 2000, S. 397). Diese Produkte sind eigentlich vor allem für regional anbietende Handelsgruppen oder große Handelszentralen mit regional organisiertem Einkauf interessant, wobei für letztere durch ihre zunehmend zentralisierte Beschaffungspolitik von eher sinkender Nachfrage nach regional erzeugten Lebensmitteln auszugehen ist (vgl. ebd., HAMM, 1997, S. 35; LZ-NET vom 01.03.01, S. 1f. u. SCHMIDT, 1998)⁵⁷. Großküchen dagegen wollen ihren Bezug regionaler Produkte steigern (NÜBLEIN, 1996, S. 7).

Die Untersuchungen über die Nachfrage nach umweltschonend erzeugten Lebensmitteln behandeln fast ausschließlich Öko-Produkte. Die wenigen, die sich mit umweltschonender Erzeugung (abgesehen von Öko-Produkten) beschäftigen, beschränken sich dabei auf Präferenzen, Zahlungsbereitschaften oder das Wissen über verschiedene Anbaumethoden. Mit Blick auf die steigende Nachfrage nach Öko-Produkten (vgl. FRICKE, 1996, S. 75)⁵⁸ und eine

⁵⁵Im Kontext von Herkunftspräferenzen liegt lediglich eine quantitative Studie mit Beobachtungen über mehrere Jahre vor. Dies ist eine Studie der CMA, die wachsende Präferenzen für deutsche Lebensmittel seit 1970 herausstellt (vgl. WELZEL, 1998, S. 51).

⁵⁶Beispielsweise soll durch Werbung und Public Relation Maßnahmen bei Verbrauchern zum einen allgemein der Wunsch nach höherer Qualität einschließlich höherer Zahlungsbereitschaft verstärkt werden und zum anderen auch insbesondere die Wertschätzung von umweltschonend und regional erzeugten Produkten. Dies geht aus einem Entwurf des Kanzleramts zur Neuausrichtung der Agrar- und Verbraucherpolitik hervor (LZ-NET vom 15.03.01, S. 2).

⁵⁷Zu den Handelszentralen mit regional organisiertem Einkauf gehören beispielsweise die Edeka und die Rewe-Gruppe (Genossenschaften) und der Filialist Spar. So hat die Edeka beschlossen, ihre regionalen Großhandlungen in den nächsten Jahren durch Fusion um die Hälfte von 12 auf sechs zu reduzieren, um somit Kosten in der Beschaffung einzusparen (LZ 9/01 vom 02.03., S. 1). Neben den 100 %igen Töchtern einer genossenschaftlich organisierten Handelsgruppe gibt es teilweise auch noch selbstständige Genossenschaftsmitglieder, wie z. B. bei der Edeka die Schmidtgruppe in Baden-Württemberg, die neben einem 60-70 %igen Einkauf bei der Edekgroßhandlung über die verbleibenden 30-40 % selbst entscheiden können. Beispielsweise führt die eigenständige Schmidtgruppe in Baden-Württemberg neben dem Edeka-Sortiment einen hohen Anteil regionaler Produkte: im Durchschnitt 30 % mit einem höheren Anteil bei Frischeprodukten (50-80 %) (SCHMIDT, 1998).

⁵⁸Allerdings ist anzumerken, dass die Nachfrage nach Öko-Produkten in Deutschland mit 12 % Umsatzwachstum von 1993 bis 1997 deutlich langsamer als in einigen anderen EU-Ländern wie z. B. der Schweiz mit 59 % Umsatzwachstum in der genannten Zeitspanne gestiegen ist (MICHELSEN et al., 1999, S. 20ff.). Erfolgreichere EU-Länder unterscheiden sich in der

allgemein zunehmende Bedeutung des Umweltaspekts in der Kaufentscheidung (BMU, 1996, Ergebnisübersicht u. HEYDER, 1991, S. 368), kann auf eine insgesamt vermehrte Nachfrage nach umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln rückgeschlossen werden. Diese Entwicklung wird – wie auch im Regionalbereich – durch die steigende Zahl von Lebensmittelskandalen (z. B. BSE-Auswirkungen – s. u.), damit steigender Verbraucherunsicherheit sowie durch die Neuausrichtung der Agrarpolitik unterstützt (s. o. Fußnote 51, S. 25).

Im Gegensatz zu regionalen Produkten, ist für Öko-Produkte beim Handel zukünftig mit einer Nachfragesteigerung zu rechnen (vgl. CMA, 1996a, S. 50) - beispielsweise kündigen derzeit immer mehr deutsche Supermärkte (z. B. Edeka, Rewe u. Tengelmann) an, ihr Sortiment an Öko-Produkten zu erweitern (LZ-NET vom 15.02.01, S. 4). Ebenso äußerten in der Untersuchung von RÄMISCH (2000, S. 225) ein Großteil der befragten Fleischer, dass sie sich vorstellen können, zukünftig Öko-Fleisch anzubieten.

Insgesamt kommen sowohl der regionalen Herkunft als auch der umweltschonenden Produktion derzeit eine relativ hohe Bedeutung in der Einkaufsentscheidung der Verbraucher zu, jedoch sind sie hedonistischen Eigenschaften, wie beispielsweise Frische und Geschmack, untergeordnet (vgl. BESCH/HAUSLADEN, 1998, S. 6; GIERL/SATZINGER, 2000, S. 262 u. 264; PEINELT, 1996, o. S. u. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 245)⁵⁹. HAUSER (1994, S. 176) stellt in diesem Zusammenhang heraus, dass die regionale Herkunft erst in Verbindung mit (objektiven) Qualitätskriterien präferenzschaffend wirkt⁶⁰. An dieser Stelle ist anzumerken, dass der regionalen Herkunft vom konventionellen Handel als Gatekeeper (vgl. Kap. 1.2.2) zur Zeit kaum Bedeutung beigemessen wird (BECKER, 2000, S. 399). Wenn sie dennoch gelistet werden, so mangelt es an Werbung für diese Produkte (UMPFENBACH, 1999, o. S.). ESSEBIER (LZ-NET vom 01.03.01, S. 1) betont allerdings, dass regionalen Marken - flächenbereinigt und auf das einzelne Produkt bezogen - in manchen Gebieten ein höherer Stellenwert zukommt als nationalen Marken. Zudem ermöglichen sie dem Handel oftmals vergleichsweise bessere Renditen (ebd.). Das Problem liegt seiner Meinung nach in der zunehmend konzentrierten Beschaffungspolitik des konventionellen Handels und damit im Abbau wichtiger Strukturen als Voraussetzung für eine regionale Sortimentsgestaltung (ebd., S. 2 – s. o.). Im Gegensatz dazu kauft der Naturkosthandel seine Produkte bevorzugt regional ein, im Durchschnitt lag der Anteil regionaler Produkte am Gesamtsortiment 1998 etwa bei 30 % (BNN, 1998, S. 12). Ebenso Großküchen zeigen laut einer Untersuchung von NÜBLEIN (1996, S. 7) ein hohes Interesse an regionalen Produkten – 2/3 aller

Öko-Vermarktung von Deutschland vor allem durch (ebd., S. 32, 45, 58): höheren Absatz über Super- und Verbrauchermärkte, ein national einheitliches Öko-Zeichen und systematische Promotion von mehr Marktakteuren. HAMM (1998, S. 48) erklärt die in Deutschland verhältnismäßig langsam wachsende Nachfrage nach Öko-Produkten durch einerseits ungenügende Zahlungsbereitschaft auf der Nachfrageseite und andererseits durch die fehlende Transparenz bei der Etikettierung erklärt (HAMM, 1999, S. 1).

⁵⁹GIERL/SATZINGER (ebd., S. 265f.) weisen darauf hin, dass Verbraucher, die sich im jeweiligen Produktbereich sehr gut auskennen, eher auch auf extrinsische Merkmale, wie z. B. eine Herkunftskennzeichnung, vertrauen, als Personen mit geringen Produktkenntnissen.

⁶⁰Im Zusammenhang mit Verbraucherwünschen nach Qualität kommen auch stufenübergreifenden Qualitätsmanagementsystemen und einer transparenten Erzeugung zunehmende Bedeutung zu (Age 8/01 vom 19.02., Lb. 20 u. 7/00 vom 14.02., Km. 2 sowie - vgl. Kap. 2.1.1).

Befragten haben positive Erfahrungen gemacht und fast alle Übrigen äußerten den Wunsch regionale Produkte zu beziehen. Auch scheinen Verarbeitungsunternehmen, zumindest das Fleischerhandwerk, aber auch Molkereien, oftmals für regionale Strategien in Zusammenarbeit mit den Landwirten offen zu sein (RÄMISCH, 2000, S. 225, 229f. u. RENTSCH, 1998, S. 18).

Im Umweltbereich zeigt sich der konventionelle Handel wesentlich aktiver als im Regionalbereich, beispielsweise haben große Handelsgruppen oftmals Öko-Eigenmarken (z. B. Rewe Füllhorn oder Tengelmann Naturkind) aufgebaut. Auch ist er schon Ende der 80er Jahre in die Öko-Vermarktung eingestiegen (KELTERBORN, 2000, S. 75). Dennoch beschränkt sich sein Angebot an Öko-Produkten noch heute auf ein schmales Sortiment (vgl. KARST, 1992, S. 89, TAZ ebd. u. ZMP, 2000, S. 14 – vgl. Absatz Bestimmungsgründe: schlechte Verfügbarkeit) und in der Werbung für diese Produkte zeigt er wenig Engagement (TAZ 6407/01 vom 27.3., S. 9)⁶¹. Auch die Großverbraucher sind laut Untersuchungsergebnissen der AGÖL (1992, S. 118) an umweltschonend erzeugten Lebensmitteln – gemessen an Öko-Produkten - interessiert, und zwar fast 60 % der Befragten, wobei 2/3 dieser 60 % auch tatsächlich Öko-Produkte beziehen, dies jedoch zumeist in geringem Maße (ebd., S. 119). Auch das Bäckerhandwerk und die Verarbeitungsindustrie reagieren auf gesundheitsorientierte Verbrauchertrends und verarbeiten z. B. Öko-Getreide oder Getreide, das ‚einfach‘ ohne Einsatz von chemischem Pflanzenschutz angebaut wird (AGE vom 7/00 vom 14.02.00, Km. 2). Beispielhaft können hier Marken wie die Hohenloher Höfe oder die Bohlsener Mühle genannt werden. Eine Untersuchung von SCHMIDT (1996, S. 156, 159) stellt heraus, dass fast 60 % aller befragten Unternehmen in der Herstellung von Backwaren Rohwaren mit Umweltzunutzen (etwa 25 % Getreide aus kontrolliertem Anbau und etwa 33 % aus ökologischem) verarbeiten. Im Fleischbereich zeigt sich der Trend zur Umweltschonung vor allem durch stärker artgerechte Verarbeitung und schonende Tiertransporte, Beispiele sind die Neulandschlachtereien und Schlachthöfe mit CMA-Zertifizierung. Im Fleischerhandwerk existieren eher Markenprogramme mit Herausstellung verschiedener Umweltaspekte und nur wenige, die ökologische Produkte verarbeiten (RÄMISCH, 2000, S. 225). Im Molkereibereich ist das Interesse an Öko-Milch stark von den zusätzlichen Erfassungs- und Verarbeitungskosten abhängig und daher deutlich schwankend je nach Produktionsstruktur der jeweiligen Region.

Die Bedeutung der geographischen Herkunft und auch der umweltschonenden Produktionsweise ist jedoch nicht über alle Herkünfte und Produktionsweisen ähnlich hoch. Dabei zeigen

⁶¹Insgesamt listeten bereits 1989 fast 90 % aller Supermärkte Öko-Produkte (GROSCH, 1991, S. 227). Die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP, 2000, S. 13) stellt in diesem Zusammenhang heraus, dass Öko-Produkte vor allem in Geschäften mit einer Verkaufsfläche von über 400qm gelistet werden – beispielsweise laut Umfrageergebnissen 75 % aller Verbrauchermärkte. Dabei beschränkt sich das Sortiment vorwiegend in absteigender Reihenfolge auf Mehl (in 27 % der befragten Geschäfte), Möhren (21 %), Eier und Konsummilch (20 %), Zwiebeln (19 %), Butter (14 %), Tomaten und Brot (9 %) – einige weitere Gemüsesorten, Käse und Äpfel werden noch von 2 % – 7 % der Geschäfte angeboten (ebd., S. 14f.). Die meist gelisteten Öko-Marken sind deutschlandweit Füllhorn, Naturkind, Bioland und Grünes Land, die Verfügbarkeit ist allerdings regional sehr unterschiedlich (ebd., S. 19). Welchen Umsatzanteil Öko-Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel durchschnittlich ausmachen sind derzeit nicht bekannt. Einigen Warengruppen kommt bei der REWE-Gruppe beispielsweise ein nicht unbedeutender Anteil am Gesamtumsatz dieser Warengruppen zu: 9 % bei Teigwaren, 11 % bei Müsli, 13 % bei Körnern und Getreide und 20 % bei Saaten (LZ 30/98 vom 24.7., S. 37).

verschiedene Regionalstudien deutliche Wirkungsunterschiede im Rahmen der Präferenz- und Identitätsstiftung im Vergleich der nationalen Herkunft gegenüber der regionalen als auch verschiedener regionaler Herkünfte untereinander (vgl. u. a. BALLING, 2000a, S. 32; HAUSER, 1994, S. 94; HENSCHKE et al., 1993, S. 127; WOLFFRAM, 1997a, Sb.2; WIRTHGEN et al., 1999a, S. 259 u. ZMP 1998, S. 12f.)⁶². In den genannten Arbeiten schwanken die Präferenzen für regionale Herkünfte zwischen 30 % (Region in Nordrheinwestfalen) und 87 % (Freising) der jeweilig befragten Verbraucher (ebd.). Im Umweltbereich zeigt beispielsweise eine Untersuchung für Obst und Gemüse der CMA (1998, o. S.), dass Verbraucher die ökologische Produktion für deutlich gesünder halten, als die integrierte oder die herkömmliche, wobei sie die integrierte immer noch für deutlich gesundheitsfördernder erachten als die herkömmliche. Dies erklärt vermutlich auch die Untersuchungsergebnisse von RÄMISCH (2000, S. 147), die zeigen, dass bei Preisaufschlägen von 10 % für integrierte Produktion und 40 % für ökologische im Vergleich zu konventionellen, letztere vor integrierten und diese noch vor konventionellen Produkten bevorzugt gekauft würden. Ähnlich lassen Untersuchungen von HAMM (1997, S. 27) und HÖRMANN/LIPS (1996, S. 560) positive Wirkungen sowohl für die ökologische als auch für die kontrollierte Erzeugung auf die Einkaufsentscheidung der Verbraucher erwarten, während im Gegensatz zu oben genannten Untersuchungen für integriert befürchten, dass dieser Begriff weder nennenswerte bekannt noch verkaufsfördernd ist. Eine unveröffentlichte Studie (INVISIO, 1992, o. S.) im Auftrag der niedersächsischen Marketinggesellschaft stellt heraus, dass 50 % der Befragten umweltschonend erzeugte Produkte - erklärt als industriell unter ökologischen Gesichtspunkten produzierte Nahrungsmittel – positiv bewerten und davon ausgehen, dass diese, wie auch Öko-Produkte, gesünder als konventionelle sind.

Ebenso gibt es in beiden Bereichen produktspezifische Wirkungsunterschiede (BALLING, 2000a, S. 27; BESCH/HAUSLADEN, 1998, S. 9f.; CMA, 2000, S. 14ff.; FRICKE, 1996, S. 86; KLIEBISCH, 2001; MICHELSEN et al. 1999, S. 18 u. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 246). Verschiedene Untersuchungen zur regionalen Herkunft stellen alle gemeinsam Fleisch für den Regionaleinkauf als bedeutend heraus (BALLING, 2000a, S. 27; BESCH/HAUSLADEN, 1998, S. 9f.; KLIEBISCH, 2001 u. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 246)⁶³. Dies steht sicherlich in engem Zusammenhang mit der Verbraucherverunsicherung im Kontext der BSE-Krise, aber auch damit, dass Fleisch immer noch überwiegend (vgl. HAUSER, 1994, S. 106) beim (häufig regionalen) Fleischerfachgeschäft gekauft wird (vgl. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 246, 249). Nach BALLING (ebd.) und WIRTHGEN et al. (ebd.) sind auch Eier und Wurstwaren in etwa gleichbedeutend mit Fleisch. Auch hier könnten Lebensmittelskandale wie BSE und Ehec-Bakterien der Grund sein. Während bei WIRTHGEN et al. (ebd.) zudem den Brot- und Backwaren (diese werden oftmals frisch von der (örtlichen) Bäckerei gekauft – vgl. HAUSER, 1994, S. 106) ein hoher Stellenwert zugesprochen

⁶²Diese Unterschiede werden noch durch unterschiedlich starke Marketingaktivitäten und das jeweilige Image der Regionen unterstützt.

⁶³Der Wortlaut der Frage war meist ähnlich und der folgenden Art: Achten Sie beim Kauf von beispielsweise Kartoffeln auf die regionale Herkunft? Teilweise wurde auch im einzelnen noch bewertet, wie wichtig das Herkunftskriterium bei den verschiedenen Produkten ist. Eine Ausnahme bildet hier die Erhebung von KLIEBISCH (2001), in der offen gefragt wurde, welche Kriterien beim Einkauf von Brot, Fleisch und Äpfeln eine Rolle spielen.

wird, gilt dies bei BALLING (ebd.) dagegen für Kartoffeln. Kartoffeln und Brot, aber vor allem auch Obst und Gemüse sowie Milch wurden neben Fleisch bei BESCH/HAUSLADEN (1998, S. 9f.) als in diesem Bereich wichtige Produkte festgestellt. KLIEBISCH (2001) findet in seiner Untersuchung im Gegensatz zu eben genannten Studien keinerlei Bedeutung der regionalen Herkunft beim Einkauf von Brot. Ein Vergleich dieser Ergebnisse mit genannten Kaufintensitäten für die untersuchten Produkte widerspricht der eben erwähnten Feststellung von KLIEBISCH (2001) und bestätigt im übrigen die Bedeutung der genannten Produkte für den Regionaleinkauf, jedoch mit anderer Reihenfolge (WIRTHGEN et al., 1999a, S. 248): 45 % der Befragten gaben an Brot und Eier zu 100 % regional einzukaufen, 36 % Fleisch, 23 % Kartoffeln und lediglich 6 % Gemüse. Die durchschnittliche Konsumintensität über alle befragten Produkte in dieser Untersuchung liegt bei 38 % Regionalanteil am Gesamteinkauf dieser Produkte (OSTERLOH, 1998, S. 52).

Im Umweltbereich, gemessen an Öko-Produkten - werden laut Verbrauchererhebung (FRICKE, 1996, S. 86) in absteigender Reihenfolge mit Käuferanteilen zwischen 54 % und 38 % der Befragten Gemüse, Obst, Milch, Brot und Kartoffeln am häufigsten eingekauft. Der durchschnittliche Öko-Verzehranteil über alle befragten Produkte dieser Untersuchung beträgt 28 % am Gesamtverzehr dieser Produkte in 1994 (ebd., S. 79). Die genannten Produkte sind auch nach Untersuchungen von JUNG (1998, S. 105) – gemessen an Verbraucheraussagen –, aber auch nach MICHELSEN et al. (1999, S. 18) – gemessen an Verkaufszahlen – die am häufigsten nachgefragten Öko-Produkte, allerdings in einer anderen Reihenfolge (absteigend): Getreide, Kartoffeln, Gemüse, Obst und Milch. Für den Öko-Einkauf wird derzeit insbesondere im Fleischbereich, aber auch für Konsummilch, Joghurt und Käse von einer stark steigenden Nachfrage auf Grund der wieder aktuellen BSE-Krise ausgegangen (AGE 11/01 vom 12.03., Lb. 1). Naturland beispielsweise konnte seinen Umsatz bei Rindfleisch bis zu 60 % erhöhen (AGE 52/00 vom 27.12., Lb. 27)⁶⁴. Besonders gefragt sind dabei Herkunftsgarantien (AGE 11/01 vom 12.03., Lb. 1)⁶⁵. Dieser Nachfragezuwachs im Öko-Bereich wurde nicht nur auf der Verbraucherebene, sondern auch auf der Verarbeitungs- und der Handelsstufe festgestellt (LZ-NET vom 08.02.01, S. 1 u. vom 15.02.01, S. 1). Dabei profitierten beim Handel vor allem Naturkostläden und andere Fachgeschäfte (LZ-NET vom 15.02.01, ebd.)⁶⁶.

⁶⁴Im Zusammenhang der BSE-Krise kam es zu einem starken Einbruch der Rindfleischnachfrage – zwischen Ende November 2000 und Januar 2001 wurde von der GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK) - LZ 4/01 vom 26.01.01, S. 26) ein Rückgang von durchschnittlich 60 % der Vorjahresmenge geschätzt. In nördlichen Bundesländern hat sich der Verbrauch relativ gesehen stärker reduziert als in Mittel- und Süddeutschland, und zwar auf nur noch 20 % der Vorjahresmenge (ebd.). Besonders stark betroffen waren Discounter, jedoch auch Supermärkte mit Markenprogramme und Herkunftssicherung hatten Rückgang zu verzeichnen (LZ-NET vom 30.11.00, S. 1). Das bayrische HQZ hat als Folge der BSE-Krise als Zusatzleistung den BSE-Test für alle Rinder integriert (Pflicht ist er für Rinder ab 30 Monate) (Age 50/00 vom 11.12., Lb. 17). Als Folge der politischen Maßnahmen im Rahmen der BSE-Krise, ist mit einer Preissteigerung für die Verbraucher von etwa 50 % zu rechnen (Age 50/00 vom 11.12., Lb.32).

⁶⁵HAMM (2000a, S. 18) geht in diesem Kontext davon aus, dass Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte beim Kauf von Öko-Produkten deutlich geringer ausgeprägt sind als beim Kauf konventioneller Lebensmittel.

⁶⁶Die Begründung dafür liegt vermutlich im geringeren Vertrauen in die Einkaufsstätte Supermarkt/Verbrauchermarkt (vgl. SIRIEX/SCHAER, 2000, S. 454) – vgl. Absatz Einkaufsstätten und Bezugsquellen.

Die eben genannten Kauf- und Käuferanteile der Verbraucherbefragungen sind aus Prestige Gründen vermutlich stark überzeichnet (vgl. a. FRICKE, 1996, S. 75). Erfahrene Marktforscher rechnen nach MÜHLBAUER (1998, S. 5) mit einem Abschlag von 50 % um ausgehend von dem geäußerten Verhalten der Befragten das tatsächliche Verhalten abzuschätzen. FRICKE (1996, S. 79) dagegen geht speziell für Öko-Produkte im Vergleich zum Marktanteil von einer 15fachen Konsumüberschätzung aus. Ein ähnlicher Maßstab (12-13fache Überschätzung) ist mit Blick auf den Marktanteil regionaler Produkte auch in diesem Bereich ein realistischer Ansatz. Die Marktanteile im Regional- und im Öko-Bereich sind sehr gering, wobei der Regionalanteil⁶⁷ mit etwa 3 % in 1999 (AGE 29/99 vom 19.07., Lb. 12) den Marktanteil von ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln in 1999 von knapp 2 % (MICHELSEN et al., 1999, S. 27) übersteigt⁶⁸. Dies kann vermutlich in beiden Fällen u. a. durch den konventionellen Lebensmittelhandel als Gatekeeper (s. o. – vgl. Kap. 1.2.3) erklärt werden. Lediglich etwa gut 20 % des Umsatzanteils in der Vermarktung von Öko-Produkten wurden 1998 vom konventionellen Lebensmittelhandel (einschließlich Babynahrung) erwirtschaftet (BNN, 1998, S. 6). Aber auch die Großverbraucher halten sich trotz Interesse (s. o.) aus Kostengründen mit der Umstellung auf ökologische Produkte zurück (AGÖL, 1992, S. 354 - vgl. Absatz Bestimmungsgründe). Im Falle, dass Interesse besteht, beschränkt sich dieses auf zumeist eine Umstellung von 1 % bis 25 % des Wareneinsatzes (ebd., S. 119 – s. o.). Ihr Umsatzanteil am Öko-Markt liegt laut Schätzungen der Bundesverbände Naturkost und Naturwaren (BNN, 1998, S. 6) bei nur etwa 2,9 %. Einen etwas größeren Anteil erwirtschaftet wiederum das Ernährungshandwerk mit etwa knapp 8 % des Lebensmittelumsatzes mit Öko-Produkten (ebd.).

Bestimmungsgründe der Nachfrage: Motive und Einstellungen

Die verstärkte Nachfrage nach regional und umweltschonend erzeugten Produkten steht in engem Zusammenhang mit der Verbraucherwunsch nach transparenter Erzeugung (vgl. PRUMMER, 1994, S. 7) und kettenübergreifenden Qualitätsmanagementsystemen (AGE 8/01 vom 19.02.01, Lb. 20 – vgl. Kap. 2.1.1 u. vgl. Kap. 1.3) und wird sowohl im Herkunft- als auch im Umweltbereich unter anderem durch die zunehmende Verbraucherverunsicherung auf Grund von Lebensmittelskandalen, wie BSE, Dioxin, Hormone, Antibiotika etc. erklärt (vgl. u. a. BALLING, 2000a, S. 21f.; FRICKE, 1996, S. 180 u. PRUMMER, 1994, S. 172). Ebenso scheinen in beiden Bereichen sowohl Gesundheits- als auch der Umweltaspekte als Kaufmotive und Vorteile dieser Produkte eine wichtige Rolle zu spielen (vgl. CMA, 1998, o. S. u. SIRIEIX/SCHAER, 2000, S. 455). Im folgenden werden getrennt nach regional und umweltschonend erzeugten Produkten Kaufmotive, unterstützende Verbrauchereinstellungen und Hemmnisse bzw. Kaufbarrieren dargestellt. Die Ausführungen konzentrieren sich auf die Verbraucherebene, wobei - soweit Daten vorliegen - auch die Unternehmen der nachgelagerten Stufen einbezogen werden.

⁶⁷Erzeugt im Umkreis unter 100 km.

⁶⁸Die Marktanteilsangabe bezieht sich auf die im Öko-Bereich wichtigsten fünf Produkte (s. o.). Für den Öko-Bereich existieren auch Schätzungen für zukünftig erwartete Marktanteile. So rechnet beispielsweise VOGTMANN im Jahr 2050 mit etwa 30 % Umsatzanteil am Lebensmittelmarkt (FRANKFURTER RUNDSCHAU vom 20.11.00, S. 8).

In einer Erhebung der CMA (1998, o. S.) wurden von Verbrauchern folgende Motive für den Kauf von regionalen Produkten am Beispiel von Obst und Gemüse genannt (in absteigender Reihenfolge): Pestizide, Frische, Vertrauen und Sicherheit, Kontrolle, Qualität, Unterstützung der Landwirte aus der eigenen Region und kürzere Transportwege. Qualität und Herkunftssicherheit werden auch bei HAUSER (1994, S. 89f.) als Motiv für den Kauf dieser Produkte herausgestellt. Einstellungen, die für den Kauf regionaler Produkte förderlich wirken, sind vor allem ein regional-politisches Bewusstsein und ein positives Image der Region und der dort produzierten Nahrungsmittel (WIRTHGEN et al., 1999a, S. 255 – vgl. v. ITTERSUM, 1999, S. 49).

Hemmend dagegen wirken in absteigender Reihenfolge insbesondere der Preis, die teilweise nur saisonale Verfügbarkeit und die mangelnde Kennzeichnung regionaler Produkte (BALLING, 1997a, S. II-20 u. PEINELT, 1996, o. S. – vgl. RENTSCH, 1998, S. 19).

Für das Einkaufsverhalten der Absatzmittler sind vor allem die Verbrauchernachfrage und damit vorhandene Präferenzen und Zahlungsbereitschaften der Verbraucher ausschlaggebend (vgl. RENTSCH, 1998, S. 19 u. SCHMIDT, 1996, S. 171 – s. Absätze Nachfrageentwicklungen und Zahlungsbereitschaft). Dabei steht für den Handel als auch für die Verarbeitung der wirtschaftliche Nutzen im Vordergrund – sie sind vermutlich nur dann bereit regionale Produkte zu listen bzw. zu kaufen, wenn sie einen besonderen Zusatznutzen (z. B. vergleichsweise frischere Produkte, ein verbessertes Image, verbesserte Wettbewerbsposition oder eine höhere Wertschöpfung) im regionalen Angebot erkennen (vgl. HAMM, 1997, S. 35 u. SCHMIDT, 1996, S. 171). Zudem wird im Handel eine Listung regionaler Produkte durch die oftmals zentralisierte und zunehmend zentralisierte Beschaffungspolitik erschwert (vgl. Absatz Nachfrageentwicklung u. RENTSCH, 1998, S. 18). Großverbraucher kaufen regionale Produkte ebenso wie die Konsumenten hauptsächlich wegen der Frische, der Qualität und der Herkunftssicherheit (NÜBLEIN, 1996, S. 7). Zudem spielen ebenso wie beim Verbraucher auch die Unterstützung der Landwirtschaft und die kurzen Transportwege für einige Großküchen eine wichtige Rolle (ebd.). Jedoch haben nicht alle Großküchen gute Erfahrungen mit einem regionalen Einkauf gemacht und ihn teilweise aufgrund mangelhafter Qualität, Menge oder Zuverlässigkeit oder auch wegen zu hoher Preise wieder eingestellt (ebd.). Fleischer haben laut einer Umfrage von RÄMISCH (2000, S. 225) in der Regel gute Erfahrungen mit ihrem regionalen Einkauf und kaufen vor allem wegen der Qualität und des Preises bei regionalen Landwirten.

Die Motive für den Kauf von umweltschonend erzeugten Produkten – untersucht am Beispiel von Öko-Produkten – sind auf Verbraucherebene Gesundheit, Umweltschutz und Geschmack der Produkte, wobei der Gesundheitsaspekt im Zusammenhang mit weniger Rückständen in Lebensmitteln deutlich im Vordergrund steht (vgl. FRICKE, 1996, S. 94, u. PRUMMER, 1994, S.

142f.)⁶⁹. KELTERBORN (2000, S. 77) unterscheidet zwischen Motiven der regelmäßigen Öko-Käufer in Naturkostläden und der Gelegenheitskäufer, die zumeist in Supermärkten einkaufen. Naturkostladenkunden kaufen in erster Linie aus Umweltgründen – für diese Kunden ist beispielsweise auch die Verpackung wichtig –, erst zweitrangig zählen Gesundheitsgründe und drittrangig folgt der Wunsch alternative Handelsstrukturen zu unterstützen (ebd.). Supermarktkunden dagegen kaufen vor allem aus egoistischen Gründen wie Gesundheit und Geschmack und suchen dabei nach Öko-Produkten, die den konventionellen Produkten optisch und in der Handhabung ähnlich sind (ebd.). Eine Untersuchung (INVISIO, 1992, o. S.) zu umweltschonend erzeugten Produkten, die nicht nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus produziert werden, zeigt, dass Kaufmotive für diese Produkte vor allem in der Erwartung gesünderer (im Vergleich zu konventionellen) und preisgünstigerer (im Vergleich zu Öko-Produkten) Lebensmittel liegen (vgl. Absatz Nachfrageentwicklungen).

Die genannten Kaufmotive spiegeln sich insgesamt auch in den erklärenden Einflussfaktoren gemessen an Einstellungen der Käufer wider. Eine Langzeit-Verbraucheranalyse (FRICKE, 1996, S. 180) über das Einkaufsverhalten bei Öko-Produkten stellt heraus, dass in erster Linie Gesundheitsbewusstsein, gefolgt von einer positiven Einschätzung der Öko-Produktqualität und Misstrauen gegenüber konventionellen Lebensmitteln das Kaufverhalten unterstützen. Die Einstellungen und ihre Verhaltensrelevanz für den Kauf von Öko-Produkten haben sich in den letzten Jahren verändert, und zwar ist das Vertrauen in konventionelle Lebensmittel gestiegen und somit die Bedeutung des Misstrauens gegenüber diesen für den Kauf von Öko-Produkten gesunken (ebd.). Hier ist anzumerken, dass diese Untersuchung noch vor der BSE-Krise stattgefunden hat. Parallel dazu ist der Stellenwert der Qualitätseigenschaften von Öko-Produkten als Erklärungsfaktor gestiegen (ebd.). Das Misstrauen und das Gesundheits- bzw. Ernährungsbewusstsein werden auch von PRUMMER (1994, S. 172) als wichtige Einstellungen für den Kauf von Öko-Produkten bestätigt – ergänzend stellt er zudem das Umweltbewusstsein als förderlich heraus. Auch JUNG (1998, S. 126) zeigt, dass die Kaufintensität von Öko-Produkten mit steigendem Umweltbewusstsein der Käufer zunimmt.

In keiner der Einstellungsmessungen zum Umweltbewusstsein und/ oder -verhalten wurden spezielle Einstellungen gegenüber dem Naturschutz untersucht. Laut KRUSE-GRAMMAN (1997, S. 241ff.) ist jedoch davon auszugehen, dass der Naturschutz in Deutschland ähnlich wie der Umweltschutz erfolgreich und stabil in der Gesellschaft etabliert ist, allerdings lediglich bei einer Minderheit der Bevölkerung (2 % - 3 %) aktiven Rückhalt findet. Dies kann sicherlich u. a. durch den hohen Informationsanspruch erklärt werden, der sich nicht immer vermitteln lässt (NIEBUER, 1998, S. 60).

⁶⁹Eine Studie von HÖRMANN/LIPS (1995, S. 255) stellt den - aus Sicht der Verbraucher - bestehenden Zusammenhang zwischen umweltfreundlicher Produktion und gesunder Ernährung heraus.

Als zentrale Barrieren für den Kauf von umweltschonend erzeugten Produkten – untersucht am Beispiel von Öko-Produkten - werden aus Verbrauchersicht vor allem der hohe Preis und die schlechte Verfügbarkeit genannt, wobei dem Preis ein deutlich höherer Stellenwert zukommt (u. a. HAMM, 1998, S. 48f.; MEIER-PLOEGER et al., 1996, S. 58; PRUMMER, 1994, S. 144f. u. RÄMISCH, 2000, S. 149)⁷⁰. In diesem Zusammenhang weist HAMM (1998, S. 49) darauf hin, dass die Bedeutung des Preises für die Kaufentscheidung der Verbraucher zumindest bei hochwertigen Produkten oftmals überschätzt wird. Neben dem Preis werden in absteigender Reihenfolge von Verbrauchern noch die Gewohnheit, ‚Lug und Trug‘, mangelndes Bewusstsein/Wertschätzung sowie wenig Werbung als mögliche Hemmfaktoren für den Kauf von Öko-Produkten genannt (MEIER-PLOEGER et al., 1996, S. 58). Bei umweltschonend erzeugten Produkten, die nicht nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus hergestellt werden, steht das Problem der Glaubwürdigkeit im Vordergrund (vgl. INVISIO, 1992, o. S.).

Auf der Ebene der Absatzmittler wird – wie schon im Regionalbereich erwähnt – das Einkaufsverhalten vorwiegend durch das Nachfrageverhalten, also den Präferenzen und Zahlungsbereitschaften, der Verbraucher bestimmt. So sehen der Handel, das Ernährungsgewerbe und vermutlich auch Großküchen im Angebot von umweltschonend erzeugten Produkten die Möglichkeit, ihr Image aufzubessern und qualitätsbewusste Verbraucher anzuziehen (vgl. HANSEN, 1988, S. 338 u. PIELKE, 1995, S. 41).

Dennoch stellen auch bei den nachgelagerten Stufen der Preis, als hohes finanzielles Risiko, und die Informationskomplexität wesentliche Barrieren für den Einkauf dieser Produkte dar (vgl. AGÖL, 1992, S. 354f.; CMA, 1996a, S. 50; HANSEN, 1988, S. 356 u. SCHMIDT, 1996, S. 202). Zudem wirkt auf der Handels- und der Verarbeitungsebene das Problem der Glaubwürdigkeit der zahlreichen „Öko-“ und ähnlichen Marken („Trittbrettfahrer“) hemmend (CMA, 1996a, S. 50 u. SCHMIDT, 1996, S. 202). Einige Fleischer und Molkereien nennen zudem Zufriedenheit mit Stammlieferanten und dem konventionellen Angebot als Hemmnis oder auch die Angst, dass ihr konventionelles Markenprogramm verdrängt wird (RÄMISCH, 2000, S. 226, 229). Auf der Großverbraucherstufe spielen neben dem Preis vor allem der Vorverarbeitungsgrad der Produkte (insbesondere bei Kartoffeln und Gemüse) als Hinderungsgrund eine wesentliche Rolle (AGÖL, 1992, S. 354)⁷¹.

Qualitätskriterien und Produktwahrnehmung aus Sicht der Verbraucher

Der Nachfragezuwachs sowie die Bestimmungsgründe für den Kauf von regional und umweltschonend erzeugten Produkten stehen in engem Zusammenhang mit dem Wertewandel und damit mit den Verbraucheranforderungen an Qualität. Im Zuge des Wertewandels haben sowohl die Produktherkunft als auch die umweltschonende Erzeugung durch die zunehmende Relevanz von Ethik- und Gesundheitswerten als Qualitätskriterien an Bedeutung gewonnen

⁷⁰Der hohe Preis als Kaufbarriere für Öko-Produkte bestätigt auch das Einzelhandelsunternehmen ‚Hemköp‘ in Dänemark, das im Zuge einer radikalen Preissenkung den Absatz von Biomilch ungefähr verdoppelte (LZ 1/99 vom 08.01., S. 18).

(LOHNER, 1994, S. 513ff. – vgl. Absatz Nachfrageentwicklung). Sie zählen nach Frische und Geschmack mit deutlichen Abstand für immerhin etwa 5 % bis knapp 20 % der Befragten einer Verbrauchererhebung von (HAUSER, 1994, S. 112) zu den wichtigsten Kriterien für qualitativ hochwertige Lebensmittel. Dabei kommen Natur- und Gesundheitsaspekten und damit der umweltschonenden Erzeugung (vgl. Fußnote 64, S. 31) eine höhere Bedeutung zu als Herkunftskriterien (ebd.). Im Rahmen der Präferenzbildung wirken sie dementsprechend auch nur in Verbindung mit gutem Geschmack und Frische kaufentscheidend (vgl. Absatz der Nachfrageentwicklung). Neben Frische, Geschmack, umweltschonender Erzeugung und Herkunft spielen noch einige weitere allgemeine Qualitätskriterien wie beispielsweise Aussehen, Inhaltsstoffe und Haltbarkeit sowie einige bereichsspezifische für die Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln eine wichtige Rolle (ebd.). Dies sind beispielsweise für den Kauf von Rindfleisch in absteigender Reihenfolge folgende – teilweise den Geschmack beeinflussenden - Aspekte (BALLING, 2000a, S. 23 – vgl. LOHNER, 1995, S. 85)⁷²: die Haltung, die Fütterung und die Marmorierung. Insgesamt kommt dabei auch der Kontrolle der Qualitätskriterien für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher eine hohe Bedeutung zu (ebd.).

Dieser Wertewandel spiegelt sich – wie die Nachfrageentwicklungen zeigen - auch in der subjektiven, positiven Verbraucherwahrnehmung regionaler und umweltschonend erzeugter Produkte wider⁷³. Allerdings liegen kaum Ergebnisse über die Produktwahrnehmung oder Qualitätseinschätzung regional und umweltschonend erzeugter Nahrungsmittel vor. Im Regionalbereich wird lediglich in einer Untersuchung von WIRTHGEN et al. (1999a, S. 259) herausgestellt, dass Verbraucher regionale Produkte als ‚besonders‘ frisch ansehen. Zudem ist zu lesen, dass diese Produkte für Herkunftssicherheit, Transparenz der Erzeugung, Qualität und gesundheitliche Unbedenklichkeit stehen (RENTSCH, 1998, S. 18). Darüber hinaus untersuchte die CMA das Image von Spezialitäten und stellt als Ergebnis aus Verbrauchersicht vor allem folgende Merkmale herausgestellt (absteigende Reihenfolge): typisch für die jeweilige Region, Tradition, besondere Zubereitung, besonderer Geschmack, heimisch, exotisch, teuer, besonders, Qualität und Frische.

Für umweltschonend erzeugte Produkte liegen zumindest einige wenige gestützte und ungestützte Assoziationstests vor. Diese Produkte gelten vor allem als gesünder als vergleichbare Lebensmittel aus anderen Produktionsweisen (u. a. PRUMMER, 1994, S. 142 u. SIRIEIX/SCHAER, 2000, S. 455). Eine Untersuchung bei Verbrauchern in Niedersachsen von HELZER et al. (1994, S. 402) vergleicht (gestützt) eine Reihe von Qualitäts- und Markenkriterien für Lebensmittel aus verschiedenen Anbauweisen und stellt neben dem Gesundheitswert von umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln noch einige weitere Aspekte, wie z. B. den Geschmack und

⁷¹Ein mangelnder Vorverarbeitungsgrad schlägt sich in hohen Personalkosten nieder (AGÖL, 1992, S. 354).

⁷²Welchen Stellenwert verschiedene Qualitätskriterien im Zuge des Wertewandels beim Verbraucher einnehmen ist bei LOHNER (1995, S. 74) beschrieben.

⁷³Es ist die subjektive Qualitätswahrnehmung, die für die Verbraucherpräferenzen und damit für die Nachfrageentwicklungen entscheidend ist (vgl. Kap. 1.2.1).

insbesondere das natürliche Aroma dieser Produkte heraus (vgl. Abb. 6). Dabei werden ökologisch erzeugte Nahrungsmittel in den umweltschonenden Prozesseigenschaften sowie den Gesundheitskriterien durchweg besser beurteilt als kontrolliert umweltschonend produzierte (ebd.). Demgegenüber stehen allerdings - für die Kaufentscheidung der Verbraucher nicht unwesentliche - Kriterien wie die Wahrnehmung von Öko-Produkten als relativ teuer, schlecht erhältlich und die relativ ungünstig präsentiert (ebd. - vgl. Abb. 6 u. Absatz Bestimmungsgründe).

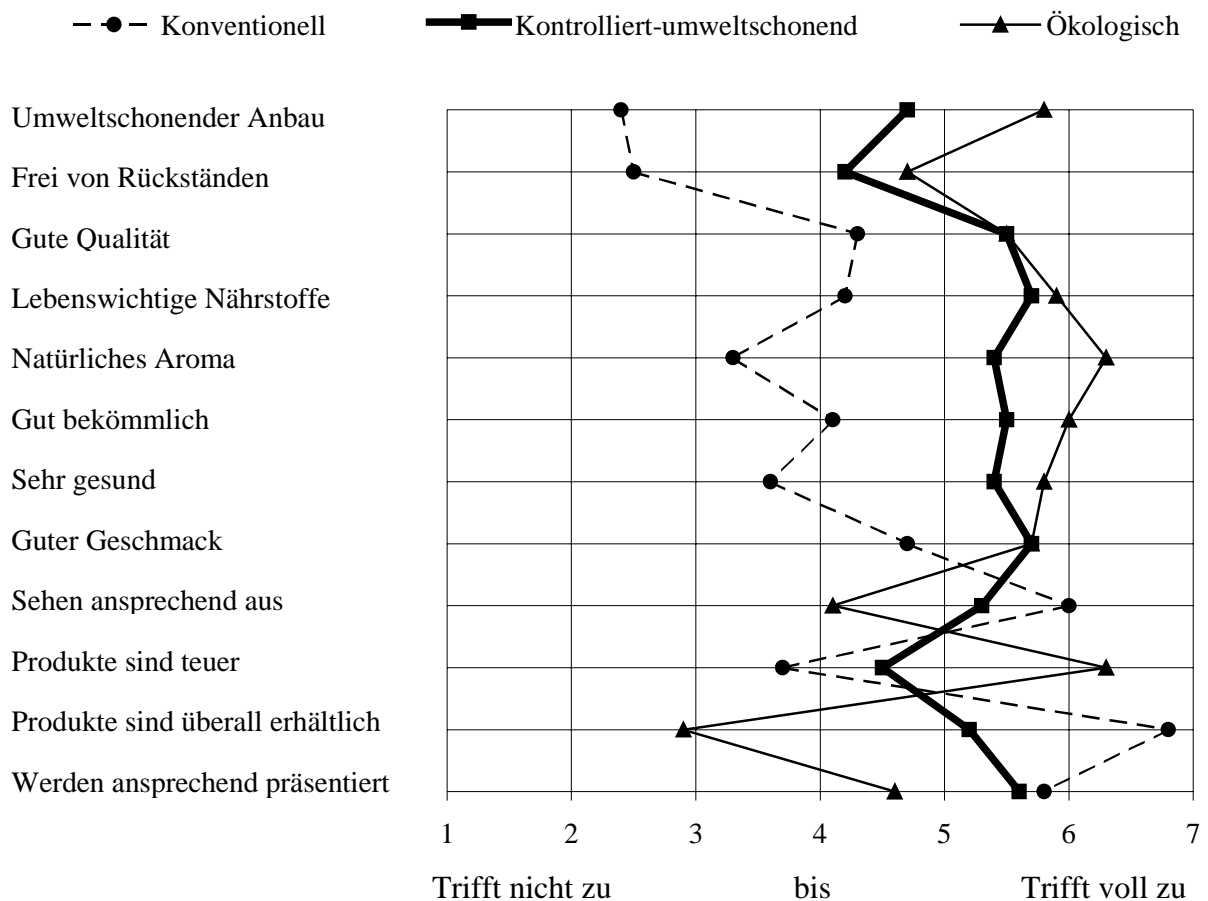


Abb. 6: Verbraucherwahrnehmung von Nahrungsmitteln aus unterschiedlichen Produktionsweisen

Quelle: HELZER et al., 1994, S. 402

Eine Verbraucherbefragung (ALVENSLEBEN/BRUHN, 2001, o. S. – auch in Niedersachsen vorgenommen) speziell zu Öko-Produkten bestätigt die herausragende Bedeutung der Natürlichkeit und der umweltschonenden Prozesseigenschaften für Öko-Produkte durch Ergebnisse eines ungestützten Assoziationstests⁷⁴. Den Aspekten gesund und teuer kommt bei dieser offenen Methode ein eher untergeordneter Stellenwert zu (ebd.). MEIER-PLOEGER et al. (1996, S. 70f.) untersuchte in diesem Zusammenhang speziell das Meinungsbild der Nichtkäufer von Öko-Produkten. Die Hälfte der Nichtkäufer haben eine Abneigung gegen Öko-Produkte aufgrund des Preises, ein weiteres Viertel aufgrund des Geschmacks und/ oder des Aussehens

⁷⁴In diesem Zusammenhang fordern Verbraucher auch zunehmende Transparenz der Lebensmittelerzeugung (vgl. PRUMMER, 1994, S. 7).

und die Restlichen sind der Ansicht, dass es sich bei ökologischen Produkten ohnehin um ‚Lug und Trug‘ handelt (ebd.).

Produktkennzeichnung aus Verbrauchersicht

Die Verbraucher, die ein positives Bild von umweltschonend und regional erzeugten Nahrungsmitteln haben und diese bevorzugt kaufen oder kaufen wollen, werden mit einer Vielzahl von Produktkennzeichnungen konfrontiert, die bei Verbrauchern zur Informationsüberlastung und damit verbundenem Misstrauen gegenüber diesen führen (HALK, 1993, S. 140 u. HANSEN/KULL, 1994, S. 265 – vgl. Absatz Nachfrageentwicklung und Bestimmungsgründe). Trotz - oder gerade wegen der Fülle an Informationen - haben etliche Verbraucher Schwierigkeiten, die Herkunft eines Nahrungsmittels im Geschäft festzustellen. Dies zeigen zum einen Befragungsergebnisse, die eine mangelnde Kennzeichnung regionaler Produkte als Kaufbarriere herausstellen (vgl. Absatz Bestimmungsgründe) und zum anderen verschiedene Erhebungen (HAUSER, 1994, S. 138 u. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 247), in denen je nach Region lediglich 7 bis gut 50 % der Befragten angaben, sie könnten entweder die Herkunft von Nahrungsmitteln leicht erkennen oder dass eben diese deutlich gekennzeichnet sind. Auch im Umweltbereich ist die Konsumentenunsicherheit gegenüber der Vielzahl von Zeichen und Aufschriften eine der Barrieren für den Kauf dieser Produkte (vgl. Absatz Bestimmungsgründe).

In diesem Zusammenhang steht auch der Wunsch der Verbraucher nach leicht verständlicher, nachvollziehbarer Produktkennzeichnung mit Schlüsselinformationen für die Qualitätsbeurteilung (BALLING, 2000a, S. 23.- vgl. Kap. 1.2.2).

Die Erhebung von WIRTHGEN et al. (ebd.) stellt für den Regionalbereich heraus, dass zur Herkunftserkennung am häufigsten der Produktname bzw. die Marke oder eine allgemeine Herkunftsangabe herangezogen werden. Erheblich weniger Bedeutung messen die Verbraucher dabei einem Herkunftszeichen, der Einkaufsstätte oder der Verpackung zu (ebd. – absteigende Reihenfolge). Wobei auch dieses Ergebnis regionsabhängig stark schwankt (ebd.). In diesem Kontext zeigt die Untersuchung von HAUSER (ebd., S. 131), dass Verbraucher, wenn sie wissen, welcher Herkunft ihre getätigten Einkäufe entstammen, zumeist (knapp 30 % der Befragten) die Kennzeichnung am Regal oder auf dem Produkt wahrnehmen. Deutlich seltener wurden beispielsweise der Einkaufsort oder der Verkäufer genannt (ebd.). Dem Verkäufer wird auch die geringste Bedeutung bei der Qualitätsgarantie zugesprochen (ebd., S. 128). In diesem Aspekt vertrauen Verbraucher in absteigender Reihenfolge am ehesten auf unabhängige Kontrollen, Informationen über Inhaltsstoffe, Informationen über Erzeugung und Verarbeitung und erst an vierter Stelle auf Gütezeichen und - noch vor dem Verkäufer - der Anschrift des Erzeugers (ebd.).

Im Umweltbereich wird eindeutig die Verpackungsaufschrift als Erkennungsmerkmal favorisiert (PRUMMER, 1994, S. 156). Hier gibt es jedoch deutlich Unterschiede zwischen den

Käufergruppen. Im Vergleich von regelmäßigen Öko-Käufern und Gelegenheitskäufern zeigt JUNG (1998, S. 154), dass sich regelmäßige Käufer zumeist an dem Zusatz kontrolliert biologisch erzeugt oder an Marken orientieren, während Gelegenheitskäufer in absteigender Reihenfolge Wert auf Zusätze und Aufschriften wie kontrolliert biologisch erzeugt, ohne künstliche Zusätze, Vollwert oder gar aus integriertem Anbau legen. Marken nehmen bei Gelegenheitskäufern lediglich den 4. Platz ein (ebd.)⁷⁵. Dies ist vermutlich durch die geringere Markenkenntnis dieser Käufer im Vergleich zu regelmäßigen Öko-Käufern zu erklären. Diese Ergebnisse werden im Groben auch von PRUMMER (1994, S. 155) bestätigt. Oftmals orientieren sich die Öko-Käufer auch durch die Wahl der Einkaufsstätte, in dem sie in Bio- bzw. Naturkost-Läden einkaufen (INVISIO, 1992, o. S.). Gütezeichen spielen für die Orientierung des Verbrauchers beim Einkauf von Öko-Produkten eine geringe Rolle (ebd.).

Um diesem Verbrauchermisstrauen - zumindest im Öko-Bereich – entgegenzuwirken, wurde 1999 von der AGÖL (Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau) in Zusammenarbeit mit der CMA ein deutschlandweites einheitliches ökologisches Prüfzeichen (ÖPZ) eingeführt. Da es die potentiellen Käufer ansprechen soll, die bisher aus Misstrauen und Unsicherheit keine oder nur wenig Öko-Produkte gekauft haben, ist anzunehmen, dass es insbesondere den Absatz über den Super- oder Verbrauchermarkt stärken wird. Denn dies ist die bevorzugte Einkaufsstätte der Gelegenheitskäufer für Öko-Produkte (JUNG, 1998, S. 107) und dieser Einkaufsstätte wird eindeutig das geringste Vertrauen entgegen gebracht (vgl. SIRIEIX/SCHAER, 2000, S. 454 – s. a. Absatz Bezugsquellen). Zur Zeit ist dieses Zeichen jedoch bei Verbrauchern noch nahezu unbekannt (s. a. Kap. 2.2.1). Der Bekanntheitsgrad von Öko-Zeichen insgesamt ist beim Verbraucher als auch beim konventionellen Handel als gering einzuschätzen (vgl. PRUMMER, 1994, S. 190 u. SCHANDERL, 1993, S. 93). Wesentlich bekannter dagegen ist das Umweltzeichen der blaue Engel, der jedoch im Lebensmittelbereich keine Bedeutung hat und in den letzten Jahren insgesamt leicht an Bedeutung verloren hat (vgl. HOSSEINPOUR/SCHLUMMER, 1999, S. 75). Für weitere Informationen sowohl zu den verschiedenen Kennzeichnungen im Regional- und Umweltbereich als auch - soweit vorliegend - zu den Bekanntheitsgraden der Marken und Zeichen siehe Kapitel 2.2.1.

Einkaufsstätten und Bezugsquellen

Im Folgendem sind die Einkaufsstätten der Verbraucher, aber auch die Bezugsquellen, Kooperationsbereitschaften und Anforderungen der Absatzmittler als Nachfrager nach regional und umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln dargestellt.

⁷⁵Neben ‚Öko-Marken‘ der Hersteller (z. B. Bioland) werden im konventionellen Einzelhandel vielfach auch Öko-Produkte unter Eigenmarken des Handels angeboten, z. B. Füllhorn von der ReweGruppe oder Naturkind der TengelmannGruppe. In der Eigenmarkenstrategie sieht der Handel vor allem folgende positiven Aspekte (LZ 25/98 vom 20.06, S. 56): Preisvorteile im Einkauf und die Chance auf Kundenbindung. Dabei gewinnen Eigenmarken des Handels durch das zur Zeit stark ausgeprägte Preisbewusstsein deutscher Verbraucher, zunehmend an Akzeptanz (LZ, 40/00 vom 06.10., S. 9). Eine GfK-Studie zeigt in diesem Zusammenhang, dass die Markentreue für Herstellermarken zwar sinkt, aber immerhin noch bei 60 % der Befragten liegt (ebd.).

Regionale Nahrungsmittel werden (in absteigender Reihenfolge von 39 % bis 10 % der Befragten) vor allem beim Lebensmitteleinzelhandel, dem Ernährungshandwerk, auf dem Wochenmarkt und direkt vom Bauern gekauft (WIRTHGEN et al., 1999a, S. 249). Die Haupteinkaufsstätten für umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel – am Beispiel Öko-Produkte – haben sich im Laufe der Jahre stark geändert (FRICKE, 1996, S. 101). Die noch Ende der 80er Jahre wichtigste Einkaufsstätte für diese Produkte, der Naturkostladen (50 % der Befragten kauften u. a. dort) besetzte Mitte der 90er Jahre lediglich den 3. Platz (43 % der Befragten) nach dem Wochenmarkt (57 % der Befragten) gefolgt vom Reformhaus (51 % der Befragten) (FRICKE, 1996, S. 101). Wie auch beim Regionaleinkauf kommt dem Ab-Hof-Verkauf (36 % der Befragten) der 4. Platz zu. Den 5. Platz belegt beim Öko-Einkauf der Supermarkt (27 % der Befragten), die Einkaufsstätte, die allgemein im Lebensmitteleinkauf (HAUSER, 1994, S. 106) und auch für regionale Produkte, die wichtigste Einkaufsstätte darstellt. Als Grund dafür nennt PRUMMER (1994, S. 154) die schlechte Verfügbarkeit dieser Produkte im Supermarkt und MICHELSEN et al. (1999, S. 57) die mangelhafte Promotion. Ein gegenteiliges Ergebnis liefert eine Verbraucherbefragung in Bayern. In dieser Untersuchung kommt dem Supermarkt als Einkaufsstätte für Öko-Produkte der höchste Stellenwert (24 % der Befragten kaufen ihre Öko-Produkte zumeist dort) und dem Ab-Hof-Verkauf (22 %) der zweithöchste zu (SCHAER, 2001, S. 33). Erst danach folgen - die bei FRICKE (s. o.) als wichtigsten Einkaufsstätten für Öko-Produkte herausgestellten - Marktstände (20 %), Naturkostläden (15 %) und Reformhäuser (9 %) (ebd.). JUNG (1998, S. 107) trennt in diesem Zusammenhang regelmäßige Öko-Käufer und Gelegenheitskäufer und stellt heraus, dass bei Öko-Käufern der Naturkostladen für diese Produkte immer noch auf Platz steht. Bei Gelegenheitskäufern dagegen nimmt diesen Rang der Supermarkt ein. Der Vorteil des Supermarktes wird von Öko-Käufern vor allem in der Zeitersparnis gefolgt von Bequemlichkeit und Preis gesehen (SCHAER, 2001, S. 32). Die Vorteile der Direktvermarktung, des Naturkostladens und des Marktstandes dagegen liegen in dem deutlich höheren Vertrauen, dass diesen Einkaufsstätten im Vergleich zum Supermarkt und zu Fachgeschäften entgegen gebracht wird (ebd., S. 33). Dem Naturkostladen wird im Vergleich mit dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zudem eine bessere Warenpräsentation und Kundenbetreuung zugesprochen (ebd.).

Über die Bezugsquellen der nachgelagerten Stufen liegen nur wenige Studien vor, diese beschränken sich dabei auf Bezugsquellen im allgemeinen oder speziell auf Öko-Produkte. So beziehen beispielsweise nach KARST (1992, S. 75) lediglich 11 % der Handelsgruppen Öko-Produkte direkt von landwirtschaftlichen Erzeugern - vielmehr dienen Verarbeiter für knapp 60 % und der Großhandel für knapp 70 % der Unternehmen als Lieferant. Großverbraucher dagegen beziehen relativ viele Produkte direkt vom Landwirt, so z. B. Kartoffeln und Eier größtenteils, aber auch Gemüse, Milch und Obst, diese jedoch überwiegend vom Großverbraucher-Liefergroßhandel (NÜBLEIN, 1996, S. 6). Bei Fleisch und Wurstwaren sowie Brot- und Backwaren dominiert das Ernährungsgewerbe als Bezugsquelle der Großverbraucher (ebd.). Das

Ernährungshandwerk beispielsweise bezieht zumindest im Fleischbereich nach RÄMISCH (2000, S. 225) seine Produkte häufig (etwa die Hälfte der Befragten) direkt vom Landwirt.

Um den Verbraucherwünschen wirksam zu begegnen wird oftmals empfohlen, die Zusammenarbeit zwischen den Stufen zu verstärken (u. a. AGE vom 7/00 vom 14.02.00, Km. 2). Der Lebensmitteleinzelhandel ist jedoch zur Zeit selten zu längerfristigen Lieferbindungen (über ein Jahr) bereit (SPILLER, 2001 u. RENTSCH, 1998, S. 19). Großverbraucher gehen nach einer Studie von NÜBLEIN (1996, S. 6) immerhin mit gut 30 % ihrer Lieferanten Verträge ein. Diese werden vorwiegend im Bereich Milch, Brot, Fleisch und Kartoffeln abgeschlossen. Neben den genannten 30 % erklärten noch weitere knapp 20 % der befragten Großküchen, dass sie sich vorstellen können, zukünftig Verträge mit ihren Lieferanten abzuschließen (ebd.). Zwei Befragung niedersächsischer Unternehmen der Ernährungswirtschaft (HALK et al., 1999, S. 33 u. 35 u. INVISIO, 1993, o. S.)⁷⁶ zeigen, dass diese einer vertikalen Kooperation grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber stehen. Mit Ausnahme von Mühlen (etwa 40 %) können sich lediglich weniger als ein Drittel der befragten nachgelagerten Unternehmen eine solche Zusammenarbeit nicht vorstellen (HALK et al., 1999, S. 35).

Die Gründe für die Bereitschaft zu vertikalen, vertraglichen Bindungen sind für den Handel und Großküchen Verbraucherwünsche und Herkunftssicherheit (vgl. BETTERAY, 1999, S. 3). Auf der Verarbeitungsebene liegen diese in der Auslastung ihrer Kapazitäten, der Erfüllung der Handelsforderungen und in diesem Zusammenhang auch in der Garantie spezifischer Qualitätseigenschaften zur Schaffung von Markenprogrammen und Präferenzräumen (vgl. OTTOWITZ, 1997, S. 106). Darüber hinaus sind auf der Verarbeitungsebene auch rechtliche Gründe ausschlaggebend, und zwar im Rahmen des Produkthaftungsgesetzes (vgl. DRESCHER, 1993, S. 41ff.). Das PRODUKTHAFTUNGSGESETZ überträgt das gesamte Produktqualitätsrisiko auf die Ernährungsindustrie (ebd., S. 41). Diese haftet auf Grundlagen des genannten Gesetzes auch verschuldungsunabhängig für Rohstofffehler und kann keine Schadensansprüche an die Landwirte stellen (ebd.).

Die Hemmnisse und Problemfelder in der vertikalen Kooperation liegen vor allem in den Unterschieden zwischen erforderten und gebotenen Leistungen (vgl. DRESCHER, 1993, S. 43 u. NEUMANN, 1997, S. 261ff.) sowie den Spannungsfeldern durch Konkurrenzdenken, Macht bzw. Unterdrückung, dem Anreiz-Beitrags-System, befürchtigtem Autonomieverlust und gestörten Vertrauens- und Kommunikationsstrukturen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und dem Handel (GOCHT, 1999, S. 59 u. INVISIO, 1993, o. S. – vgl. POTTEBAUM, 1998, S. 7 u. Kap. 1.3). Auf den Vermarktungsstufen Verarbeitung und insbesondere Handel ist seit Jahren eine starke Konzentration (s. u. a. HENRICHSMEYER/WITZKE, 1991, S. 83) und somit wachsende Nachfragemacht und Druck auf die Produzenten erkennbar.

⁷⁶Beide Befragungen sind aufgrund von sehr geringer Stichproben (HALK et al, n = 47 und INVISIO n = 17) nicht annähernd repräsentativ.

In diesem Zusammenhang werden immer höhere Anforderungen an die Produzenten gestellt. Dabei stehen bei allen Absatzmittlern Qualität, Preis Zuverlässigkeit und kontinuierliche, pünktliche Belieferung im Vordergrund (vgl. AGÖL, 1992, S. 350; CMA, 1988, S. 48f.; KARST, 1990, S. 13; NEUMANN, 1997, S. 261; NOORDHOF, 1996, S. 59ff.; NÜBLEIN, 1996, S. 5; PIELKE, 1995, S. 38 u. SCHMIDT, 1996, S. 175). Der Handel legt darüber hinaus mit absteigender Gewichtung großen Wert auf einheitliche, große Partien, hohe Flexibilität, Vorankündigung des Angebots, breites Sortiment, ständiger Informationsaustausch und ein Spezialitätenangebot (NEUMANN, 1997, S. 261). Nicht zu vergessen sind laut des Europäischen Handelsinstituts (PRAAST, 1998, S. 2) die Anpassung an Logistik-, Verpackungs- und Kontrollsysteme des Handels. Diese Kriterien werden vermutlich umso bedeutender und der Druck auf die vorgelagerten Stufen um so höher, je mehr der Konzentrationsprozess und der Wettbewerbsdruck im Handel steigen. Auch das Verarbeitungsgewerbe legt neben den genannten Kriterien hohen Wert auf große, einheitliche Partien (PIELKE, 1995S. 39f.). Großküchen fordern dagegen mit abnehmender Gewichtung Frische, Flexibilität, Beratungskonzept und Kundenservice (CMA, 1988, S. 48f.). Bei der genannten Untersuchung (ebd.) wird zudem herausgestellt, dass diese Forderungen bis auf Qualität und Preis von der Gastronomie deutlich seltener gestellt werden, als von Kantinen oder Anstalten. Der hohe Stellenwert der insgesamt herausgestellten Kriterien wird auch durch aktuellere Umfragen (AGÖL, 1992, S. 350 u. NÜBLEIN, 1996, S. 5) bestätigt, wobei das Beratungskonzept und der Kundenservice an Bedeutung gewonnen haben und zudem (in der CMA-Untersuchung nicht abgefragte Aspekte wie) die Herkunft und die Angebotspalette als wichtig herausgestellt werden.

Da auf Verbraucherebene der Wunsch nach durchschaubarer Produktion und Vermarktung bis zur Ladentheke immer stärker wird (s. o.) spielen auch bei den Anforderungen der Absatzmittler stufenübergreifende Qualitätssicherungssysteme eine immer größere Rolle (vgl. LOHNER, 1994, S. 517 u. Kap. 1.3 u. 2.2.1). Oftmals werden diese in Unternehmen mit Markenprogrammen umgesetzt, in denen neben den oben genannten Kriterien zunehmend verbraucherorientierte Vereinbarungen über eine umweltschonende Produktion und die Herkunft der Produkte getroffen werden. Dabei zeigt eine Delphi-Erhebung von OTTOWITZ (1997, S. 158), dass im Fleischgewerbe - wie auch schon bei den Verbrauchern herausgestellt - dem Tierschutz eine höhere Bedeutung zukommt als der Herkunft. Beide Aspekte werden als wichtig erachtet, wobei beim Tierschutz in absteigender Reihenfolge schonender Transport und artgerechte Tierhaltung, Belegdichte, Auslauf, Stroheinstreu, Weidehaltung und das Verbot von Spaltenböden bedeutend sind und bei der Herkunft mit abnehmender Gewichtung die Transparenz des Herstellungsprozesses, die Herkunftsregion, der Kontakt zum Landwirt und die Nähe zum Markt (ebd.).

Neben diesen Anforderungen an die Lieferanten gibt es auch spezielle Qualitätsanforderungen. Diese richten sich wiederum nach Verbraucherwünschen (s. Absatz Qualitätskriterien), werden

allerdings auf der Verarbeitungsstufe durch bereichsspezifische Kriterien ergänzt. Dazu gehören im Brot- und Backwarenbereich beispielsweise (MÖNCH, 1992, S. 15; NEUERBURG, 1988, S. 38ff. u. WECKMANN, 1990, S. 14ff.): Backeigenschaften (Weizen: Proteingehalt 12 %, Sedimentationswert > 25 und Fallzahl zwischen 230 und 300 – Roggen: Amylogrammwert zwischen 400 und 650 und Fallzahl zwischen 130 und 180)⁷⁷, Getreidefeuchtigkeit und Reinheit (Schwarzbesatz max. 1 %, Auswuchs max. 2,5 % und Fremdkornbesatz max. 0,5 %). Im Fleischbereich sind dies Rasse/ Kreuzung, Futter, Geschlecht, Schlachtgewicht und -alter (vgl. AGÖL, 1992, S. 23).

Preiseinschätzung und Zahlungsbereitschaft

Zur Preiseinschätzung und Zahlungsbereitschaft für regional und umweltschonend produzierte Erzeugnisse liegen nur wenige und teilweise widersprüchliche Ergebnisse vor. Zudem beschränken sich die Ergebnisse fast ausschließlich auf Untersuchungen auf der Verbraucherebene, die vor dem Hintergrund strategischen Verhaltens der Befragten und sogenannten sozialen ‚Lippenbekenntnissen‘ kritisch zu betrachten sind.

Die Preise regionaler Lebensmittel werden von Konsumenten sehr unterschiedlich eingeschätzt. Insgesamt trauten sich in den zwei dazu vorliegenden Erhebungen (WIRTHGEN et al., 1999a, S. 251 u. WIRTHGEN et al., 1999b, S. 149) immerhin über die Hälfte der Befragten zu, ein Urteil über die Preise regionaler Produkte im Vergleich zu Produktpreisen überregionaler Herkünfte abzugeben. Während regionale Produkte von 16 % bis 51 % der Befragten - je nach Region und Produkt – als teurer eingeschätzt werden, sind es immerhin auch 10 % bis 33 % der Befragten, die diese Produkte als billiger empfinden (ebd.)⁷⁸. Die übrigen sehen keinen erheblichen Unterschied zwischen den Produktpreisen regionaler und überregionaler Nahrungsmittel (WIRTHGEN et al., 1999a, S. 251).

Die deutlich unterschiedlichen Preiseinschätzungen der Verbraucher zu regionalen Produkten spiegeln sich auch in stark schwankenden Zahlungsbereitschaften wider.

WOLFFRAM (1997a, Sb. 2) stellt beispielsweise in Nordrhein-Westfalen bei lediglich 15 % der befragten Verbraucher eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte im Vergleich zu Lebensmitteln überregionaler Herkünfte fest. Diesem Ergebnis ähnlich, äußerten in Nordostdeutschland bei einer Verbrauchererhebung (HAMM et al., 1997, S. 42) 21 % der Befragten eine Aufpreisbereitschaft für regionale Produkte. Deutlich gegensätzliche Ergebnisse liefern eine Verbraucherbefragung von BESCH/HAUSLADEN (1998, S. 11f.) in Freising und eine von WIRTHGEN et al. (1999a, S. 259) in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Nordhessen. Hier wird

⁷⁷Die Backeigenschaften wirken sich dabei vor allem auf die Volumenausbeute bei Backwaren aus PIELKE (1995, S. 38), geringe Proteinwerte beispielsweise führen zu trockenem großporigem Brot (ebd.). Die Volumenausbeute ist bei Öko-Weizen geringer als bei konventionellen, bei Öko-Roggen in etwa gleichwertig (BRÜMMER/SEIBEL, 1991, S. 337ff.).

⁷⁸Vergleiche dazu auch das Angebot regionaler Produkte in Kapitel 2.2.1 Absatz Preise – dort wird herausgestellt, dass die Preisschwankungen auch im Zusammenhang mit den Absatzwegen stehen.

deutlich, dass die Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel in den verschiedenen Regionen stark unterschiedlich ausgeprägt ist. In der Erhebung von WIRTHGEN et al. (ebd.) bekundeten etwa die Hälfte aller Befragten eine Aufpreisbereitschaft für regionale Nahrungsmittel, während diese in Thüringen am größten ist. In Freising beispielsweise erklärten sich sogar 80 % der Befragten bereit, einen – im Vergleich zu Lebensmitteln überregionaler Herkunft – höheren Preis zu bezahlen, und zwar einen durchschnittlichen Aufpreis von 20 %. Nach WOLFFRAM, (1997b, S. 89) ist ein Preisaufschlag für die regionale Erzeugung, wenn überhaupt, nur in Verbindung mit einer produktspezifischen Qualitätsgarantie möglich. Diese These wird auch durch Untersuchungsergebnisse von RÄMISCH (2000, S. 134) unterstützt, die zeigen, dass die befragten Verbraucher den höheren Preis für Scheyerner Öko-Kartoffeln im Vergleich zu konventionellen vorwiegend wegen der Erzeugung und des Geschmacks akzeptieren und die Herkunft dabei eine eher untergeordnete Rolle spielt (lediglich 8 % der Befragten akzeptieren den höheren Preis wegen der Herkunft).

Zur Zahlungsbereitschaft von Absatzmittlern für eine regionale Erzeugung liegen keine Untersuchungen vor.

Obwohl nach BESCH/HAUSLADEN (1998, S. 11f.) schon allein für die Regionalität von Nahrungsmitteln bei Verbrauchern eine höhere Zahlungsbereitschaft von etwa 20 % (s. o) gegenüber anderen Herkünften vorliegt, zeigt eine weitere Untersuchung (WIRTHGEN et al., 1999b, S. 150ff.), dass auch für die Regionalität kombiniert mit ökologischer Erzeugung kein deutlich höherer Preisaufschlag von den Verbrauchern akzeptiert wird. Die genannten Preisaufschläge für Öko-Produkte aus der Region (gegenüber konventionellen Produkten überregionaler Herkunft) liegen durchschnittlich zwischen knapp 20 % und knapp 30 % (ebd.). Dabei werden für Eier, Fleisch und Frischprodukte in absteigender Reihenfolge die höchsten Preisaufschläge genannt (ebd.).

Dies entspricht im übrigen auch der durchschnittlichen Aufpreisbereitschaft der Verbraucher allein für die ökologische Produktion an Stelle der herkömmlichen (vgl. HAMM, 1998, S. 49 u. FRICKE, 1996, S. 92). Diese Ergebnisse legen nahe, dass im Lebensmittelbereich bei einem 20 % bis 30 % höherem Preisniveau gegenüber dem Alternativangebot bei vielen Verbrauchern eine allgemeine Preisschwelle erreicht wird. FRICKE (1996, S. 92) und RÄMISCH (2000, S. 143) zeigen, dass etwa 80 % der Befragten bereit sind, einen Aufpreis für die Öko-Produkte zu zahlen. Dieser liegt jedoch nach FRICKE (1996, S. 92) bei lediglich 25 % der Befragten zwischen 20 % und 50 % über dem konventionellen Preisniveau und bei nur noch 4 % der Befragten 50 % höher. Die Preisaufschläge auf die Verbraucherpreise für Öko-Produkte im Vergleich zu konventionellen Nahrungsmitteln liegen in Abhängigkeit von Produkt/-gruppe und Einkaufsstätte jedoch zwischen 10 % und 150 % (MICHELSEN et al., 1999, S. 71f.) und damit oftmals deutlich über der genannten Preisschwelle. Diese Ergebnisse bekräftigen die schon im Absatz der Bestimmungsgründe genannte Kaufbarriere, des zu hohen Preises dieser Produkte. So

werden Öko-Produkte oftmals - insbesondere von Nichtkäufern - als teuer beurteilt (vgl. HELZER et al, S. 1994, S. 202; MEIER-PLOEGER et al. 1996, S. 70f. u. SIRIEIX/SCHAER, 2000, S. 455).

Viele Verbraucher erwarten im Angebot ‚umweltschonend‘ oder ähnlich gekennzeichnete Lebensmittel, die nicht nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus produziert werden, umweltfreundlich erzeugte Produkte auf einem - im Vergleich zu Öko-Produkten - niedrigeren Preisniveau (vgl. HELZER et al., 1994, S. 202).

Laut verschiedener Auftragsstudien der CMA (1998, o. S. u. 1997, S. 7) und der niedersächsischen Marketinggesellschaft (HELZER et al., 1994, S. 203) ist für diese Art Nahrungsmittel auch durchaus eine – im Vergleich zu konventionell erzeugten Produkten – höhere Zahlungsbereitschaft vorhanden. Beispielsweise sind knapp 40 % der Befragten aus der 1998er Erhebung der CMA bereit, für Obst und Gemüse aus umweltschonendem Anbau 20 % mehr zu bezahlen als für das herkömmliche Produktangebot (ebd.). Weitere 30 % der Befragten gaben noch eine 10 % höhere Zahlungsbereitschaft an (ebd.). Einen 10 % höheren Preis würden auch knapp 50 % der, in der INVISIO-Studie (HELZER et al., 1994, S. 203) befragten, Verbraucher zahlen. Die 1997 Untersuchung der CMA stellt zudem heraus, dass auch 40 % der Befragten eine höhere Zahlungsbereitschaft für die Reduzierung der Massentierbestände äußerten (CMA, 1997, S. 8). Schließlich zeigt RÄMISCH (2000, S. 145), dass auch eine Aufpreisbereitschaft für integrierte Produktion im Vergleich zur konventionellen besteht, und zwar mit steigender Tendenz in 1996 schon bei 82 % der Befragten (für integriert produzierte Kartoffeln).

Interessant für Großverbraucher als Nachfrager von umweltschonend erzeugten Produkten ist eine Befragung bei Tischgästen in einer Kantine, in der über 50 % der Befragten Bereitschaft bekundeten, für ein Öko-Essen im Vergleich zu einem konventionellen 1 DM mehr zuzahlen (MÜHLBAUER, 1998, S. 15). In einer weiteren Studie (FALK, 1994, S. 91) zur Zahlungsbereitschaft von Tischgästen, zeigten sich deutlich weniger, aber immerhin auch zwischen 29 % und 40 % der Befragten bereit, 1 DM Aufpreis für ein Öko-Fleischgericht zu zahlen. Schließlich bestätigt eine AGÖL-Untersuchung (1992, S. 154) das letzte Ergebnis mit einer Mensabefragung, in der 29 % der Befragten angaben, einen Aufpreis von 1 DM für eine ökologische Erzeugung zu akzeptieren.

Neben den eben erwähnten Arbeiten zur Zahlungsbereitschaft für eine umweltschonende Erzeugung gibt es auch eine Reihe von Contingent Valuation Analysen (DEGENHARDT/GRONEMANN, 1998; JUNG, 1995; ROSCHEWITZ, 1999 etc.), die eine mögliche Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für ‚Naturschutzprodukte‘, wie z. B. den Erhalt bestimmter Biotope oder Landschaftsbilder etc., untersuchen. Diese Studien zeigen, dass einige Verbraucher durchaus bereit sind, für den Schutz und Erhalt der Natur zu zahlen - beispielsweise sind in Solnhofen 90 % der befragten Urlauber bereit, zusätzlich 2,3 DM pro Übernachtung zu

zahlen (DEGENHARDT/GRONEMANN, 1998, S. 293) und in Kraichgau etwa 25 % der befragten Haushalte durchschnittlich etwa 50 DM pro Jahr (JUNG, 1995, S. 156). Dabei ist die Erhöhung der Preise für Agrarprodukte eine der beliebtesten Zahlungsmöglichkeiten (s. z. B. JUNG, 1995, S. 187). Diese Ergebnisse sind unter dem Vorbehalt zu betrachten, dass für viele Verbraucher die Bezahlung von Umweltleistungen der Landwirtschaft, wie z. B. der Erhalt von Biotopen, Landschaftsbildern etc., erst in Betracht kommt, wenn die Bereitstellung diese Güter knapp wird (ISERMEYER/HAGEDORN, 1994, Sb. 8).

Nach einer ausführlichen Darstellung der Zahlungsbereitschaften der Verbraucher für umweltschonend erzeugte Produkte sind im folgenden die wenigen vorliegenden Daten zur Zahlungsbereitschaft auf den nachgelagerten Stufen dargestellt. KULLMANN/GRÄBENER, (2000, S. 62) stellen in einer Untersuchung zur Produktion und Vermarktung von extensiv erzeugtem Rindfleisch heraus, dass auch auf den nachgelagerten Stufen mit einer im Vergleich zu konventionell erzeugten Produkten höheren Zahlungsbereitschaft zwischen 5 % und 30 % gerechnet werden kann. Eine Marktleiterbefragung von RÄMISCH (2000, S. 132) zeigt eine Aufpreisbereitschaft für Öko-Kartoffeln zwischen 15 % und 50 % (Stadt-Landgefälle) im Vergleich zu konventionellen Kartoffeln und für Öko-Milch ein Beispiel von 10Pf/kg (ca. 17 %) Aufpreis (ebd., S. 229)⁷⁹. Speziell im Großküchenbereich ist bei Anstalten wie Krankenhäusern u. ä. von festen Kostensätzen und somit geringeren Preisspielräumen auszugehen (vgl. AGÖL, 1992, S. 354). Einige Fallbeispiele (Großküchen) zeigen eine Preisakzeptanz je nach Produktgruppe zwischen 10 % und 30 % Aufpreis für ökologische Qualität im Vergleich zur konventionellen (ebd., S. 204, 211). Dabei sind Kantinen und Mensen und am allerbesten die gehobene Gastronomie in der Lage die höheren Kosten für die umweltschonende Erzeugung im Vergleich zur konventionellen je nach Zahlungsbereitschaft der Gäste an diese weiterzugeben (vgl. ebd. – s. o.).

Käufer

Die Käufer regional und umweltschonend erzeugter Lebensmittel werden gängiger Weise über sozio-demographische Merkmale und Einstellungstypologien beschrieben.

Es liegen zwei Untersuchungen (HAUSER, 1994 u. WIRTHGEN et al., 1999a) vor, die eine Verbrauchereinteilung bezüglich des Einkaufs regionaler Nahrungsmittel vorgenommen haben. HAUSER (1994, S. 89ff.) untergliedert Käufer regionaler Produkte auf Basis des Kaufgrundes in drei Gruppen, und zwar die Sicherheitsorientierten, die Qualitätsorientierten und eine Schnittmenge dieser beiden Gruppen. Allen Gruppen gemein ist das höhere Durchschnittsalter und die höhere Anzahl von Familienhaushalten im Vergleich zur Gesamtstichprobe (ebd.). Während die Sicherheitsorientierten darüber hinaus überwiegend Frauen und Personen mit niedrigem Bildungsabschluss als die übrigen Befragten sind, so haben die Qualitätsorientierten

meist einen höheren Bildungsabschluss als die durchschnittliche Stichprobe (ebd.). WIRTHGEN et al. (1999a, S. 257f.) dagegen clustern auf Basis von Einstellungen und beschreiben ebenso wie HAUSER (s. o.) sozio-demographische Kriterien. Demzufolge sind die Käufer regionaler Produkte – wie auch bei HAUSER (ebd.) - älter als der Durchschnitt der Befragten und vor allem gekennzeichnet durch eine überdurchschnittlich positive Einstellung gegenüber der Region und der dort produzierten Lebensmittel sowie durch ein relativ hohes regional-politisches Bewusstsein (ebd.).

Im Fall von umweltschonend erzeugten Lebensmitteln beschränken sich die Untersuchungen auf die Analyse von Öko-Käufern. Der Grund dafür liegt vermutlich in dem Problem der Kaufhäufigkeitsmessung umweltschonend erzeugter Produkte. Abgesehen von der ökologischen Erzeugung, deren Mindestauflagen in Produktionsrichtlinien durch die EWG-Verordnung 2092/91 festgelegt sind, fehlt es an eindeutigen Abgrenzungen der unterschiedlichen Produktionsweisen und vor allem auch an Verbraucherkwissen über diese Produkte.

Die regelmäßigen Öko-Käufer sind durchschnittlich 45 Jahre alt (FRICKE, 1996, S. 146), leben eher in (anzahlmäßig) größeren Haushalten (ebd.), weisen im Vergleich zur gesamten Stichprobe durchschnittlich eine höhere Zahlungsbereitschaft, ein höheres Gesundheitsbewusstsein und ein ausgeprägteres Misstrauen gegenüber konventionellen Produkten auf (ebd., S. 139ff.). Zudem haben sie eine deutlich höhere Qualitätseinschätzung von Öko-Produkten, halten Öko-Produkte nicht für eine Modewelle und bewerten das Einkaufserlebnis im Naturkostladen positiver als die übrigen Befragten (ebd.). In Anlehnung an FRICKE (ebd.) lassen sich die regelmäßigen Öko-Käufer in Bezug auf diese Einstellungen noch unterscheiden in Gesundheitskäufer, kritische Qualitätskäufer, skeptische, umweltbewusste Risikokäufer und Zufriedenheitskäufer. SCHAER (2001, S. 32) betrachtet das Segment der Supermarktkäufer getrennt von den übrigen Öko-Käufern und beschreibt diese als preisbewusster, weniger informiert und mit geringerer Kaufhäufigkeit.

Zwischenergebnis

Die Nachfrageanalyse zeigt, dass Präferenzen und auch Zahlungsbereitschaften für regional als auch umweltschonend erzeugte Lebensmittel auf allen Stufen der Nachfrageseite vorliegen. Jedoch gibt es starke Präferenzwirkungsunterschiede, je nach Nachfragestufe, aber auch je nach Produkt, Produktionsweise und Region. Grundsätzlich ist diese Nachfrage zurückzuführen auf den Wertewandel der Konsumenten und die Zunahme von Lebensmittelskandalen und damit Unsicherheit der Verbraucher. Für beide Bereiche ist der Markt steigend, jedoch gekennzeichnet durch unvollständige Information, also mangelnde Markttransparenz. Dadurch ergeben sich für die Entwicklung einer Marketing-Konzeption im niedersächsischen Elbetal folgende Konsequenzen:

⁷⁹Wobei die Erzeuger zusätzlich noch von der Stadt München Unterstützung erhalten und die Molkerei die Milch wegen zu geringer Mengen nicht getrennt abholt und abfüllt, von daher auch keine Öko-Marke, sondern eine andere Marke aufgebaut hat.

- Es ist erforderlich die Nachfrage für die speziellen Eigenschaften die Herkunft Elbetal und die ‚naturschutzgerechte‘ Produktion in der potentiellen Absatzregion auf allen Ebenen zu untersuchen.
- Herkunftsprogramme sind insbesondere für Frischeprodukte interessant und sollten in diesem Bereich ein möglichst breites Angebot bieten. Ist das Angebot aus Produktionssicht begrenzt, so wäre auch eine Regionalvermarktung für Produkte denkbar, bei denen Verbrauchern die regionale Herkunft besonders wichtig ist. Dazu ist insbesondere Rindfleisch geeignet.
- Durch die mangelnde Markttransparenz sowie die unterschiedlichen Preiseinschätzungen und Zahlungsbereitschaften der Verbraucher ergibt sich vermutlich die Möglichkeit für eine Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbetal mit der Produktion hochwertiger Lebensmittel – je nach Präferenzwirkung der Untersuchungseigenschaften Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung - durchaus höhere Preise zu erzielen. Dennoch ist zu beachten, dass bei vielen Konsumenten bei 20 % - 30 % Preisaufschlag im Vergleich zu konventionellen Preisen eine Preisschwelle erreicht wird.
- Da das Vertrauen der Verbraucher gering und die Produktdifferenzierungsmerkmale auf dem Vertrauen der Konsumenten basieren, wäre aus Nachfragesicht der Absatz über die Landwirte direkt, einen Naturkost- o. einen Bauernladen, Großküchen o. ä. sinnvoller als der Absatz über den konventionellen Lebensmittelhandel.
- Sollte der Absatz über den konventionellen Lebensmittelhandel dennoch – beispielsweise aufgrund hoher Angebotsmengen - angestrebt werden, so ist auf Verbraucherebene eher mit Gelegenheitskäufern als mit regelmäßigen Käufern zu rechnen und zudem mit geringerem Vertrauen und geringerer Preisbereitschaft der Konsumenten. Auf der Handelsebene ist einerseits von hinderlichen Strukturen in der Beschaffungspolitik auszugehen und andererseits von hohen Anforderungen an die Lieferanten in Verbindung mit starkem Preisdruck und kurzen Bindungszeiträumen.
- Großküchen zeigen generell starkes Interesse für regionale Produkte, bei umweltschonenden Nahrungsmitteln sind sie aus Kostengründen zumeist eher zurückhaltend. Daher erscheint der Ebene der Großküchen die regionale Gastronomie mit größeren Preisspielräumen geeigneter als Kantinen.
- Im Ernährungsgewerbe ist der Fleischbereich stärker an Herkunftssicherung und der Getreide- bzw. Brot- und Backwarenbereich eher an umweltschonender Produktion interessiert.
- Die Herkunft und die Produktionsweise der Produkte sollten eindeutig gekennzeichnet sein. Am geeignetsten erscheint ein regionaler Markenname mit einem Zusatz zur Auslobung der Produktionsweise sowie ein Hinweis auf eine unabhängige Kontrollstelle.

Aufgrund der vom Verbraucher zunehmend gewünschten Qualitäts- und Herkunftskontrollen, aber auch wegen zu erwartenden höheren Produktionskosten auf Basis

von Naturschutzkriterien, ist eine stufenübergreifende vertraglich gesicherte Zusammenarbeit erstrebenswert. Die Bereitschaft dazu ist auf den verschiedenen nachgelagerten Stufen unterschiedlich ausgeprägt und muss daher speziell im Elbetal untersucht werden.

- In der Werbung sollten Herkunftssicherheit, bestimmte umweltschonende Produktionskriterien wie pestizidfrei etc., unabhängige Kontrollen und das Elbetal im Vordergrund stehen.

2.1.2 Akzeptanz ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal in dieser Region und nahegelegenen Kaufkraftzentren

In dem voranstehenden Kapitel wurde deutlich, dass teilweise Präferenzen und auch Zahlungsbereitschaften für regional und umweltschonend erzeugte Lebensmittel vorliegen. Jedoch fallen die Präferenzen für regionale Produkte regionsabhängig unterschiedlich aus und es ist noch ungeklärt, ob auch im Elbetal und nahegelegenen städtischen Zentren Präferenzen für diese Produkte zu erwarten sind. Nachteilig erscheint in diesem Zusammenhang, dass die Kaufkraftzentren nicht direkt in der Region liegen. Zum einen ist der emotionale Bezug zum Elbetal sicherlich weniger stark ausgeprägt als direkt im Elbetal und zum anderen ist mit Konkurrenz durch weitere im Umland der Kaufkraftzentren bestehenden Regionalinitiativen zu rechnen. Um so bedeutsamer könnte die Anerkennung des Elbetals als ‚Biosphärenreservat‘ sein und/ oder auch eine besondere Produktionsweise, da auf diesem Weg eventuell eine sogenannte Unique Selling Position gegenüber anderen regionalen Produkten erreicht werden könnte.

Zudem ist auch für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte, als neuartige umweltschonende Produktionsweise noch ungeklärt, ob im potentiellen Absatzraum zumindest bei einem Teilsegment Präferenzen und Zahlungsbereitschaften zu erwarten sind⁸⁰.

Daher wird in diesem Kapitel zentral der Frage nachgegangen, ob es im niedersächsischen Elbetal und nahe gelegenen Kaufkraftzentren Käufer bzw. Abnehmer regionaler Nahrungsmittel gibt und wenn ja, wie viele und speziell bei Verbrauchern, welche Einstellungen und soziodemographischen Merkmale kennzeichnet diese Gruppe. Zudem gilt es zu prüfen, ob die speziellen Untersuchungseigenschaften die Herkunft Elbetal und die ‚naturschutzgerechte‘ Produktion bei Verbrauchern und Absatzmittlern im Elbetal und nahegelegenen Kaufkraftzentren zu Präferenzen führen und inwieweit der Bekanntheitsgrad und das Image des Elbetals – insbesondere des Biosphärenreservats – Erfolg für eine Regionalvermarktung versprechen. Im Rahmen der Erhebung bei Absatzmittlern spielen zudem Kooperationsbereitschaften und Anforderungen an die Lieferanten, auch im Bereich Qualitätsmanagement, eine wesentliche Rolle (vgl. Kap. 1.3 u. 2.1.1).

⁸⁰Mit Blick auf die Untersuchung von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Lebensmitteln ist zu berücksichtigen, dass es sich um Nahrungsmittel einer neuartigen Produktionsweise handelt, die für die Befragten schwer einzuordnen ist. Zudem standen für die Erhebungen keine realen Produktbeispiele zur Verfügung, so dass die Befragungen einen sehr hypothetischen Charakter erhielt.

2.1.2.1 Verbraucherbefragung

Aus den in der Marktanalyse gewonnenen Informationen zur Akzeptanz von umweltschonend und regional erzeugten Lebensmitteln bei Verbrauchern (Kap. 2.1.1) wurden für die vorliegende Untersuchung die unten stehenden Hypothesen abgeleitet und mit Hilfe einer Verbraucherbefragung überprüft.

1. Im Elbetal und nahegelegenen städtischen Zentren gibt es ein Käufersegment für regional erzeugte Nahrungsmittel.
2. Dem Kaufverhalten von regional erzeugten Lebensmitteln unterliegen vor allem folgende Einstellungen und sozio-demographische Faktoren: hoher emotionaler Bezug zur Region, starkes regional-politisches Bewusstsein bzw. Ethnozentrismus, Ernährungsbewusstsein, Umweltbewusstsein und hohes Alter.
3. Die beiden Kriterien regional und umweltschonende bzw. ‚naturschutzgerechte‘ Produktion sind in Kombination tragfähige produktdifferenzierende Merkmale.
4. Das niedersächsische Elbetal ist den Befragten bekannt und hat ein positives Image.
5. Das Biosphärenreservat ‚Flusslandschaft Elbe‘ ist mit positiven Assoziationen belegt.
6. Es liegen Präferenzen für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem niedersächsischem Elbetal vor.
7. Es gibt ein Verbrauchersegment mit Zahlungsbereitschaften für die beiden zentralen Eigenschaften Herkunft Elbe und ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung.
8. ‚Naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte werden ebenso wie Öko-Produkte für gesünder als herkömmliche Produkte gehalten.
9. ‚Naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte werden bei niedrigeren Preisen gegenüber ökologisch erzeugten Produkten bevorzugt.
10. Der Begriff ‚naturschutzgerecht‘ produziert wirkt präferenzschaffender als der Alternativbegriff kontrolliert umweltschonend.

2.1.2.1.1 Aufbau der Erhebung

Bei der Auswertung der Daten wurden neben Häufigkeits- und Kreuztabellierungen zusätzlich multivariate Analysemethoden wie die Faktoren-, Regressions-, Cluster- und Conjoint-Analyse eingesetzt. Mit der zentralen Zielsetzung Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel aus dem niedersächsischen Elbetal zu untersuchen, liegen die methodischen Schwerpunkte – wie auch schon die vorangestellte Theorie - auf Einstellungsmessungen sowie Präferenz- und Zahlungsbereitschaftsanalysen (vgl. Kap. 1.2.1). Dabei sind Messprobleme, wie Interviewereffekte, sozialer Druck, Informationsangebot etc. (vgl. FRICKE, 1996, S. 110) meist nicht zu vermeiden und dementsprechend bei der Interpretation zu berücksichtigen.

Als Messinstrument für Einstellungen zu regional und ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Nahrungsmitteln wurde eine sogenannte Statementbatterie mit 30 Items bzw. Aussagen zu vermutlich relevanten Einstellungsdimensionen auf Basis oben aufgeführter Hypothesen gebildet

(s. Anhang 1). Dabei wurde davon ausgegangen, dass für den möglichen Kauf von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Produkten ähnliche Einstellungen vorliegen, wie beim Kauf von umweltschonend, insbesondere ökologisch erzeugten Produkten. Die Befragten wurden gebeten, die Statements mit Hilfe einer 5er-Likertskala (Rating-Skala) zu bewerten. Während Einzelauswertungen mit Hilfe von Mittelwertvergleichen zur Überprüfung von Hypothesen über spezielle Einstellungen zur Herkunft Elbe und ‚naturschutzgerechter‘ Produktion bei Nahrungsmitteln dienten, wurden die weiteren (quasi-metrischen) Daten (TROMMSDORFF, 1993, S. 157) faktoranalytisch (Rotation varimax) zu allgemeinen Einstellungsstrukturen zu regionalen Nahrungsmitteln verdichtet. Ziel war es, Erklärungsfaktoren für den Kauf dieser Produkte zu erhalten, um diese anschließend mit Hilfe einer multiplen, linearen Regressionsanalyse auf ihre Kaufrelevanz hin zu prüfen⁸¹. Dazu wurden Kaufhäufigkeiten regional erzeugter Produkte abgefragt und unter Anwendung der Faktorenanalyse ein Kaufindex gebildet. Die herauskristallisierten kaufrelevanten Einstellungsstrukturen dienten der Bildung von Käufertypologien, bzw. Zielgruppen für die Vermarktung von regional erzeugten Nahrungsmitteln.

Ein typisches Verfahren zur Messung von Präferenzen ist die Conjoint-Analyse. Unter Anwendung einer aggregierten traditionellen Conjoint-Analyse auf Basis des üblicherweise verwendeten additiven Nutzenmodells mit Rangbildung (vgl. BACKHAUS, 1990, S. 372; HILDEBRANDT, 1994, S. 15 u. WITTINK/CATTIN, 1989) konnten in der vorliegenden Arbeit zum einen Teilnutzen und damit Präferenzen für Kartoffeln verschiedener Herkünfte und Produktionsweisen ermittelt werden und zum anderen auch die relative Bedeutung der beiden Eigenschaften Herkunft und Produktionsweise. Die Datenbasis bildeten ordinalskalierte⁸² Präferenzdaten der Befragten, die angaben, dass der Herkunftsaspekt als auch die Produktionsweise für sie beim Kauf von Kartoffeln eine Rolle spielt. Dabei hatten die Befragten die Aufgabe, verschiedene Produktstimuli der Präferenz nach in eine Rangfolge zu bringen (dekompositionelle Profilbewertung). Bei zwei Eigenschaften mit zwei bzw. vier Ausprägungen ergibt sich ein vollständiges Design von 8 Produktstimuli (s. Tab. 1).

Tab. 1: Produkteigenschaften mit ihren Eigenschaftsausprägungen

Produkteigenschaften	Eigenschaftsausprägungen
----------------------	--------------------------

⁸¹Um nicht gegen die Voraussetzung der Normalverteilung der Variablen zu verstoßen, wurden nicht normalverteilte Statements ausgeschlossen. Zusätzlich einbezogene sozio-demographische Variablen wurden aus diesem Grund z-transformiert. Die Kaufintensität als abhängige Variable wurde durch die Faktorenanalyse standardisiert.

⁸²Für den klassischen Ansatz (monotone Varianzanalyse) nach KRUSKAL ist die Erhebung ordinalskalierter nichtmetrischer Gesamtpräferenzurteile ausreichend (HILDEBRANDT, 1994, S. 15). Mit Festlegung der Skaleneigenschaft und der unterstellten Präferenzfunktion – hier der additiven Verknüpfung der Teilnutzen - wird die Methode zur Parameterschätzung bestimmt (ebd.). Im nicht-metrischen Fall, also z. B. bei ordinalskalierten Daten, und einem additiven Präferenzmodell ist die monotone Varianzanalyse anzuwenden (ebd., S. 15f.). Metrische Daten dagegen erlauben die Anwendung der multiplen Regression (ebd., S. 16). Verschiedene Untersuchungen zeigen jedoch, dass metrische und nicht-metrische Verfahren sehr ähnliche Ergebnisse liefern (vgl. JAIN et al., 1979 u. WITTINK/CATTIN, 1981). Das Modell der monotonen Varianzanalyse erfordert eine schwache monotone Anpassung (Transformation) der Gesamtnutzenwerte an die Rangordnung der empirischen Präferenzurteile (ebd.). Die Abweichung der monoton angepassten Gesamtnutzenränge von den empirischen wird dabei durch ein im Anpassungsprozess minimiertes Stressmaß (Badness of Fit) erfasst (HILDEBRANDT, 1994, S. 16).

1. Regionale Herkunft	1. Ohne Herkunftsangabe (Basis) 2. Aus dem Elbetal in Niedersachsen
2. Umweltschonende Produktion	1. Herkömmlich erzeugt (Basis) 2. Kontrolliert umweltschonend erzeugt 3. ‚Naturschutzgerecht‘ erzeugt 4. Ökologisch erzeugt

Quelle: Eigene Erhebung - KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999

Zur Untersuchung der Zahlungsbereitschaft wurden eine direkte und eine indirekte Methode herangezogen. Direkt wurden zunächst mit Hilfe einer offenen Frage am Beispiel Konsummilch und anschließend mit geschlossenen Preisakzeptanzfragen (Aufschläge zwischen 30 – 40 %) bei Mischbrot, Mehl und Rindergulasch die Zahlungsbereitschaften für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal ermittelt (s. Anhang 1). Das indirekte Verfahren ist die bereits beschriebene Conjoint-Analyse am Fallbeispiel Kartoffeln. Durch die Verwendung von 2 Kartensätzen – einer mit Preis (s. Anhang 2, Abb. A1) und einer ohne Preis⁸³ – konnten einerseits die Akzeptanz eines Preisaufschlages (30 %) für eine kontrolliert umweltschonende bzw. ‚naturschutzgerechte‘ Produktion mit und ohne Herkunft Elbe getestet werden und andererseits die Bedeutung des Preises auf die Präferenz unterschiedlicher Produktionsverfahren. Dabei wurde der einen Hälfte der Befragten der Kartensatz mit den in Tab. 1 dargestellten Eigenschaftsausprägungen vorgelegt (Modell ohne Preis). Die andere Hälfte wurde mit einem Kartensatz, der auch Informationen über den Preis der Produkte enthielt, konfrontiert (Modell mit Preis).

In diesem Kontext ist darauf hinzuweisen, dass Befragungsmethoden, insbesondere direkte, häufig mit strategischen oder sozial erwünschtem Antwortverhalten verbunden sind (vgl. v. ALVENSLEBEN/SCHLEYERBACH, 1994, S. 524f. u. SIMON, 1992, S. 116).

Weitere methodische Hinweise werden des besseren Verständnisses wegen direkt im Zusammenhang mit der Ergebnisvorstellung gegeben.

Entwicklung des Fragebogens

Auf Basis der oben genannten Zielsetzungen, Hypothesen und beschriebenen Methoden wurde ein standardisierter Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Fragen entwickelt⁸⁴ (s. Anhang A 1). Um sicherzustellen, dass es sich bei den Befragten zum einen um einheimische Bürger und

⁸³Um unrealistische fiktive Produkte und vermutlich wechselseitige starke Abhängigkeiten zwischen den Variablen umweltschonende Produktion und Preis zu vermeiden, wurde auf den Preis als eigenständige Eigenschaft verzichtet. Der Preis wurde dabei auf Grundlage von ZMP-Marktdaten des Monats Mai 1999 für ökologisch und herkömmlich erzeugte Produkte den Produktionsweisen zugeordnet. Für die Prozesseigenschaften umweltschonend kontrolliert und ‚naturschutzgerecht‘ gibt es allerdings keine Preisinformationen. Preise für diese Produktionsprozesse wurden als Preis für herkömmlich erzeugte Produkte zusätzlich eines Aufschlags von 30 % festgesetzt. Im Modell ‚mit Preis‘ wird somit nicht die relative Bedeutung der umweltschonenden Produktionsweise an sich errechnet, sondern die relative Bedeutung für die kombinierte Eigenschaft ‚Produktionsweise mit Preis‘ – dies gilt analog für die Teilnutzen. – Die hier wegen der zu erwartenden sehr hohen Korrelation der Stimuli Produktionsweise und Preis gewählte Kombination beider Variablen wird auch beispielsweise von HAIR et al. (1998, S. 406) vorgeschlagen.

⁸⁴Die Entwicklung des Fragebogens wurde größtenteils in Zusammenarbeit mit einer Diplomandin (P. Eichelmann) vorgenommen und mit Hilfe konstruktiver Anmerkungen seitens Prof. Dr. D. M. Hörmann, Prof. Dr. B. Wirthgen, Prof. Dr. E. Schmidt und Dr. M. Altman überarbeitet.

zum anderen um die Haupteinkäufer des jeweiligen Haushalts handelt, beginnt der Fragebogen mit zwei Filterfragen. Darauf folgen einige offene einleitende Fragen zur Region (kurz definiert als niedersächsisches Elbetal von Dannenberg bis Lauenburg) und zum Biosphärenreservat (s. Abb. 7).

Abb. 7: Befragungsstandorte der Verbraucherbefragung und das niedersächsische Elbetal als Bestandteil des Biosphärenreservats ‚Flusslandschaft Elbe‘⁸⁵

‚regional erzeugt‘: ‚Wir meinen damit Produkte einschließlich Spezialitäten, die im Umkreis bis zu etwa 50 – 70 km von Ihrem Wohnort (Betrieb) hergestellt werden, sowohl direkt vom Landwirt, von der hiesigen Ernährungsindustrie, wie z. B. Molkereien, Schlachthöfe als auch vom Bäcker oder Fleischer.‘



Quelle: UNI LÜNEBURG UND STADT BLECKEDE, o. J., o. S.

Anschließend wird die Kaufhäufigkeit regional und umweltschonend (am Beispiel ökologisch) erzeugter Lebensmittel abgefragt (Kaufindex – vgl. Kap. 2.1.2.1.1 Absatz Methodik). In diesem Kontext wurden - um unterschiedlichen Verständnissen vorzubeugen - die beiden Eigenschaften regional und ökologisch erzeugt vorab folgendermaßen definiert:

‚ökologisch erzeugt‘ Damit sind Lebensmittel – einschließlich Fleisch – gemeint, die ohne Einsatz von chemischen Dünger und Pflanzenschutzmitteln erzeugt werden.‘

Die nächsten Fragen befassen sich mit der Akzeptanz von zwei eventuell geeigneten Absatzwegen. Zum einen geht es um einen Mobilverkauf in Kooperation mit einem

Lieferservice eines Verbraucher-/Supermarktes im Elbetal und zum anderen um eine Minimarkthalle/ einen Bauernmarkt auf Parkplätzen hochfrequentierter Verbrauchermärkte/ Einkaufscenter in den nahegelegenen Kaufkraftzentren Hamburg und Lüneburg. Weitere Schwerpunkte bilden in nachstehender Reihenfolge Kaufentscheidungskriterien am Beispiel von Kartoffeln (als Filterfrage für die Conjoint)⁸⁶, ein Präferenztest am Beispiel von Kartoffeln unterschiedlicher Herkünfte und Produktionsweisen (Conjoint s. o.), direkte Zahlungsbereitschafts- und Preisakzeptanzfragen am Beispiel der Schwerpunktprodukte Milch, Rindfleisch und Brot und Mehl, die Statementatterie für die Einstellungsmessung und schließlich einige sozio-demographische Aspekte (vgl. Kap. 2.1.2.1.1, Absatz Methodik). Für diese Fragen wurde auch die spezielle Produktionsweise ‚naturschutzgerecht‘ in Abstimmung mit den übrigen Teilprojekten definiert.

‚naturschutzgerecht‘ erzeugt: ‚Unter ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Lebensmitteln⁸⁷ verstehen wir Produkte, die mit besonderer Rücksicht auf die Schonung der Natur produziert wurden, d. h. z. B. zum Vogelschutz, mit reduziertem Düngemiteleinsatz usw. Diese Auflagen sind nicht unbedingt mit den Richtlinien des ökologischen Landbaus⁸⁸ identisch, teilweise strenger, teilweise weniger streng.‘

Schließlich wurde zwei Pre-Tests vorgenommen, zunächst die Statementatterie mit 100 Interviews in Hannover auf einem Parkplatz eines Verbrauchermarktes und nach einigen Korrekturen der gesamte Fragebogen mit 30 Testinterviews in und vor einem Einkaufscenter in Hamburg Harburg (einem der späteren Befragungsstandorte).

Durchführung der Befragung

Die Konsumentenbefragung erfolgte mit Hilfe erfahrener Interviewer und standardisierter mündlicher (face-to-face) Interviews und die Auswahl der Befragten auf Basis des Quotenverfahrens (s. Tab. 2).

Tab. 2: Quotierung des Sampels für die Verbraucherbefragung

	Weiblich (70 %)	Männlich (30 %)
18 – 34 Jahre	30 %	30 %
35 – 59 Jahre	40 %	40 %
60 Jahre und älter	30 %	30 %

Quelle: Eigene Erhebung - KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999

Es wurden insgesamt 600 Verbraucher mit je einem Drittel aus dem niedersächsischen Elbetal (Verbrauchermärkte in Bleckede und Dannenberg), aus Lüneburg (Verbrauchermärkte auf der grünen Wiese und im Stadtzentrum) und Hamburg (Einkaufscenter in Hamburg Harburg und

⁸⁵Das Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe ist durch die dunkel unterlegte Fläche gekennzeichnet.

⁸⁶Conjoint-Analysen setzen die Relevanz der zu testenden Eigenschaften und ihrer Ausprägungen bei den Befragten voraus (BACKHAUS, 1990).

⁸⁷Die Begriffe Lebensmittel und Nahrungsmittel werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

⁸⁸Als Definition für den ökologischen Landbau wird auf die EWG Verordnung 2092/91 einschließlich der Ergänzung für artgerechte Tierhaltung sowie auf die AGÖL (Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau)-Richtlinien zurückgegriffen.

Verbrauchermarkt in Hamburg Lurup) interviewt (s. o. Abb. 7)⁸⁹. Die Befragungen wurden direkt in und vor den Einkaufsstätten durchgeführt. Die Gespräche dauerten durchschnittlich je nach Kaufverhalten⁹⁰ zwischen 15 und 30 min. Als Dankeschön und Motivation erhielten die Befragten einen Apfelsaft aus dem niedersächsischen Elbetal. Die Erhebung wurde in der Zeit vom 9. bis 17. Juni 1999 vorgenommen⁹¹.

2.1.2.1.2 Ergebnisse der Verbraucherbefragung

Im folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der Verbraucherbefragung vorgestellt. Dabei werden zunächst die Stichprobe und allgemein das Käuferpotential für regionale Produkte im Elbetal, in Hamburg und Lüneburg betrachtet und anschließend Ergebnisse zum Image des Elbetals, zu Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal sowie zur Akzeptanz der beiden möglicherweise geeigneten Absatzwege Mobilverkauf in Kooperation mit einem Lieferservice eines Supermarktes im Elbetal und Minimarkthallen bzw. Bauernmärkte auf Parkplätzen vor Verbrauchermärkten oder Einkaufszentren in Hamburg und Lüneburg diskutiert.

Die Stichprobe der Verbraucherbefragung

Die im folgenden vorgestellten Ergebnisse basieren auf der in Tabelle 3 dargestellten Stichprobe. Wie schon in Kapitel 2.1.2.1.1 erwähnt, unterlagen die sozio-demographischen Faktoren Alter und Geschlecht einer Quotierung. Dabei wurde beim Alter die Statistik berücksichtigt, während beim Geschlecht, davon ausgegangen wurde, dass immer noch mehr Frauen als Männer den Haushaltseinkauf tätigen (vgl. SIRIEIX/SCHAER, 2000, S. 453). Alle weiteren sozio-demographischen Merkmale sind zufällig. In diesem Zusammenhang gibt Tabelle 3 einen Überblick über die Repräsentativität der Stichprobe.

Tab. 3: Die Stichprobe der Verbraucherbefragung – Angaben in Prozent

Sozio-demographische Faktoren	Kategorien	Gesamt		Elbetal ^{b)}		Hamburg		Lüneburg	
		Stichprobe	Statistik ^{a)}	Stichprobe	Statistik ^{c)}	Stichprobe	Statistik ^{d)}	Stichprobe	Statistik ^{c)}
Alter (Jahre)	18 – 34	30,0	30,2	30,0	24,7 ^{e)}	30,0	31,2 ^{e)}	30,0	34,7 ^{e)}
	35 – 59	40,0	40,0	40,0	39,8 ^{e)}	40,0	41,7 ^{e)}	40,0	38,6 ^{e)}
	60 und älter	30,0	29,8	30,0	35,5 ^{e)}	30,0	27,1 ^{e)}	30,0	26,7 ^{e)}
Geschlecht	Weiblich	70,0	52,3	70,0	51,5	70,0	-	70,0	53,0

⁸⁹Diese Orte wurden einerseits nach dem Kriterium ‚Nähe zur Erzeugungsregion‘ und andererseits nach der Größe des Absatzpotentials ausgewählt. Betrachtet man den Aspekt der ‚Nähe zur Elbe‘ wäre auch Magdeburg interessant, insbesondere auch durch den in Ostdeutschland stärker ausgeprägten Regionalpatriotismus (vgl. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 257f.). Dennoch werden Magdeburger Konsumenten vermutlich mit dem Einkauf der Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal nicht das Gefühl verbinden, die Bauern ihrer Region und die östliche Wirtschaft zu unterstützen, sondern vielmehr Niedersachsen und damit Westdeutschland. Weitere Gründe gegen Magdeburg als zusätzliche Befragungsregion, sind die geringere Kaufkraft und höhere Arbeitslosigkeit und damit verbunden ein geringes Käuferpotential. Darüber hinaus werden in Ostdeutschland regionale Produkte meist billiger angeboten als vergleichbare Produkte aus anderen Regionen (ebd., S. 259). Für Hannover und Berlin als mögliche Befragungsorte mit Größe und Kaufkraft wird ein fehlender Bezug zum Elbetal vermutet.

⁹⁰Bei Befragten, bei denen regional- und umweltorientierte Aspekte in der Kaufentscheidung zumindest teilweise eine Rolle spielen dauerte die Befragung durchschnittlich 5 - 10 min länger.

⁹¹Zu eben dieser Zeit war gerade der Dioxin-Skandal belgischer Lebensmittel aktuell.

	Männlich	30,0	47,8	30,0	48,5	30,0	-	30,0	47,0	
Tätigkeit	Hausfrauen/ -männer	20,2	-	24,5	-	15,5	-	20,5	-	
	Selbständige	5,5	9,6	8,5 ^{f)}	10,5 ^{f)}	3,5 ^{e,g)}	12,1 ^{f)}	4,5 ^{f)}	6,1 ^{f)}	
	Student(in)en	5,7	-	2,5	-	7,5	-	7,0	-	
	Auszubildende	3,5	7,5	4,5 ^{f)}	7,7 ^{f)}	3,5 ^{f)}	^{h)}	2,5 ^{f)}	7,3 ^{f)}	
	Arbeiter(innen)	6,2	28,8	8,5 ^{f)}	34,9 ^{f)}	7,5 ^{f)}	23,2 ^{f)}	2,5 ^{f)}	28,3 ^{f)}	
	Angestellte	24,8	42,6	21,5 ^{f)}	32,3 ^{f)}	27,0 ^{f)}	57,3 ^{f)}	26,0 ^{f)}	38,3 ^{f)}	
	Öffentlicher Dienst	6,0	12,2	6,5 ^{f)}	11,1 ^{f)}	7,0 ^{f)}	6,3 ^{f)}	4,5 ^{f)}	19,1 ^{f)}	
	Arbeitslos / Sozialhilfe	2,0	12,5	2,0	14,1 ⁱ⁾	1,0	8,0 ^{h,g)}	3,0	15,3 ⁱ⁾	
	Im Ruhestand	25,2	26,4	20,5	24,9	26,0	-	29,0	27,9	
	Sonstiges	1,0	-	1,0	-	1,5	-	0,5	-	
Haushaltsnetto- einkommen (DM)	1400 und weniger	12,7		15,5		12,5		10,0		
	1401 – 2500	21,8		23,5		23,0		19,0		
	2501 – 3500	22,2		20,0		21,5		25,0		
	3501 – 4500	14,0		13,0		16,0		13,0		
	4501 - 5500	9,2	^{j)}	8,5	^{j)}	10,0	^{j,g)}	9,0	^{j)}	
	5501 – 6500	6,8		6,5		8,0		6,0		
	6500 und mehr	5,3		4,0		4,0		8,0		
	Keine Angaben	11,3		9,0		5,0		20,0		
Haushaltsgröße (n)	1	23,9	33,3	19,5	32,1	27,6	25,8	24,5	41,9	
	2	38,9	30,3	34,0	29,1	42,7	32,7	40,0	29,0	
	3	19,4	16,7	19,5	17,7	17,1	17,3	21,5	15,0	
	4 und mehr	17,7	19,8	26,5	21,1	12,5	24,2	14,0	14,0	
		Keine Angaben	0,3	-	0,5	-	0,5	-	-	-
		Durchschnitt	2,4	2,4	2,7	2,6	2,2	2,4	2,3	2,1
Stadt/ Land	Stadt	66,8	-	56,0	-	81,5	-	63,0	-	
	Land	33,2	-	44,0	-	18,5	-	37,0	-	
Lebenszeit im/ am Elbetal (Jahre)	Durchschnitt	29,5	-	28,8	-	31,2	-	28,5	-	

a) Durchschnitt der Einzelstatistiken der Befragungsstandorte – s. a. Fußnoten der Einzelstatistiken

b) Gemeindedaten - jedoch 1987 ohne Amt Neuhaus (damals nicht zugehörig zu Niedersachsen, bzw. zur BRD).

c) Elbetal und Lüneburg: Stand 1987 – nächste Erhebung erst 2000; Alter in Prozent aller über 18 Jahre

d) Hamburg: Stand 1997

e) Alter in Prozent aller über 18 Jahre – Elbetal und Lüneburg: Stand 1996

f) In Prozent der Erwerbstätigen – für die Stichprobe ergeben sich dann folgende Daten:

	Gesamt	Eltetal	Hamburg	Lüneburg
Selbständige	11,8	16,8	7,2	11,3
Auszubildende	7,5	8,9	7,2	6,3
Arbeiter(innen)	12,9	16,8	15,5	6,3
Angestellte	43,6	42,6	55,7	32,5
Öffentlicher Dienst	12,9	12,9	14,4	11,3

g) Eine 1998er Statistik einzelner Stadtteile Hamburgs (Lurup ist nicht enthalten) weist für Hamburg-Harburg ein vergleichsweise geringeres Einkommensniveau auf, dass durch einen geringeren Anteil an Selbständigen sowie höheren Anteil an Arbeitslosen und Sozialhilfeempfängern erklärt werden kann (SLH, 1998, S. 171).

h) Auszubildende Hamburgs wurden innerhalb der Arbeiter und Angestellten erfasst.

i) Arbeitslosenquote (für Lüneburg und Elbetal 1999 auf Gemeindeebene (LA, 2000)).

j) Einkommensdaten wurden 1975 nicht erhoben - zu brisant (SLH, 1999).

Quelle: Eigene Erhebung - KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999 und NLS, 1996 und 1987 und SLH, 1998 und 1997

Dabei ist vor allem auffällig, dass die Stichprobe einen zu geringen Anteil an Arbeitslosen und Sozialhilfeempfängern als auch an Arbeitern aufweist. Dies hebt vermutlich das Einkommensniveau gegenüber der Statistik. Jedoch liegen keine vergleichbaren statistischen Angaben zum Einkommen der Bevölkerung an den Befragungsstandorten vor. Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 1998 - mit leicht unterschiedlicher Klassifizierung der Einkommen - zeigt die Stichprobe keine deutlichen Abweichungen (SBA, 1999, S. 64). Laut GfK-

Kaufkraftkarte liegt das Einkommen der Bevölkerung im niedersächsischen Elbetal deutlich unter dem Bundesdurchschnitt, während Hamburg ein überdurchschnittlich hohes Einkommensniveau aufweist (GfK, 1999, o. S.). Jedoch treten in Hamburg deutliche Unterschiede zwischen den jeweiligen Stadtteilen auf. Einer der Befragungsstandorte (Harburg) weist ein für Hamburg deutlich unterdurchschnittliches Einkommensniveau auf⁹² (SLH, 1998, S. 171). Die durchschnittliche Haushaltsgröße der Stichprobe mit 2,38 Personen stimmt mit den statistischen Angaben für die Befragungsorte überein. Sie liegt jedoch durch den hohen Anteil ländlicher Bevölkerung (Elbetal) etwas über dem Bundesdurchschnitt von 1998 mit 2,2 Personen (vgl. Tab. 3 und SBA, 1999, S. 63)⁹³.

Analyse der Einkäufer von regionalen Produkten

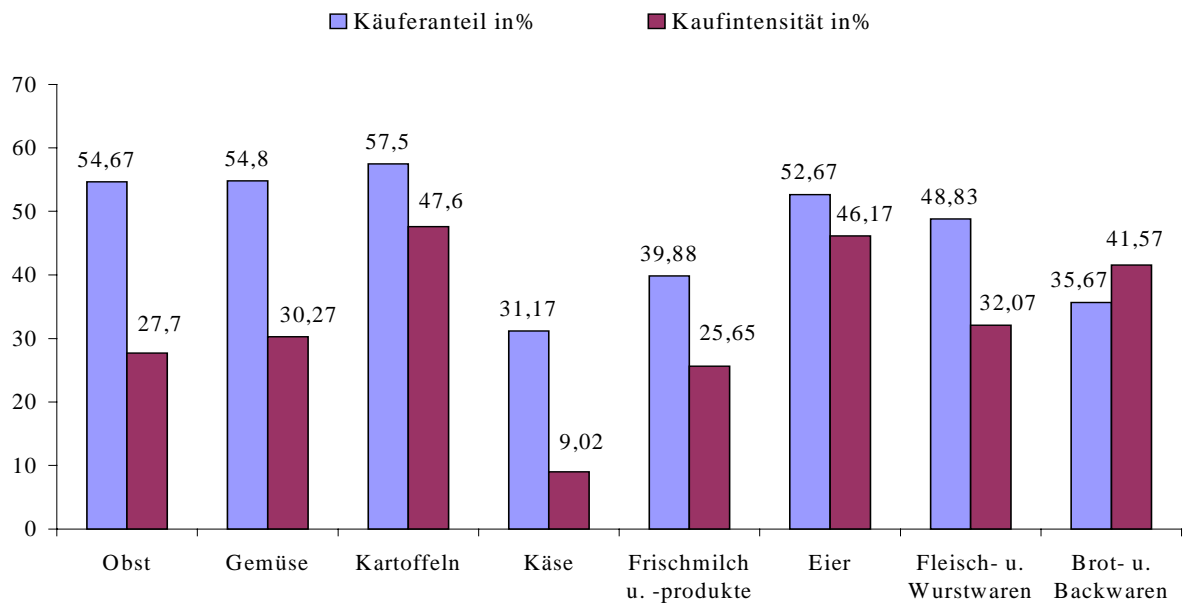
Um die Affinität der Verbraucher in der Untersuchungsregion und insbesondere in nahegelegenen städtischen Zentren zu erfassen, wurden zunächst der Käuferanteil und die Kaufintensität für regional erzeugte Produkte ermittelt. Etwa 60 % der Befragten (es können keine signifikanten regionalen Unterschiede nachgewiesen werden) gaben an, regional erzeugte Produkte bewusst zu kaufen. Im Mittel aller 600 Befragten liegt die Kaufintensität bei etwa 30 % an den Gesamteinkäufen der ausgewählten Lebensmittel (s. Abb. 8). Kartoffeln, gefolgt von Eiern sind die am häufigsten regional erzeugt eingekauften Produkte (Käuferanteil etwas über 50 %, Kaufintensität etwas unter 50 %). Der geringste Anteil entfällt auf die Produktgruppe Käse (Käuferanteil von 30 %, Kaufintensität von 9 % - s. Abb. 8).

Im Vergleich mit der Regionalstudie von WIRTHGEN et al. (1999a, S. 248) fallen die Kaufintensitäten regionaler Lebensmittel in der vorliegenden Untersuchung insbesondere für Brot- und Backwaren als auch Fleisch- und Wurstwaren geringer aus. Dies kann dadurch erklärt werden, dass in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich der ‚bewusste‘ Einkauf regional erzeugter Produkte ermittelt wurde und damit nicht, wie bei WIRTHGEN et al. (1999a), auch allgemein regional eingekaufte Brot- und Backwaren sowie Fleisch- und Wurstwaren vom regionalen Bäcker oder Fleischer eingerechnet wurden (vgl. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 248f.). Dennoch ist – wie bei Befragungen üblich - von starken Konsumüberschätzungen auszugehen, mit Blick auf den Marktanteil regionaler Produkte von 3 % (vgl. Kap. 2.1.1, Absatz Nachfrageentwicklung) liegt etwa eine 10fache Konsumüberzeichnung vor.

Abb. 8: Käuferanteil und Kaufintensität ausgewählter regionaler Lebensmittel

⁹²Hier ist kein Vergleich zum Bundesdurchschnitt möglich, da es sich bei der Statistik nicht um Einkommensklassen handelt. Der Stadtteil Lurup und auch der nächst größere Osdorf sind in dieser Statistik nicht enthalten.

⁹³Die Haushaltsgröße im Bundesdurchschnitt hat sich in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert.



Fra

ge: *Kaufen Sie bewusst regional erzeugte Lebensmittel – auch wenn das nur bei einem Produkt der Fall ist? Wenn ja: Kaufen Sie bewusst regional erzeugtes Obst? Wenn ja: Sind dies – bezogen auf die Menge – mehr als 20, 40, 60, 80 oder 100 % von Ihrem gesamten Obsteinkauf... etc.*

Lesebeispiel: 54,67 % der Befragten kaufen regional erzeugtes Obst (Käuferanteil). Im Mittel aller 600 Befragten liegt der Kaufanteil von regional erzeugtem Obst bei 27,7 % am Gesamteinkauf von Obst (Kaufintensität).

Quelle: Eigene Erhebung - KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999

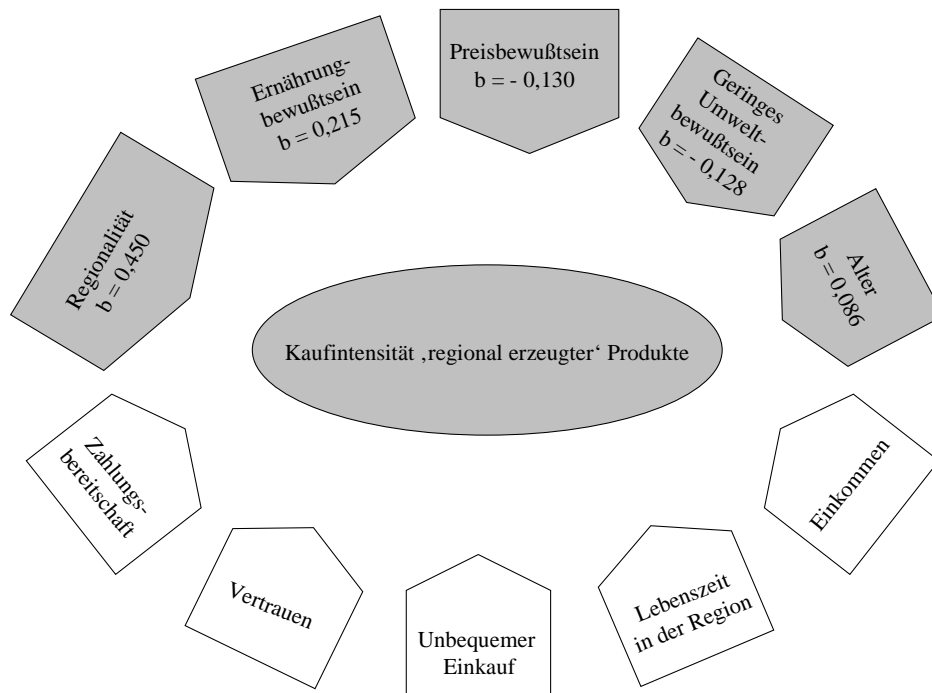
Im folgenden soll kurz dargestellt werden, welche Gründe die Befragten aus Hamburg, Lüneburg und dem Elbetal dazu bewegen, Produkte aus der Region einzukaufen und welche Eigenschaften die Käufer regionaler Produkte aufweisen. Insbesondere ist dabei auch von Interesse, ob der Umwelt- und Gesundheitsaspekt ein Kriterium für den Kauf regionaler Produkte darstellt. Ein solcher Zusammenhang konnte mittels faktor- und regressionsanalytischer Auswertungen tatsächlich nachgewiesen werden. Dies unterstützt die Hypothese, dass die beiden Kriterien regional und das umweltbezogene Attribut ‚naturschutzgerecht‘ in Kombination tragfähige produktdifferenzierende Merkmale für Lebensmittel sein könnten. Basierend auf einer Einstellungsmessung wurden mit Hilfe der Faktorenanalyse (Rotation Varimax) die Gründe für den Kauf von regionalen Produkten analysiert. Ob und inwieweit die extrahierten Faktoren und einige (z-transformierte) sozio-demographische Variablen einen Erklärungsbeitrag für den Kauf von regionalen Produkten liefern, wurde anschließend anhand einer linearen multiplen Regression überprüft. Als abhängige Variable wurde dabei ein - mit Hilfe der Faktorenanalyse gebildeter - Kaufindex für die Kaufintensität regionaler Produkte verwendet (vgl. Kap. 2.1.2.1.1, Absatz Methodik u. s. Abb. 9)⁹⁴.

Die fünf signifikanten Variablen können gut 30 % der vorliegenden Varianz der Kaufintensität regionaler Produkte erklären (s. Abb. 9). Für eine Analyse auf der Grundlage von Einstellungsmessungen und unter Berücksichtigung eines zunehmend hybriden Käuferverhaltens (vgl. ebd.) kann das Ergebnis als zufriedenstellend angesehen werden (vgl. TROMMSDORFF,

⁹⁴Die extrahierten, die Einstellung zu regional erzeugten Lebensmitteln repräsentierenden, Faktoren können rd. 70 % der Varianz der Einstellungsmessung erklären.

1993, S. 146)⁹⁵. Der gemessen an den Regressionskoeffizienten wichtigste Faktor ist, wie zu erwarten, die ‚Regionalität‘ (s. a. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 255 und v. ITTERSUM, 1999, S. 49)⁹⁶. Des weiteren erweisen sich ein hohes Ernährungsbewusstsein, gefolgt von einem geringen Preisbewusstsein und einem vorhandenen Umweltbewusstsein als kauffördernd. Unter den sozio-demographischen Faktoren konnte lediglich ein höheres Alter als günstig für den Kauf regionaler Produkte nachgewiesen werden (s. a. v. ITTERSUM, 1999, S. 50; Abb. 9 u. für die unterliegenden Statements Anhang Tab. A1).

Abb. 9: Verhaltensrelevanz untersuchter Einflussfaktoren auf die Kaufintensität regionaler Lebensmittel



1) Von den 10 dargestellten Faktoren ($R^2 = 0,324$) waren nur die 5 grau unterlegten Einflussvariablen statistisch signifikant ($p < 0,05$ - $R^2 = 0,307$); b = Regressionskoeffizienten, die hier wegen der standardisierten Datenreihen mit den β zur Abschätzung der relativen Bedeutung der Faktoren für die Kaufintensität regionaler Lebensmittel nahezu identisch sind.

Quelle: Eigene Erhebung - KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999

Anschließend wurde unter Verwendung der - in der Faktorenanalyse extrahierten - Faktoren eine einstellungsbezogene Käufersegmentierung mit Hilfe einer Cluster(-Zentren)analyse vorgenommen. Ziel war es aufzuzeigen, welche Einstellungen und Eigenschaften ‚Regionalkäufer‘ aufweisen, also welche Verbraucher die Zielgruppe für die Vermarktung von ‚regional erzeugten‘ Lebensmitteln darstellen.

⁹⁵Im Zusammenhang mit Einstellungsmessungen ist die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten zu beachten (vgl. Kap. 1.2.2).

⁹⁶In beiden genannten Vergleichsstudien wurde das Regionalbewusstsein unterteilt in den emotionalen Bezug (Affinität) zur Region und eine ethnozentrische Komponente, den sogenannten Regionalpatriotismus. Neben der emotionalen und der ethnozentrischen Komponente ist zudem ein weiterer wesentlicher Aspekt in dem Faktor Regionalität enthalten, und zwar die Frische als Kaufgrund für regionale Produkte (vgl. a. GERSCHAU, 1988, S. 85).

Die Clusteranalyse ergab eine 4er-Lösung, bei der sich 2 Käufergruppen für regionale Lebensmittel herauskristallisieren (vgl. Abb. 60 u. 11)⁹⁷. Die Zuordnung der Befragten zu den einzelnen Gruppen wurde mit Hilfe der Diskriminanzanalyse überprüft und zu 98,5 % bestätigt. Es handelt sich bei Zielgruppe für regionale Produkte zum einen um qualitätsbewusste ‚Regionalkäufer‘ (n = 151) mit deutlich unterdurchschnittlichem Preisbewusstsein und überdurchschnittlicher Zahlungsbereitschaft für diese Produkte und zum anderen um preis- und ernährungsbewusste ‚Regionalpatrioten‘ (n = 157 – vgl. a. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 255) mit deutlich überdurchschnittlichem Regionalstolz. Sie repräsentieren zusammen mehr als die Hälfte der Gesamtstichprobe. Dies Ergebnis stimmt mit der oben genannten Anzahl der Käufer regionaler Produkte in etwa überein (s. o. gleiches Kap.). Beide Cluster zeigen eine signifikant höhere Kaufintensität regionaler Produkte als die übrigen Gruppen⁹⁸ (einfaktorielle Anova p = 0,000). Wie erhofft ist bei diesen Käufern auch eine überdurchschnittliche Affinität für das niedersächsische Elbetal vorhanden – näheres dazu ist im Absatz Präferenzen und Zahlungsbereitschaft dargestellt.

Neben der schon erwähnten signifikant höheren Kaufintensität regionaler Nahrungsmittel, weist Cluster 1, die qualitätsbewussten ‚Regionalkäufer‘, auch eine deutlich überdurchschnittliche, und zwar die höchste, Kaufintensität von Öko-Produkten auf. Cluster 2 dagegen weist trotz des hohen Ernährungsbewusstseins, das derzeit als stärkste fördernde Einstellung für den Kauf von Öko-Produkten gilt (vgl. Kap. 2.1.1, Absatz Bestimmungsgründe), lediglich eine durchschnittliche Kaufintensität dieser Produkte auf - damit jedoch immer noch (mit Cluster 3 zusammen) die zweit höchste (einfaktorielle Anova p = 0,000)⁹⁹¹⁰⁰. Der Grund dafür liegt vermutlich in dem vergleichsweise deutlich überdurchschnittlichen Preisbewusstsein der hier identifizierten ‚Regionalpatrioten‘ sowie dem unterdurchschnittlichen Umweltbewusstsein. Dementsprechend ist bei dieser Gruppe die Bereitschaft ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel Öko-Produkten vorzuziehen, auch wenn sie nur etwas billiger sind als Öko-Produkte, höher als bei den Qualitätskäufern (t-Test p = 0,019)¹⁰¹. Insgesamt zeigen beide Cluster wie erhofft eine überdurchschnittliche Kaufbereitschaft für ‚naturschutzgerecht‘ und für ‚artgerecht‘ erzeugte Produkte, auch wenn diese teurer sind (einfaktorielle Anova p = 0,000)¹⁰².

⁹⁷Die Clusteranalyse zur Bestimmung der Zielgruppe wurde aus diesem Grund (Zielgruppenfindung) mit ausschließlich kaufrelevanten Einstellungen durchgeführt (vgl. POTTEBAUM, 1983, S. 107f.).

⁹⁸Die beiden übrigen Gruppen liegen deutlich unter dem Durchschnitt der Stichprobe.

⁹⁹Die wird auch durch den Präferenztest bei Kartoffeln bestätigt. Öko-Kartoffeln werden von Cluster 1 (22,4 %) gefolgt von Cluster 2 (15,2 %) am stärksten bevorzugt.

¹⁰⁰Die relativ hohe Einkaufsintensität von Öko-Produkten der Regionalkäufer wird auch von MEIER-PLOEGER et al. (1996, S. 77), der Naturkostgroßhandelsumfrage der Synergie-Werkstatt Uni Köln (BNN, 1998, S. 12) sowie der Analyse von BALLING (1997a, II-19) bestätigt, die alle darauf hinweisen, dass Öko-Käufer gleichzeitig auch regionale Produkte befürworten. Auch die Analyse der Käufer von Öko-Produkten der vorliegenden Untersuchung zeigt für diese Käufer eine signifikant höhere Einkaufsintensität regionaler Produkte als für die Nichtkäufer (T-Test $\alpha < 0,000$).

¹⁰¹32:38 % der Befragten der beiden Gruppen stimmen der Aussage im Statementpool zu (Chi-Quadrat-Test p = 0,000 - für alle Gruppen, während nur Cluster 2 einen leicht überdurchschnittlichen Wert zeigt (standardisierte Residuen 1,4). Mittelwertvergleich von Cluster 1 und 2: auf einer Skala von 1 – 5 mit 5 = stimme voll zu: 2,9: 3,3, t-Test p = 0,019).

¹⁰²Aus dem Vergleich der Präferenzen für ‚naturschutzgerechte‘ Nahrungsmittel gegenüber Öko-Produkten und herkömmlichen, wird deutlich, dass diese neue Produktionsweise bei deutlich höheren Preisen gegenüber konventionellen, aber etwas geringeren gegenüber Öko-Produkten, vermutlich vor allem herkömmliche Lebensmittel verdrängen würde, aber auch einen Teil der Öko-Produkte und dies vermutlich auf Grund des Preises. Ein Statement in diesem Zusammenhang bestätigt, dass

Der Grund dafür liegt vermutlich – ähnlich wie bei Öko-Produkten – darin, dass ein Großteil beider Cluster diese Nahrungsmittel für besser und gesünder als herkömmliche hält (Cluster 1: 64 %, Cluster 2: 50 %) und mit dem Kauf dieser Produkte dem Wunsch bewusster und gesunder Ernährung nachkommen könnte (s. überdurchschnittliches Ernährungsbewusstsein in Abb. 60 und Abb. 11). Nähere Informationen zur Präferenz von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Lebensmitteln aus dem niedersächsischen Elbetal finden sich im Absatz Präferenzen und Zahlungsbereitschaft.

Abb. 60: Cluster 1: Der qualitätsbewusste ‚Regionalkäufer‘ (n = 151)

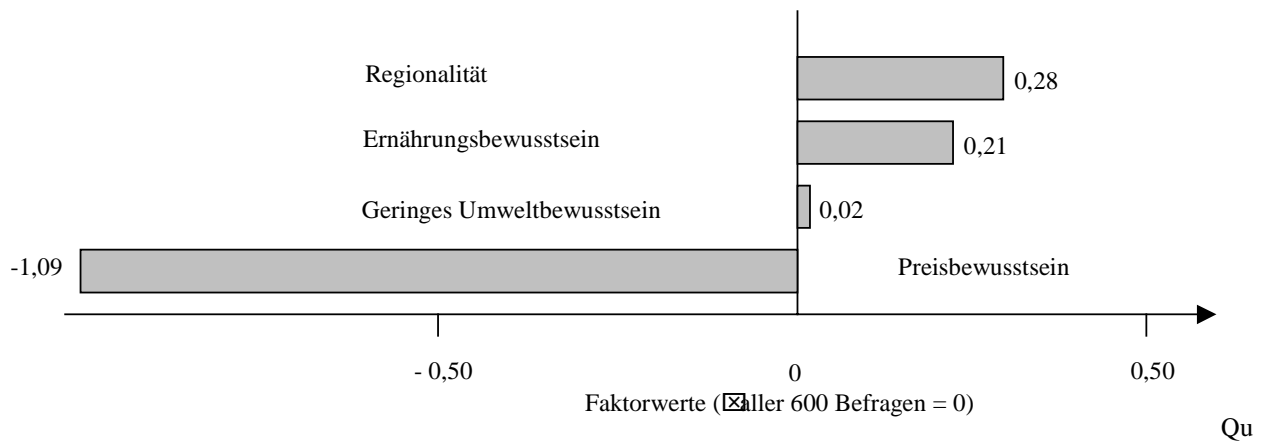
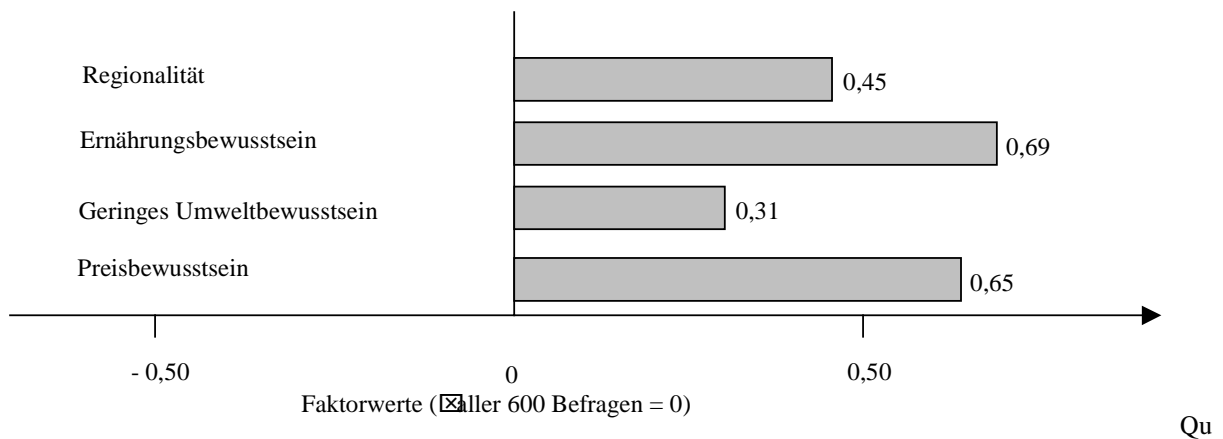


Abb. 11: Cluster 2: Der preis- und ernährungsbewusste ‚Regionalpatriot‘ (n = 157)



Im Anschluss an die Analyse des Kaufverhaltens für regional erzeugte Produkte, wird zunächst das Image des Elbetals dargestellt und darauffolgend geprüft, welche Rolle die Herkunft aus dem Elbetal und die ‚naturschutzgerechte‘ Produktion bei Verbrauchern aus Hamburg, Lüneburg und dem Elbetal in der Kaufentscheidung spielen.

einige Regionalkäufer, wenn sie umweltfreundlich erzeugte Produkte kaufen würden, dann nur Öko-Produkte, da diese nach gesetzlich festgelegten Kriterien produziert werden (Cluster 1: 48 % und Cluster 2: 40 %).

Das Image des Elbetals in Niedersachsen als Bestandteil des Biosphärenreservats ‚Flusslandschaft Elbe‘

Die Präferenz für Produkte aus einer bestimmten Region steht in engem Zusammenhang mit dem Image und dem persönlichen Bezug zu der jeweiligen Region (vgl. BESCH/PRUMMER, 1997, S. 329). Die anfangs genannte Eingrenzung der hier untersuchten Region beruht auf geographischen Daten auf Gemarkungsebene. Dass der Verbraucher eine genaue Grenze zieht, ist jedoch eher nicht zu vermuten. Um die Region nicht unbedingt auf das Biosphärenreservat einzuschränken, wurde in der Befragung die Region als ‚Elbetal entlang der Elbe von Dannenberg bis Stade‘ definiert.

Die Ergebnisse einer ungestützten Frage zeigen für die Region ein sehr positives Image. Sie wird verbunden mit schöner Landschaft, Erholung und Natur. Etwa 10 % der Befragten assoziieren das Elbetal mit Naturschutz. In dieser Kategorie sind auch die seltenen Nennungen des Biosphärenreservats enthalten. Negative Aspekte wie das geplante Endlager für radioaktive Abfälle in Gorleben, die Atomkraftwerke Krümmel und Stade oder der Widerstand gegen die Einrichtung des Nationalparks wurden überraschender Weise relativ selten genannt. Insgesamt haben 22 % des Samples gar keinen Bezug zum Elbetal. Mehrheitlich stammen diese Befragten aus Hamburg (signifikante regionale Unterschiede, $p < 0,05$).

Für die vorliegende Untersuchung war von besonderem Interesse, ob Verbraucher aus dem Elbetal und näherer städtischer Umgebung eine Vorstellung von einem Biosphärenreservat haben und eventuell positive Einstellungen zum Biosphärenreservat auf Lebensmittel aus einem solchen Schutzgebiet übertragen. Der Begriff ist jedoch bei 83 % des Samples unbekannt und bei den wenigen Informierten sogar mehrheitlich negativ belegt. Der geringe Bekanntheitsgrad dieses Begriffs in der vorliegenden Untersuchung steht vermutlich in engem Zusammenhang mit der kurzen Zeit der Anerkennung des Elbetals als Biosphärenreservat. Eine Begründung für die negativen Assoziationen (Nutzungseinschränkungen für Landwirtschaft und Bevölkerung) mit dem Biosphärenreservat ‚Flusslandschaft Elbe‘ könnte in den Auseinandersetzungen um das gescheiterte Projekt Nationalpark Elbtalaue liegen. Lediglich etwa ein Drittel der Informierten nannten positive Wirkungen wie die Erhaltung der Natur und gesündere Lebensmittel. Ein solches Ergebnis überrascht insofern, da Studien aus anderen Regionen ein gegenteiliges Bild (hoher Bekanntheitsgrad und positive Belegung des Begriffs Biosphärenreservat) zeigen (vgl. JENSSEN, 1999). Obwohl auch einige Befragte positive Assoziationen nannten, ist die Bezeichnung Biosphärenreservat jedoch für die Untersuchungsregion marketing-technisch vermutlich nicht erfolgreich verwendbar, bzw. nur unter hohem Aufklärungs- und Marketingeinsatz. Dieses Ergebnis ist insofern nicht störend, als das ein für ein vollständiges regionales Angebot erforderliches Gebiet ohnehin größer sein müsste.

Bedeutung der beiden Eigenschaften Herkunft aus dem Elbetal in Niedersachsen und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion für den Kaufentscheidungsprozeß der Verbraucher

Um die Verhaltensrelevanz der beiden speziellen Eigenschaften Herkunft aus dem Elbetal in Niedersachsen und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion abzuschätzen, wurde zunächst am Beispiel

Kartoffeln untersucht, welchen Stellenwert die regionale Herkunft und die umweltschonende Produktionsweise im Vergleich zu anderen typischen Kriterien für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher einnehmen¹⁰³ (direkte Methode). Anschließend wurde – für das gewählte Beispiel Kartoffeln – in einem Präferenztest die spezielle relative Bedeutung unterschiedlicher Herkünfte und Produktionsverfahren ermittelt (indirekte Methode – s. Kap. 2.1.2.1.1, Absatz Methodik). Dabei wurden die Befragten gebeten, die Produktstimuli der Präferenz nach in eine Rangfolge zu bringen (dekompositionelle Profilbewertung – vgl. ebd.).

Um unrealistische fiktive Produkte und vermutlich wechselseitige starke Abhängigkeiten zwischen den Variablen umweltschonende Produktionsweise und Preis zu vermeiden, wurde auf den Preis als eigenständige Eigenschaft verzichtet. Dennoch sollte geprüft werden, ob der Preis einen Einfluss auf die Präferenz für Produkte aus verschiedenen Produktionsverfahren hat und ob eine höhere Zahlungsbereitschaft für bestimmte Produktionsweisen, insbesondere für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte, erwartet werden kann (vgl. Kap. 2.1.2.1.1, Absatz Methodik). Hierzu wurden bei der Befragung zwei Kartensätze verwendet - einer mit Preis (s. Anhang Abb. A1) und einer ohne Preis. Der einen Hälfte der Befragten wurde der Kartensatz mit den in Tabelle 1 dargestellten Eigenschaftsausprägungen vorgelegt (Modell ohne Preis). Die andere Hälfte wurde mit einem Kartensatz, der auch Informationen über den Preis der Produkte enthielt, konfrontiert¹⁰⁴ (Modell mit Preis – s. Anhang Abb. A1). Die Ermittlung der relativen Bedeutung der Eigenschaften und die Schätzung der Teilnutzen der verschiedenen Eigenschaftsausprägungen wurden mit Hilfe einer aggregierten traditionellen Conjoint-Analyse auf der Basis des additiven Nutzenmodells (vgl. BACKHAUS, 1990, S. 372; WITTINK/CATTIN, 1989) mit Rangbildung vorgenommen (vgl. Kap. 2.1.2.1.1, Absatz Methodik).

In der direkten Befragung zur Bedeutung verschiedener Kaufkriterien kommt den getesteten unterschiedlichen umweltschonenden Produktionsweisen im Durchschnitt eine ähnlich hohe Bedeutung zu wie der regionalen Herkunft (vgl. Tab. 4). Dies ist ungewöhnlich, da in der Literatur davon ausgegangen wird, dass intrinsischen Merkmalen, wie z. B. der umweltschonenden Produktion (vgl. Kap. 1.2.1), eine höhere Bedeutung zukommt, als extrinsischen Eigenschaften wie der Herkunft (vgl. GIERL/SATZINGER, 2000, S. 262 u. 264). Insgesamt zeigen die Ergebnisse jedoch, dass beide Untersuchungseigenschaften weit weniger wichtig sind als hedonistisch- und gesundheitsorientierte Kriterien, aber etwas wichtiger als der Preis. Dies entspricht den Erwartungen und zeigt, dass beim Kauf von Kartoffeln den jeweiligen

¹⁰³Darüber hinaus wurde die allgemeine Bedeutung (nicht speziell auf den Kartoffeleinkauf bezogen) der beiden zentralen Eigenschaften (Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion) für den Einkauf mit Hilfe einer Statementbatterie erfasst.

¹⁰⁴Der Preis wurde dabei auf Grundlage von ZMP-Marktdaten des Monats Mai 1999 für ‚ökologisch‘ und herkömmlich erzeugte Produkte den Produktionsweisen zugeordnet. Für die Prozesseigenschaften ‚umweltschonend kontrolliert‘ und ‚naturschutzgerecht‘ gibt es allerdings keine Preisinformationen. Preise für diese Produktionsprozesse wurden als Preis für herkömmlich erzeugte Produkte zuzüglich eines Aufschlags von 30 % festgesetzt. Im Modell ‚mit Preis‘ wird somit nicht die relative Bedeutung der umweltschonenden Produktionsweise an sich errechnet, sondern die relative Bedeutung für die kombinierte Eigenschaft ‚Produktionsweise mit Preis‘ – dies gilt analog für die Teilnutzen. – Die hier wegen der zu erwartenden sehr hohen Korrelation der Stimuli ‚Produktionsweise‘ und ‚Preis‘ gewählte Kombination beider Variablen wird auch beispielsweise von HAIR et al. (1998, S. 406) vorgeschlagen.

Einkaufskriterien eine ähnliche Bedeutung zukommt wie beim allgemeinen Lebensmitteleinkauf¹⁰⁵ (vgl. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 245; WIRTHGEN et al., 1999b, S. 143).

Tab. 4: Kriterien für den Kauf von Kartoffeln

Kriterien	Mittelwerte ¹⁾
<i>Hedonistisch- und gesundheitsorientierte Kriterien</i>	
Geschmack	4.68
Frische	4.61
Nicht gentechnisch verändert	4.44
Gesund	4.25
<i>Produktionskriterien</i>	
Umweltfreundlich erzeugt	3.90
Kontrollierte Produktion	3.88
„Naturschutzgerecht“ erzeugt	3.85
Aus „nitratarmen“ Anbau (unter 100 mg Nitrat/kg Kartoffeln)	3.74
Aus ökologischem Anbau	3.21
<i>Herkunftskriterien</i>	
Deutsche Herkunft	4.19
In der Region erzeugt	3.72
Herkunfts-/Qualitätszeichen	3.35
Regionaler Markenname	2.32
<i>Preiskriterium</i>	
Preis	3.44

Frage: ‚Wie wichtig sind für Sie die folgenden Kriterien beim Einkauf von Kartoffeln?‘

1) Skalierung: 5 = sehr wichtig, 4 = eher wichtig, 3 = teils/teils, 2 = eher unwichtig, 1 = völlig unwichtig.

Quelle: Eigene Erhebung – Konsumentenbefragung Juni 1999

Bemerkenswerterweise erweist sich die regionale Herkunft im Vergleich zur nationalen Herkunft weniger wichtig. Dies steht im Gegensatz zu den Ergebnissen einer Arbeit von BALLING (1997a, S. II-17), die ergab, dass Verbraucher in Bayern eindeutig der regionalen Herkunft den Vorzug geben. Die unterschiedlichen Ergebnisse legen erneut nahe, dass der Stellenwert ‚regionaler Herkunft‘ regionsabhängig sein dürfte (s. a. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 246). Interessant ist auch, dass der Prozesseigenschaft aus ökologischem Anbau eine deutlich geringere Bedeutung beigemessen wird, als anderen Produktionskriterien wie der kontrollierten Produktion, umweltfreundlicher und auch ‚naturschutzgerechter‘ Erzeugung. Im Vergleich mit der Regionalstudie von WIRTHGEN et al. (1999a, S. 245) fällt die Bewertung für die ökologische Erzeugung allerdings auffällig niedrig aus. Dies kann vermutlich mit dem unterschiedlichen Aufbau der Fragebögen erklärt werden. Bei WIRTHGEN et al. (ebd.) wurde zuerst nach der Bedeutung verschiedener Kaufkriterien gefragt. Dagegen wurde in der vorliegenden Untersuchung die Frage nach der Bedeutung verschiedener Kaufkriterien erst gestellt, nachdem die Befragten ihren - meist doch relativ gering ausfallenden - Kaufanteil an regional und

¹⁰⁵Demnach ist zu vermuten, dass der zum Befragungszeitpunkt aktuelle Dioxin-Skandal bei belgischen Lebensmitteln keine Auswirkungen auf die erfragte Bedeutung der ‚regionalen Herkunft‘ für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher hatte. An dieser Stelle soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass es im allgemeinen produktspezifisch deutliche Unterschiede in der Bedeutung des Herkunftsaspekts gibt (BECKER, 2000, S. 397; KLIEBISCH, 2001; WIRTHGEN et al., 1999a, S. 246). Insbesondere für Fleisch und Eier erscheint dieser Aspekt besonders wichtig (ebd.). Für Brot zeigen vorliegende Untersuchungen unterschiedliche Ergebnisse. Nach einer ungestützten Untersuchung von KLIEBISCH (2001) spielt der Herkunftsaspekt bei Brot keine Rolle. Bei WIRTHGEN et al. (1999a, S. 246) dagegen zeigen Ergebnisse einer gestützten Untersuchung für Brot eine hohe Bedeutung der regionalen Herkunft (vgl. Kap. 2.1.1).

ökologisch erzeugten Lebensmitteln am Gesamteinkauf der jeweiligen Produktgruppe genannt hatten.

Im folgenden werden die Auswertungen der indirekten Methode aus der Conjoint-Analyse im Vergleich zu den direkt ermittelten Daten und zur Einstellungsmessung diskutiert. Bei einer vergleichenden Interpretation der Ergebnisse der Conjoint-Analyse muss allerdings berücksichtigt werden, dass dieser Analyse ein gefiltertes Sample zugrunde liegt. Für eine Conjoint-Analyse ist Voraussetzung, dass die zu untersuchenden Eigenschaften für die Befragten kaufrelevant sind (vgl. BACKHAUS, 1990, S. 348). Daher sind in dem hier gebildeten Conjoint-Sample¹⁰⁶ ausschließlich Befragte enthalten, die der regionalen Herkunft und der umweltschonenden Produktion eine mindestens durchschnittlich wichtige Rolle beim Einkauf zusprachen. Im Vergleich zur direkten Methode¹⁰⁷ zeigt die Conjoint-Analyse einen erheblich höheren Stellenwert des intrinsischen Merkmals umweltschonende Produktionsweise gegenüber der extrinsischen Eigenschaft regionale Herkunft. In diesem Fall wird also die Annahme zur relativ höheren Bedeutung intrinsischer Merkmale von GIERL/SATZINGER (2000, S. 262 u. 264 – vgl. Kap. 1.2.1) bestätigt. Für die umweltschonende Produktionsweise ergibt sich hier eine Gewichtung von ca. 70 % (für das Modell ohne Preis etwas höher, mit Preis etwas geringer als 70 % – vgl. Tab. 5). Dieser Unterschied kann tendenziell auf das Design der Conjoint-Analyse (mit einer höheren Anzahl¹⁰⁸ von Ausprägungen für die Eigenschaft umweltschonende Produktionsweise (4 Ausprägungen) als für die Eigenschaft regionale Herkunft (2 Ausprägungen – s. Tab. 1) – vgl. PERREY, 1996, S. 107; SIMON, 1992, S. 117; WITTINK et al., 1982) zurückgeführt werden. Zudem wurde in der Conjoint-Analyse die relative Bedeutung der regionalen Herkunft ausschließlich an der Eigenschaft Herkunft aus dem Elbetal in Niedersachsen untersucht. Auch dieser Aspekt könnte sich mit Blick auf die Auswertungen zur Bekanntheit bzw. zum Image des Elbetals (s. Absatz Image Elbetal) auf den Stellenwert der regionalen Herkunft auswirken (vgl. v. ALVENSLEBEN/SCHRADER, 1999, S. 13 u. v. ITTERSUM/CANDEL, 1998, S. 59). Dennoch sind die Unterschiede in der relativen Bedeutung so gravierend, dass angenommen werden kann, dass sie größtenteils auf die unterschiedlichen methodischen Konzepte - der direkten und der realitätsnäheren indirekten Methode - zurückzuführen sind. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass für die Nutzung

¹⁰⁶Das Filtern der Befragten wurde auf Basis der Frage nach der Bedeutung verschiedener Kaufkriterien für den Kauf von Kartoffeln vorgenommen. Die Conjoint-Frage wurde nur mit Befragten durchgeführt, die mindestens ein Kriterium aus den beiden folgenden Kategorien mit teils/teils, wichtig oder sehr wichtig bewertet haben. Kategorie regionale Herkunft: regionaler Markenname, in der Region erzeugt, Herkunfts-/Qualitätszeichen; Kategorie umweltschonende Produktion: ökologisch erzeugt, naturschutzgerecht erzeugt, umweltfreundlich erzeugt.

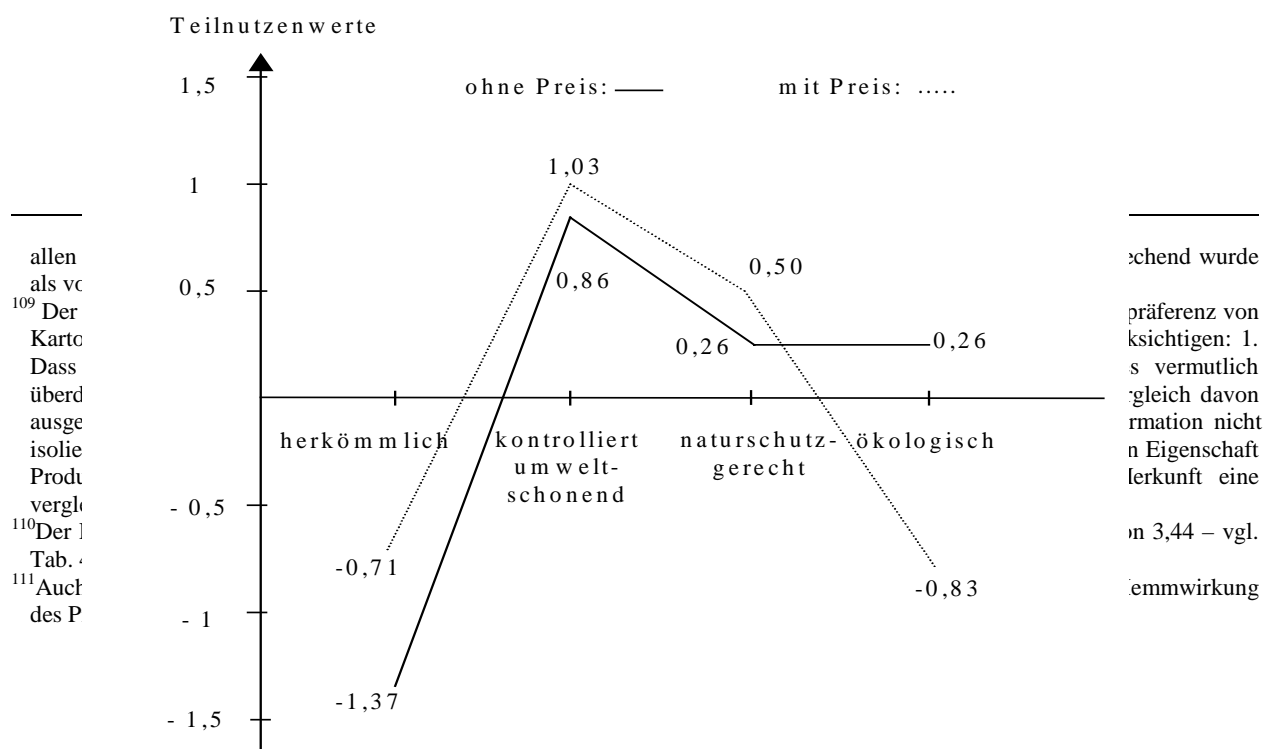
¹⁰⁷Auch wenn lediglich das gefilterte Conjoint-Sample als Datenbasis herangezogen wird, erhält man für die Mittelwerte (Bedeutung der Kaufkriterien) bei der direkten Methode nur geringfügig von der Tabelle 4 abweichende Ergebnisse.

¹⁰⁸Hier ist kritisch anzumerken, dass eigentlich eine gleiche Anzahl von Eigenschaftsausprägungen anzustreben ist. Eine ungleiche Anzahl führt vermutlich zu einer höheren Gewichtung der Eigenschaft(en) mit den höheren Ausprägungsstufen (PERREY 1996, S. 107). Aufgrund des Untersuchungsziels konnte die Zahl der Eigenschaftsausprägungen jedoch nicht verringert werden. Andererseits kann es auch nicht anzustreben sein, das Design durch Erweiterung der Ausprägungsstufen des anderen Merkmals unnötig zu komplizieren. Zudem wäre dadurch eine Reduzierung des Designs notwendig geworden. Der dadurch entstandene Fehler konnte vermutlich durch einen weiteren erhebungsdesign-bezogenen Effekt, dem ‚Positionseffekt‘, in seiner Wirkung etwas vermindert werden. Für den ‚Positionseffekt‘ wird laut PERREY (1996, S. 111) ein geringeres Ausmaß vermutet. Der Positionseffekt entsteht durch die Anordnung der Eigenschaften auf dem Stimuli. Bei gleicher Anordnung auf

bestehender Verbraucherpräferenzen letztendlich der Betonung der umweltschonenden Produktionsweise ein höheres Gewicht zukommen sollte als der Herausstellung der regionalen Herkunft‘.

Mit Blick auf eine mögliche neue Prozessvariante ‚naturschutzgerecht‘ erzeugt sind für die vorliegende Untersuchung insbesondere die Teilnutzen der unterschiedlichen Produktionsweisen von Interesse. Wie oben erwähnt, wurden neben dem Begriff ‚naturschutzgerecht‘ erzeugt zusätzlich die Auslobungen kontrolliert umweltschonend erzeugt und ökologisch erzeugt getestet sowie der Einfluss des Preises in diesem Zusammenhang untersucht (vgl. Tab. 1)¹⁰⁹. Die Ergebnisse zeigen, dass Produkte aus kontrolliert umweltschonender Erzeugung – mit und ohne Berücksichtigung des Preises - die höchste Präferenz genießen (vgl. Abb. 12, Tab. 5 u. 6). Dies könnte auf dem Zusatz kontrolliert beruhen, der beim Verbraucher nicht nur positiv belegt ist, sondern auch bei der Einkaufsentscheidung eine wichtige Rolle spielt (HÖRMANN/LIPS, 1996, S. 560 - vgl. Tab. 4). Bemerkenswert ist zudem, dass die Befragten - im Modell ohne Preis - ‚naturschutzgerecht erzeugten‘ Kartoffeln einen vergleichbaren Nutzen zusprechen wie Produkten ‚aus ökologischem Anbau‘. Dieses Ergebnis wird gestützt durch die Tatsache, dass 44 % der Befragten einem Statement mit ähnlicher - allgemein auf Lebensmittel bezogenen - Aussage zustimmen. Im Gegensatz zum Ergebnis der direkten Methode, in der sich der Preis als eher durchschnittlich bedeutend erwies¹¹⁰, wird bei Hinzunahme des Preises in der Conjoint-Analyse seine große Bedeutung und die oft vermutete Hemmwirkung¹¹¹ auf die Kaufpräferenz von Öko-Produkten ersichtlich (vgl. u. a. HAMM, 1998, S. 48). Hier und auch in der Berechnung des Gesamtnutzens wird erneut erwartungsgemäß deutlich, dass Verbraucher Produkten aus ‚naturschutzgerechter Erzeugung‘ mit einem vergleichsweise niedrigeren Preisniveau gegenüber Produkten des ökologischen Landbaus den Vorrang geben würden (s. Abb. 12, Tab. 5 u. 6). Dieses Ergebnis wird wiederum durch die Bewertung eines ähnlich lautenden Statements gestützt.

Abb. 12: Teilnutzenvergleich der verschiedenen Produktionsweisen¹⁾



1) Darstellungsweise in Anlehnung an HAIR et al., 1998, S. 434.

Quelle: Eigene Erhebung – Konsumentenerhebung Juni 1999

In der folgenden Tabelle 5 sind die Gesamtergebnisse der Conjoint-Analyse dargestellt. Sie zeigen nicht nur die relative Bedeutung der Eigenschaften und die unterschiedlichen Teilnutzen der Eigenschaftsausprägungen, sondern auch die hohe Schätzgüte des Modells (s. Tab. 5).

Tab. 5: Ergebnisse der Conjoint-Analyse – Fallbeispiel Kartoffeln

	ohne Preis	mit Preis
Konstante	4,5	4,5
Relative Bedeutung (RB) der untersuchten Eigenschaften		
RB der Eigenschaft regionale Herkunft	23,98 %	33,53 %
RB der Eigenschaft umweltschonende Produktionsweise	76,02 %	66,47 %
Teilnutzen (TN) der Eigenschaftsausprägungen regionale Herkunft		
TN ohne Herkunftsangabe (Basis)	-0,35	-0,47
TN aus dem Elbetal in Niedersachsen	0,35	0,47
Teilnutzen (TN) der Eigenschaftsausprägungen umweltschonende Produktionsweise		
TN herkömmlich erzeugt	-1,37	-0,71
TN kontrolliert umweltschonend erzeugt	0,86	1,03
TN ‚naturschutzgerecht‘ erzeugt	0,26	0,50
TN ökologisch erzeugt	0,26	-0,83
Schätzgüte des Modells		

Pearson's R (in beiden Fällen hoch signifikant)	0,997	0,996
Kendall's τ (in beiden Fällen hoch signifikant)	0,929	1

Quelle: Eigene Erhebung – Konsumentenbefragung Juni 1999

Aus den oben dargestellten Teilnutzen ergeben sich für Kartoffeln aus dem Elbetal bei verschiedenen Produktionsweisen die in der folgenden Tabelle 6 dargestellten Gesamtnutzen.

Tab. 6: Gesamtnutzen (GN) für Kartoffeln aus dem Elbetal und aus verschiedenen Produktionsweisen

Produktionsweisen	ohne Preis	mit Preis
GN ‚Elbe-Kartoffeln‘ herkömmlich erzeugt	-1,02	-0,24
GN ‚Elbe-Kartoffeln‘ kontrolliert umweltschonend erzeugt	1,21	1,5
GN ‚Elbe-Kartoffeln‘ ‚naturschutzgerecht‘ erzeugt	0,61	0,97
GN ‚Elbe-Kartoffeln‘ ökologisch erzeugt	0,61	-0,36

Quelle: Eigene Erhebung – Konsumentenbefragung Juni 1999

Obwohl in beiden Varianten der Conjoint-Analyse (mit / ohne Preis) die Eigenschaftskombination Herkunft aus dem Elbetal in Niedersachsen mit kontrolliert umweltschonender Produktion als am häufigsten präferiert hervorgeht, kann hierüber nicht abschließend entschieden werden, da die Einschätzung auf den Zusatz kontrolliert zurückzuführen sein könnte. Dieser Zusatz ist beim Verbraucher positiv belegt (HÖRMANN/LIPS, 1996, S. 560) und spielt auch als Kriterium im Kaufsentscheidungsprozeß eine wichtige Rolle (vgl. Tab. 4). Betrachtet man die Bedeutung umweltschonender Produktionsweisen für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher isoliert – ohne den Zusatz kontrolliert –, so kommt der umweltfreundlichen¹¹² Erzeugung und der ‚naturschutzgerechten‘ Erzeugung ein ähnlicher hoher Stellenwert zu, und zwar – im Gegensatz zur Conjoint-Analyse (Modell ohne Preis) - auch der ‚naturschutzgerechten‘ Erzeugung ein höherer als der ökologischen Produktion (vgl. Tab. 4). Vor der Untersuchung erschien den Autoren der Begriff ‚naturschutzgerecht‘ erzeugt aufgrund seiner drei vermutlich positiv belegten Wortbestandteile Natur, Schutz und gerecht als leichter und nachhaltiger kommunizier- und abgrenzbarer und somit erfolgversprechender als der eher ‚schwammige‘ Ausdruck kontrolliert umweltschonend. Gerade eine solche nachhaltige Abgrenzung und Kommunizierbarkeit ist mit Blick auf die derzeit herrschende hohe Zeichenzahl und dem damit verbundenen hohem Informationsangebot (vgl. v. ALVENSLEBEN/GERTKEN, 1993, S. 247; HANSEN/KULL, 1994, S. 265; SCHWARZMANN, 1993, S. II-1) und der Unsicherheit der Konsumenten (vgl. HALK, 1993, S. 140; HANSEN/KULL, 1994, S. 265; SCHWARZMANN, 1993, S. II-1) indessen dringend erforderlich.

¹¹²Für den Begriff der umweltfreundlich erzeugt wird davon ausgegangen, dass er eine ähnliche Wirkung wie die Auslobung umweltschonend erzeugt hat.

Präferenzen und Zahlungsbereitschaft für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal in Niedersachsen

Im folgenden werden zunächst die Präferenzen und im Anschluss daran die Zahlungsbereitschaft für die beiden betrachteten Eigenschaften (Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion) diskutiert. Für die Klärung der Frage, ob eine spezielle Präferenz für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal in Niedersachsen vorliegt, werden wiederum die Ergebnisse der Conjoint-Analyse und der Einstellungsmessung herangezogen.

Die Conjoint-Analyse hat ergeben, dass bei einem Teil der Befragten sowohl Präferenzen für die Herkunft aus dem Elbetal als auch für eine ‚naturschutzgerechtes‘ Produktion vorliegen. Für beide Eigenschaften wurde – im Modell mit Preis – ein Teilnutzen in vergleichbarer Größenordnung errechnet (vgl. Tab. 5). Bestätigen lässt sich dieses Ergebnis jeweils durch die Bewertung präferenzmessender Statements. Etwa ein Drittel der Befragten stimmte der Aussage zu, dass sie Nahrungsmittel aus dem Elbetal anderen immer vorziehen würden. Vergleicht man dieses Ergebnis mit dem Anteil an ‚Regionalkäufern‘ (Absatz Käufer regionaler Produkte), so stellt man fest, dass nicht alle ‚Regionalkäufer‘ Präferenzen für Produkte aus dem Elbetal in Niedersachsen aufweisen. Dieser Unterschied ist vermutlich dadurch zu erklären, dass der Kauf von regionalen Produkten für Befragte aus Hamburg und Lüneburg angesichts der geographischen Lage nicht unbedingt auf das Elbetal bezogen ist (vgl. Absatz Bedeutung der beiden Eigenschaft Herkunft Elbe und ‚naturschutzgerecht‘).

Die Präferenz für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte wurde schon im Abschnitt der Bedeutung der beiden Eigenschaften Herkunft Elbe und ‚naturschutzgerecht‘ diskutiert. In der Einstellungsmessung gaben ein Drittel der Befragten an, dass sie im Falle eines im Vergleich zu ökologisch erzeugten Produkten nur etwas niedrigeren Preisniveaus für Lebensmittel aus ‚naturschutzgerechter‘ Erzeugung, die ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Produkte immer vorziehen würden. Gemessen an der Zahl der Nennungen haben ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel trotz höherer Preise im Vergleich zu herkömmlich produzierten (40 % der Befragten) eine weitaus höhere Präferenz. Insgesamt ergibt sich für die Kombination ‚naturschutzgerecht‘ erzeugt und aus dem Elbetal in Niedersachsen unter Berücksichtigung des Preises ein etwas geringerer Gesamtnutzen als für ‚Elbe-Produkte‘ aus kontrolliert umweltschonender Produktion, aber ein deutlich höherer Gesamtnutzen als für ‚Elbe-Produkte‘ aus ökologischem Anbau oder herkömmlicher Produktion (vgl. Tab. 6 – für mögliche Gründe s. Absatz Bedeutung der beiden Eigenschaft Herkunft Elbe und ‚naturschutzgerecht‘).

Aus den Ergebnissen der Conjoint-Analyse (Modell mit Preis) wird zudem ersichtlich, dass Käufersegmente mit einer höheren Zahlungsbereitschaft für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal in Niedersachsen existieren. Auch mittels Einstellungsmessung wurde – wie oben dargelegt – eine höhere Zahlungsbereitschaft für die Eigenschaft ‚naturschutzgerecht‘ erzeugt deutlich. In beiden methodischen Ansätzen wurde deutlich, dass ‚naturschutzgerecht‘

erzeugte Lebensmittel bei relativ niedrigeren Preisen gegenüber Öko-Produkten bevorzugt werden (s. a. Tab. 5).

Die Zahlungsbereitschaft für die Regionalität wurde bei der Einstellungsmessung nur allgemein und nicht speziell für die Herkunft Elbetal untersucht. Immerhin stellte sich aber heraus, dass fast 50 % der Befragten die Auffassung teilen, dass regional erzeugte Produkte auf jeden Fall einen wesentlich höheren Preis wert sind. Ein Vergleich mit der Zahl der Befragten, die einen Aufpreis für ‚naturschutzgerechte‘ Produktion zahlen würden (s. o.), bietet sich aufgrund der unterschiedlichen Formulierungen der Statements¹¹³ nicht an.

Im Gegensatz zum Beispiel Kartoffeln, für das ein differenzierter Präferenztest vorgenommen wurde, sind für weitere Lebensmittel (Frischmilch, Mischbrot, Rindergulasch, Mehl) direkte Fragen zur Zahlungsbereitschaft gestellt wurden¹¹⁴. Ausführlicher wurde in diesem Zusammenhang nur die Frischmilch untersucht. Mit Hilfe einer offenen Zahlungsbereitschaftsfrage wurde zunächst erfragt, ob eine Bereitschaft zu Aufpreisen für einerseits die Herkunft aus dem Elbetal in Niedersachsen und andererseits für eine ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung vorhanden ist. Gaben die Befragten eine höhere Zahlungsbereitschaft an, so wurde an dem gewählten Fallbeispiel Frischmilch (1 l im Tetra Pak) weiter gefragt, wie viel mehr diese Befragten für die beiden zu untersuchenden Kriterien jeweils einzeln und anschließend in Kombination zu zahlen bereit wären. Für die anderen Produktbeispiele (Mischbrot, Rindergulasch und Mehl) wurde ausschließlich die Akzeptanz eines 30 % bzw. 40 % Preisaufschlages¹¹⁵ für die Kombination beider Eigenschaften ermittelt.

Die Ergebnisse bestätigen tendenziell die Befunde aus den indirekten Methoden. Darüber hinaus sind sie in der Lage, nicht nur die Anzahl der Befragten mit höherer Zahlungsbereitschaft, sondern auch den Aufpreis zu quantifizieren. Insgesamt sind rund 48 % der 600 Befragten bereit, einen Preisaufschlag für die Herkunft aus dem Elbetal zu zahlen. Für das Kriterium ‚naturschutzgerecht‘ erzeugt liegt die Zahl sogar bei 70,33 % der Befragten (vgl. Tab 7)¹¹⁶. Im Vergleich mit den Ergebnissen der Studie von BESCH/HAUSLADEN (1998, S. 12), in der 80 % der Befragten eine höhere Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus der Region Freising aufwiesen, erscheint der Anteil der Befragten mit Zahlungsbereitschaft für Produkte aus dem Elbetal eher gering. In Anbetracht des schon im Abschnitt des Images des Elbetals erwähnten

¹¹³Statements zur Zahlungsbereitschaft:

Produkte aus der Region sind wegen ihrer besonderen Frische auf jeden Fall einen wesentlich höheren Preis wert.

‚Naturschutzgerecht‘ produzierte Lebensmittel würde ich ökologisch erzeugten immer vorziehen, auch wenn diese nur etwas billiger als ökologisch erzeugte wären.

Ich würde ‚naturschutzgerecht‘ produzierte Lebensmittel den herkömmlich erzeugten immer vorziehen, auch wenn die Preise höher sind.

¹¹⁴Diese Ergebnisse sind allerdings kritisch zu betrachten, da direkte und isolierte Befragungen zur Zahlungsbereitschaft üblicherweise mit Validitäts- und Reliabilitätsmängeln behaftet sind (vgl. SIMON, 1992, S. 116).

¹¹⁵Bei den Fallbeispielen Mischbrot und Rindergulasch wurde ein Preisaufschlag von 30 % getestet und bei Mehl einer von 40 %. Der Grundpreis für herkömmliche Erzeugnisse wurde dem jeweiligen Befragungsstandort angepasst.

¹¹⁶Die Kombination beider Eigenschaften wurde nicht direkt erfragt. Betrachtet man alle Befragten, die für mindestens eine Eigenschaft einen Aufpreis zu zahlen bereit sind, so kommt man auf 77 % aller Befragten.

vergleichsweise schwächeren Regionalbewusstseins als in Bayern ist dieses Ergebnis allerdings nicht überraschend.

Tab. 7: Zahlungsbereitschaft (ZB) für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal – Fallbeispiel 1 l Frischmilch (Tetra Pak) – Angaben in %

	ZB für die ‚Herkunft aus dem Elbetal‘	ZB für ‚naturschutzgerecht‘	ZB für die Kombination
Zahlungsbereite			
Anteil der Zahlungsbereiten am Gesamtsample	47,67	70,33	77,00 ^{a)}
Anteil der Zahlungsbereiten ohne konkrete Angabe	3,17	3,17	-
Preisauflschlag			
Preisauflschlag • ^{b)}	29,72	35,52	43,44 ^{d)}
Standardabweichung ^{c)}	21,00	22,41	34,04
Preisauflschlag Median ^{b)}	19,27	28,44	36,67 ^{d)}

Frage: Wenn eine höhere Zahlungsbereitschaft vorhanden war: ‚Wie viel würden Sie bei regelmäßigem Einkauf z. B. für 1 l naturschutzgerecht erzeugte Frischmilch mehr bezahlen, wenn Milch üblicherweise 1,09 DM je l kostet? Bzw. Was würden Sie maximal zahlen? – Wenn für beide Kriterien eine höhere Zahlungsbereitschaft vorhanden war: Und würden Sie dann auch für ‚naturschutzgerecht erzeugte‘ Milch, die zudem aus dem Elbetal in Niedersachsen kommt, insgesamt DM (I: Aufschläge addieren) zahlen? Wenn nein, wie viel würden Sie denn insgesamt zahlen?‘

a) Anzahl der Befragten, die für eins der beiden Kriterien oder der Kombination einen Preisauflschlag nannten (77 %). Insgesamt waren knapp 40 % aller Befragten bereit, für beide einzelnen Kriterien einen Aufschlag zu zahlen. Einer Verdopplung stimmten knapp 18 % aller Befragten zu.

b) Preisauflschlag in % des Basispreises von 1,09 DM

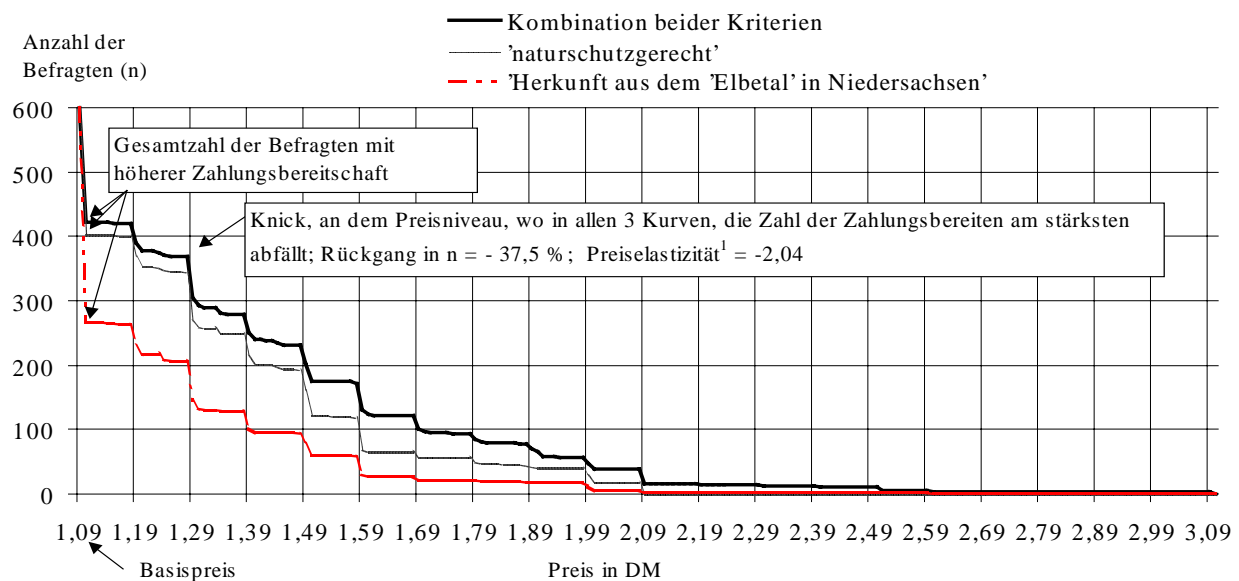
c) Abweichung in % vom arithmetischen Mittel.

d) Grundlage bilden die genannten Aufpreise für die Kombination beider Kriterien als auch die Aufpreise der Befragten, die nur für eins der beiden Kriterien einen Aufpreis angaben.

Quelle: Eigene Erhebung – Konsumentenbefragung Juni 1999

Für die Herkunft Elbetal wird im Durchschnitt eine höhere Zahlungsbereitschaft von knapp 30 % Aufpreis errechnet (vgl. Tab. 7). Die Standardabweichung ist jedoch relativ groß und der Median liegt nur bei knapp 20 %. Für die Eigenschaft ‚naturschutzgerecht produziert‘ wurde ein durchschnittlicher Aufpreis von etwa 35 % angegeben. Auch hier ist der Median mit knapp 30 % geringer. Für beide Kriterien in Kombination würden die zahlungsbereiten Befragten durchschnittlich etwa 40 % (↗ ca. 0,44 DM) mehr bezahlen (s. Tab. 7). Einen Preisauflschlag in mindestens dieser Höhe nannten immerhin knapp 30 % aller Befragten, bei einem Aufschlag von etwa 30 % sind es sogar noch mehr als 40 % aller Probanden. Hier wird deutlich, dass sich die isoliert genannten Aufpreise für die beiden Kriterien keinesfalls addieren lassen, denn eine Addition des Aufpreises überschreitet vielfach die individuelle Preisschwelle der Befragten (vgl. Tab. 7 u. Abb. 12). Bei welchen Preisniveaus jeweils ein starker Rückgang an potentiellen Käufern zu erwarten ist, kann der Preisabsatzfunktion in Abbildung 12 entnommen werden (s. a. Anhang Tab. A2).

Abb. 12: Preisabsatzfunktionen auf Basis von Zahlungsbereitschaften für Frischmilch (Tetra Pak 1 l)



1) Es handelt sich hier um die Eigenpreiselastizität der Nachfrage, die in Anlehnung an SIMON (1992, S. 114f.) jeweils auf Basis der Preiserhöhung zum Grundpreis von 1,09 DM und dem Rückgang ausgehend von der Gesamtzahl der Befragten (600) errechnet wurde.

Frage: „Und wie ist das nun bei folgenden ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Produktbeispielen aus dem Elbetal in Niedersachsen? Würden Sie diese Preise zahlen? Z. B. 1 kg ‚Elbe-Mehl‘ aus ‚naturschutzgerecht‘ erzeugtem Getreide statt 0,99 DM für 1,39 DM?“

1) Preisaufschlag in % des Produktbasispreises der jeweiligen Einkaufsstätte

a) in % aller Befragten

b) Preisaufschlag in % des Basispreises von 1,09 DM

c) Abweichung in % vom arithmetischen Mittel.

Quelle: Eigene Erhebung – Konsumentenbefragung Juni 1999

Eine ähnlich hohe Zahlungsbereitschaft, wie sie für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Milch aus dem Elbetal im Durchschnitt genannt wurde, ist auch für andere ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal zu erwarten. So wurden für Mehl, Mischbrot und Rindergulasch Preisaufschläge von 30 % bzw. 40 % getestet und von 50 % und mehr der Befragten akzeptiert (vgl. Tab. 8).

Tab. 8: Akzeptanz von Preisaufschlägen für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal

	Preisaufschlag ¹⁾ (%)	Akzeptanz (n)	Akzeptanz (% ^{a)})
Elbe-Mehl	40	404	67,33
Elbe-Mischbrot	30	294	49,00
Elbe-Rindergulasch	30	296	49,33

Frage: „Und wie ist das nun bei folgenden ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Produktbeispielen aus dem Elbetal in Niedersachsen? Würden Sie diese Preise zahlen? Z. B. 1 kg ‚Elbe-Mehl‘ aus ‚naturschutzgerecht‘ erzeugtem Getreide statt 0,99 DM für 1,39 DM?“

1) Preisaufschlag in % des Produktbasispreises der jeweiligen Einkaufsstätte

a) in % aller Befragten

Quelle: Eigene Erhebung – Konsumentenbefragung Juni 1999

Die von den Befragten akzeptierten Preisaufschläge für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal erscheinen relativ hoch, wenn man sie mit den Ergebnissen anderer Regionalstudien vergleicht. Beispielsweise wurde in der Untersuchung von WIRTHGEN et al. (1999b, S. 150) in Lüneburg für regional erzeugte ‚Öko-Milch‘ lediglich eine durchschnittliche höhere Zahlungsbereitschaft von 25 % Aufpreis festgestellt, und die Untersuchung von BESCH/HAUSLADEN (1998, S. 12) ergab ebenfalls geringere Aufpreise (Ø 20 %), wobei dort allerdings nur die Eigenschaft regional erzeugt getestet wurde. Die in der eigenen Untersuchung vergleichsweise höheren Aufpreise sind vermutlich auf die Art der Fragestellung zurückzuführen. Im Unterschied zu den beiden genannten Studien wurde der Preisaufschlag hier nicht als Prozentangabe erfragt, sondern als in DM-Beträgen und in Form eines Aufschlages oder eines maximalen Preises (vgl. Fragestellung Tab. 7 u. Tab. 8).

<p>Nach den Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Nahrungsmittel vorliegen, sind im folgenden die Ergebnisse der Akzeptanztests für die möglicherweise geeigneten Absatzwege</p>

Von den Käufern regional erzeugter Produkte (vgl. Absatz Käufer) äußerten in der vorliegenden Untersuchung nicht weniger als knapp 60 % auch eine höhere Zahlungsbereitschaft für diese Lebensmittel. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Cluster mit den höchsten Kaufintensitäten regional erzeugter Lebensmittel (vgl. Abb. 10 u. 11), so stellt man fest, dass im Vergleich zu den anderen Clustern keine signifikanten Unterschiede für die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft nachgewiesen werden können. In diesem Cluster ist jedoch die Anzahl der Befragten mit Bereitschaft zu Aufpreisen und die durchschnittliche genannte Zahlungsbereitschaft vergleichsweise hoch¹¹⁷.

Schließlich erscheint auch bemerkenswert, dass 85,6 % der Befragten, die für die regionale Erzeugung einen Aufpreis zu zahlen bereit sind, auch eine höhere Zahlungsbereitschaft für ‚naturschutzgerechte‘ Produktion angeben.

Verbraucherakzeptanz der Absatzwege Mobilverkauf und Minimarkthalle bzw. Bauernmarkt

Mobilverkauf in Zusammenarbeit mit einem Lieferservice eines Supermarkts im Elbetal und Minimarkthalle bzw. Bauernmarkt auf Parkplätzen vor hochfrequentierten Verbrauchermärkten oder Einkaufszentren in den Kaufkraftzentren Hamburg und Lüneburg dargestellt.

Das Konzept Mobilverkauf mit Lieferservice stößt bei 60 % der befragten Bewohner aus dem Elbetal auf positive Resonanz. Diese Verbraucher würden ein solches Angebot gern nutzen und zwar fast einmal pro Woche. 40 % dieser Zielgruppe halten neben einem regionalen

¹¹⁷Vgl. hierzu auch die Diskussion im Abschnitt der Käufer regionaler Produkte.

Frischeangebot direkt vom Erzeuger ein ergänzendes Grundsortiment eines Supermarktes für wichtig. Insgesamt erklärten 2/3 dieser potentiellen Kunden ihre Bereitschaft, für diesen Service auch mehr zu bezahlen. Durchschnittlich wurde ein Grundbetrag von knapp 4,5 DM genannt, wobei zumeist 5 DM akzeptiert wird. Eine Hausbelieferung gegen zusätzliches Entgelt würden auch immerhin gut 1/3 der potentiellen Kunden in Anspruch nehmen.

Positiver noch als der Mobilverkauf wird eine Minimarkthalle oder ein Bauernmarkt auf Parkplätzen vor Verbrauchermärkten oder Einkaufszentren gesehen. 85 % der Befragten in Hamburg und Lüneburg gaben an, dass sie eine solche Einkaufsmöglichkeit gut fänden und diese auch nutzen würden. Besonders hoch, ist die Akzeptanz in Lüneburg, dort sind fast alle Befragten an diesem Konzept interessiert. Es ist davon auszugehen, dass diese potentiellen Kunden ihre Einkaufshäufigkeit - wegen des regionalen Frischeangebots - in der jeweiligen Einkaufsstätte erhöhen würden, so dass auch kooperative Verbrauchermärkte oder Einkaufszentren von diesem Konzept profitieren würden. Die Befragten bekundeten, dass sie die jeweilige Einkaufsstätte anstatt 1 mal die Woche oder alle 2 Wochen dann ein bis mehrmals die Woche besuchen würden. Diese Ergebnisse bestätigen die Untersuchungen von WIRTHGEN et al. (1999, S. 155ff.).

Zwischenergebnis

In dem vorliegenden Beitrag wurde der Frage nachgegangen, inwieweit Produkte aus dem Elbetal in Niedersachsen und einer ‚naturschutzgerechten‘ Landbewirtschaftung von Verbrauchern der Untersuchungsregion und seiner näheren städtischen Umgebung akzeptiert werden. Schwerpunkte bildeten dabei die Untersuchung der Präferenzen und der Zahlungsbereitschaft für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal. Die Auswertung der 600 standardisierten mündlichen Interviews an drei Standorten (Hamburg, Lüneburg und dem Elbetal) erfolgte mit Hilfe von Häufigkeits- und Kreuztabellierungen sowie multivariater Analysemethoden wie der Faktoren-, Regressions-, Cluster- und Conjoint-Analyse. Im Folgenden werden die Ergebnisse stichpunktartig zusammengefasst und die am Kapitelanfang formulierten Hypothesen überprüft.

Die Analyse der Befragung ergab:

- Etwa 60 % der Befragten aus Hamburg, Lüneburg und dem Elbetal in Niedersachsen kaufen ganz bewusst regionale Produkte ein. Der durchschnittliche Anteil am Gesamteinkauf der ausgewählten Lebensmittel beträgt ca. 30 %. (Bestätigung der Hypothese 1)
- Kaufgründe für ‚regional erzeugte‘ Lebensmittel sind hauptsächlich zum einen Regionalität und damit ein positives Image der Region und der dort erzeugten Lebensmittel und ein hohes regional-politisches Bewusstsein der Verbraucher und zum anderen ein hohes ‚Ernährungsbewusstsein‘. Zudem wirken mit abnehmender Gewichtung ein geringes Preis- und ein hohes Umweltbewusstsein sowie ein hohes Alter kauffördernd. (Bestätigung der Hypothese 2)

- Insgesamt gesehen spielen der Regional- und der Umweltaspekt eine relativ wichtige Rolle in der Einkaufsentscheidung der Verbraucher. Dabei kommt der umweltschonenden Produktion eine vergleichsweise höhere Bedeutung zu als der regionalen Herkunft.
- Das Käufersegment mit der höchsten Kaufintensität dieser Produkte beinhaltet wie erwartet überdurchschnittlich viele Verbraucher mit Aufpreisbereitschaft für regional und umweltschonend erzeugte Produkte. Damit erweist sich eine Kombination dieser Merkmale für eine Regionalmarkenstrategie als geeignet (Bestätigung der Hypothese 3)
- Dem Großteil der Befragten in Hamburg, Lüneburg und der Region ist das Elbetal bekannt. Es ist bei ihnen mit einem positiven Image und mit Präferenzen verbunden. Der Begriff des Biosphärenreservats ist demgegenüber nahezu unbekannt und zumeist negativ belegt. Folglich kann er nur wenig zum positiven Image der Region beitragen. (Bestätigung von Hypothese 4 und Teil 2 Hypothese 6, Ablehnung von Hypothese 5)
- Für eine mögliche neue Auslobung von Produkten als ‚naturschutzgerecht‘ wurde ein hohes Interesse festgestellt. Unter Berücksichtigung des Preises erfährt sie eine höhere Präferenz als herkömmliche oder ökologische Erzeugung, jedoch eine etwas geringere als der alternativ getestete Begriff kontrolliert umweltschonend erzeugt. (Bestätigung der Hypothese 6 und 9, Ablehnung von Hypothese 10)
- Umweltschonend erzeugte Lebensmittel, ob ökologisch, ‚naturschutzgerecht‘ o. ä. sind in den Augen der Verbraucher gesünder als herkömmliche Produkte. (Bestätigung Hypothese 8)
- Die Ergebnisse zeigen zudem, dass ein Großteil der Befragten auch bereit ist, für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel aus dem Elbetal in Niedersachsen einen höheren Preis als für herkömmlich erzeugte zu zahlen. Je nach Produkt konnte für etwa 30 % Aufpreis eine Akzeptanz von 40 – 70 % der Befragten ermittelt werden. (Bestätigung Hypothese 7)

- Schließlich erscheinen die beiden Absatzwege Mobilverkauf und Minimarkthalle in Kooperation mit dem Handel aus Verbrauchersicht durchaus wünschenswert. Für beide Vermarktungsideen wurde eine hohe Akzeptanz festgestellt, das Kundenpotential des Mobilverkaufs liegt bei etwa 60 % der Befragten im Elbetal und das Käuferpotential für eine Minimarkthalle bei sogar 85 % der Befragten in Hamburg und Lüneburg.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass aus dem Blickwinkel der Verbraucher eine regionale Vermarktungsstrategie für Produkte aus ‚naturschutzgerechter Erzeugung‘ und der ‚Herkunft aus dem Elbetal in Niedersachsen‘ durchaus Erfolg haben könnte.

2.1.2.2 Erhebung bei Absatzmittlern

Um die Masse der potentiellen Käufer auf der Endverbraucherebene zu erreichen, ist der Absatz über die – der Produktion – nachgelagerten Stufen notwendig. Wie die zusammenfassende Darstellung der vorliegenden Ergebnisse zur Nachfrage nach regional und umweltschonend erzeugten Lebensmitteln gezeigt hat (vgl. Kap. 2.1.1), sind durchaus auf allen Stufen des Absatzkanals Interessenten für diese Produkte vorhanden. Jedoch beschränken sich die Ergebnisse auf wenige Untersuchungen aus denen sich zwar Hypothesen für die vorliegende Arbeit ableiten lassen, jedoch keine konkreten Aussagen über Vermarktungschancen für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal getroffen werden können. Dafür sind Untersuchungen auf der Absatzmittlerebene zwingend erforderlich. Als zentrales Ziel der Expertengespräche mit Unternehmen der nachgelagerten Stufen ist zu klären, ob auf den nachgelagerten Stufen im Elbetal und näherer Umgebung Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal zu erwarten sind (vgl. Kapitelanfang 2.1.2). Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Interesse an einer Zusammenarbeit mit einer Erzeugergruppe aus dem Elbetal und in diesem Kontext auch die Anforderungskriterien der nachgelagerten Stufen an ihre Lieferanten. Auf der Stufe des Ernährungsgewerbes ist dabei auch zu klären, welchen Qualitätsaspekten bei der Entwicklung eines Markenprogramms für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel aus dem Elbetal die höchste Bedeutung zu kommen sollte.

Neben den gängigen Absatzwegen ist im Rahmen der Handelsbefragung auch das Interesse an einerseits einer Kooperation im Rahmen eines Mobilverkaufs in Kombination mit einem Lieferservice eines regionalen Supermarkts zu prüfen und andererseits an einer Minimarkthalle/ Bauernmarkt auf Parkplätzen von hochfrequentierten Verbrauchermärkten und/ oder Einkaufszentren.

Aus den in der Marktanalyse gewonnenen Informationen zur Akzeptanz von umweltschonend und regional erzeugten Lebensmitteln bei Absatzmittlern (s. Kap. 2.1.1) wurden für die Untersuchung im niedersächsischen Elbetal die unten stehenden Hypothesen abgeleitet. Zu Beginn wurden allgemeine Annahmen für alle Absatzmittler formuliert und danach einige weitere speziell für die unterschiedlichen Stufen. Insgesamt wurden Unternehmen der gängigen

Absatzstufen zwischen dem Endverbraucher und der Erzeugung untersucht: Großküchen, Handel sowie Ernährungshandwerk- und -industrie

Alle Absatzmittler

Es bestehen Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für die Herkunft aus dem Elbetal und die ‚naturschutzgerechte‘ Produktion.

Bei der Nachfrage nach umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln werden Öko-Produkte gegenüber ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Produkten bevorzugt.

Großküchen

3. Für den Absatz an Großküchen ist eine Vorverarbeitung der Produkte notwendig.
4. Großküchen in der Region haben ein stärkeres Interesse an Produkten aus dem Elbetal, als die in nahegelegenen städtischen Zentren.
5. Privat organisierte Großküchen sind eher zur Zahlung von Aufpreisen bereit, als staatlich organisierte.

Handel

6. Die Leistung ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Nahrungsmittel ist nur für wenige Handelsunternehmen interessant.
7. Der Handel ist aufgrund des Wettbewerbsdrucks lediglich zu geringen Aufpreisen für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem Elbetal bereit.
8. Der Handel stellt – im Vergleich mit anderen nachgelagerten Stufen - die höchsten Anforderungen an eine Erzeugergruppe.
9. Regionale Supermärkte sind im Rahmen eines Mobilverkaufs mit Lieferservice an einer Zusammenarbeit mit einer regionalen Erzeugergruppe interessiert.
10. Verbrauchermärkte und Einkaufszentren in städtischen Zentren sind an einer Zusammenarbeit mit einer regionalen Erzeugergruppe im Rahmen einer Minimarkthalle/ Bauernmarkt interessiert.

Ernährungsgewerbe

11. Unternehmen des Fleischgewerbes sind eher an Herkunftssicherung und Regionalvermarktung interessiert, als Betriebe im Getreide- bzw. Brot- und Backwarenbereich.
12. Betriebe im Getreide- bzw. Brot- und Backwarenbereich sind offener für die Verarbeitung von Produkten aus einer umweltschonenden bzw. ‚naturschutzgerechten‘ Erzeugung, als Unternehmen im Fleischgewerbe.
13. Eine getrennte Verarbeitung von Rohwaren wird oftmals aus Kostengründen abgelehnt.

Diese Hypothesen sind mit Hilfe der Expertengespräche zu überprüfen. Zusätzlich sind spezifische Informationen zu absetzbaren Mengen erforderlich.

Für die Erhebungen auf den nachgelagerten Stufen ist zunächst ein Überblick über die vorhandenen Unternehmen im niedersächsischen Elbetal und damit über die möglichen Abnehmer ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Nahrungsmittel aus dieser Region notwendig.

2.1.2.2.1 Nachfragestruktur auf der Absatzmittlerstufe

Die folgenden Strukturdaten dienen als Grundlage für die Expertengespräche mit den nachgelagerten Stufen. Dabei werden zunächst die Großküchen, als die endverbrauchernaheste Stufe, dargestellt und danach sukzessive die weiteren Stufen abgehandelt.

Großküchen

Die Großküchen stellen auf Grund ihres direkten Konsumentenkontakts für eine regionale Vermarktung im engeren Sinne interessante Marktpartner dar. In der folgenden Tabelle 9 sind die vorhandenen Unternehmen des Gastgewerbes in der Region aufgeführt. Insbesondere im touristischen Bereich hat die Untersuchungsregion mit stark ausgeprägten Hotel- und Restaurantbetrieb ein erhebliches Nachfragepotential zu bieten.

Tab. 9: Großküchen im niedersächsischen Elbetal¹¹⁸

	Kan- tinen	Mensen	Kranken- haus- küchen	Erholungs- und Schulungs- heime	Hotels/ Pensionen	Restau- rants	Essen auf Rädern
Nieders. Elbetal	1	0	2	0	25	129	6
davon im Kreis Lüchow- Dannenberg	1	0	1	0	14	77	3
davon im Kreis Lüneburg	0	0	1	0	11	52	3

Quelle: IHK, 1999, o. S.¹¹⁹ u. KREISVERWALTUNG, 1999

Dennoch reicht für die Produktionsmengen im niedersächsischen Elbetal eine regionale Vermarktung im engeren Sinne (aus der Region für die Region) nicht aus (vgl. Kap. 2.2.2.1). Daher wurden zusätzlich Großküchen in den Kaufkraftzentren Hamburg und Lüneburg als mögliche Interessenten für ein regionales Produktprogramm in Betracht gezogen (s. Tab. 10 - vgl. GfK, 1999, o. S. u. Kap. 2.1.2.1)¹²⁰. Dabei wurde sich allerdings auf Großküchen beschränkt, die größere Mengen als die Gastronomie benötigen.

¹¹⁸Die Zuordnung der Betriebe zur Region ‚niedersächsisches Elbetal‘ wurde auf Gemeindeebene vorgenommen.

¹¹⁹Es wurde von den Industrie- und Handelskammern ausdrücklich darauf hingewiesen, dass für Vollständigkeit des Datenmaterials keine Gewähr übernommen werden kann. Die Zuordnung der Betriebe in die verschiedenen Kategorien wird von den Betrieben selbst übernommen.

¹²⁰Hamburg und Lüneburg wurden einerseits nach dem Kriterium ‚Nähe zur Erzeugungsregion‘ und andererseits nach der Größe des Absatzpotentials ausgewählt. Betrachtet man den Aspekt der Nähe zur Elbe wäre auch Magdeburg interessant, insbesondere auch durch den in Ostdeutschland stärker ausgeprägten Regionalpatriotismus (WIRTHGEN et al., 1999a, S. 259). Dennoch werden Magdeburger Konsumenten vermutlich mit dem Einkauf der Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal nicht das Gefühl verbinden, die Bauern ihrer Region und die östliche Wirtschaft zu unterstützen, sondern vielmehr Niedersachsen und damit Westdeutschland. Weitere Gründe gegen Magdeburg als zusätzliche Befragungsregion, sind die geringere Kaufkraft und höhere Arbeitslosigkeit und damit verbunden ein kleineres Käuferpotential einschließlich einer geringeren zu erwartenden Zahlungsbereitschaft. Darüber hinaus auch der Aspekt, dass regionale Produkte nach WIRTHGEN

Tab. 10: Großküchen in nahegelegenen städtischen Zentren: Hamburg und Lüneburg

	Kantinen	Mensen	Krankenhausküchen
Lüneburg Stadt	5	3	2
Hamburg Stadt	36	12	40
Gesamt	41	15	42

Quelle: BEHÖRDE FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND HOCHSCHULEN 1999; CAMPUS, 1999; GESUNDHEITSBEHÖRDE, 1999; IHK, 1999¹²¹, LANDESBETRIEB, 1999 u. STADTVERWALTUNG, 1999

Lebensmittelhandel

Die Zahl der Lebensmitteleinzelhändler ist wie zu erwarten ebenso wie das Verbraucherpotential im niedersächsischen Elbetal als gering einzuschätzen (s. Tab. 11 – vgl. Kap. 2.1.2.1). Auch hier ist daher eine räumliche Ausweitung auf die Kaufkraftzentren Hamburg und Lüneburg sinnvoll. Die folgende Tabelle 11 zeigt, wie stark sich das Vermarktungspotential unter Einbezug der beiden Städte vergrößert.

Tab. 11: Anzahl der Lebensmittelhändler im niedersächsischen Elbetal¹²² und nahegelegenen städtischen Zentren

	Lebensmitteleinzelhandel			Lebensmittel- großhandel
	Naturkost- einzelhandel ¹²³	Supermärkte ¹²⁴	Verbraucher- märkte	Großhandel
Niedersächs. Elbetal	5	9	0	14
davon im Kreis Lüchow- Dannenberg	2	4	0	5
davon im Kreis Lüneburg	3	5	0	9
Lüneburg Stadt	8	18	2	10 ¹²⁵
Hamburg Stadt	9	19	4	512 ¹²⁶
Gesamt	22	46	6	536

Quelle: IHK, 1999a, o. S.¹²⁷

et al. (1999, S. 251) in Ostdeutschland meist billiger angeboten werden als vergleichbare Produkte aus anderen Regionen. Für Hannover und Berlin mit Größe und Kaufkraft wird ein Fehlen des Bezuges zur Region angenommen.

¹²¹Es wurde von den Industrie- und Handelskammern ausdrücklich darauf hingewiesen, dass für Vollständigkeit des Datenmaterials keine Gewähr übernommen werden kann. Die Zuordnung der Betriebe in die verschiedenen Kategorien wird von den Betrieben selbst übernommen.

¹²²Die Zuordnung der Betriebe zum niedersächsischen Elbetal wurde auf Gemeindeebene vorgenommen.

¹²³In der Kategorie Naturkosteinzelhandel ist auch der Einzelhandel mit Reformwaren mit eingerechnet. Die Anzahl der Naturkostläden beschränkt sich auf die im Handelsregister geführten Betriebe, enthält also keine Kleinstgewerbebetriebe (1-2 Personenbetriebe) (IHK, 1999a, o. S.).

¹²⁴In der Kategorie Supermärkte sind kleine Lebensmitteleinzelhändler (Betriebe > 2 Personen) enthalten (IHK, 1999a, o. S.). Die Industrie- und Handelskammer in Lüneburg hat im niedersächsischen Elbetal keine expliziten Einträge von Einkaufsstätten in der Kategorie Supermarkt (ebd.). Die Anzahl der Lebensmittel-, Super- und Verbrauchermärkte beschränkt sich auf die im Handelsregister geführten Betriebe (also ohne Kleingewerbebetriebe mit 1-2 Personen) (ebd.). Zudem sind nicht unbedingt die einzelnen Filialen der Lebensmitteleinzelhandelsketten enthalten (ebd.). Es wurde von den Industrie- und Handelskammern ausdrücklich darauf hingewiesen, dass für Vollständigkeit des Datenmaterials keine Gewähr übernommen werden kann. Die Zuordnung der Betriebe in die verschiedenen Kategorien wird von den Betrieben selbst übernommen (ebd.).

¹²⁵Explizit benannt sei hier NEULAND, als Großhandel für Fleisch aus tiergerechter und umweltschonender Nutztierhaltung.

¹²⁶Diese Zahl erscheint im Vergleich zum Einzelhandel außerordentlich hoch, unglücklicherweise ist aus den Daten nicht ersichtlich, welche Betriebe hier erfasst wurden – es werden alle Großhandelsbetriebe (in diesem Fall einschließlich Kleinstgewerbe) im Handelsregister aufgenommen (IHK, 1999a, o. S.).

¹²⁷Es wurde von den Industrie- und Handelskammern ausdrücklich darauf hingewiesen, dass für Vollständigkeit des Datenmaterials keine Gewähr übernommen werden kann. Die Zuordnung der Betriebe in die verschiedenen Kategorien wird von den Betrieben selbst übernommen.

Ernährungsgewerbe

Das Ernährungsgewerbe beinhaltet laut Definition des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF, 1999b; S. 259) die Ernährungsindustrie und das -handwerk. Es ist der wichtigste Abnehmer für landwirtschaftliche Produkte und einer der umsatzstärksten Wirtschaftszweige Deutschlands (SBA, 1999, 199). Abgesehen von der Getränkeherstellung sind die Herstellung von Backwaren gefolgt von Schlachtung und Fleischverarbeitung im Bundesdurchschnitt die produktionsstärksten Gewerbe (SBA, 1999, 205).

Dies spiegelt sich auch in den Strukturdaten des Ernährungshandwerks im Elbetal wider (s. Tab. 12). Hier bietet sich aufgrund zahlreicher Betriebe eine regionale Vermarktung im engeren Sinne an.

Tab. 12: Ernährungshandwerk im niedersächsischen Elbetal¹²⁸

	Fleischer	Bäcker	Konditoreien
Niedersächs. Elbetal	17	19	2
Davon im Kreis Lüchow-Dannenberg	10	8	1
Davon im Kreis Lüneburg	7	11	1

Quelle: HANDWERKSKAMMER, 1999, o. S.¹²⁹

Da eine Regionalvermarktung im engeren Sinne mit Blick auf die Produktionsmengen bei Fleisch und Getreide jedoch nicht ausreichend erscheint, werden neben dem Ernährungshandwerk auch Unternehmen der Ernährungsindustrie in Betracht gezogen. Im Landkreis Lüchow-Dannenberg, wie auch im Landkreis Lüneburg, sind in der Ernährungsindustrie gegenüber dem Bundesdurchschnitt Unternehmen der Fleischbranche stärker vertreten, als Unternehmen im Bereich der Backwarenherstellung. Während im Landkreis Lüneburg Schlachtung und Fleischverarbeitung an erster Stelle stehen, zeichnet sich in Lüchow-Dannenberg als stärkster Zweig die Obst- und Gemüseverarbeitung ab (IHK, 1999 u. HANDWERKSKAMMER, 1999 – vgl. Tab. 13). In der Tabelle 13 wird zudem deutlich, dass auch eine Beschränkung der regionalen Verarbeitung auf das niedersächsische Elbetal nicht sinnvoll ist. Daher werden in der folgenden Tabelle 13 neben den Unternehmen im niedersächsischen Elbetal auch die der umliegenden¹³⁰ Landkreise aufgeführt.

¹²⁸Die Daten beziehen sich auf die im niedersächsischen Elbetal (Zuordnung auf Gemeindeebene) ansässigen Ernährungshandwerksbetriebe aufgliedert in Landkreise.

¹²⁹Für Vollständigkeit der Daten wird von der Handwerkskammer keine Garantie übernommen.

¹³⁰Betrachtet wurden die Landkreise, die direkt an das Untersuchungsgebiet angrenzen sowie Hamburg als Hauptabsatzgebiet und damit verbunden auch der Landkreis Harburg, als niedersächsischer Landkreis zwischen dem potentiellen Hauptabsatzgebiet und der Untersuchungsregion.

Tab. 13 Ernährungsindustrie im niedersächsischen Elbetal¹³¹ und angrenzenden Landkreisen¹⁾

	Getreide- verarbeiter	Milch- verarbeiter	Fleisch- verarbeiter	Kartoffel- verarbeiter¹³²	Obst- u. Gemüse- verarbeiter
Nds. Elbetal	0	0	2	1	3
Landkreise					
Ludwigslust	8 (7 Backwarenhersteller, 1 Brauerei)	6 (3 Käsereien)	8 (1 reiner Geflügelverarbeiter)	1	4
Hamburg	14 (12 Mühlen, 2 Teigwarenhersteller)	2 (1 Käserei)	18	(1) ¹³³	10
Storman	3 (1 Mühle, 2 Backwarenhersteller)	0	9 (1 reiner Geflügel, 1 reiner Putenverarbeiter)	0	0
Lauenburg	3 (Mühlen)	1	4	0	2
Harburg	1 (Mühle)	1	12 (1 Wildverarbeiter, 6 Schinkenräuchereien)	1 (Kartoffelschälbetrieb)	3
Lüchow-Dannenberg	1 (Backwarenhersteller)	0	4	0	5 (1 Obst- u. Gemüsesafthersteller, 1 Weinmosterei, 1 Öko-Mosterei)
Lüneburg	2 (1 Mühle, 1 Brauerei, 1 Teig-, 3 Backwarenhersteller)	2	5 (1 reiner Putenverarbeiter)	1 (Kartoffelschälbetrieb)	2 (1 Süßmosterei – Weinherstellung)
Uelzen	6 (3 Mühlen, 1 Backwarenhersteller, 2 Brauereien)	1	7	1 (Kartoffelschälbetrieb)	5 (1 Fruchtsafthersteller)
Prignitz	4 (1 Brauerei, 1 Mühle)	0	5	(1) ¹³⁴	2
Salzwedel	4 (1 Brauerei, 3 Backwarenhersteller)	1	4	1	0
Gesamt	46	14	76	7	33
<i>davon in Nieder- sachsen</i>	10	4	28	3	15

1) In den Klammern sind jeweils anteilig bestimmte Unternehmen herausgestellt.

Quelle: IHK, 1999a, o. S.¹³⁵

Als besonders relevant für die Verarbeitung umweltschonend produzierter Erzeugnisse sind folgende Betriebe hervorzuheben: eine Öko-Mosterei, eine BIO-Getreidemühle und die Molkerei Lünebest, die als einzig private Molkerei in Niedersachsen als Abnehmer für umweltschonend produzierte Milch aus dem niedersächsischen Elbetal besonders interessant erscheint. Zur Zeit ist insbesondere im Milchsektor die Dynamik sehr hoch. Die Zahl der Molkereien nimmt rapide ab.

¹³¹Die Zuordnung der Betriebe zum niedersächsischen Elbetal wurde auf Gemeindeebene vorgenommen.

¹³²Nur Veredlungsbetriebe – keine Stärkekartoffelverarbeitung.

¹³³Derselbe Betrieb verarbeitet auch Gemüse und ist somit in beiden Spalten aufgeführt.

¹³⁴Derselbe Betrieb verarbeitet auch Gemüse und ist somit in beiden Spalten aufgeführt.

Zu erwähnen sind insbesondere die Schließungen der Öko-Molkerei in Lüchow in 1998 (langjährige Abfüllung der Wendland-Ökomilch) und im Frühjahr 1999 der Hamelner Molkerei (konventionell mit Öko-Abfüllung für die Bioland Nord GmbH und für das Naturkind-Programm der Tengelmannguppe; sie war außerdem nach der Schließung der Molkerei in Lüchow der Abfüller für die Wendlandkooperative)¹³⁶. Die räumlich nächste Molkerei mit Verarbeitung von Öko-Milch befindet sich nun in Trittau (NIEDERSÄCHSISCHE MARKETINGGESELLSCHAFT, 1999 - u. a. gesonderte Abfüllung der Milch aus dem Elbe-Nabu-Projekt, vgl. Kap. 2.2.1). Tabelle 13 macht deutlich, dass die betrachteten Landkreise zusammen Verarbeitungsmöglichkeiten für große Mengen in allen Produktionsbereichen der Untersuchungsregion bieten. Schon die niedersächsischen Landkreise (Harburg, Lüneburg, Lüchow-Dannenberg, Uelzen) allein weisen möglicherweise eine ausreichende Anzahl an potentiellen Verarbeitern auf. Diese Einschränkung würde den Zielen einer Regionalvermarktung mit Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe eher entsprechen, als ein Auslagern der Verarbeitungsstufe auf verschiedene Bundesländer.

In Anbetracht der Strukturdaten auf der Absatzmittlerstufe wurden für die Befragung auf der Großküchen- und Handelsebene neben der Untersuchungsregion die nahegelegenen Kaufkraftzentren Hamburg und Lüneburg einbezogen, die Expertengespräche im Ernährungsindustrie auf die umliegenden Landkreise ausgeweitet und die Erhebungen im Ernährungshandwerk auf die Betriebe in der Untersuchungsregion beschränkt.

2.1.2.2.2 Aufbau der Erhebungen

Entwicklung der Gesprächsleitfäden

Auf Basis der oben genannten Zielsetzungen und Hypothesen wurden stark vorstrukturierte Gesprächsleitfäden für die Expertenbefragungen konzipiert¹³⁷ (s. Anhang 5). Nach einigen einleitenden Fragen zum Betrieb, dem Produktsortiment, den Lieferanten und den Lieferungsbedingungen folgen Fragen zum Interesse der Unternehmen an Produkten aus ‚naturschutzgerechter‘ Erzeugung und der Herkunft aus dem niedersächsischen Elbetal. In diesem Kontext wurden das Projekt und seine Ziele vorgestellt sowie das Herkunftskriterium ‚niedersächsisches Elbetal‘ und die spezielle Prozesseigenschaft ‚naturschutzgerechte Produktion‘ erklärt (s. Anhang 5). Bei gegebenem Interesse wurde bei allen vorgesehen, die Aspekte Zahlungsbereitschaft, Absatzmengen und Verträge zu erörtern sowie in den Gesprächen

¹³⁵Es wurde von den Industrie- und Handelskammern ausdrücklich darauf hingewiesen, dass für Vollständigkeit des Datenmaterials keine Gewähr übernommen werden kann. Die Zuordnung der Betriebe in die verschiedenen Kategorien wird von den Betrieben selbst übernommen.

¹³⁶Speziell zu den Möglichkeiten im Bereich der Milchverarbeitung ist anzumerken, dass neben der Molkerei Lünebest auch die in 1998 geschlossene Lüchower Molkerei von besonderem Interesse sein könnte. Es ist durchaus denkbar, ähnlich wie die Upländer Milchkooperative zu handeln und eine Elbe-Milchkooperative zu bilden, die die stillgelegte Molkerei wieder in Betrieb nimmt. Diese Überlegung hätte Einfluss auf die Milchverpackung, und zwar insofern, da die Lüchower Milchabfüllanlage nur auf Flaschen ausgerichtet ist.

¹³⁷Die Gesprächsleitfäden für die Befragung der Großküchen und des Ernährungsgewerbes – ausgenommen der Molkereien – wurden im Rahmen von Diplomarbeiten erarbeitet. Auch die anschließenden Befragungen der Betriebe wurde größtenteils von den Diplomanden (V. Palow – Universität Gesamthochschule Kassel-Witzenhausen, C. Moslener – Universität Göttingen) durchgeführt.

mit dem Ernährungsgewerbe zudem eine Frage zu erforderlichen Qualitätskriterien für ein mögliches Markenprogramm für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Der abschließende Absatz befasst sich dann allgemein mit der Bitte um die Erlaubnis der Veröffentlichung von möglichen Ansprechpartnern im Projektbericht.

Durchführung der Expertengespräche

Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, wurden die Expertengespräche überwiegend als face-to-face Interviews geführt. Ausnahmen bildeten zum einen die Handelsbefragung, da sich einige Ansprechpartner lediglich zu einem kurzem Telefonat bereit erklärten, und zum anderen die - aus Zeitgründen – rein telefonisch durchgeführte Erhebung bei Molkereien und Käsereien. Die Gespräche dauerten je nach Interesse und Zeit der Befragten zwischen 10 Minuten und zwei Stunden und wurden im Juni 1999 begonnen und im Mai 2000 abgeschlossen. Die ersten Interviews wurden parallel zur Konsumentenbefragung im Juni 1999 mit den Marktleitern an den Befragungsstandorten geführt. Weitere Gespräche im Rahmen der Handelsbefragung wurden zwischen Oktober 1999 und Januar 2000 vorgenommen. Im gleichen Zeitraum wurden die Großküchen befragt und die Erhebung beim Ernährungsgewerbe begonnen. Die Auswahl der Branchen im Ernährungsgewerbe konzentrierte sich dabei auf die Schwerpunktprodukte im niedersächsischen Elbetal: Fleisch, Milch und Getreide (s. Kap. 2.2.2). Die unterschiedlichen Branchen des Ernährungsgewerbes wurden sukzessiv abgearbeitet. Zunächst wurden die Bäckereien und Mühlen dann die Fleischereien und Schlacht-/Zerlegebetrieben und zuletzt die Molkereien und Käsereien befragt.

Die Auswahl der Unternehmen wurde gezielt nach möglicher Eignung für eine Regionalvermarktung von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Produkten aus dem Elbetal vorgenommen. Insgesamt wurden 104 Expertengespräche geführt:

So wurden im Großküchenbereich Gastronomiebetriebe im niedersächsischen Elbetal und näherer Umgebung (ländliches Gebiet in den Landkreisen Lüneburg und Lüchow-Dannenberg) sowie Gemeinschaftsverpflegungsstätten in der Region und den nahegelegenen Kaufkraftzentren Hamburg und Lüneburg ausgewählt. Gastronomiebetriebe in der Region eignen sich insbesondere durch vermutlich höhere Preisspielräume und den direkten Bezug zum Kunden, der beste Möglichkeiten bietet, eine regionale Küche zu bewerben. Nachteilig sind allerdings die zu erwartenden relativ geringen Absatzmengen. Für größere Mengen bietet sich im Großküchenbereich eher die Vermarktung über Gemeinschaftsverpflegungsstätten an. Insgesamt wurden 44 Großküchen angerufen und über das Projekt informiert. Von diesen erklärten sich 22 Großküchen zu einem persönlichen Gespräch bereit. Dazu gehören 8 Gastronomiebetriebe, 3 Krankenhäuser und eine Kantine im Elbetal und näherer Umgebung (s. o.) sowie 6 Krankenhäusern, 3 Kantinen, 2 Mensen, 2 Schulen/Kindergärten und 1 Altenheim in den Kaufkraftzentren Hamburg (n = 6) und Lüneburg (n = 4).

Im Rahmen der Handelserhebung wurden zum einen selbstständige regionale Lebensmitteleinzelhändler und große Handelsgruppen mit Verkaufsstätten im Elbetal und den nahegelegenen Kaufkraftzentren Hamburg und Lüneburg als geeignet betrachtet und befragt sowie zum anderen hochfrequentierte Verbrauchermärkte und Einkaufszentren (wiederum in Hamburg und Lüneburg). Dabei wurden beim Handel mit Verkaufsstätten im Elbetal das Interesse an Listung und Mobilverkauf erörtert und bei den Verbrauchermärkten und Einkaufszentren stand vor allem die Frage nach Kooperationsbereitschaft im Rahmen von Minimarkthallen oder Bauernmärkten auf Parkplätzen der Märkte im Vordergrund¹³⁸. Die Unternehmen (n = 70) wurden zunächst angerufen und nach Vorstellung des Projektes um einen Gesprächstermin gebeten. Insgesamt konnten 42 Interviews geführt werden, davon 28 nur telefonisch und 14 in einem persönlichen Gespräch. Die Stichprobe setzt sich folgendermaßen zusammen: 4 Naturkostläden, 8 Supermärkte, 11 Verbrauchermärkte, 8 Handelzentralen sowie 11 Einkaufszentren.

Für die Befragung des Ernährungsgewerbes wurde zum einen auf handwerkliche Betriebe direkt im Elbetal und zum anderen auf Betriebe der Ernährungsindustrie in der Region und - aufgrund des geringen Vorkommens (vgl. Kap. 2.1.2.2.1) – zudem in angrenzenden Landkreisen zurückgegriffen. Es wurden nahezu alle Brotgetreidemühlen, Zerlege- Schlachtbetriebe sowie Milchverarbeiter angerufen, bei denen sich im Falle einer Zusammenarbeit für die Produkte ein Transportweg vom Erzeuger bis zum Verbraucher von maximal 250 km ergeben würde. Um die Teilnahme an der Befragung auf der Ebene des Ernährungshandwerks zu erhöhen, wurden zunächst die zuständigen Bäcker- und Fleischerinnungen angeschrieben und um Unterstützung durch ein - unser Projekt befürwortendes - Begleitschreiben gebeten. Diese Begleitschreiben wurden dann den Anschreiben (n = 60) an die Bäcker und Fleischer beigefügt. In der darauffolgenden Woche wurden die Unternehmen telefonisch um einen Gesprächstermin gebeten. Insgesamt haben 29 Unternehmen des Ernährungsgewerbes an der Befragung teilgenommen. Die Stichprobe setzt sich aus 11 Bäckern (2 davon mahlen auch selbst) und 2 Mühlen, 7 Fleischereien (davon 6 mit eigener Schlachtung), 3 Schlachthöfen, 1 Unternehmen der Fleischverarbeitungsindustrie (mit Zerlegung) und einer Schinkenkate sowie 4 Milchverarbeitern (davon ein Käse- und Milchpulverhersteller – der vierte zeigte sich Interesse, es konnte aber aus Zeitgründen kein Termin für ein längeres Gespräch vereinbart werden) zusammen.

2.1.2.2.3 Ergebnisse der Expertengespräche

Die im Folgenden dargestellten Ausführungen erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität, sie dienen vielmehr der konkreten Analyse der Vermarktungsmöglichkeiten von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Nahrungsmitteln aus dem niedersächsischen Elbetal in der Region und nahegelegenen Kaufkraftzentren. Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse erfolgt vom allgemeinen zum speziellen. Zunächst wird generell auf die Bedeutung regional und

¹³⁸Auf diesem Weg könnten die Erzeuger den Handel in seiner Gatekeeper-Funktion mit Listungskriterien etc. (vgl. Kap. 1.2.3) weitestgehend umgehen, aber dennoch von der hohen Reichweite und Konsumentenfrequenz des Handels profitieren.

umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel für die Unternehmen eingegangen und danach Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal sowie Kooperationsinteresse und Anforderungen an eine Erzeugergruppe diskutiert. Dabei wird auf der verbrauchernahen Stufe der Großküchen begonnen und danach der Handel und das Ernährungsgewerbe betrachtet.

Großküchen

Die Nachfrageanalyse auf Basis vorliegender Untersuchungen hat gezeigt, dass Großküchen vielfach an regional und auch umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln interessiert sind. Dies ist auch im Elbetal und in den nahegelegenen städtischen Zentren Hamburg und Lüneburg der Fall. So beziehen derzeit fast 90 % der befragten Großküchen regionale Produkte und fast 30 % ökologisch erzeugte. Dabei werden Fleisch, Eier, Kartoffeln und Spargel vom Fleischer oder direkt vom Landwirt aus der Region bezogen. Der Grund dafür liegt in der Qualität der Produkte und der Verbraucherverunsicherung durch Lebensmittelskandale (vgl. Kap. 2.1.1). Als Nichtkaufgründe werden wie zu erwarten der Preis, aber teilweise auch die benötigte Menge genannt (vgl. Kap. 2.1.1).

Die meisten der befragten Großküchen haben auch Präferenzen (64 %) oder zumindest eventuell Interesse (zusätzliche 18 %) am Einkauf ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Hier konnten nicht - wie vermutet (s. Hypothese 4) - befragungsortbezogene Unterschiede festgestellt werden. Problematisch wurde von einigen Befragten der Preis, die Glaubwürdigkeit der Produktionsweise und der Verarbeitungsgrad gesehen.

Der Preis als Hemmfaktor spiegelt sich auch im zahlenmäßigen Vergleich der interessierten Großküchen mit denen die bereit sind, einen Aufpreis für die Eigenschaften Herkunft Elbe und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion zu zahlen. Von den gut 80 % Interessierten bekundeten gut 30 % (n = 6 - + 17 % eventuell) eine Aufpreisbereitschaft allein für die Herkunft Elbe und knapp 40 % (n = 7 - + 33 %) für eine ‚naturschutzgerechte‘ Produktion. Ähnlich wie bei den Verbrauchern ist die Zahlungsbereitschaft für Regionalität niedriger, als die für eine ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung (vgl. Kap. 2.1.1). Für den Aspekt der Herkunft Elbe werden jedoch immerhin Aufpreise bis zu 20 % genannt, 1 Großküche bekundete sogar, dass sie zahlen würde, was verlangt wird. Die Aufpreisbereitschaft für ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung (im Vergleich zur konventionellen) dagegen liegt etwas höher, sie reicht bis zu 30 % und in wiederum einem Ausnahmefall auch höher (‚was verlangt wird‘) (vgl. Anhang 6, Tab. A 3). Wie zu erwarten, sind die meisten Großküchen, die zu einem Aufpreis für die Untersuchungseigenschaften bereit sind, privat und nicht staatlich organisiert (vgl. Hypothese 5). Ausnahmen unter den staatlich organisierten bilden eine Mensa und eine Krankenhausküche, die sogar die höchsten Aufpreisbereitschaften aufweisen.

Über mögliche Abnahmemengen gaben die Großküchen keine Auskunft.

Die interessierten Großküchen können sich auch eine Zusammenarbeit mit einer Erzeugerguppe aus dem niedersächsischen Elbetal durchaus vorstellen. Sie begründen ihre Kooperationsbereitschaft mit gesicherter Herkunft, kurzen Transportwegen und dem (erhofften) Werbeeffect durch die Bekanntheit der Erzeuger. Die wenigen Desinteressierten befürchten einen zu hohen Preis und bevorzugen professionelle Ansprechpartner.

Sollten Kooperationen zwischen Großküchen und einer Erzeugerguppe zustande kommen, so muss die Erzeugerguppe vor allem folgende Ansprüche erfüllen (abnehmende Gewichtung): Lieferung gleichbleibender hochwertiger Qualität, Anpassung an Qualitätskontrolle (HACCP und teilweise ISO-Norm), Preis, Serviceleistungen, hohe Flexibilität und kontinuierliche Lieferbereitschaft (vgl. Tab. 14). Aus den vorliegenden Untersuchungen bei Großverbrauchern ging hervor, dass Großküchen großen Wert auf die Vorverarbeitung der Rohwaren legen. Dies konnte in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Mit Ausnahme von Fleischprodukten, bevorzugen je nach Produkt fast 30 % bis knapp 90 % nicht küchenfertige Produkte, also beispielsweise ungeputztes Gemüse oder ungeschälte Kartoffeln. Die Bedeutung der Vorverarbeitung nimmt dabei von Gemüse gefolgt von Kartoffeln, Obst, Salat bis zu Eiprodukten ab.

Tab. 14: Anforderungen der Großküchen an eine Erzeugerguppe

<i>Anforderungen</i>	<i>Mittelwert¹⁾</i>
<i>Gleichbleibende hochwertige Qualität</i>	4,80
<i>Anpassung an Qualitätskontrollsystem des Verarbeiters</i>	4,60
<i>Preis der Lebensmittel</i>	4,40
<i>Serviceleistungen</i>	4,40
<i>Hohe Flexibilität insgesamt</i>	4,35
<i>Kontinuierliche Lieferbereitschaft</i>	4,10
<i>Anlieferung durch den Lieferanten</i>	4,00
<i>Exakte Einhaltung des Liefertermins</i>	4,00
<i>Herkunft der Lebensmittel</i>	3,75
<i>Geringe Preisschwankungen</i>	3,70
<i>Breites Angebotssortiment</i>	3,70
<i>Nur ein Ansprechpartner bei einer Kooperation mit einer Erzeugerguppe</i>	3,65
<i>Einheitliche Partien</i>	3,65

1) Skalierung: 1 = völlig unwichtig, 2 = unwichtig, 3 = teils/teils, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig

Quelle: EXPERTENBEFRAGUNG, 1999/2000

Handel

Der Absatz über den Handel erscheint insbesondere wegen der dort benötigten großen Mengen interessant. Für die Befragung wurde mit Blick auf die zunehmend konzentrierte

Beschaffungspolitik und den harten Preiswettbewerb im Handel (vgl. Kap. 2.1.1) jedoch mit deutlich geringerem Interesse am Einkauf von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Produkten aus dem Elbetal ausgegangen als bei Großküchen (vgl. a. Hypothese 6). Dies wurde auch durch die Untersuchungsergebnisse bestätigt. Es konnte jedoch immerhin bei 4 Super- bzw. Verbrauchermärkten und einer Handelszentrale Interesse für die Listung ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Lebensmittel aus dem niedersächsischen Elbetal geweckt werden. Für die interviewten Naturkostläden kommen nur Öko-Produkte in Frage, wobei zur Zeit nachfragebedingt keine Produkte benötigt werden. Für beide Naturkostläden spielt die Herkunft aus dem Elbetal eine große Rolle, was sich auch in einem fast ausschließlich regionalen Sortiment widerspiegelt. Auch die interessierten Super- und Verbrauchermärkte führen derzeit ein regionales und ein ökologisch erzeugtes Frischesortiment, wobei der Anteil in diesen Einkaufsstätten deutlich geringer ist. Der Regionalanteil schwankt dabei je nach Produkt zwischen 0 % und 100 %, am häufigsten werden Konsummilch und Frischmilchprodukte, Fleisch, Brot und Kartoffeln regional bezogen, von einigen Märkten sogar zu 100 %. Oftmals wird auch der Regionalanteil von Obst, Gemüse auf 10 % bis 40 % geschätzt. Für eine Rangfolge ist die Stichprobe jedoch zu unterschiedlich und zu klein. Im Unterschied zum Verbraucher erhält der regionale Bezug von Milch einen relativ hohen Stellenwert, während die übrigen Produkte auch von Verbrauchern am stärksten regional eingekauft werden (vgl. Kap. 2.1.1 u. 2.1.2.1). Mit Blick auf den Öko-Anteil liegen die Schätzungen wiederum deutlich geringer. Es wurden Sortimentsanteile zwischen 0 % und 30 % geäußert, wobei im Gegensatz zum Regionalbereich, Fleisch gar nicht, Milch und Milchprodukte wenig und dafür Eier sehr häufig genannt wurden (vgl. Kap. 2.1.1 u. 2.1.2.1).

Bei einigen Einkaufsstätten ist die Listung an erfolgreiche Aktionstage als Testphase gebunden. Insgesamt besteht Interesse an saisonalen Frischeprodukten, aber auch an Rindfleisch und Käse. Für die beiden letzt genannten Produkte wurden sogar Mengenangaben geäußert: bei Rindfleisch handelt es sich dabei um etwa 30 – 40 Rinder pro Woche und bei Käse um etwa 3,5 t pro Woche. Die bekundete Zahlungsbereitschaft ist wie erwartet sehr gering (vgl. Hypothese 7). Lediglich zwei Marktleiter erklärten ihre Bereitschaft, einen geringen Aufpreis für die ‚naturschutzgerechte‘ Produktion im Vergleich zu konventionellen Produkten zu zahlen, dies jedoch ohne konkrete Angaben zur Aufpreishöhe.

Für die Listung beim Handel sind zunächst einmal Präferenzen für die angebotenen Produkte erforderlich. Sind diese gegeben, so müssen die Lieferanten noch einigen Anforderungen des Handels genügen. Dies sind in vorliegender Untersuchung die folgenden üblichen (vgl. Kap. 2.1.1) Kriterien. Dazu gehört wie auch bei den Großküchen vor allem die gleichbleibende Qualität. Ansonsten sind die wesentlichen Kriterien beim Handel anders gewichtet, als bei den Großküchen. Die befragten Marktleiter und Einkäufer legen ebenso großen Wert auf eine gleichbleibende Qualität wie auf eine kontinuierliche Lieferbereitschaft. Danach folgen mit abnehmender Gewichtung Vorankündigung des Angebots und Einhaltung der Liefertermine (vgl. Tab. 15).

Tab. 15: Anforderungen des Handels an eine Erzeugergruppe

<i>Anforderungen</i>	<i>Mittelwert¹⁾</i>
Gleichbleibende hochwertige Qualität	4,55
Kontinuierliche Lieferbereitschaft	4,55
Vorankündigung des Angebots	3,91
Einhaltung der Liefertermine	3,64
Serviceleistungen	3,27
Geringes Preisniveau	3,09
Hohe Flexibilität	3,00
Anpassung an das Qualitätskontrollsystem des Handels	2,82
Ständiger Informationsaustausch	2,82
Anpassung an die Logistik des Handels	2,73
Einheitliche Partien	2,64
Große Partien	2,55
Anpassung an das Verpackungssystem des Handels	2,00
Breites Sortiment	1,82
Spezialitätenangebot	1,64

1) Skalierung: 1 = völlig unwichtig, 2 = unwichtig, 3 = teils/teils, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig

Quelle: EXPERTENBEFRAGUNG, 1999/2000

Neben der Listung bietet der Handel im Falle von hochfrequentierten Einkaufszentren Hamburgs zudem die Möglichkeit der Kooperation im Rahmen von Aktionstagen (4 Einkaufszentren), einem Marktstand integriert in einer Markthalle (1 Einkaufszentrum) und einem Regio-Bauernladen (1 Einkaufszentrum ohne Markthalle). Das Ziel der Untersuchung lag bei den Einkaufszentren dabei vielmehr auf der Suche nach einem Standort für eine Minimarkthalle oder einen Bauernmarkt auf Parkplätzen der Center. Jedoch konnte kein Center mit ausreichend Parkfläche gefunden werden, so dass diese Idee von den Centern grundsätzlich abgelehnt wurde. Bei Interesse an einem regionalen Frischeangebot wurden jedoch die oben genannten Alternativvorschläge unterbreitet, die ebenso wie eine Minimarkthalle einer Erzeugergruppe ermöglichen, von der hohen Kundenfrequenz des Handels zu profitieren und ihre Wertschöpfung durch Übernahme von Dienstleistungen zu erhöhen. Der Handel dagegen profitiert zum einen von der Kundenattraktion durch ein regionales Frischeangebot und zum anderen gegebenenfalls von Mieteinnahmen bzw. Platzgebühren. Aktionstage bieten jedoch keine langfristige Absatzsicherheit und die Integration in eine Markthalle eines Einkaufszentrums ist mit hoher Konkurrenz verbunden und damit weniger Erfolg versprechend als ein Regio-Bauernladen in einem Einkaufszentrum ohne Markthalle. Ein Regio-Bauernladen bedarf allerdings einer ganzjährigen breiten Angebotspalette von Frischeprodukten, während im Elbetal vorwiegend Fleisch, Milch, Getreide und Kartoffeln produziert werden (s. Kap. 2.2.2 u. 3.2 Absatz

Produktpolitik). Dieses Problem könnte beispielsweise durch Ausweitung der Produktionsregion Richtung Hamburg entlang der Elbe behoben werden, insbesondere da eine Vielzahl der befragten Verbraucher ohnehin die traditionellen Obst- und Gemüseanbaugebiete Altes Land und Vier- und Marschlanden mit dem Begriff des Elbetals verbinden (vgl. Kap. 2.1.2.1). Zudem äußerte sich ein befragter Öko-Naturkosthandel sehr interessiert, einen solchen Regio-Bauernladen mit einem breiten Öko-Produktprogramm zu beliefern.

Dass ein Regio-Bauernladen in einem hochfrequentiertem Einkaufszentrum ein durchaus attraktiver Vermarktungsweg ist, zeigt folgendes Kalkulationsbeispiel für einen Musterladen mit 150 qm Verkaufsfläche (vgl. Tab. 16).

Ausgangspunkt für die Berechnungen ist eine Expertenauskunft über den jährlichen Nettoquadratmeterumsatz, der bei mittel-guter Lage durch einen kleinen Lebensmittelladen in einem Einkaufszentrum mit einer Kundenfrequenz von 30.000 - 35.000 Kunden/Tag durchschnittlich erreicht wird (ECE-GRUPPE, 2000). Es handelt sich hierbei um 16.000 DM/qm Verkaufsfläche. Dies entspricht bei 150 qm einem Nettjahresumsatz von 2.400.000 DM bzw. bei 300 Öffnungstagen einem Nettotagesumsatz von 8.000 DM. Unterstellt man, dass die Kunden durchschnittlich etwa 23 – 28 DM ausgeben (vgl. CMA, 1996b, o. S.), so ergibt sich für den oben genannten Nettoumsatz eine erforderliche tägliche Kundenzahl von 300 – 350 Kunden, was lediglich 1 % der täglichen Kundenfrequenz des Einkaufszentrums entspricht und somit durchaus erreichbar erscheint.

Tab. 16: Kennzahlen für einen ‚Regio-Bauernladen‘ in einem Einkaufszentrum mit hoher Kundenfrequenz (30.000 - 35.000/Tag)

Positionen	DM ¹
Jährlicher Nettoumsatz pro qm	16.000
Jährlicher Nettoumsatz bei 150 qm	2.400.000
Nettotagesumsatz bei 300 Öffnungstagen	8.000
Anteil an täglicher Center-Kundenfrequenz bei Ø 23-28 DM pro Kaufakt und Haushalt bei 150 qm	1 % \rightarrow 300-350 Kd.
Investitionskosten	135.000
Jährliche Kosten	2.230.000
Jährlicher Gewinn vor Steuern	170.000
Umsatzrendite (Gewinnrate) bei 150 qm	7 %

1) DM solange nicht extra deklariert

Quelle: Eigene Berechnungen in Anlehnung an ARBEITSGEMEINSCHAFT DER BADENWÜRTTEMBERGISCHEN BAUERNVERBÄNDE 1997; ECE-GRUPPE 2000; EHI o. J. zitiert nach LZ 1999: 461; IFH 2000 und WIRTHGEN et al. 1999b: 166ff.

Im Kostenbereich wurden in Anlehnung an Expertengespräche mit der ECE-Gruppe (ECE-GRUPPE, 2000) und vorliegende Kalkulationsbeispiele für Bauernläden und Minimarkthallen (vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT DER BADENWÜRTTEMBERGISCHEN BAUERNVERBÄNDE, 1997) u. WIRTHGEN et al., 1999b, S. 166ff.) folgende detaillierte Annahmen getroffen (s. Tab. 17):

Tab. 17: Kostenannahmen für einen ‚Regio-Bauernladen‘ in einem Einkaufszentrum mit hoher Kundenfrequenz (30.000 - 35.000/Tag)

Kostenpositionen	DM
Investitionskosten	
Transportfahrzeug (gebraucht, 2,8 t)	30.000
Einrichtung ¹⁾	90.000
<i>Ladendekoration und Beschriftung</i>	<u>15.000</u>
Summe	135.000
Jährliche Kosten	
Betriebskosten ²⁾	330.000
Personalkosten ³⁾	200.000
Wareneinsatzkosten ⁴⁾	<u>1.700.000</u>
Summe	2.230.000

1) Fleisch- und Käse-Bedientheken, Sb-Kühltheke für Milchprodukte, Regale, Verkaufstische, Waagen, Telefon, Fax, Kassen, Büromöbel

2) Abschreibungen, Zinsen, Reparaturkosten, jährliche Kosten des Transportfahrzeugs (Steuern, Versicherung, Betriebskosten), Ladenmiete (Verkaufsfläche 7,5 % vom Nettoumsatz und Büro- und Kaltlagerräume monatlich 15 DM/qm), Sachkosten (Centernebenkosten, Strom, Wasser, Heizung, Verpackungen), Marketing (Eigenmarketing und Centerwerbebeitrag), Telefon, Fax, Buchführung, Steuerberatung und Betriebsvielschutzversicherung

3) 1 Ladenmanager (110.000 DM), 1 Vollzeitkraft (55.000 DM) und 3 Teilzeitarbeitskräfte (14h/Woche*15 DM/h + 20 % Sozialversicherung)

4) Kalkulatorischer Aufschlag im Durchschnitt des Sortiments von 55 % des Wareneinkaufswerts für verkaufte Ware: Umsatz * 100/155 zuzüglich durchschnittlich 10 % Verlusten für Verderb

Quelle: Eigene Berechnungen in Anlehnung an ARBEITSGEMEINSCHAFT DER BADENWÜRTTEMBERGISCHEN BAUERNVERBÄNDE 1997; ECE-GRUPPE 2000; EHI o. J. zitiert nach LZ 1999: 461; IfH 2000 und WIRTHGEN et al. 1999b: 166ff.

Die sensibelsten Annahmen¹³⁹ sind in absteigender Reihenfolge die Miete der Verkaufsfläche, die Verluste durch Warenbeschädigung oder Verderb und die Aufschlagsspanne für die Vertreiber.

Auch der Absatzweg ‚Mobilverkauf‘ in Kombination mit einem Lieferservice eines regionalen Lebensmitteleinzelhändlers stößt durchaus auf Interesse des Handels. Insbesondere auch, da nicht an der Nachfrage gezweifelt wird. Vielmehr gibt es Befürchtungen, dass sich ein Mobilverkauf in einer strukturschwachen Region nicht trägt. Das Thema wurde in beiden Supermärkten schon diskutiert und zunächst beschlossen, erst einmal Erfahrungen anderer Lebensmittelmärkte abzuwarten. Die Expertenbefragung ergab zudem, dass die Nachfrage im

Elbetal insbesondere im Naturkostbereich schon durch ein vollständiges Naturkostangebot nahezu gesättigt ist. Zudem zeigen aktuelle Erfahrungen verschiedener Handelsgruppen mit E-commerce und Lieferservice, dass sich ein solches Angebot eher in städtischen Zentren als in strukturschwachen Regionen rentiert und dort ebenso gefragt ist wie in ländlichen Gebieten und zudem ein vielfach noch ungenutztes Potential bietet (vgl. Kap. 2.2.1, Absatz Distribution). Davon ist vermutlich auch in Hamburg und Lüneburg auszugehen, so dass dieser Absatzweg durchaus auch für eine Erzeugergruppe aus dem Elbetal in Frage kommt.

Ernährungsgewerbe

Zur Belieferung der interessierten Großküchen oder des Handels mit den Schwerpunktprodukten des niedersächsischen Elbetals (Fleisch, Milch und Getreide) ist zunächst eine Weiterverarbeitung der Produkte erforderlich. Dafür erscheint wegen der oftmals benötigten großen Mengen die Ernährungsindustrie die geeignete Zwischenstufe zu sein. Gerade im Regionalmarketing ist jedoch auch das Ernährungshandwerk ein vielversprechender Absatzmittler, da Bäcker oder Fleischer direkten Kontakt zum Endverbraucher haben und zumeist ein höheres Verbrauchervertrauen genießen als beispielsweise der Supermarkt (vgl. Kap. 2.1.1). Dies ist insbesondere wichtig, wenn es um Kommunikation der Vertrauenseigenschaften (vgl. Kap. 1.2.1) Herkunft Elbe und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion geht.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass auch sowohl beim Handwerk als auch bei der Industrie durchaus Interesse am Bezug ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Lebensmitteln aus dem niedersächsischen Elbetal besteht. Die folgenden Ausführungen sind nach den drei Schwerpunktprodukten Fleisch, Milch und Getreide gegliedert.

Im Fleischbereich hat die regionale Herkunft wie erwartet (vgl. Kap. 2.1.1 u. Hypothese 11) sowohl bei fast allen befragten Schlacht- und Zerlegebetrieben als auch Fleischereien eine hohe Bedeutung, da viele Kunden sich nach der Herkunft des Fleisches erkundigen. Dies steht sicherlich in engem Zusammenhang mit den zunehmend auftretenden Lebensmittelskandalen und den dadurch verunsicherten Verbrauchern (vgl. Kap. 2.1.1). Dadurch kann auch erklärt werden, dass die Herkunft für Rindfleisch (BSE) von 90 % der Befragten als wichtig bis sehr wichtig beurteilt wird und für Schwein und Lamm von etwas weniger, und zwar von etwa 70 % der Befragten. Diese Ergebnisse werden auch durch das Angebot regionaler Fleischwaren von 75 % der untersuchten Unternehmen unterstützt. Wesentlich geringer fällt das Angebot ökologisch erzeugter Produkte aus. Lediglich 1 Betrieb führt ökologische Fleischwaren und 2 weitere haben es probiert und wieder eingestellt. Über Preisaufläge die derzeit von den Unternehmen des Fleischgewerbes an die Erzeuger für eine regionale und/ oder ein ökologische Erzeugung gezahlt werden, liegen wenig Ergebnisse vor. Lediglich 5 Unternehmen gaben an, dass sie derzeit für regionale Produkte keinen Preisauflage zahlen und eins, dass es für ökologische Produkte

¹³⁹Die Annahmen über Erzeugerpreise und Kundenfrequenz sind rechnerisch in Umsatz und Aufschlagsspanne enthalten: Erzeugerpreise = Wareneinsatzkosten/Menge; Wareneinsatzkosten + Verluste + Aufschlagsspanne = Umsatz; Kundenfrequenz

zwischen 30 % und 50 % mehr zahlt als für konventionelle Ware. Dabei gehen 3 Unternehmen (eins davon führt regionale Produkte und zahlt selbst keinen Aufschlag) allerdings davon aus, dass die Kunden durchaus auch für regionale Fleischwaren bereit sind, einen Preisaufschlag zwischen 10 % und 40 % im Vergleich zu Produkten überregionaler Herkünfte aus dem Supermarkt zu akzeptieren.

Die befragten Unternehmen beziehen ihr Fleisch überwiegend direkt von Landwirten (n = 7), aber teilweise auch über regionale Schlachthöfe (n = 3) oder Viehhändler (n = 3). Lediglich ein Unternehmen bezieht sein Fleisch von einer Erzeugergemeinschaft. Hierbei handelt es sich um einen CMA-geprüften Zerlege- und Verarbeitungsbetrieb für Premiumprodukte. Fast alle Lieferanten der befragten Unternehmen unterziehen sich Produktionskontrollen und sind überwiegend nach HACCP zertifiziert. Lediglich einer der Lieferanten ist nach ISO-Norm zertifiziert. Auf der Verarbeitungsstufe ist eine Zertifizierung nach HACCP verpflichtend, so dass es nicht verwunderlich ist, dass nahezu alle Unternehmen des Fleischgewerbes zertifiziert sind. Auch hier gibt es nur wenige Unternehmen (n = 2) mit ISO-Zertifizierung und zudem den schon eben genannten Zerlege- und Verarbeitungsbetrieb mit CMA-Prüfsiegel.

Über die Vermarktungschancen für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte über das Fleischerhandwerk und die Fleischindustrie ergab die Untersuchung 5 interessierte Unternehmen (davon ein Schlachthof jedoch nur an Lohnschlachtung) und 3, die sich eventuell eine Zusammenarbeit mit einer Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbetal vorstellen könnten. Dies sind 3 Schlachthöfe/ Zerlegebetriebe und 5 Fleischereien. Davon haben insgesamt 3 Betriebe Erfahrungen in der Kooperation mit einer Erzeugergruppe, wobei einer herausstellte, dass sich eine Beratung der Erzeugergruppe positiv auf eine Zusammenarbeit auswirkt.

Insgesamt gehen 50 % der befragten Unternehmen (darunter auch die Interessierten) davon aus, dass sich sowohl eine ‚naturschutzgerechte‘ als auch eine ökologische Produktion verkaufsfördernd auswirken. In der Begriffswahl für eine Produktion unter Naturschutzkriterien wurden die Unternehmen des Fleischgewerbes auch gefragt, ob sie eher ‚naturschutzgerecht‘ oder eher umweltschonend kontrolliert bevorzugen würden. Es wurde überwiegend letzteres genanntes präferiert, da es Verbrauchern vertrauter ist und zudem weniger ‚abgehoben‘ wirkt.

Über Absatzmengen und Auszahlungspreise an die Erzeuger für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte(s) Fleisch/ Tiere konnten nur wenig Informationen zusammengetragen werden. Die Schlachthöfe entscheiden darüber je nach Nachfrage und eine Fleischerei schlug vor, mit 50 kg Rindfleisch zu starten. Insgesamt erklärten 5 der interessierten Unternehmen, dass sie auch bereit wären, einen Aufpreis für diese Produkte zu zahlen, 3 davon nannten Aufpreise im Vergleich zu konventioneller Ware von 5 % - 10 %. Zudem ist ein weiteres Unternehmen eventuell bereit, einen Aufpreis zu zahlen. Von diesen 6 Unternehmen können sich 2 vorstellen, ein

= Jahresumsatz/Öffnungstage und Einkaufswert pro Kaufakt.

„Naturschutzfleisch“-Programm mit einer Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbetal zu entwickeln, in ihr Sortiment aufzunehmen und es unter einer Elbe-Marke zu verkaufen. Alle weiteren Unternehmen mit Aufpreisbereitschaft bekundeten, dass sie eventuell daran interessiert sind. Insbesondere Schlachthöfe, Zerlegebetriebe und industrielle Verarbeitungsunternehmen können sich eine Markenentwicklung durchaus vorstellen, allerdings nur unter der Bedingung, dass die abnehmende Hand konkretes Interesse zeigt (vgl. Absatz Handel u. Großküchen). Zudem gibt es auch einen Interessenten aus dem Fleischgewerbe, der eventuell eine Marke mit einer Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbetal aufbauen würde, allerdings keine Chance für höhere Preise sieht.

Sollte es zu einer Zusammenarbeit zwischen dem Fleischgewerbe und einer Erzeugergruppe aus dem Elbetal kommen, so sind von dieser vor allem die nachstehenden Kriterien zu erfüllen (vgl. Tab. 18).

Tab. 18: Anforderungen des Fleischerhandwerks und der -industrie an eine Erzeugergruppe

<i>Anforderungen</i>	<i>Mittelwert¹⁾</i>
Gleichbleibende hochwertige Qualität	4,55
Exakte Einhaltung der Liefertermine	4,45
Kontinuierliche Lieferbereitschaft	3,45
Geringes Preisniveau	3,00
Einheitliche Partien	2,91
Ständiger Informationsaustausch	2,64
Anpassung an Qualitätskontrollsystem des Verarbeiters	2,45
Anlieferung durch den Lieferanten	2,36
Hohe Flexibilität insgesamt	2,18
Serviceleistungen	1,91
Vorankündigung des Angebots	1,73
Große Partien	1,64
Breites Angebotssortiment	1,64
Beratungskonzept	1,36

1) Skalierung: 1 = völlig unwichtig, 2 = unwichtig, 3 = teils/teils, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig

Quelle: EXPERTENBEFRAGUNG, 1999/2000

Wie auch bei Großküchen und dem Handel steht die gleichbleibende hochwertige Qualität im Vordergrund. Danach folgen ähnlich wie beim Handel die exakte Einhaltung der Liefertermine und eine kontinuierliche Lieferbereitschaft. Allen weiteren Anforderungen wird durchschnittlich lediglich eine mittlere bis geringe Bedeutung für die Auswahl der Lieferanten beigemessen.

Die Unternehmen des Fleischgewerbes, die Interesse an der gemeinsamen Entwicklung eines „Naturschutz-Fleischprogramms“ mit einer Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbetal äußerten, formulierten schließlich noch einige spezielle Anforderungen an die Qualität der Produkte. Dazu gehören mit abnehmender Gewichtung folgende Aspekte:

1. Durchgehender Herkunftsnachweis
2. Qualitätssicherungssystem
3. Keine Verfütterung von Tier- und Knochenmehl
4. Abhängedauer
5. Schonende Schlachtung
6. Freiheit von Leistungsförderern
7. Marmorierung
8. ph-Wert
9. Schonender Transport
10. Auslauf

Ähnlich wie im Fleischbereich wird auch von Milchverarbeitern der regionalen Herkunft derzeit eine hohe Bedeutung beigemessen und dies sogar von allen befragten Unternehmen. Zwei der Befragten füllen derzeit auch Milch für regionale Marken ab und einer auch Öko-Milch. Alle 3 und eventuell noch ein vierter Milchverarbeiter¹⁴⁰ (3 Molkereien und 1 Zentralmolkerei mit Trockenmilchpulverherstellung und Käserei) sind stark bis sehr stark an einer Zusammenarbeit mit einer Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbetal interessiert und sehen auch keine Probleme in einer gesonderten Abfüllung, so lange es sich um große Mengen handelt. So nannten Molkereien Mindestmengen von 50.000 kg/Monat, 200.000 kg/Monat und 1,4 Mio. kg/Monat und die Käserei 5,6 Mio. kg/Monat. Die Herstellungsweise ‚naturschutzgerecht‘ würde dabei von 2 Molkereien honoriert werden, wobei eine einen Preisaufschlag im Vergleich zu konventioneller Milch von etwa 17 % bekundete.

Dass für die Milchverarbeiter hohe Milchmengen ein wichtiges Kriterium in der Lieferantenentscheidung darstellen, wird auch in der Gewichtung verschiedener gängiger Anforderungskriterien der nachgelagerten Stufen deutlich. Dieses Kriterium folgt für Milchverarbeiter gleich nach dem allgemein wichtigstem Aspekt der gleichbleibenden hochwertigen Qualität (vgl. Tab. 19).

Tab. 19: Anforderungen der Molkereien und Käsereien eine Erzeugergruppe

<i>Anforderungen</i>	<i>Mittelwert¹⁾</i>
Gleichbleibende hochwertige Qualität	4,75
Große Partien	4,50
Nur minimale saisonale Lieferschwankungen	4,25
Anpassung an das Qualitätskontrollsystem des Milchverarbeiters	3,50
Ständiger Informationsaustausch	3,50
Anpassung an Logistik des Milchverarbeiters	2,25

1) Skalierung: 1 = völlig unwichtig, 2 = unwichtig, 3 = teils/teils, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig

¹⁴⁰Ein Milchverarbeiter äußerte am Telefon Interesse, hatte aber keine Zeit für ein ausführliches Gespräch.

Auch im Rahmen der Milchverarbeitung wurden in den Gesprächen abschließend die Möglichkeiten der Entwicklung einer gemeinsamen ‚Naturschutz-Elbe-Marke‘ mit einer Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbetal erörtert. Alle Befragten können sich dies durchaus vorstellen, wobei ein Befragter sein Interesse an feste Abnahmezusagen des regionalen Handels knüpft (s. o. Absatz Handel). Für eine solche Marke wären nach Ansicht der Milchverarbeiter insbesondere folgende Qualitätskriterien in der Produktion zu beachten (absteigende Reihenfolge):

1. Artgerechte Tierhaltung
2. Weidehaltung
3. Hoher Anteil an essentiellen Fettsäuren im Futter
4. Keine Silagefütterung
5. Keine Tiermehlfütterung
6. Niedrige Keimzahlen
7. Niedrige Zellzahlen

Im Folgenden werden die Untersuchungsergebnisse zur Getreidevermarktung, dem dritten Schwerpunktprodukt im niedersächsischen Elbetal, dargestellt. Mit Blick auf die vorangestellte Nachfrageanalyse aus vorliegenden Studien (s. Kap. 2.1.1) ist davon auszugehen, dass im Getreidebereich einer regionale Herkunft weniger Bedeutung beigemessen wird als einer umweltschonenden Produktion (vgl. Hypothesen 11 u. 12). Dies wird auch in den Auswertungen der befragten Unternehmen (Bäckereien und Mühlen) deutlich. Im Vergleich zum Fleischgewerbe, wo 75 % der befragten Betriebe Wert auf eine regionale Fleischerzeugung legen, sind dies im Getreidebereich lediglich gut 50 %. Der Grund dafür liegt sicherlich im Verbraucherverhalten. So stellen 60 % der befragten Bäcker und Mühlen heraus, dass kein Kunde nach der Herkunft fragt und lediglich ein Drittel behauptet das Gegenteil. Da liegt es nahe, dass die meisten Unternehmen regionales Getreide nicht bevorzugt beziehen. Dies sind lediglich 5 befragte Betriebe (knapp 40 %). Umweltschonend erzeugtes Getreide (zumeist ökologisches, aber auch integriert produziertes) spielt wie erwartet eine größere Rolle. Dies sind immerhin knapp 50 % der Betriebe und damit deutlich mehr als im Fleischbereich (vgl. Hypothese 12). Einige der Betriebe gaben auch Auskunft über ihre Auszahlungspreise an die Lieferanten von regional und umweltschonend erzeugtem Getreide. Diese Betriebe honorieren nicht nur eine ökologische Produktion, sondern auch eine regionale Herkunft. Im Umweltbereich wurden Preisaufschläge im Vergleich zu konventioneller Ware zwischen 25 % und 100 % genannt und ähnlich hoch sogar auch im Regionalbereich mit Aufschlägen zwischen 30 % und 100 %, jedoch zahlenmäßig von etwas weniger Betrieben als im Umweltbereich. Ähnlich hoch sind auch in beiden Bereichen die Aufschläge, die beim Verkauf erzielt werden. Hier handelt es sich um einen Spanne zwischen 5 % und 20 %. Von den Betrieben, die derzeit noch keine regional und/oder ökologisch erzeugten Produkte beziehen, kann sich keiner vorstellen, dass sich

beim Kunden ein Aufschlag für die regionale Herkunft erzielen lässt. Allerdings gehen 3 Befragte von einer Aufpreisbereitschaft der Kunden für ökologisch erzeugte Ware im Vergleich zu konventioneller aus.

Die 5 Betriebe, die regionales Getreide beziehen (s. o.), erhalten dies direkt von Landwirten vor Ort. Ansonsten stellen Mühlen die wichtigsten Bezugsquellen dar. Lediglich weniger als 10 % der Befragten nutzt das Angebot des genossenschaftlichen Großhandels, der Bäcker, und keiner das von Erzeugergemeinschaften.

Mit Blick auf die Zukunft rechnen die 5 Unternehmen mit regionalem Wareneinkauf und noch zwei weitere damit, dass die Herausstellung der regionalen Herkunft zukünftig für ihre Betriebe gute Marktchancen bietet. Weitere 5 Unternehmen könnten sich das eventuell vorstellen. Im Öko-Bereich sehen lediglich die Betriebe auch zukünftig eine Chance, die schon derzeit in diesem Bereich am Markt agieren. Die übrigen sehen Öko-Produkte teilweise - wie auch die meisten Nichtkäufer auf Verbraucherebene - als zu teuer an und ein Betrieb befürchtet zudem schwankende Backqualität. Generell werden jedoch keine Probleme bei der Verarbeitung von ökologisch erzeugtem Getreide erwartet.

Vor dem Hintergrund, dass fast alle befragten Unternehmen zumindest eventuell Marktchancen im Regionalbereich erwarten, ist es nicht weiter verwunderlich, dass auch fast alle Interesse an einer Zusammenarbeit mit einer Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbtal äußerten. 7 Unternehmen sind daran interessiert und weitere 4 eventuell. Dabei handelt es sich um 2 Mühlen und 9 Bäcker, wobei einer davon auch selbst mahlt. Von diesen haben schon 5 Unternehmen Erfahrungen in stufenübergreifender Zusammenarbeit vom Landwirt, über eine Mühle bis hin zur Endverarbeitung. Dabei wurden sowohl negative als auch positive Erfahrungen berichtet: läuft gut, Interesse vorhanden, ‚Schlitzohrigkeit‘ der Landwirte und mangelnde Sensibilität für besondere Produktionsweisen. Die Unternehmen, die noch keine Erfahrungen in vertikaler Kooperation gesammelt haben, bekundeten, dass sie noch keine ‚passenden‘ Angebote erhielten.

Fast 50 % der interessierten Unternehmen (einschließlich des eventuellen Interesses) vermuten eine positive Wirkung der Produktionsweise ‚naturschutzgerecht‘; allerdings erwarten dies – im Gegensatz zum Fleisch- und Milchbereich - noch etwas mehr (fast 60 %) von der ökologischen Produktion. So äußerten auch 4 Unternehmen, dass sich ihr Interesse lediglich auf ökologisch erzeugtes Getreide aus dem niedersächsischen Elbtal bezieht und ein weiteres, dass es ökologisch erzeugtes Getreide bevorzugen würde. Bei der Begriffswahl zwischen ‚naturschutzgerecht‘ und kontrolliert umweltschonend für eine Produktion unter Naturschutzkriterien stimmten 2 Unternehmen für ‚naturschutzgerecht‘ und eins für kontrolliert umweltschonend.

Als schwieriges Thema erwies sich im Getreidebereich, wie auch schon bei den Großküchen, die abnehmbaren Mengen. Keiner der Betriebe äußerte sich diesbezüglich. Überraschenderweise

waren viele der interessierten Unternehmen bereit, Angaben über mögliche Aufpreise für ‚naturschutzgerecht‘ und ökologisch erzeugte Produkte zu machen. Für die regionale Herkunft allein – war wie erwartet – keine Aufpreisbereitschaft vorhanden. Die genannten Aufpreise für eine ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung im Vergleich zur konventionellen schwanken zwischen 20 % und 40 %. Dahinter stehen jeweils 2 zahlungsbereite Unternehmen. Im Öko-Bereich liegen sie etwas höher. Hier nannten 7 Unternehmen Aufpreise zwischen 10 % und 100 %.

Fast alle der 11 interessierten Unternehmen (einschließlich der eventuell interessierten) können sich durchaus vorstellen mit einer Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbetal eine ‚Elbe-Marke‘ zu entwickeln, teilweise jedoch nur unter der Bedingung, dass ökologisch produziert wird (s. o.). Für etwa die Hälfte der handwerklichen Betriebe ist gemahlenes Getreide, und damit die Einbindung einer Mühle, Voraussetzung für eine Zusammenarbeit.

Neben diesen Anforderungen an ihre Lieferanten wurden im Getreidebereich – wie auch auf allen anderen nachgelagerten Stufen (vgl. Großküchen, Handel, Fleisch- und Milchgewerbe u. s. Anhang 7, Abb. A 2) – die üblichen Kriterien in ihrer Bedeutung für eine Zusammenarbeit mit einer Erzeugergruppe abgefragt. Wie zu erwarten, steht auch hier die gleichbleibende hochwertige Qualität im Vordergrund. Danach folgen als noch relativ wichtige Kriterien die exakte Einhaltung der Liefertermine und die Anlieferung durch den Lieferanten (vgl. Abb. 20). Insgesamt stellt die Getreideverarbeitung vergleichsweise geringere Anforderungen an ihre Lieferanten als andere Absatzmittler (s. Anhang A 7, Abb. A 2).

Tab. 20: Anforderungen der Bäcker und Mühlen an eine Erzeugergruppe

<i>Anforderungen</i>	<i>Mittelwert¹⁾</i>
Gleichbleibende hochwertige Qualität	3,85
Exakte Einhaltung der Liefertermine	3,38
Anlieferung durch den Lieferanten	3,15
Einheitliche Partien	3,08
Ständiger Informationsaustausch	3,00
Kontinuierliche Lieferbereitschaft	2,92
Geringes Preisniveau	2,31
Hohe Flexibilität insgesamt	2,23
Breites Angebotssortiment	2,08
Anpassung an das Qualitätskontrollsystem des Verarbeiters	2,08
Große Partien	1,92
Serviceleistungen	1,85
Beratungskonzept	1,62
Vorankündigung des Angebots	1,23

1) Skalierung: 1 = völlig unwichtig, 2 = unwichtig, 3 = teils/teils, 4 = wichtig, 5 = sehr wichtig

Quelle: EXPERTENBEFRAGUNG, 1999/2000

Abschließend folgen mit Blick auf eine mögliche Entwicklung einer ‚Elbe-Naturschutz-Marke‘ die speziellen Qualitätsanforderungen der interessierten Bäcker und Mühlen. Zunächst gibt es eine Vielzahl von Qualitätseigenschaften, die von den Befragten generell als Voraussetzung für eine Qualitätsproduktion genannt wurden. Diese sind alle gleichgewichtig: Feuchtklebegehalt, Klebebeschaffenheit, Sedimentationswert, Fallzahl, Wasseraufnahme, Dehnwiderstand und Dehnbarkeit. Richtwerte dazu können Kapitel 2.1.1. (Absatz Kooperationsbereitschaften und Anforderungen) entnommen werden. Darüber hinaus legen die Befragten mit abnehmender Gewichtung Wert auf weniger Rückstände, Naturschutzziele und direkten Kontakt zum Landwirt.

Zwischenergebnis

Zusammenfassend hat die Untersuchung auf der Absatzmittlerstufe folgendes ergeben:

- Es bestehen durchaus Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal. Lediglich im Getreidebereich gibt es einige Unternehmen, die die ökologische Produktion bevorzugen (vgl. Hypothesen 1 u. 2).
- Dabei konnten - wie zu erwarten - vergleichsweise mehr interessierte Unternehmen des Ernährungsgewerbes (n = 22) und Großküchen (n = 19) gefunden werden, als Unternehmen des Lebensmittelhandels (n = 11) (vgl. Hypothese 6).
- Im Handel werden neben der gängigen Listung (n = 5) auch Absatzmöglichkeiten im Rahmen von Bauernmarktständen in einer Markthalle, Aktionstagen und eines Regio-Bauernladens in Kooperation mit hochfrequentierten Einkaufszentren Hamburgs gesehen (vgl. Hypothesen 9 u. 10). Ein Mobilverkauf in Kombination mit einem Lieferservice ist vermutlich eher in städtischen Zentren erfolgreich, als in strukturschwachen ländlichen Gebieten (vgl. Hypothese 9).
- Fast alle der interessierten Unternehmen im Ernährungsgewerbe können sich auch die gemeinsame Entwicklung einer ‚Elbe-Naturschutz-Marke‘ vorstellen.
- Dabei kommt der regionalen Herkunft im Fleischbereich eine höhere Bedeutung zu, als der ‚naturschutzgerechten Produktion‘ - im Getreidebereich ist dies umgekehrt (vgl. Hypothesen 11 und 12).
- Eine getrennte Verarbeitung gesonderter Mengen bereitet keine Probleme (vgl. Hypothese 13).
- Für das Ernährungshandwerk und für Großküchen sind teilweise Vorverarbeitungen erforderlich (vgl. Hypothese 3).
- Wie erwartet zeigt der Handel die geringsten Preisspielräume (vgl. Hypothese 7). Ähnlich problematisch ist die Aufpreisbereitschaft der meisten staatlichen Großküchen (vgl. Hypothese 5). Im übrigen zeigen Großküchen mit Bäcker und Mühlen die höchsten Zahlungsbereitschaften. Es erscheint durchaus möglich, für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal bei Absatzmittlern Aufpreise bis zu 40 % im Vergleich zu konventioneller Produktion überregionaler Herkünfte zu erzielen. Darüber hinaus ist lediglich eine Großküche bereit, ‚jeglichen‘ Aufpreis zu zahlen, der verlangt wird.

- Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass nicht nur die Zahlungsbereitschaft für viele Absatzmittler ein ‚heikles‘ Thema ist, sondern auch Abnahmemengen scheinen - zumindest solange keine konkreten Produkte vorliegen - schwer beurteilbar.

2.2 Angebotsseite

Nachdem herausgestellt wurde, dass durchaus Nachfrage nach ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Lebensmitteln im Elbetal und nahegelegenen Kaufkraftzentren besteht, und zwar sowohl bei Konsumenten als auch bei den nachgelagerten Stufen, gilt es in Anlehnung an den regionalen Diamanten (s. Kap. 1.4) noch zu prüfen, ob die allgemeinen Angebotsentwicklungen (Unternehmensstrategien, Strukturen und die Wettbewerbssituation) auf dem Markt für regional und umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel, und zwar insbesondere im niedersächsischen Elbetal, auf eine vielversprechende Regionalvermarktung in dieser Region hinweisen. Dabei spielen insbesondere Kooperationsbereitschaften, das Interesse und das Engagement der Betriebsleiter im niedersächsischem Elbetal eine wichtige Rolle. Schließlich bleiben noch die Faktorbedingungen (s. Kap. 1.4) zu untersuchen, um zu prüfen, ob das niedersächsische Elbetal überhaupt als Produktionsstandort für eine Regionalvermarktung geeignet erscheint.

Die Darstellung der Angebotsseite ist strukturiert nach dem ‚bottom up‘ System, d. h. vom allgemeinen Angebot regional und umweltschonend erzeugter Nahrungsmittel zum speziellen im niedersächsischen Elbetal.

2.2.1 Allgemeine Angebotssituation für regional und umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel vor dem Hintergrund rechtlich-politischer Rahmenbedingungen

Dieses Kapitel konzentriert sich aufgrund der Lage der Untersuchungsregion (s. Kap. 2.2.2) insbesondere auf das niedersächsische Angebot. Die Angebotsentwicklungen werden vor dem Hintergrund der wichtigsten Rahmenbedingungen¹⁴¹ betrachtet und untergliedert nach typischen Aktionsbereichen im Marketing: 1. Produkt (Mengenmäßige Produktionsentwicklung, Produktqualität und Qualitätsmanagement sowie Produktkennzeichnung), 2. Distribution (Absatzwege und -organisation), 3. Preise und 4. Kommunikation.

Mengenmäßige Produktionsentwicklungen

In den letzten Jahren nahm das Angebot sowohl regional als auch umweltschonend erzeugter Nahrungsmittel europaweit zu. Dies zeigt sich in Deutschland zum einen im Regionalbereich durch das Entstehen zahlreicher regionaler Initiativen (vgl. BESCH/HAUSLADEN, 1999, S. 11 u. DVL/NABU, 1998) und zum anderen im Umweltbereich durch den wachsenden Anteil an Öko-Betrieben (HAMM, 2000, S. 36). Aber auch die Kombination von Nahrungsmitteln bestimmter Herkünfte und umweltschonender Produktionsweisen (nicht nur ökologisch)¹⁴² ist zunehmend

¹⁴¹Detaillierte Informationen zu den Rahmenbedingungen einer regionalen und umweltschonenden Produktion und Vermarktung liefern z. B. BECKER, 2000; BECKER/BENNER, 2000; BENNER, 2000; FEDERHOFF-RINK, 1994; GANZERT/DEPNER, 1996; KINDERMANN, 1997; LOTZ/NISCHWITZ, 1999; NISCHWITZ, 1998; STREBER, 1994; WIRTHGEN/MAURER, 2000.

¹⁴²Neben den Produktionsweisen konventionell und der seit 1992 klar abgegrenzten ökologischen Erzeugung existieren Bewirtschaftungsweisen und dafür verwendete Begriffe wie beispielsweise integriert, extensiv oder kontrolliert. Fragwürdig und problematisch ist dabei insbesondere die Produktdifferenzierung durch integrierte Produktion, da die Berücksichtigung der Grundsätze des integrierten Pflanzenschutzes schon für die konventionelle ordnungsgemäße Landbewirtschaftung im PFLANZENSCHUTZGESETZ (PflSchG) (1986 u. 1998) vorgeschrieben ist. Häufig festgestellte Grenzwertüberschreitungen im Grundwasser lassen jedoch vermuten, dass gegen diese Vorschrift oft verstoßen wird (HEIBENHUBER, 1994, S. 322 – s. a. AGE 11/01 vom 12.03.01, Lb. 50). Unter integriertem Pflanzenschutz wird ‚eine Kombination von Verfahren, bei denen unter

vertreten (vgl. ZENNER/WIRTHGEN, 1999) – Beispiele dafür sind das Thüringer Öko-Herz, der Öko-Punkt Sachsen und viele weitere regionale Initiativen, die in ihren Richtlinien Öko- (ca. 30 % der befragten Regionalinitiativen) oder Naturschutzleitbilder (ca. 50 % der befragten Regionalinitiativen) verankern (vgl. DVL/NABU, 1998, S. 9)¹⁴³. Die Entwicklungsmöglichkeiten werden dabei sehr unterschiedlich eingeschätzt. HENSCH/ULLRICH (1997, S. 59) sehen sie im Regionalbereich relativ begrenzt, während im Umweltbereich mal von einer Nischenproduktion und mal von dem Ziel einer flächendeckenden Produktion gesprochen wird¹⁴⁴. Eine Bestandsanalyse des DVL und des NABUS (1998) zeigt, dass die befragten Regionalinitiativen vor allem Streuobst, aber häufig auch Rind- und Lammfleisch sowie Milch, Käse, Getreide und Kartoffeln produzieren (vgl. DVL/NABU, 1998). Setzt man die Öko-Produktion in Relation zur Gesamtproduktion, ergibt sich nach WENDT et al. (1999, S. 35ff.) folgende absteigende Reihenfolge: Gemüse, Obst, Fleisch, Kartoffeln, Milch und Getreide¹⁴⁵.

Ein wesentlicher Grund für die Zunahme regional und umweltschonend erzeugter Lebensmittel ist sicherlich der Wunsch nach Einkommenssicherung vor dem Hintergrund eines zunehmenden Wettbewerbs durch die Öffnung der Märkte (vgl. BESCH/HAUSLADEN, 1999, S. 9, 10 u. HENSCH/ULLRICH, 1997, S. 59f. u. 62). Chancen bieten dabei zum einen Produktdifferenzierungsmaßnahmen durch Nachfrage nach diesen Produkten (s. Kap. 2.1) und zum anderen insbesondere im Umweltbereich auch staatliche Förderungen (vgl. MICHELSEN et al., 1999, S. 103ff. u. WENDT et al., 1999, S. 9 u. 85 – vgl. auch aktuelle Diskussion um die Neuausrichtung der Agrarpolitik, ausgelöst durch die wieder aktuelle BSE-Krise). In Deutschland und anderen europäischen Ländern wurden in den letzten Jahren durch die Agrar- und Umweltpolitik sowie durch Träger des Gemeinschaftsmarketings Maßnahmen ergriffen, die sowohl die umwelt-, natur- und tierschonende Produktion und Vermarktung fördern, als auch die Verarbeitung und Vermarktung von regionalen Nahrungsmitteln (AGE 52/00 vom 27.12., Lb. 30; BML, 1999 u. SIRIEIX/SCHAER, 2000, S. 452). In diesem Zusammenhang sind für Deutschland auf europäischer Ebene derzeit zum einen die horizontalen EWG-Verordnungen 1259/99 ‚zur Festlegung von Gemeinschaftsregeln für Direktzahlungen im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik‘ und 1260/99 ‚mit allgemeinen Bestimmungen über die Strukturfonds‘¹⁴⁶ und zum

vorrangiger Berücksichtigung biologischer, biotechnischer, pflanzenzüchterischer sowie anbau- und kulturtechnischer Maßnahmen die Anwendung chemischer Pflanzenschutzmittel auf das notwendige Maß beschränkt wird‘ verstanden (PflSchG, 1998, § 2, Absatz 2).

¹⁴³Dabei geht HAMM (2000a, S. 18) davon aus, dass Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte beim Kauf von Öko-Produkten deutlich geringer ausgeprägt sind als beim Kauf konventioneller Lebensmittel.

¹⁴⁴Nach VOGTMANN (FRANKFURTER RUNDSCHAU VOM 20.11.00, S. 8) ist mit einer weiteren Zunahme des ökologischen Anbaus in Deutschland zu rechnen. Er geht von einer Zunahme des Marktanteils (von derzeitigen etwa 2 %) auf mindestens 30 % bis 2050 aus. BMELF (2001, S. 9) nennt das Ziel, in den folgenden 10 Jahren den Umsatzanteil des Ökolandbaus auf 20 % zu erhöhen. In Niedersachsen strebt GABRIEL (AGE 3/01 vom 15.01., Lb. 35) an, bis 2010 10 % aller Betriebe auf die ökologische Bewirtschaftung umzustellen. STIENEN (AGE 52/00 vom 27.12., Lb. 28) hält sogar eine flächendeckende Umstellung auf den ökologischen Landbau für möglich. Die Folgen einer flächendeckenden ökologischen Produktion in Deutschland werden u. a. bei SEEMÜLLER (2000, S. 69ff.) diskutiert. – Durch die BSE-Krise und die damit zusammenhängende gestiegene Nachfrage nach Öko-Produkten sowie die Neuausrichtung der Agrarpolitik hat der Bioland-Verband beispielsweise derzeit zahlreiche Anfragen umstellungsbereiter Landwirte aufzuweisen (LZ-NET vom 08.02.01, S. 1).

¹⁴⁵Im Zuge der BSE-Krise nimmt die relative Bedeutung von Öko-Fleisch vermutlich stark zu (vgl. – Kap. 2.1.1). Zur Zeit übersteigt die Nachfrage nach Bio-Fleisch das Angebot (LZ vom 19.01.01, S. 6).

¹⁴⁶Diese Verordnung konzentriert sich u. a. auf die Entwicklung und Anpassung der Regionen mit Strukturproblemen und auf die wirtschaftliche und soziale Umstellung der Regionen mit Strukturproblemen (s. Verordnungstext).

anderen die EWG-Verordnung 2826/00 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt‘ sowie vor allem die EWG-Verordnung 1257/99 ‚zur Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL)¹⁴⁷ und zur Änderung bzw. Aufhebung bestimmter Verordnungen‘ zu nennen¹⁴⁸. Unter anderem wurde durch die letzt genannte Verordnung auch die für den Umweltbereich vorher relevante EWG-Verordnung 2078/92 ‚zur Förderung umweltgerechter und den natürlichen Lebensraum schützender landwirtschaftlicher Produktionsverfahren‘ aufgehoben und je nach Haltung der Bundesländer länderspezifische Programme, wie z. B. Proland¹⁴⁹ für Niedersachsen, entwickelt und umgesetzt. In diesem Rahmen ist auch die Gemeinschaftsinitiative Leader (plus) zu nennen, die aus dem eben genannten EAGFL finanziert wird und in einen integrativen Ansatz über den Agrarbereich hinausgehende Sektoren und Aktivitäten einbezieht (AGE 4/01 vom 22.01., Sb. 7). Auf nationaler Ebene sind insbesondere die drei Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgaben zur ‚Verbesserung der Agrarstruktur und Küstenschutz‘ (GAK)¹⁵⁰, der ‚Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur‘ (GRW) und der ‚agrarmarktpolitischen Initiative für die Land- und Forstwirtschaft und den ländlichen Raum‘ sowie das zentral regionale Marketing¹⁵¹ der CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) relevant. Dabei ist vom Bundesministerium für Landwirtschaft (BML) geplant, die Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe GAK zur Gemeinschaftsaufgabe ‚Nachhaltige ländliche Entwicklung‘ weiter zuentwickeln und in diesem Rahmen die Förderung des Anbaus und der Vermarktung ökologischer Erzeugnisse zu verstärken (BML, 2001). Die Gemeinschaftsaufgabe GRW wirkt sich durch die Vorschrift, dass förderfähige Betriebe mindestens 50 % ihres Umsatzes überregional (Entfernung > 50 km) erwirtschaften müssen, nur bedingt positiv auf die regionale Vermarktung aus, und zwar nur, wenn die Region entsprechend groß ist bzw. ihre Attraktion in angrenzende Regionen hinein reicht (vgl. Image des Elbetals bei Hamburger Verbrauchern – Kap. 2.1.2.1). Neben der Gemeinschaftsaufgabe GRW haben die Bundesländer eigene Programme entwickelt, so z. B. Niedersachsen ein ‚Existenzgründerinnenprogramm zur Förderung kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU)‘.

¹⁴⁷Etwa 42 % der EU-Mittel aus dem Ausrichtungs- und Garantiefonds entfielen 2000 auf die Förderung einer besonders umwelt- und naturgerechten Landwirtschaft, davon 17 % zur Verbesserung der Produktions- und Vermarktungsstruktur einer umweltgerechten Landwirtschaft, 15 % für Ausgleichszulagen und etwa 10 % auf Maßnahmen zur ländlichen Entwicklung (AGE 52/00 vom 27.12., Lb. 30). Auch in den Jahren 2001 bis 2006 stehen den alten Bundesländern 42 % des nationalen Plafonds für Agrarumweltmaßnahmen zur Verfügung (AGE 4/01 vom 22.01., Sb. 9). In Niedersachsen entfallen auf diesen Bereich jedoch nur 14 % (ebd.). In der VO 1783/99 (1999) über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung werden Ziel 1 und 2 der Strukturfonds-VO 1260/99 präzisiert.

¹⁴⁸Die VO 1257/99 ist ein Eckpfeiler der neuen gemeinsamen Agrarpolitik und wurde ergänzend zur Agenda 2000 geschaffen.

¹⁴⁹Das Proland Strukturprogramm Niedersachsen ist in 3 Förderschwerpunkte gegliedert: Schwerpunkt 1 zur Verbesserung der Produktionsstruktur, Schwerpunkt 2 zur Lösung von Problemlagen in ländlichen Gebieten und Schwerpunkt 3 zur Förderung von Agrarumwelt- und sonstigen Umweltmaßnahmen, darunter auch die Extensivierungsprogramme (AGE 07/00 vom 14.2., Lb. 10). Bei Proland handelt es sich nicht um ein neues Programm, sondern vielmehr um die Zusammenfassung und Ergänzung bestehender Maßnahmen (ebd.).

¹⁵⁰In der GAK ist u. a. die Förderung regionaler Vermarktung und des Ökolandbaus verankert.

¹⁵¹Die zukünftige Förderung regionaler Vermarktungsinitiativen im Rahmen des zentral regionalen Marketings und länderspezifischer Programme ist jedoch noch ungeklärt. Das Urteil des europäischen Gerichtshofes wird 2002 erwartet (LZ 36/00 vom 08.09., S. 34). Es ist strittig, ob die Verbindung von Herkunft und Qualität wettbewerbsverzerrend wirkt und daher zukünftig ausschließlich dann zulässig und förderungsfähig ist, wenn, wie in der EWG-Verordnung 2081/92 zum Schutz der geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel festgehalten, sich eine besondere Qualität aus der Herkunft ergibt. Ausführliche Informationen dazu finden sich u. a. bei BECKER/BENNER, 2000.

Niedersachsen liegt 1998 mit 17 erfassten Regionalinitiativen im Durchschnitt der Bundesländer. Besonders häufig wurden Regionalinitiativen in Bayern entwickelt, mit deutlichem Abstand gefolgt von Bundesländern mit spezifischen Förderprogrammen wie z. B. Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Hessen (vgl. DVL/NABU, 1998, S. 7). Während die Regionalvermarktung in manchen Bundesländern schon seit Jahren in Förderprogrammen (Hekul, Kulap etc.) verankert ist, steht dies in Niedersachsen erst am Anfang. Das hier relevante Programm ist - ebenso wie im Umweltbereich - das schon eben erwähnte ProLand. Jedoch zeigt Bayern als Spitzenreiter ohne spezifisches Förderprogramm, dass dies keine Voraussetzung für eine erfolgreiche Regionalvermarktung ist (DVL/NABU, 1998, S. 5). Nach einer Bestandsaufnahme in Nordrhein-Westfalen wurden etwa 2/3 der befragten Initiativen als erfolgreich eingestuft (HENSCH/ULLRICH, 1997, S. 65).

Die Eckpfeiler eines Erfolg versprechenden Regionalmarketings sind: 1. mögliche Wettbewerbsvorteile regionaler Unternehmen durch ein positives Image der Region, einen hohen Bekanntheitsgrad, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für regionale Produkte im gesamten Absatzkanal sowie Kooperationsbereitschaft der nachgelagerten Stufen (Nachfragebedingungen sowie verwandte u. unterstützende Branchen – s. Kap. 2.1). 2. Standortvorteile, wie z. B. hohe Tourismusnutzung, Boden, Infrastruktur (Faktorbedingungen). 3. Angebotsbedingungen wie Produktsortiment, Qualität und Kommunikation und (vgl. a. DETMERING, 1999), Absatzweg und -organisation sowie Unternehmerpersönlichkeit (Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb) (HAUSLADEN, 2000, S. 445ff.; HENSCH/ULLRICH, 1997, S. 46 u. 63ff. u. PORTER, 1991, S. 95ff.). In diesem Zusammenhang nehmen BESCH et al. (2000, S. 48f.) folgende Reihung der wesentlichen Einflussfaktoren vor: Interesse der Gesellschaft, Persönlichkeit (vor allem Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft), Organisationsstruktur, Marketing-Konzept, Nachhaltigkeit, soziale Integration, Beratung, Fördermittel und politische Entscheidungsträger. Fördermittel spielen also durchaus eine wichtige Rolle, sollten aber nicht überbewertet werden (vgl. Kap. 1.4).

Im Ländervergleich der Inanspruchnahme von Agrarumweltmaßnahmen gemäß der VO 2078/92 (1996) liegt Niedersachsen mit dem geringsten Anteil aller geförderten Agrarumweltmaßnahmen in Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche deutlich hinten (OSTERBURG et al., 1997, S. 34 – vgl. Agrarumweltmaßnahmen finanziert durch EAGFL). Dies spiegelt sich auch in der Verbreitung des ökologischen Landbaus wider. Niedersachsen weist im Vergleich der Bundesländer flächen- und zahlenmäßig – gemessen an den bei der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL)-registrierten Betrieben¹⁵² – mit weniger als 1 % (Stand 01.01.2000) die geringsten Anteile auf (HAMM, 2000, S. 37). Insgesamt lag der Anteil der

¹⁵²1998/99 gehörten knapp 80 % der ökologisch wirtschaftenden Betriebe der AGÖL an. Flächenmäßig beträgt ihr Anteil sogar gut 86 % (BMELF, 2000, S. 28). Bioland und Demeter kündigten jedoch ihren Austritt aus der AGÖL zum 31.03.01 an (AGE 8/01 vom 19.02., Lb. 31). Damit würde die AGÖL 60 % ihrer Mitglieder verlieren (ebd.).

ökologischen Landbaus in Deutschland Ende 1999 flächenmäßig bei 2,6 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche und die Anzahl der Betriebe bei 2,4 % (BMELF, 2001, S. 23)¹⁵³.

Wie schon bei der Förderung regionaler Vermarktung, so treten auch hier länderspezifisch erhebliche Unterschiede auf (HAMM, 2000, S. 36), die sich in diesem Bereich - vermutlich durch die höheren Produktionskosten - noch deutlicher im Angebot dieser Produkte niederschlagen. Weitere länderspezifische Unterschiede liegen in der Absatzorganisation und der Beratung der Betriebe (ebd.). In Niedersachsen und anderen Bundesländern mit ähnlich geringer Konzentration an Öko-Betrieben schlägt sich diese zum einen in relativ höheren Erfassungskosten nieder und führt zum anderen zu erschwerten Vermarktungsbedingungen durch die geringeren Mengen (ebd., S. 37).

Produktqualität und Qualitätsmanagement

Bei den meisten landwirtschaftlichen Erzeugnissen handelt es sich um homogene Güter (Rohstoffe – bei der Verarbeitung entstehen meist heterogene Güter), d. h. ökonomisch identische Güter. Sie unterliegen einem hohen Grad von Normierung und Standardisierung, z. B. Handelsklassen und Qualitätsstandards und somit zunächst uneingeschränkter Substitutionsfähigkeit (vgl. HELZER et al., 1994, S. 22f.). In verschiedenen Qualitätskonzepten - in Niedersachsen beispielsweise in Herkunftsprogrammen (Iseland Rindfleisch, Diepholzer Moorschnucken oder Osnabrücker Brot), Öko- und anderen Markenkonzepten (Landjuwel, Bauernsiegel, Eichenhof etc.) werden bestimmte Qualitätsrichtlinien (Prozess¹⁵⁴- und Produktqualitäten) festgelegt und kontrolliert, um sich im zunehmend gesättigten Lebensmittelmarkt erfolgreich von anderen Produkten abzusetzen und zu positionieren.

Die Qualitätsrichtlinien richten sich dabei meist nach Forderungen und Wünschen der Abnehmer. Dies bestätigt eine Untersuchung von ERLING (1999, S. 99) bei Erzeugergemeinschaften im Getreidebereich, die alle Qualitäten verweenderorientiert definieren und oftmals zumindest die Produktqualität vom Abnehmer kontrollieren lassen (ebd., S. 144). Die Anbaukontrolle dagegen wird zumeist von der Landwirtschaftskammer oder einer Beratungsstelle vorgenommen (ebd.). Einige der befragten Erzeugergemeinschaften haben ein Qualitätsmanagementsysteme wie ISO 9002 eingeführt, um sich damit u. a. am Markt zu profilieren (ebd.).

Für die Erzeugung regionaler Produkte gelten im Regelfall keinerlei Mindestkriterien, die über gesetzliche Qualitätsstandards hinausgehen. Zu regionalen Produkten zählen daher u. a. ‚ganz normal‘ konventionell produzierte Lebensmittel mit Auslobung einer bestimmten regionalen Herkunft als emotionaler Zusatznutzen. Diesen Produkten fehlen nach HENSCH/ULLRICH (1997,

¹⁵³Der Flächenanteil an der Gesamt LF lag 1999 insgesamt bei 2,7 % (MICHELSEN et al., 1999, S. 27).

¹⁵⁴Eine hochwertige Produktqualität steht auch in engem Zusammenhang mit den Produktionsrichtlinien. Z. B. wird durch Weidehaltung eine bessere Fleisch- und Milchqualität hinsichtlich eines höheren Anteils ungesättigter Fettsäuren erzeugt (MATTHES, 2000). Ebenso hat die Rinderrasse Einfluss auf die Fleischqualität und Milchmenge. Gute Fleischqualität korreliert meist mit dementsprechend geringerer Milchmenge (BIEDERMANN, 2000). Auch gibt es standortspezifische Unterschiede in der Fleischqualität reiner Fleischrinderrassen. Z. B. bilden spätreife Fleischrinderrassen wie Fleckvieh oder Charolais auf extensiven Standorten zu wenig Fett und eine zu schlechte Marmorierung (ebd.). Hier sind frühreife Mastrassen wie Angus und Herford besser geeignet. Ein weiteres Beispiel ist auch ein vermutlich würzigerer Käse durch Verfütterung von Kräuterheu.

S. 60) jedoch objektive Qualitätskriterien, um sich nachvollziehbar von anderen Lebensmitteln zu unterscheiden. Diese sind im Umweltbereich zumindest für Öko-Produkte im Rahmen der EWG-Verordnung 2092/91 und darüber hinaus in den AGÖL-Richtlinien klar definiert. Hierbei handelt es sich vorwiegend um die Prozessqualität dieser Produkte, die teilweise auch zu Unterschieden in den Inhaltsstoffen führt. Dies zeigen einige Untersuchungen zur vergleichenden Qualitätsforschung von konventionellen und ökologisch erzeugten Lebensmitteln (u. a. ALFÖLDI et al., 2001, v. MANSVELT, 2001, MATTHES, 2000 u. WOESE et al., 1995). Beispielsweise ist der Nitratgehalt im ökologisch erzeugtem Gemüse niedriger (WOESE et al., 1995, S. 13) oder der Anteil ungesättigter Fettsäuren durch Weidehaltung in ökologischen Fleisch- und Milcherzeugnissen höher (MATTHES, 2000 – vgl. Fußnote 148). Als wichtige Merkmale von ‚Öko-Programmen‘ werden zur Zeit insbesondere die Absage an den Einsatz der grünen Gentechnik (AGE 43/00 vom 23.10.2000, LB 1) und im Rahmen der BSE-Krise auch die schon in der Vergangenheit erfolgte Nichtverfütterung von Tiermehl herausstellt.

Produktkennzeichnung

Um die besondere subjektive und gegebenenfalls auch objektive Qualität regional und umweltschonend erzeugter Produkte herauszustellen, wurden eine Vielzahl von Marken¹⁵⁵, Zeichen und Zertifizierungen (mit und ohne RAL-Testat¹⁵⁶) geschaffen. Im Herkunftsbereich reichen die Kennzeichnungen von einem europaweiten Herkunftszeichen, beruhend auf der EWG-VO 2081/92 zum Schutz der geographischen Herkunft, über nationale Zeichen, wie z. B. das CMA-Güte- und Qualitätszeichen mit RAL-Testat ‚Markenqualität aus deutschen Landen‘, DLG-Gütezeichen oder die DDD-Ettikettierung für die Kennzeichnung deutschen(r) Geflügels und Eier (in Deutschland geschlüpft, aufgezogen und geschlachtet), über bundeslandspezifische Herkunfts- und Qualitätszeichen (HQZ), wie z. B. das HQZ Bayern, bis hin zu regionalen

¹⁵⁵MELLEROWICZ (1963, S. 12f.) unterscheidet zwischen einem Markenartikel bzw. einer Marke und einfach markierter Ware. Einfache Markierungen sind Kennzeichnungen lediglich mit einem Namen oder einem Symbol (ebd.). Den Begriff Marke dagegen definiert er wie folgt (ebd., S. 39): ‚für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben‘. Legt man die Definition von MELLEROWICZ zugrunde, können sogenannte Regionalmarken, Marken für landwirtschaftliche Frischeprodukte im allgemeinen (aufgrund gleichbleibender Qualität) sowie Handelsmarken (aufgrund Anerkennung) nur bedingt als Marke gelten. Laut Markengesetz (1994, § 3, Abs. 1) jedoch können dagegen alle ‚Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen dieses Unternehmens von denjenigen anderer zu unterscheiden‘.

¹⁵⁶ RAL steht für das deutsche Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung und bietet folgende Testate an (RAL, 1998a u. RAL, 1998b): 1. Gütezeichen beruhend auf den CMA Gütezeichenrichtlinien, 2. Registrierungen, die wie Gütezeichen auf den CMA Gütezeichenrichtlinien basieren, wie z. B. das Herkunfts- und Qualitätszeichen Schleswig-Holstein (neben dem HQZ findet sich auf dem Produkt auch das CMA Gütezeichen), 3. geographische Herkunfts- und Gewährzeichen, ebenso basierend auf den CMA Gütezeichenrichtlinien, sie bieten insbesondere Schutz für geographische Kennzeichnungen, die eine ortsbedingte Originalität und Qualität aufweisen, wie z. B. der Schwarzwälder Schinken (auch hier sind beide Zeichen auf dem Produkt möglich) und 4. das Umweltzeichen, das sich nach den Grundlagen für die Umweltzeichen-Vergabe richtet. Das Zeichen ist der blaue Engel, mit dem jedoch derzeit keine Lebensmittel gekennzeichnet sind – theoretisch ist dies aber durchaus möglich.

Marken und Zeichen, wie z. B. Brucker Land. Teilweise gibt es in einer Region sogar verschiedene Herkunftszeichen, so z. B. im Elbetal (s. Kap. 2.2.2.1)¹⁵⁷.

Im Umweltbereich gibt es zunächst das staatliche Umweltzeichen, den blauen Umweltengel der RAL (s. o.) sowie ISO-Zertifizierungen im Rahmen einer Ökobilanzierung nach ISO-Norm 14040¹⁵⁸ und Öko-Auditierung (EWG Öko-Audit-Verordnung 1836/93) nach der ISO-Norm 14020 drei verschiedene umweltbezogene Produktkennzeichnungen (HOSSEINPOUR/SCHLUMMER, 1999, S. 85): 1. Umweltzeichen (ISO 14024), 2. Selbstdeklarationen umweltbezogener Produkteleistungen (ISO 14021) und 3. quantitative umweltbezogene Produktinformationen (ISO 14025)¹⁵⁹. Neben diesen allgemeinen Kennzeichnungsmöglichkeiten für umweltschonende Produkte und umweltschonend produzierende Betriebe gibt es auch einige speziell im Öko-Bereich: Dazu gehören zum einen auf internationaler Ebene das Zeichen der International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM), basierend auf den Basisrichtlinien der IFOAM, und das EU-Öko-Siegel auf Grundlage der EWG-Verordnung 2092/91 und zum anderen auf nationaler Ebene seit 1999 das ökologische Prüfzeichen (ÖPZ), getragen von der AGÖL und der CMA. Daneben existieren eine Vielzahl von Marken mit Hinweisen auf eine umweltschonende Produktion und noch etwa 100 Zeichen (TAZ 6407/01 vom 27.3., S. 9) speziell im Öko-Bereich¹⁶⁰. Hier ist zwischen Hersteller- und sogenannten ‚Handelsmarken‘ zu unterscheiden (s. Fußnote 149). Hersteller von Öko-Produkten gehören überwiegend einem AGÖL-Mitgliedsverband an und nutzen dementsprechend das jeweilige Zeichen. Beispiele sind hier Bioland, Biopark, Demeter etc. ‚Handelsmarken‘ dagegen sind Eigenmarken des Handels, der sich zunehmend auch im Öko-Bereich profiliert, wie z. B. die Rewe-Gruppe mit Füllhorn. Eine Erhebung zum Markt von Öko-Produkten (MICHELSEN et al., 1999, S. 45) stellt im Rahmen der Kennzeichnung für Deutschland insbesondere die Bedeutung von privaten Zertifizierungsinstitutionen (z. B. AGÖL-Verbände) gefolgt von kommerziellen Labels (z. B. des Handels) heraus.

Wie schon einleitend erwähnt, werden vielfach auch kombinierte Kennzeichnungen verwandt, die sowohl den Herkunfts- als auch den Umweltbezug nutzen, wie z. B. das Thüringer Ökoherz, auf.

Die Möglichkeiten der Kennzeichnung für regional und umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel stehen in engem Zusammenhang mit einer Vielzahl von Verordnungen und Gesetzen auf europäischer und nationaler Ebene¹⁶¹. Zu den wichtigsten zählen das Markengesetz

¹⁵⁷In der Regel werden im Gemeinschaftsmarketing, also mit Gütezeichen, Qualität und Herkunft kombiniert beworben (BALLING, 1997c, S. 81).

¹⁵⁸Zur Anwendung der Ökobilanzierung in der Landwirtschaft s. GEIER, 2000.

¹⁵⁹Zur Anwendung der Öko-Audit-VO auf landwirtschaftliche Betriebe s. SCHNEIDER, 1999.

¹⁶⁰In diesem Kontext ist zum einen auf die Verbraucherverunsicherung durch die Vielzahl von Zeichen hinzuweisen (s. Kap. 2.1.1) und zum anderen auf die Möglichkeit des sogenannten ‚Trittbrettfahrens‘ für Pseudo-Öko-Produkte. Eben diesem wurde versucht durch die EWG-Verordnung 2092/91 vorzubeugen, in dem der ökologische Landbau auf Basis von Mindestkriterien definiert wurde und die Kennzeichnung dieser Produkte geschützt (s. u.).

¹⁶¹Auf europäischer Ebene: die Etikettierungs-Verordnung (VO) 79/112; die VO zur Etikettierung bestimmter aus genetisch veränderten Organismen hergestellter Lebensmittel VO 1139/98; die Novelfood-VO 258/97, die VO zum Schutz der geographischen Herkunft 2081/92; die Öko-VO 2092/91 und spezielle Etikettierungsvorschriften z. B. für Rindfleisch 1760/00,

und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sowie im regionalen Bereich zudem die Verordnung 2081/92 zum Schutz der geographischen Herkunft und im Umweltbereich die Öko-Verordnung 2092/91. Solche Verordnungen und Gesetze dienen einerseits dem Schutz der Zeichen aus wettbewerbsrechtlicher Sicht und dem der Verbraucher vor Irreführung und Täuschung (s. Verordnungstexte)¹⁶². Andererseits aber wirken verschiedene Klauseln mit enger Auslegung für den Produzenten auch restriktiv. Beispiele dafür sind die Kennzeichnungsmöglichkeiten von umweltschonend erzeugten Produkten, die von den Produktionsrichtlinien der Öko-Verordnung abweichen. Hier zählen schon Begriffe wie naturschonend, oder Verpackungen etc., die in die Richtung des ökologischen Landbaus weisen, als irreführend¹⁶³. Ein weiteres Beispiel ist die Markierung von regional erzeugten Qualitätsprodukten, die nicht der VO 2081/92 entsprechen. In diesem Fall ist die Kennzeichnung nach dem nationalem Markenrecht erlaubt, während sie nach dem eigentlich hoheitlichem EU-Recht verboten ist¹⁶⁴. Für beide Bereiche einschränkend wirkt wettbewerbsrechtlich das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG). Dies greift, sobald der Käufer, animiert z. B. durch emotionale Werbung, sich nicht mehr an Preis und Qualität orientiert, sondern beispielsweise ausschließlich an der Herkunftsangabe.

Absatzwege

Für den Erfolg regionaler Produkte spielt der Absatzweg eine zentrale Rolle (HENSCH/ULLRICH, 1997, S. 63). Die am häufigsten genutzten Absatzwege für regional erzeugte Nahrungsmittel sind in absteigender Reihenfolge der Bauernladen/Hofladen, das Ernährungshandwerk, der Bauernmarkt, die Gastronomie¹⁶⁵ und der Einzelhandel (BESCH et al., 2000, S. 46.)¹⁶⁶. Hier wird deutlich, dass für regionale Produkte insbesondere Absatzwege gewählt werden, die den Verbrauchervünschen nach Transparenz, Sicherheit, Kontakt zum Erzeuger und Erlebniseinkauf entgegen kommen. Sie ermöglichen durch den meist direkten Kundenkontakt häufig auch die Erklärung der Besonderheiten der regionalen Produkte (wie z. B. besondere Produktionsweisen), sind jedoch zumeist mit relativ geringen Absatzmengen verbunden. Es ist darauf hinzuweisen,

Milch 1898/97 und Geflügel 1906/90.- Auf nationaler Ebene: die neuartige Lebensmittel und Lebensmittelzutaten-VO (NLV), das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Markengesetz, die Lebensmittelkennzeichnungs-VO (LMKV), das Rindfleischetikettierungsgesetz, das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG), die Nährwertkennzeichnungs-VO (NKV) und die Fertigpackungs-VO. Letzlich gibt es auch noch eine ganze Reihe von Handelsklassengesetzen (hier nicht weiter spezifiziert), die zumeist auf EG-Normen basieren (Ausnahme z. B. Obst und Gemüse) und für eine Vielzahl von Produkten zu beachten sind.

¹⁶²Ausgenommen von diesem Kennzeichnungsschutz sind Produkte wie der Onken Joghurt ‚Bioghurt‘, die schon vor der Verordnung als Marke eingetragen waren.

¹⁶³Gesetzlich geschützt sind auch die Begriffe ‚natürlich‘ und ‚naturrein‘ im Lebensmittelbedarfsgegenständegesetz.

¹⁶⁴Es ist noch strittig, ob das EU-Recht hoheitlich wirkt und somit, ob die Verbindung von Herkunft und Qualität wettbewerbsverzerrend wirkt und daher zukünftig ausschließlich dann zulässig und förderungsfähig ist, wenn, wie in der EWG-Verordnung 2081/92 zum Schutz der geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel festgehalten, sich eine besondere Qualität aus der Herkunft ergibt. Ausführliche Informationen dazu finden sich u. a. bei BECKER/BENNER, 2000.

¹⁶⁵Im Gegensatz zur Gastronomie sind staatliche Großküchen eher selten Abnehmer regionaler Produkte. Dies liegt vor allem darin begründet, dass öffentliche Großverbrauchereinrichtungen wie Kantinen, Kindergärten, Krankenhäuser etc. dem Haushaltsgrundsatzgesetz (HGRG) unterliegen und somit die Verpflegung in diesen Einrichtungen dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit folgt. Aufträge werden oftmals nach dem günstigsten Preis vergeben und Abweichungen benötigen aufwendige Begründungen (vgl. LOTZ/NISCHWITZ, 1999, S. 12).

¹⁶⁶Vergleicht man diese Reihenfolge mit den von Verbrauchern überwiegend genutzten Einkaufsstätten für regionale Produkte, so stehen dieselben Absatzwege im Vordergrund. Allerdings fällt der Stellenwert des Ernährungshandwerks und des Lebensmitteleinzelhandels höher aus und der Bauernladen verliert an Bedeutung (WIRTHGEN et al., 1999a, S. 248).

dass der Absatzweg Bauernladen/Hofladen zwar als ein Kernbereich in der Regionalvermarktung angesehen wird, jedoch bei den klassischen Direktvermarktungsprodukten (Eier, Kartoffeln und Milch) rückläufige Tendenzen zeigt und daher für die Regionalvermarktung nicht überbewertet werden sollte (BALLING, 2000b, S. 458ff.).

Vor allem das Ernährungshandwerk gilt als idealer Partner für landwirtschaftliche Erzeugergruppen mit Regionalvermarktungskonzepten (vgl. HAUSER, 1994, S. 164), da die handwerkliche Herstellung sich eher als die industrielle Verarbeitung mit dem Charakter regionaler Produkte (z. B. Rückbesinnung auf Tradition, natürlich) vereinbaren lässt - zudem ist die handwerkliche Herstellung leichter nachzuvollziehen und schafft somit beim Verbraucher Vertrauen in die Lebensmittel (ebd. – vgl. Kap. 2.1.2.2). Ebenso Großverbraucher, vor allem die gehobene Gastronomie, Betriebskantinen und Mensen eignen sich für die Vermarktung von regional und umweltschonend erzeugten Produkten, da sie - im Gegensatz zu Anstalten wie Krankenhäuser etc., die an feste Kostensätzen gebunden sind - die höheren Beschaffungspreise zumindest teilweise an Tischgäste weitergeben können (vgl. AGÖL, 1992, S. 348 u. Kap. 2.1.1. Absatz Zahlungsbereitschaft). Mit Blick auf die möglichen Absatzmengen und damit verbundenen Logistikkosten sind Betriebskantinen und Mensen als Abnehmer für Erzeugergruppe mit hohen Produktionsmengen, wie z. B. im Elbetal (vgl. Kap. 2.2.2), interessanter als die gehobene Gastronomie mit relativ geringen Bestellmengen pro Lieferung (ebd.).

Im allgemeinen kommt für den Absatz von umweltschonend erzeugten Produkten, insbesondere für Obst, Kartoffeln und Gemüse - gemessen an Öko-Produkten -, der Direktvermarktung ein zentraler Stellenwert zu (WENDT et al., 1999, S. 13 u. 35ff.). Jedoch ist bei weiterer Ausdehnung des Öko-Marktes, aufgrund schon oben genannter Sättigungstendenzen, auch hier - relativ zu anderen Absatzwegen, z. B. dem Handel – mit abnehmender Bedeutung zu rechnen (ebd., S. 13). An zweiter Stelle folgen Ernährungsindustrie und -handwerk, die vor allem bei den Produktkategorien Getreide, Milch und Rindfleisch, die noch einer Verarbeitung bedürfen, eine zentrale Rolle spielen (ebd., S. 35ff.). Zunehmende Bedeutung mit entscheidendem Wachstumspotential erlangt der konventionelle Lebensmittel, wobei dieser als direkter Abnehmer insbesondere für Fleisch und Gemüse gewählt wird (ebd., S. 13 u. 35ff.)¹⁶⁷. Nicht zuletzt ist auch der Naturkosthandel als direkter Abnehmer für Öko-Produkte eine wichtige Stütze, und zwar vor allem ähnlich wie in der Direktvermarktung bei Obst, Kartoffeln und Gemüse (ebd.). Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel wird als Absatzweg für Öko-Produkte immer wieder als notwendig betont, um die interessierten Verbraucher anzusprechen, die derzeit aus Bequemlichkeit und schlechter Verfügbarkeit dieser Produkte nur wenig oder gar keine Öko-Produkte kaufen (vgl. u. a. MÜHLBAUER, 1998, S. 13f. u. Kap. 2.1.1).

¹⁶⁷Für den Vermarktungsweg Supermarkt sind folgende Aspekte zu berücksichtigen: 1. Zunehmende Konzentration und damit steigender Druck auf die Lieferanten, u. a. Preisdruck, 2. Hohe Anforderungen an die Lieferanten (s. Kap. 2.1.1), die nur selten ohne Erzeugerkooperation erreicht werden können, 3. Einkaufsstätte mit dem geringsten Vertrauen der Verbraucher gegenüber Qualität, z. B. bei Öko-Produkten (s. Kap. 2.1.1).

Erwähnenswert erscheint in diesem Zusammenhang auch die zunehmende Vermarktung von Nahrungsmitteln über das Internet (e-commerce) (vgl. AGE 3/01 vom 15.01., Lb. 10 u. ENNEKING, 2000), ein Absatzweg, der auch für regional und umweltschonend erzeugte Produkte an Bedeutung gewinnt (AGE 8/01 vom 19.02., Km. 34). Für die meisten land- oder ernährungswirtschaftlichen Produkte wird dieser Absatzweg jedoch zur Zeit noch als unbedeutend eingeschätzt (vgl. HANF/DRESCHER, 2000, S. 102). Diese zukunftsorientierte Vermarktungsform ist im regionalen Bereich insbesondere für Anbieter mit vorhandener Logistik (z. B. Mobilverkauf, Lieferservice, Abokisten) (ENNEKING, 2000) oder einem virtuellen Hof- oder Dorfladen (vgl. HANF/DRESCHER, 2000, S. 103) interessant. E-commerce Beispiele finden sich zur Zeit beispielsweise in der Direktvermarktung, aber vor allem auch bei Supermärkten mit Bestell- und Lieferservice, wie z. B. der Tengelmangruppe. Das Potential ist hier noch lange nicht ausgeschöpft (AGE 3/01 vom 15.01., Lb. 10). Für e-commerce und Lieferservice werden insbesondere in städtischen Zentren noch Potentiale gesehen (vgl. ENNEKING, 2000; LZ 01/01 vom 05.01., S. 13 u. Kap. 2.1.2.2). In diesem Kontext erscheint auch die Belieferung sogenannter Shopping Boxen in Bürohäusern in Ballungszentren erwähnenswert. Neben Karstadt hat auch die Tengelmangruppe diesen Service mit Internetbestellung angeboten und sich nun allerdings – mangels Nutzung - wieder aus diesem Geschäft zurückgezogen (LZ vom 09.02.01, S. 28).

Absatzorganisation

Um die Vermarktungsbedingungen zu optimieren und den Anforderungen der nachgelagerten Stufen (vgl. Kap. 2.1.1 u. 2.1.2.2) gerecht zu werden, schließen sich konventionelle als auch ökologische Betriebe (langsam) zunehmend in horizontalen Kooperationen (auf gleicher Marktstufe) zusammen (s. Kap. 1.3)¹⁶⁸. Zur Zeit sind diese jedoch noch selten zu finden (vgl. u. a. HAMM, 1997, S. 33; HELZER et al., 1994, S. 44, KUHNERT, 1995, S. 32f. u. PRUMMER, 1994, S. 10). Bei den bestehenden Vermarktungsk Kooperationen wird vielfach die Organisationsform einer Erzeugergemeinschaft nach Marktstrukturgesetz bzw. einer Erzeugerorganisation nach reformierter Marktorganisation gewählt, die den zusätzlichen Anreiz einer staatlichen Förderung bieten (BMELF, 2000, S. 57ff.)¹⁶⁹¹⁷⁰. Hier treten produktspezifisch jedoch große Unterschiede auf. Während es solche Erzeugerzusammenschlüsse für Milch praktisch nicht gibt – Milcherzeuger gehören traditionell einer Molkereigenossenschaft an – so sind Obst- und

¹⁶⁸Es existieren im landwirtschaftlichen Bereich eine Vielzahl von Kooperationsmöglichkeiten. Einen Überblick geben ELSINGER (1991, S. 5ff.) u. SCHMIDT (1997, S. 24ff.).

¹⁶⁹Um eine Erzeugergemeinschaft/ -organisation anerkannt nach Marktstrukturgesetz oder reformierter Marktorganisation zu bilden, sind für konventionelle und ökologische Betriebe unterschiedliche Mengen- und Umsatzanforderungen zu erfüllen (s. z. B. Gesetzes- und Verordnungstexte sowie HAMM, 1992). Die Unterscheidung in Erzeugergemeinschaften und -organisationen ist produktabhängig: Man spricht bei Fisch-, Hopfen-, Obst- und Gemüse von Erzeugerorganisationen nach Marktorganisation bzw. Gemeinschaftsrecht und bei den restlichen landwirtschaftlichen und gartenbaulichen Produkten von Erzeugergemeinschaften nach nationalem Marktstrukturgesetz (vgl. BMELF, 2000, S. 57ff. u. ebd., 1999, S. 88). Seit 1990 werden im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe ‚Verbesserung der Agrarstruktur- und des Küstenschutzes‘ (GAK) auch Erzeugerzusammenschlüsse für ökologisch erzeugte Produkte gefördert (ebd., 2000, S. 60).

¹⁷⁰Neben staatlicher Fördermittel über das Marktstrukturgesetz bzw. die reformierte Marktorganisation gibt es noch einige weitere Förderprogramme und Maßnahmen im Kooperationsbereich, wie z. B. auf Bundes- und EU-Ebene Kooperationsbörsen, Exportförderung, Technologieparks etc., zudem auch spezielle bundeslandspezifische Programme, wie z. B. das überbetriebliche Mittelstandsförderprogramm in Baden-Württemberg, jedoch neben Technologieparks und einer Exportförderung keine weiteren in Niedersachsen (vgl. SCHÄPER, 1997, S. 203 u. 213ff.).

Gemüseproduzenten zumeist in solchen Erzeugerzusammenschlüssen organisiert (ebd.). Mit Blick auf die Vermarktung von umweltschonend und regional erzeugtem Obst und Gemüse ist jedoch zu beachten, dass die reformierte Obst- und Gemüsemarktordnung (EWG-VO 2200/96) die Direktvermarktung, also einen der bedeutendsten Absatzwege für diese Produkte (s. Absatz Absatzwege) bei Eintritt in eine Erzeugerorganisation, auf 20 % bis 25 % einschränkt.

Insgesamt gab es in der Bundesrepublik 1998 1202 anerkannte Erzeugergemeinschaften und 29 zugehörige Vereinigungen, 77 Erzeugerorganisationen und 5 dazugehörige Vereinigungen sowie 36 ökologisch wirtschaftende Erzeugerzusammenschlüsse (BMELF, 1999, S. 88). In Niedersachsen ist die Bereitschaft, in Erzeugerzusammenschlüssen zusammenzuarbeiten, vergleichsweise hoch. Es befanden sich 1998 in Niedersachsen 172 anerkannte Erzeugergemeinschaften und 2 Vereinigungen, 13 Erzeugerorganisationen sowie 8 ökologisch wirtschaftende Erzeugerzusammenschlüsse (ebd.).

Solche Erzeugerzusammenschlüsse sind sowohl im Regionalmarketing (HENSCH/ULLRICH, 1997, S. 62) als auch im Umweltbereich besonders bedeutend – nach HENSCH et al. (1993, S. 224) sogar unerlässlich -, da auf einzelbetrieblicher Ebene der hier notwendige Einsatz von Marketinginstrumenten begrenzt ist (BESCH/HAUSLADEN, 1999, S. 15). Im allgemeinen liegen die Vorteile zum einen in dem (von den nachgelagerten Stufen oftmals geforderten) größeren einheitlichen Angebot und zum anderen in der wachsenden Verhandlungsmacht, den Kostendegressionen (economies of scale in Produktion und Vermarktung), den Synergieeffekten (z. B. Kennzeichnung und Produktentwicklung) und damit oftmals höheren Gewinnen und Absatzsicherheiten für die Produzenten (vgl. HALK et al., 1999, S. 26, 29 u. HANF/DRESCHER, 2000, S. 99f. – s. a. Kap. 1.3 u. - s. Kap. 2.1.). Auf Seiten der Direktvermarkter mit Mobilverkauf, kommen zudem Einsparungen im Rahmen der Transportkosten hinzu (HANF/DRESCHER, 2000, S. 99). Insgesamt sind dabei jedoch die neu entstehenden Transaktionskosten, z. B. durch Abhängigkeit von Partner(n) bei Spezialisierung, durch opportunistisches Verhalten oder durch Abstimmung von Transaktionen (Koordinationskosten), nicht zu unterschätzen (vgl. BRONDER/PRITZL, 1991, S. 45 u. SCHMIDT/KAIM, 2000, S. 15 - vgl. Kap. 1.3).

Kooperationen sind aus diesem (Transaktionskosten) und verschiedenen anderen Gründen nicht immer erfolgreich¹⁷¹. HENRICHSMEYER/WITZKE (1991, S. 83) bezeichnen beispielsweise die Erfolge der Erzeugergemeinschaften nach Marktstrukturgesetz als begrenzt. Ein aktuelles Beispiel ist die Insolvenz der niedersächsischen Öko-Erzeugergemeinschaft Bioland Nord (DEGA, 49/2000 vom 9.12., S. 6). Ein wesentlicher Erfolgsfaktor, wenn auch keine Erfolgsgarantie, scheint die Größe, also die Produktionskapazität, einer solcher Organisation (vgl. NEUMANN, 1997, S. 103f.). In einem Vergleich erfolgreicher und weniger erfolgreicher

¹⁷¹Nach KELLER (1994, S. 52) übersteigen die hinzukommenden Transaktionskosten durch eine Produzentengenossenschaft oftmals die Einsparungen in der Produktion.

Erzeugergemeinschaften in Niedersachsen, zeigt eine Studie der niedersächsischen Marketinggesellschaft für Agrarprodukte bei der Untersuchung von 53 Erzeugergemeinschaften (HALK et al., 1999, S. 27) deutliche Unterschiede in den Grundhaltungen der Zusammenschlüsse. Sie sind ähnlich handlungs- und gewinnorientiert, jedoch streben die erfolgreicherer nach höherer Produktqualität, stärkerer Verhandlungsposition und Kundenorientierung (ebd. u. NEUMANN, 1997, S. 104). Außerdem erwies sich ein ausgeprägteres strategisches Denken als Erfolgsfaktor (HALK et al., 1999, S. 37). Eine Reihe weiterer Faktoren wie Führungsqualität, kooperatives Verhalten, Vertrauen etc. wirken sich positiv auf Kooperationen aus - sowie ein Mangel dieser negativ (vgl. BALLING, 1997b, S. 143). Ein zentrales Problem stellt dabei der Mangel an Führungsqualitäten und damit z. B. der mögliche Verlust an Kontrolle über Ressourcen und Entscheidungen dar (ebd.). Negative Effekte haben dagegen zudem oftmals Konflikte, z. B. durch Unstimmigkeiten zwischen den Mitgliedern und/oder der Organisation aus (vgl. BALLING, 1997b, S. 138ff. u. NEUMANN, 1997, S. 104)¹⁷². Diese können in Bezug auf Kostenverteilung, Kooperationsausmaß, Machtverhältnisse, Konkurrenzdenken, Informationsfluss u.s.w. auftreten (BALLING, ebd.). Konflikte belasten einer Kooperation und können somit als auch Kosten (Transaktionskosten – vgl. Kap. 1.3) betrachtet werden (vgl. STEFFENHAGEN, 1975, S.75f. u. SYDOW, 1992, S. 159ff.)¹⁷³. Das Konfliktfeld wird vielfach durch Verträge und den Erhalt von ausreichend Flexibilität Konflikte erheblich eingeschränkt (vgl. BALLING, 1997b, S. 110ff.). An dieser Stelle sei noch auf ein von HÖRTER (1993, S. 35ff.) entwickeltes Kausalmodell zur Erklärung des Erfolgs von horizontalen Absatzkooperationen hingewiesen. Er nennt neben den oben genannten Faktoren zudem die Zielhomogenität der Anlieferer sowie den Standort und externe Faktoren und insgesamt den Einfluss durch Wechselwirkungen der Erfolgsdeterminanten (ebd.)¹⁷⁴.

Neben horizontalen Kooperationen werden, insbesondere beim Angebot herausragender Qualitäten, auch zunehmend vertikale, also stufenübergreifende Kooperationen mit den nachgelagerten Bereichen in Form von sogenannten strategischen Allianzen, Wertschöpfungspartnerschaften, Vertragslandwirtschaft o. ä. eingegangen (vgl. BESCH/HAUSLADEN, 1999, S. 15 u. 19 u. KÜHL, 1998, S. 1 - vgl. Kap. 1.3)¹⁷⁵. Der Anteil vertikaler Kooperationen ist jedoch in Deutschland, im Vergleich z. B. zu Dänemark, sehr gering (SPILLER, 2001 - vgl. DRESCHER, 1993, S. 6). Beispielsweise liegt der Integrationsgrad im Fleischbereich zwischen 5 und 15 % (SPILLER, 2001) und eine Erzeugeruntersuchung in Nordrheinwestfalen, stellt heraus, dass derzeit etwa 20 % der Befragten vertragliche Bindungen mit den nachgelagerten Stufen haben (HENSCHE et al. 1993, S. 205). Diesen relativ geringen

¹⁷²Konflikte können durchaus auch positive Effekte haben, beispielsweise führt Konfliktlösung zu stärkerem Zusammenhalt, besserem Verständnis und höherer Anpassungsfähigkeit an Umweltveränderungen (STEFFENHAGEN, 1975, S. 65).

¹⁷³Konflikte in Kooperationen werden z. B. bei BALLING (1997b, S. 131ff.), ERLING (1999, S. 291ff.) und bei STEFFENHAGEN (1975) detaillierter behandelt.

¹⁷⁴Eine Auflistung etlicher untersuchter Erfolgsfaktoren mit Hinweis auf die jeweiligen Studien findet sich bei HÖRTER (1993, S. 26f).

¹⁷⁵Werden diese seitens des Handels oder der Ernährungsindustrie auf langfristige Basis mit Anbau- und Liefervertrag mit einer Erzeugergemeinschaft nach Marktstrukturgesetz eingegangen, so können auch die Unternehmen der nachgelagerten Stufe Investitionsbeihilfen erhalten.

Anteil erklärt SPILLER (2001) zum einen durch den in Deutschland vergleichsweise stärkeren Preiswettbewerb und weniger ausgeprägten Qualitätswettbewerb und zum anderen durch die mangelnde Marketingführerschaft in der Landwirtschaft (mit Ausnahme des Geflügelbereichs). In der Untersuchung von HENSCHKE et al (1993, S. 224) wird deutlich, dass sich insbesondere Landwirte mit geringen Qualifikationen vor der Vertragslandwirtschaft scheuen, aktive Landwirte hingegen zeigen durchaus Interesse - haben oftmals jedoch keinen kompetenten Ansprechpartner für ihre Marketingideen und nicht ausreichend Informationen über mögliche Marktpartner und Förderungsmöglichkeiten.

In diesem Zusammenhang zeigen die schon oben erwähnten Untersuchungen der niedersächsischen Marketinggesellschaft für Agrarprodukte (HALK et al., 1999 u. INVISIO, 1993), dass zum einen auf der Erzeugerebene in Niedersachsen durchaus Interesse an einer vertikalen Zusammenarbeit mit den nachgelagerten Stufen besteht (INVISIO, 1993, o. S.)¹⁷⁶ und die erfolgreichen niedersächsischen Erzeugergemeinschaften als leistungsfähige Partner für eine vertikale Zusammenarbeit einzuschätzen sind (HALK et al., 1999, S. 40).

Im Gegensatz zu dem eben beschriebenen relativ geringem Vorkommen vertikaler Kooperationen allgemein in der deutschen Ernährungswirtschaft beruhen bisherige Erfahrungen im Regionalbereich relativ häufig auf diesem Vermarktungsweg (HENSCHKE/ULLRICH, 1997, S. 62). Nach HENSCHKE et al. (1993, S. 224) sind sie in diesem Bereich ebenso erforderlich wie horizontale Kooperationen. In diesem Fall geht es vor allem um den Verbraucherwunsch nach Herkunfts- und Qualitätssicherung, der nur in vertikaler Zusammenarbeit von der Produktion bis zur Ladentheke erfüllt werden kann (vgl. HALK et al., 1999, S. 34; INVISIO, 1993, o. S. u. KÜHL, 1998, S. 2)¹⁷⁷. Auf der Erzeugerseite spielt in diesem Zusammenhang angesichts der Agenda 2000 auch der Aspekt der Absatzsicherheit eine immer bedeutendere Rolle (INVISIO, 1993, o. S. - vgl. DRESCHER, 1993, S. 20 u. KÜHL, 1998, S. 3). Zudem können auf beiden Seiten Rationalisierungs- und Synergieeffekte durch Abstimmung von Teilleistungen, gemeinsame Produktentwicklung und Marketingaktivitäten realisiert werden (HALK et al., 1999, S. 34 u. BESCH/HAUSLADEN, 1999, S. 19). Wie auch bei horizontalen Kooperationen, sind hier - neben den abnehmenden Transaktionskosten durch beispielsweise häufige Transaktionen mit dem selben Partner - die zunehmenden Transaktionskosten, z. B. im Falle von steigender Abhängigkeit bei Spezialisierung, zu berücksichtigen (vgl. Kap. 1.3). Nachteilig wirkt sich vermutlich auch die mangelnde Bereitschaft des Handels zu längerfristigen und damit - für den Produzenten und Hersteller durch die höheren Investitionskosten - risikoreicheren Lieferbindungen aus (vgl. SPILLER, 2001 - vgl. Kap. 2.1.1).

¹⁷⁶Die Befragung ist aufgrund einer sehr geringen Stichprobe (n = 17, davon 6 aus der Landwirtschaft) nicht annähernd repräsentativ.

¹⁷⁷Aktuell wird im Zuge der BSE-Krise davon ausgegangen, dass beispielsweise Rindfleisch ohne vertikal integrierte Produktionskette mit garantierten Mindeststandards kaum noch verkäuflich ist (AGE 7/01 vom 12.02., Lb. 19). Kettenübergreifende Qualitätsmanagementsysteme (vgl. Kap. 1.3) entsprechen den heutigen Anforderungen der Verbraucher (AGE 8/01 vom 19.02.01, Lb. 20 - vgl. Kap. 2.1).

Im Vergleich zu horizontalen Kooperationen, die nur begrenzt erfolgreich sind (s. o.), wird in der schon erwähnten INVISO-Studie (1993, o. S.) für bestehende vertikale Zusammenschlüsse herausgestellt, dass diese meist relativ gut funktionieren. Eine Studie von BETTERAY (1991, S. 202f.) untersuchte in diesem Zusammenhang zudem das Verhältnis von Vertragslandwirten zu ihren Marktpartnern und fand überwiegend eine positive Einstellung vor.

Preise

Aufgrund des Überangebots an Nahrungsmitteln im europäischen Markt und der zunehmenden Konzentration der Absatzmittler (vgl. Kap. 2.1.1) wird auch künftig der Preisdruck für Nahrungsmittel anhalten. Mit dem Angebot regional und umweltschonend erzeugter Produkte ist es einigen Betriebsleitern gelungen, einen kleinen preislichen Spielraum zu erreichen. Es liegen zwar keine Statistiken über Erzeugerpreise für regionale Produkte vor. Vergleicht man jedoch die Angebote regionaler Produkte, so stellt man fest, dass die durchschnittlichen Preise abhängig vom Produkt, der Produktionsweise, dem Absatzweg und der Region erheblich schwanken. Bei regionalen Produkten kann daher nicht von einem allgemein höheren Preisniveau ausgegangen werden (WIRTHGEN et al., 1999a, S. 251). Sie werden in verschiedenen Outlets sogar billiger angeboten als konkurrierende Produkte aus anderen Regionen (ebd. u. SCHARRER, 1998, S. 119)¹⁷⁸. Dies gilt jedoch nicht für regionale Spezialitäten, Herkunftsmarken, Direktvermarktungsprodukte und Öko-Produkte (vgl. ebd.), diese werden zumeist im Hochpreissegment angeboten (vgl. BESCH/HAUSLADEN, 1999, S. 27 u. HENSCHKE/ULLRICH, 1997, S. 64).

Umweltschonende Produkte werden zwar zumeist im Hochpreissegment angeboten, dennoch existieren auch hier erhebliche Preisunterschiede (vgl. MICHELSEN et al., 1999, S. 60ff. u. WENDT et al., 1999, S. 35ff. u. ZMP)¹⁷⁹. Der Markt für umweltschonend erzeugte Produkte ist gezeichnet durch sehr geringe Markttransparenz (vgl. HAMM, 2000a, S.17). So liegen auch nur lückenhaft Informationen über Erzeugerpreise vor. Im Öko-Bereich beispielsweise liegen die durchschnittlichen Aufpreise zwischen 15 % und 200 % (soweit vermarktet als Öko-Produkte). Dabei schwanken sie je nach Höhe der Produktions- und Vermarktungskosten sowie Zahlungsbereitschaften. Bei Kartoffeln als Spitzenreiter sind sie 3x so hoch, während sie bei Rindfleisch (durchschnittlich 20 % höher) und Milch (durchschnittlich 15 % höher) am geringsten sind (MICHELSEN et al., 1999, S. 60ff. vgl. a. WENDT et al., 1999, S. 35ff.)¹⁸⁰. Auffällig ist zudem ein deutlicher Preisverfall bei Öko-Getreide über die letzten Jahre (WENDT et

¹⁷⁸Eine Untersuchung von SCHARRER (1998, S. 119) zeigte beispielhaft anhand von fünf Produkten, dass etwa 20 % der betrachteten regionalen Angebote billiger als die Pendanten aus anderen Regionen waren.

¹⁷⁹Beispielsweise erwirtschafteten ökologisch arbeitende Betriebe in den letzten Jahren zumeist auch etwas höhere Gewinne als die konventionellen (BMELF, 1997, S. 32; ebd., 1998, S. 25 u. 1999, S. 23), eine Ausnahme bildet das Jahr 98/99 (ebd., 2000, S. 28). Für die Zukunft wird angenommen, daß Öko-Betriebe im Vergleich zu konventionellen Betrieben im Laufe der Agenda 2000 – unter Berücksichtigung von Arbeitseinsatz, Erträgen, Preisen, Kosten und staatlicher Förderung – vorteilhaftere Betriebsergebnisse erbringen werden und somit an ‚relativer Vorzüglichkeit‘ gewinnen werden (AG 8/00 vom 21.02., Km. 19). Die Neuausrichtung der Agrarpolitik im Zuge der BSE Krise führt jedoch vermutlich zu starken Angebotssteigerungen und damit zu sinkenden Preisen und sinkenden Einkommen für Öko-Betriebe (s. o.).

al., 1999, S. 44). Die Ursache liegt vermutlich im Angebotsüberschuss durch Anbauausweitungen und Importe (vgl. ebd., S. 45). Mit Blick auf die zukünftig zu erwartende Angebotszunahme von Öko-Produkten durch die Neuausrichtung der Agrarpolitik ist sicherlich ebenso mit sinkenden Preisen für diese Produkte zu rechnen¹⁸¹. Zudem ist von einem Einfluss der wieder aktuellen BSE-Krise auf die Preisentwicklung auszugehen – in welchem Maße, ist dabei jedoch noch nicht abzusehen.

Die Aufschläge auf die Erzeugerpreise werden nicht unbedingt in dem Maße an die Verbraucher weitergegeben. Beispielsweise stellte 1998 eine Supermarktkette in Dänemark – vermutlich aus Imagegründen - ihr Öko-Brot- und Backwarensortiment auf ökologische Erzeugnisse um und verkaufte diese zum Preis von konventionellen Produkten (vgl. MICHELSEN et al., 1999, S. 69).

Zu Preisen von umweltschonend gekennzeichneten Lebensmitteln nicht nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus produziert liegen keine statistischen Daten vor. Dennoch lassen sich einige Beispiele aus der Praxis nennen, in denen die Erzeuger auch für Produkte aus anderen umweltschonenden Produktionsweisen durchaus höhere Preise erzielen: Z. B. die Qualitätsgemeinschaft Schweinefleisch „Land Primus“ mit dem CMA-Prüfsiegel, die Neuland GmbH mit Herausstellung des Tierschutzaspektes, die Erzeugergemeinschaft Hohenloher Höfe für Markengetreide aus kontrolliert integrierter Produktion (Preisauflschlag für Mehl im Supermarkt 25 %, für Bäckereiprodukte 10-20 % - KERKHOF, 1996, S. 99), die Vermarktungsgemeinschaft „Ise-Land“ für naturschutzgerecht erzeugte Fleischprodukte (von extensiv gehaltenen Rindern – ca. 15 % Preisauflschlag beim Verbraucher - ACHELIK, 1999) oder auch das Regionalprojekt Brucker Land für ein umweltschonend regionales Produktprogramm auf der Basis des integrierten Pflanzenbaus und naturbelassener Verarbeitung (Preisauflschlag beim Verbraucher von Produkt zu Produkt verschieden zwischen etwa 7 % bei Brot und etwa 25 % bei Milch - SEILTZ, 1999 u. BESCH/PRUMMER, 1997, S. 334).

Kommunikation

Im Mittelpunkt der Kommunikationspolitik steht das Ziel, Wettbewerbsvorteile zu erreichen (vgl. BECKER, 1998, S. 565). Im Regional- und Umweltbereich erfordert dies die Schaffung von Präferenzräumen auf Basis der differenzierenden Eigenschaften regionale Herkunft und umweltschonende Produktion. Voraussetzung dafür ist eine Profilleistung und damit der Bekanntheitsgrad und das Image der Produkte, Anbieter, Zeichen oder Zertifizierungen (ebd.)¹⁸². Z. B. listen einige konventionelle Lebensmittelhandelsgruppen, Öko-Produkte, selbst wenn es sich nicht rechnet, „nur“ weil sie vermuten, damit ihr Image aufzubessern und einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Beim Angebot regional und umweltschonend erzeugter Produkte wird insbesondere der emotionale Zusatznutzen (s. Kap. 1.2.1) kombiniert mit

¹⁸⁰Ein erheblicher Teil an ökologisch produzierten Milch- (50 %) und Fleischprodukten (34 %) wurde in den letzten Jahren mangels Nachfrager und Vermarktungsorganisation als konventionelle Ware vermarktet (vgl. MICHELSEN et al., 1999, S. 61 u. 63 u. WENDT et al., 1999, S. 35ff.).

¹⁸¹Eine Studie von HANSEN/SORENSEN (1993) zeigt Schätzungen, inwieweit sinkende Preise von Öko-Produkten in Dänemark zu steigenden Marktanteilen führen.

kontrollierter Qualität kommuniziert. Dieser besteht dabei vor allem in der identitätsstiftenden regionalen Herkunft und damit assoziierten Frische der Produkte sowie in kurzen Transportwegen¹⁸³ und/oder einer umweltschonenden und tiergerechten Produktion als Appell an das Umweltbewusstsein der Verbraucher. Eine Liste mit Kommunikationsattributen, von einerseits Regionalinitiativen zur Bewerbung von regional und umweltschonend erzeugter Produkte und andererseits des Handels zur Absatzförderung von ‚Öko-Produkten‘, befindet sich im Anhang 8¹⁸⁴.

Es geht also zentral um den Imagetransfer der bestimmten Herkunft und/oder des Umwelt- bzw. Natur- o. Tierschutzes (vgl. STICH, 1997, S. 43, s. a. Kap. 1.2.2). Für den Imagetransfer der Herkunft ist davon auszugehen, dass die Imagekomponenten, die Verbraucher am stärksten mit einer bestimmten Herkunft verbinden, also typisch für eine bestimmte Region oder ein bestimmtes Land sind, mit dem Produkt assoziiert werden (STICH, 1997, S. 43 – vgl. a. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 232). Im Elbetal also vermutlich zum einen der Natur- und Erholungswert der Landschaft und zum anderen der bäuerlich ländliche Charakter der Region (vgl. Kap. 2.1.2.1, Absatz Image des Elbetals).

Wie schon im Absatz der Kennzeichnung erwähnt, gibt es eine Vielzahl von Zeichen, die dazu verwendet werden. Im Herkunftsbereich ist dabei häufig die jeweilige Region oder das Land im Markennamen oder Herkunftszeichen enthalten, z. B. Thüringer Senf, Schwarzwälderschinken, CMA-Gütezeichen ‚Markenqualität aus deutschen Landen‘. Oftmals wird mit Logos und eher selten mit Werbeslogans gearbeitet (HENSCHE/ULLRICH, 1997, S. 64). In vielen regionalen Projekten werden zudem Hinweisschilder auf die Herkunft verwendet und eine Einführungsaktion veranstaltet (HENSCHE/ULLRICH, 1997, S. 64). Die Kommunikation der umweltschonenden Produktionsweise ist jedoch aufgrund der Nachvollziehbarkeit für den Konsumenten problematisch (HENSCHE/ULLRICH, 1997, S. 60 – vgl. Kap. 2.1.1). Hier handelt es sich neben Öko-Marken (Hersteller- und Handelsmarken) wie Bioland, Naturland, Füllhorn etc., dem ökologischen Prüfzeichen (ÖPZ) und Umweltzeichen sowie der Öko-Audit-Zertifizierung oftmals auch um Zusätze wie z. B. umweltschonend produziert oder aus dem ökologischen Anbau (vgl. Absatz Produktkennzeichnung)¹⁸⁵.

Die Werbewirkung und der Bekanntheitsgrad der Kennzeichnungen stehen dabei in engem Zusammenhang mit dem betriebenen Werbeaufwand, den gewählten Medien (insbesondere auch im Zusammenhang mit der Zielgruppe) und damit dem zur Verfügung stehenden Werbeetat (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 1996, S. 567 u. 604f.). Dazu liegen jedoch keine Studien vor.

¹⁸²Der wirtschaftliche Wert einer Marke steht in engem Zusammenhang mit dem Bekanntheitsgrad dieser Produkte (MÜHLBAUER, 1998, S. 9).

¹⁸³Regionalvermarktungsinitiativen können jedoch durch die relativ kleinen Mengen nur bedingt einen ökologischen Vorteil durch kurze Transportwege aufweisen (HENSCHE/ULLRICH, 1997, S. 60 – vgl. v. ALVENSLEBEN, 1998, S. 2; HÖPER et al., 2000, S. 127 u. SCHMITZ, 2000, S. 111).

¹⁸⁴Es liegen keine Informationen über Verkaufsförderungsargumente des Handels für regionale Produkte vor.

¹⁸⁵Für die rechtlichen Grundlagen s. Absatz Kennzeichnung und vertiefend im Umweltbereich FEDERHOFF-RINK, 1994.

Es ist allerdings davon auszugehen, dass der Werbeetat von regionalen Initiativen und Unternehmen im Umweltbereich im Vergleich zu traditionellen Markenanbietern relativ gering ist (vgl. SPILLER, 1999, S. 43f.). Dies wird durch die oftmals relativ geringe Bekanntheit der bestehenden Marken im Regional- und Umweltbereich bestätigt. Höhere Bekanntheit besitzen Gemeinschaftszeichen, wie beispielsweise das CMA-Zeichen ‚Markenqualität aus deutschen Landen‘ oder im Umweltbereich der blaue Engel.

Insgesamt liegen auch zur Bekanntheit und Werbewirkung der Marken und Zeichen im Regional- und Umweltbereich nur wenige Studien vor. Das EU-Herkunftszeichen auf Basis der VO 2081/92 wird in Deutschland nahezu nicht verwendet (GRIENBERGER, 2000, S. 19) und ist vermutlich unter deutschen Verbrauchern dementsprechend unbekannt. Zur Werbewirkung von nationalen Gütezeichen wird in der Literatur aus den 70er Jahren häufig davon ausgegangen, dass sie eine hohe besitzen (vgl. u. a. (NICKLISCH, 1969, S. 5. u. GLÜCKNER, 1962, S. 45). Eine neuere Studie von SCHREIBER (1995, S. 887) stellt dazu hingegen heraus, dass nur wenige Verbraucher (24 % der Befragten) CMA-Gütezeichen mit Kollektivmarken von guter und geprüfter Qualität verbinden. Auch eine relativ aktuelle Untersuchung von v. ALVENSLEBEN/GERTKEN (1993, S. 248) zeigt, dass der Qualitätsaspekt des CMA-Gütezeichens eine eher untergeordnete Rolle spielt. Vielmehr wird dieses Zeichen vorwiegend als Herkunftszeichen verstanden (ebd.). Unter den bestehenden Gemeinschaftszeichen (Güte-/Qualitäts- und Herkunftszeichen) kommt sicherlich dem CMA-Gütezeichen ‚Markenqualität aus deutschen Landen‘ die größte Bedeutung zu (BALLING, 1997c, S. 80 – s. o.). Eine Untersuchung zum Herkunfts- und Qualitätszeichen ‚Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein‘ stellt heraus, dass dieses Zeichen zwar einen hohen Bekanntheitsgrad in Schleswig-Holstein aufweist (90 % der Befragten - SATTLER, 1991, S. 180), diesem Zeichen jedoch für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher im Vergleich zu Marken¹⁸⁶, Preis und anderen Kriterien zumeist eine geringe Bedeutung beigemessen wird (ebd., S. 176).

Ebenso wie Regionalbereich liegen auch zur Bekanntheit und Werbewirkung von umweltschonend erzeugten Produkten wenig Studien vor. Insbesondere gibt es keinerlei Untersuchungen zur Werbewirkung von Zertifizierung wie z. B. das CMA-Prüfsiegelprogramm oder das Öko-Audit. Ein Expertengespräch mit einer Handelszentrale zeigt, dass der Handel beim Einkauf teilweise großen Wert auf die CMA-Zertifizierung von Schlachthöfen legt. Zertifizierungen nach ISO-Normen sind für landwirtschaftliche Betriebe im Marketing erst verkaufsfördernd, wenn sie von Marktpartner gefordert werden (vgl. SCHNEIDER, 1995, S. 49)¹⁸⁷. Dies ist zur Zeit noch nicht der Fall. Sie kommunizieren eine neutrale Kontrolle bestimmter Normenanforderungen (ebd.).

¹⁸⁶Eine Ausnahme bildet Käse, hier spielt die Marke eine ähnlich geringe Rolle, wie das Herkunfts- und Qualitätszeichen , S. 182).

¹⁸⁷Die Umsetzung von Qualitäts- und Umweltmanagementsystemen in der Landwirtschaft wird u. a. von BAUER (2001, Sb. 3) empfohlen.

Die Verbraucherkenntnisse im Bereich von Umweltmarken und anderen Zeichen werden, bis auf wenige Ausnahmen, als relativ gering eingeschätzt (SPILLER, 1999, S. 43). Das staatliche Umweltzeichen, der blaue Engel (RAL), hat beispielsweise einen hohen Bekanntheitsgrad (BMU, 1996, S. 26 – s. o.), wird jedoch im Lebensmittelbereich nicht verwendet (RAL, 1998b)¹⁸⁸. In einer Veröffentlichung des Bundesministeriums für Umwelt (BMU, 1996, S. 26) gaben 1996 immerhin 51 % der Befragten in den alten Bundesländern und 30 % der Befragten in den neuen Bundesländern an, den blauen Engel in ihre Einkaufsentscheidung mit einzubeziehen. Die Werbewirkung dieses staatlichen Gütezeichens ist jedoch im Gegensatz zu Kennzeichnungen mit ‚öko‘, ‚bio‘ oder ‚umweltfreundlich‘ rückläufig (SPILLER, 1999, S. 44).

Mit Blick auf die Bekanntheit von Öko-Labels werden zunächst internationale und danach deutsche Siegel betrachtet. Das IFOAM-Öko-Siegel als auch das EU-Zeichen für Öko-Produkte sind relativ neu auf dem Markt (1998 bzw. 2000). Beiden Zeichen fehlt die Struktur, Organisation und finanzielle Rückhand, um sie als einzigartige Öko-Logos zu positionieren (HUBER, 2000a, S. 541). Der Nachteil des EU-Logos liegt zudem in der Vorschrift, dass 100 % der Produkte aus der EU stammen müssen (vgl. ebd.). Positiv jedoch ist die kostenfreie Nutzungsmöglichkeit beider Zeichen. Ein vielversprechendes Zeichen für den deutschen Öko-Markt ist das ÖPZ, zur Verfügung seit 2000. Es wurde jedoch mit einem relativ geringem Werbeetat (6 Mio.) bekannt gemacht und weist derzeit aus verschiedensten Gründen (Lizenzgebühren, eigene Zeichen, AGÖL-Richtlinien, Regelungen für Auslandsprodukte etc.) nur wenige Nutzer auf (vgl. HUBER, 2000 u. ZENNER/WIRTHGEN, 2001, S. 69). Es ist somit sicherlich, wie auch das IFOAM- und das EU-Zeichen, zur Zeit noch nahezu unbekannt unter deutschen Verbrauchern. Die Bekanntheit des Zeichens wird jedoch zukünftig vermutlich politisch stärker gefördert und seine Nutzung erleichtert (AGE 4/01 vom 22.01., Lb. 45). Beispielsweise sollen die Lizenzgebühren für die Verwender wegfallen (ebd.). Die ÖPZ-Gesellschaft strebt an, dieses Zeichen im nationalen Lebensmittelhandel flächendeckend zu etablieren (ebd.).

Zu den bekanntesten Ökomarken gehören nach einer Verbraucherbefragung (BALLING, 1999, S. II-11) Demeter gefolgt von Bioland, Naturland, Naturkind und Füllhorn.

Zwischenergebnis

Die Ausführungen zeigen, dass derzeit in vielen Regionen Deutschlands Regionalvermarktungsprojekte aufgebaut und zumeist auch staatlich unterstützt werden. Vor diesem Hintergrund ist auch in den – dem Elbetal nahegelegenen – Kaufkraftzentren zukünftig mit Konkurrenz von anderen Regionalinitiativen zu rechnen. Es sind jedoch nicht alle erfolgreich. So wurden in einigen Studien Erfolgs- und Misserfolgskriterien für den Aufbau von

¹⁸⁸Theoretisch ist ein Einsatz des Zeichens im Lebensmittelbereich jedoch denkbar (RAL, 1998b – s. a. Absatz Kennzeichnung).

Regionalvermarktungen herausgestellt, die für das Elbetal zu prüfen und gegebenenfalls bei der Entwicklung einer Marketing-Konzeption zu berücksichtigen sind.

Oftmals werden Absatzwege für regionale Produkte benutzt, die mit geringen Mengen verbunden sind und somit für eine Regionalvermarktung im landwirtschaftlich geprägten Elbetal nur begrenzt geeignet erscheinen. Für den Absatz dieser Produkte in größeren Mengen ist eine Zusammenarbeit mit den nachgelagerten Stufen notwendig, die zumeist nur durch horizontale Kooperationen auf der Erzeugerstufe möglich ist. So ist im Folgenden für das Elbetal auch bestehende Erzeugerkooperationen und Kooperationsbereitschaften der Landwirte zu untersuchen.

2.2.2 Angebotsbedingungen im niedersächsischen Elbetal

2.2.2.1 Regionsbeschreibung, Produktionspotential und Vermarktungssituation

Das Großschutzgebiet niedersächsisches Elbetal

Die Untersuchungsregion - die niedersächsische untere Mittelelbe-Niederung mit etwa 57 000 ha (570 km²) - ist stark durch das Flusstal der Elbe geprägt und hat bei einer Längenausdehnung von 95 Stromkilometern eine Breite von maximal 8 km (NMU, 1995a, S. 4). Das Gebiet reicht von Schnackenburg an der Grenze zu Sachsen-Anhalt bis Sassendorf bei Lauenburg. Etwa ein Drittel der Region umfasst Gemarkungen¹⁸⁹ des Landkreises Lüchow-Dannenberg und rund zwei Drittel gehören dem Landkreis Lüneburg an. Obwohl die Landschaft aus naturräumlicher Sicht recht homogen erscheint, zeichnet sie sich durch einen außergewöhnlich hohen Struktur-, Biotoptypen- und Artenreichtum aus (NMU, 1995b, Faltblatt o. S.)¹⁹⁰. Das gesamte Untersuchungsgebiet ist integriert in das länderübergreifende Biosphärenreservat ‚Flusslandschaft Elbe‘¹⁹¹ (BEU, 1998, o. S.). Die Region ist landschaftlich touristisch attraktiv und bietet sich vor allem für Hamburger und Lüneburger als Naherholungsgebiet an. In den

¹⁸⁹Eine Gemarkung ist die nächst kleinere Raumeinheit nach einer Mitgliedsgemeinde. Gemarkung wird nach SEEDORF/MEYER, 1996, S. 89) vom ‚Althochdeutschen ‚marca‘, d. h. ‚Grenzgebiet‘ abgeleitet. Gemarkungen betroffener Gemeinden im Landkreis Lüneburg: Bleckede (Alt Garge, Barskamp, Bleckede, Brackede, Elbinsel Vierwerder, Garlstorf, Garze, Göddingen, Karze, Neu Bleckede, Neu Wendischthun, Radegast, Rosenthal, Walmsburg und Wendewisch), Tosterglope (Ventschau), Neetze (Neetze), Scharnebeck (Scharnebeck), Echem (Echem), Hohnstorf (Hohnstorf, Sassendorf), Hittbergen (Hittbergen, Barförde), Lüdersburg (Lüdersburg, Jürgenstorf), Rullstorf (Rullstorf, Bottersen), Amt Neuhaus (alle Gemarkungen) (MAKALLER, 1997a).

Gemarkungen betroffener Gemeinden im Landkreis Lüchow-Dannenberg: Damnatz (Damatnatz, Landsatz), Dannenberg (Breese in der Marsch, Dannenberg, Lüggau, Penkefitz, Pisselberg, Predöhlensau, Splietau, Streetz), Gusborn (Groß und Klein Gusborn, Quickborn, Siemen), Langendorf (Kaltenhof, Laase, Langendorf), Gartow (Gartow (Flecken), Laasche, Nienwalde und gemeindefreies Gebiet Gartow), Gorleben (Gorleben, Meetschow), Höhbeck (Brünkendorf, Pevestorf, Restorf, Vietze), Schnackenburg (Garbe, Gummern, Hotorf, Kapern, Schnackenburg), Hitzacker (Grabau, Hitzacker, Kähmen, Nienwedel, Seerau, Tießau, Wusseger), Neu Darchau (Neu-Darchau, Quarstedt, Klein-Kühren, Schutschnur, Glienitz, Drethem, Katemin), Trebel (Gedelitz).

¹⁹⁰Zur Zeit sind rund 8 % als Naturschutzgebiet ausgewiesen. Weitere 10 % wurden 1998 als Nationalpark ausgewiesen. Diese Ausweisung stieß jedoch bei Landwirtschaft und Bevölkerung in der Region auf deutliche Gegenwehr und wurde 1 Jahr später wieder aufgehoben.

¹⁹¹Das Biosphärenreservat ‚Flusslandschaft Elbe‘ wurde 1997 von der UNESCO anerkannt (MURL, 1997, S. 1). Die UNESCO definiert Biosphärenreservate wie folgt (STÄNDIGE ARBEITSGRUPPE DER BIOSPHÄRENRESERVATE IN DEUTSCHLAND, 1995, S. 5): ‚Biosphärenreservate sind großflächige, repräsentative Ausschnitte von Natur- und Kulturlandschaften. Sie gliedern sich abgestuft nach dem Einfluss menschlicher Tätigkeit in eine Kernzone, eine Pflegezone und eine Entwicklungszone, die gegebenenfalls eine Regenerationszone enthalten kann. Der überwiegende Teil der Fläche des Biosphärenreservates soll rechtlich geschützt sein.‘ Die Bewirtschaftung muß im Sinn einer dauerhaft umweltgerechten Landnutzung gewährleistet sein (ebd., S. 5ff.).

letzten 3 Jahrzehnten wurde westelbisch ein beachtliches touristisches Angebot geschaffen, während es ostelbisch erst noch entwickelt wird. Das touristische Angebot zeichnet sich durch natürliche und landschaftliche Qualität mit dörflich-ländlichem Charakter, einem Wander- und Radwegenetz, zahlreichen Campingplätzen, Ferienwohnungen, Heuhotels etc. aus.

Nur etwa 4% des Gebietes werden für Siedlung und Verkehr beansprucht (NMU, 1995a, S. 9), während neben den Schutzgebieten (18 %) und der Forstwirtschaft (22 % - ebd., 1995b) somit noch 56 % des Gebietes für landwirtschaftliche Nutzung (einschließlich Gartenbau) bleiben. Aus Sicht des Niedersächsischen Umweltministeriums eignen sich diese Flächen etwa zur Hälfte für eine umweltverträgliche, extensive¹⁹² Landnutzung (ebd., S. 8).

Produktionspotential

Die landwirtschaftlichen Flächen (ca. 35 500 ha) werden mit etwa gleichen Anteilen an Acker und Grünland genutzt (NMU, 1995c, S. 26). Die Region ist linkselbisch geprägt von kleinbetrieblicher für Westdeutschland typischer landwirtschaftlicher Struktur und rechtselbisch (Amt Neuhaus mit 253 km²) von Großbetriebsstrukturen, die aus ehemaligen landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften (LPGen) hervorgegangen sind¹⁹³. Insgesamt finden sich hier 688 Betriebe, von denen 323 im Haupterwerb landwirtschaftlich tätig sind. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt im linkselbischen Raum ca. 53 ha und rechtselbisch ca. 156 ha. Rechtselbische Großbetriebe bewirtschaften im Durchschnitt sogar 1322 ha (MAKALLER, 1997b, S. 14ff.). Insgesamt weisen die Betriebe einen - im Vergleich zum niedersächsischen (40 %) und bundesdeutschen (32 %) Durchschnitt - recht hohen Pachtflächenanteil auf: linkselbisch 45 – 60 % und rechtselbisch ca. 100 % (BMELF, 1999, S. 10 u. NMU, 1995c, S. 26ff.). Wie in anderen für den Naturschutz wertvollen Gebieten kommt es auch hier zu Eigentums- und Flächennutzungskonflikten zwischen dem Naturschutz und der Landwirtschaft (vgl. ZUNDEL, 1997, S. 20), die für Landwirte mit hohen Pachtflächenanteilen teilweise ein Existenzrisiko darstellen. Die Landwirtschaft bietet hier ein vergleichsweise hohes Arbeitsplatzpotential, wobei Futterbau und Milchproduktion die wichtigsten Einkommensquellen darstellen. In der niedersächsischen Elbtalaue sind Mischbetriebe in der Überzahl, während in dem Teilgebiet Amt Neuhaus eine Spezialisierung auf Futterbaubetriebe vorherrscht. 75% aller Betriebe halten Milchvieh (MAKALLER, 1997b, S. 14). Die Schwerpunktprodukte, die für eine Regionalvermarktung produziert werden, sind Milch und Fleisch, gefolgt von Getreide und Kartoffeln. Obst und Gemüse dagegen wird kaum erzeugt. Nahegelegene Anbaugelände für Obst und Gemüse sind Bardowiek, Vier- und Marschlanden und das Alte Land.

Im niedersächsischen Elbetal wird überwiegend konventionell produziert, punktuell finden sich auch integriert oder ökologisch wirtschaftende Betriebe.

¹⁹²Extensive Landnutzung bedeutet nach dem Niedersächsischem Umweltministerium, dass ‚eine auf Erfordernisse des Naturschutzes und der Landschaftspflege ausgerichtete Bewirtschaftung und Pflege Priorität gegenüber anderen Interessen haben‘ sollte (NMU, 1995a, S. 7).

¹⁹³Die Samtgemeinde Amt Neuhaus gehört erst seit 1993 wieder zu Niedersachsen.

Tiefere Informationen für die Agrarstrukturanalyse des niedersächsischen Elbetals finden sich bei MAKALLER (1997b).

Weitere Ausführungen konzentrieren sich zunächst auf die Darstellung der Vermarktungssituation im niedersächsischen Elbetal im Allgemeinen und danach auf die Darstellung der Ergebnisse der Erzeugerbefragungen.

Vermarktungssituation

Im Folgenden werden die derzeitig genutzten Absatzwege der ortsansässigen Landwirte beschrieben und zudem ein Überblick über Ansätze im Bereich der Vermarktung von umweltschonend und regional erzeugten Lebensmitteln aus dem niedersächsischen Elbetal gegeben. Da keine Statistiken über die Absatzwege vorliegen, beruhen die folgenden Ausführungen auf mündlichen Mitteilungen der Kreisstellen der Landwirtschaftskammer (LWK, 2000).

Im Elbetal des Landkreises Lüneburg konzentriert sich die Vermarktung überwiegend auf lediglich zwei Absatzwege, und zwar zu gleichen Teilen auf Genossenschaften und den privaten (Land-)Handel. Erzeugergemeinschaften nach dem Marktstrukturgesetz als auch direktvermarktenden Betrieben kommt eine nur geringe Bedeutung zu. Ebenso wird die Anzahl vertikaler Kooperationen mit Unternehmen der nachgelagerten Stufen, wie z. B. dem Handel oder Großküchen, als eher unbedeutend eingeschätzt.

Dagegen setzen Betriebe im Landkreis Lüchow-Dannenberg ihre Produkte sogar zu ca. 60 -80 % über Genossenschaften ab. Hier spielt der private (Land-)Handel eine vergleichsweise geringe Rolle. Den höchsten Stellenwert erreichen der private Handel (hier insbesondere der Viehhandel) und auch Erzeugergemeinschaften im Fleischsektor, beide vermutlich mit jeweils knapp 20 % Absatzanteil. Der Anteil direktvermarktender Betriebe wird auf kleiner als 10 % geschätzt und überwiegend durch ökologisch wirtschaftende Betriebe repräsentiert. Vermarktungsk Kooperationen im vertikalen Bereich werden auch hier nahezu keine Bedeutung beigemessen.

Insgesamt wird deutlich, dass stärker marktorientierte Absatzwege wie Direktvermarktung oder die direkte Belieferung von Großküchen oder des Handels schwach ausgeprägt sind. Die geringe Nutzung der Direktvermarktung ist vermutlich vor allem auf Marktferne zurückzuführen. Denn Chancen für die Direktvermarktung bietet nach Einschätzung die Kreisstelle der Landwirtschaftskammer in Lüchow-Dannenberg und der befragten ortsansässigen Landwirte nur die Elbuferstraße. Hauptprodukte der Direktvermarktung stellen Kartoffeln und Spargel dar, während ansonsten in der Region die Produktionsschwerpunkte auf Milch, Fleisch und Getreide liegen (s. Absatz Produktionspotential).

Die Hauptabnehmer für die Schwerpunktprodukte im niedersächsischen Elbetal sind in den Landkreisen Lüchow-Dannenberg und Lüneburg als auch in angrenzenden Landkreisen ansässig. Lediglich der Absatz von Milch aus dem ökologischen Landbau ist derzeit überregional organisiert und mit langen Transportwegen verbunden.

Die beschriebenen Absatzwege sowie die Strukturdaten der nachgelagerten Stufen (Ernährungsgewerbe, Handel und Großküchen – vgl. Kap. 2.1.2.2) zeigen, dass aus dieser Sicht ein Regionalmarketing mit Produktion im niedersächsischen Elbetal sowie Verarbeitung und Vermarktung in der Region und ihrer näheren Umgebung durchaus möglich wäre¹⁹⁴.

So existieren im Bereich der regionalen Vermarktung im Elbetal bereits einige Ansätze, die als Rahmenbedingung im Folgenden kurz skizziert werden. In den letzten Jahren entstanden zum einen das Nabu-Projekt (Naturschutzbund) ‚Leben an der Elbe‘ und zum anderen das Projekt ‚Kulturimpuls Elbetal‘. Beide Projekte hatten einen ökologischen Schwerpunkt und sind derzeit schon in der Umsetzung. Während die Projektgruppe ‚Kulturimpuls Elbetal‘ ihre Zielsetzung sehr vielseitig ausgerichtet hat, wie z. B. Windkraftanlage, autofreie Elbregion etc., konzentriert sich das ‚Nabu-Elbeprojekt‘ auf die Vermarktung von Lebensmitteln und den ‚sanften Tourismus‘ (DVL/NABU, 1998, 165f.). In dem Nabu-Projekt wurde sogar ein eigenes Elbe-Logo ‚Leben an der Elbe‘ entwickelt.

Daneben ist noch das EU-Projekt ‚Culinary Heritage‘ zu nennen, innerhalb dessen drei Gaststätten im Elbetal mit dem Prädikat ‚Regionale Esskultur - Lüneburger Heide‘ ausgezeichnet wurden. Es handelt sich hier um ein europäisches Netzwerk zur Steigerung der Nachfrage nach typischen und regional produzierten Lebensmitteln sowie zur Förderung einer stärkeren Identifikation mit der Region. Innerhalb dieses Projektes werden auf regionaler Basis in verschiedenen Regionen Europas einzuhaltende Qualitätsstandards festgelegt und interessierten Betrieben (Hofläden, Restaurants etc.) die Möglichkeit einer Art Zertifizierung mit einem gemeinsamen Logo ‚Regionale Esskultur‘ geboten (BEZIRKSREGIERUNG LÜNEBURG, 2000).

Darüber hinaus gibt es noch die Erzeugergruppe ‚Naturdirekt‘, die in ihrem Marketing u. a. auf die Regionalität als Werbefaktor zählt. Diese Erzeugergruppe ist ausschließlich im Lebensmittelbereich tätig und war anfangs in dem Projekt ‚Kulturimpuls Elbetal‘ integriert. Ebenso wie in dem Projekt ‚Kulturimpuls Elbetal‘ wird auch hier kein spezifisches Elbe-Logo benutzt (NATURDIREKT, 2000).

Zudem gab es 1998 zur Zeit der Existenz des Nationalparks ‚Elbtalau‘ ein dazugehöriges Marketing-Konzept vom Landratsamt in Lüchow-Dannenberg. In diesem Ansatz sollte die Vermarktung durch Auslobung mit einem Nationalparklogo unterstützt werden. Dieses Logo

¹⁹⁴Unter näherer Umgebung werden angrenzende Landkreise für die Verarbeitungsstufe und nahe gelegene Städte für die Kaufkraft auf der Endverbraucherstufe verstanden.

sollte in vielen Bereichen eingesetzt werden, so u. a. auch im Absatz von Lebensmitteln (LANDRATSAMT LÜCHOW-DANNENBERG, 1998). Durch die Aufhebung der Nationalparkverordnung kam es jedoch nie zur Umsetzung des Marketing-Konzepts. Diesem Ansatz ähnlich arbeitet nun die Verwaltung des Biosphärenreservats ‚Flusslandschaft Elbe‘. Hier soll nun das ehemalige Nationalparklogo - abgeändert in ‚Elbtalau‘ - verwendet werden. Zur Zeit wird es jedoch lediglich im Tourismussektor eingesetzt (SCHUTZGEBIETSVERWALTUNG, 2000).

Schließlich ist in diesem Zusammenhang noch eine privatwirtschaftliche Initiative zu erwähnen, und zwar gibt es einen Naturkostladen im Elbetal, der zumindest in der Beschriftung des Ladens auf die Elbe hinweist.

Diese Ansätze wurden in dem zu entwickelnden Marketing-Konzept im Rahmen des NNA-Elbe-Projekts berücksichtigt, um Synergieeffekte zu prüfen (s. Kap. 3).

Im Folgenden wird die eben dargestellte Vermarktungssituation im niedersächsischen Elbetal durch spezifische Informationen der befragten Betriebsleiter ergänzt und für die Entwicklung einer Marketing-Konzeption erforderliche Daten über Kooperations- und Investitionsbereitschaften, aber auch über freie Arbeitskapazitäten der Landwirte dargestellt.

2.2.2.2 Erzeugerbefragungen

2.2.2.2.1 Aufbau der Erhebungen

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Analysen (ERZEUGERBEFRAGUNG, 1998 u. 1999) auf der Erzeugerebene erfolgten mit dem Ziel, die statistische Basis einerseits durch konkrete Produktionsmöglichkeiten und Einbringungsmengen und andererseits durch Untersuchung der Einstellungen und Interessen zu ergänzen. Darüber hinaus sollte somit die Entwicklung einer Marketing-Konzeption unter Einbeziehung der Landwirte vor Ort erreicht werden.

In einer ersten Erhebung in Zusammenarbeit mit einem anderen Teilprojekte (ARUM) wurden 30 in der Region ansässigen Landwirte einbezogen und mündlich¹⁹⁵ über alle Bereiche des Gesamtprojektes befragt. Die befragten Betriebe sind räumlich über die Untersuchungsregion gestreut. Neben der räumlichen Verteilung über das Untersuchungsgebiet waren das Interesse an dem Projekt und die Bereitschaft zur Teilnahme an der Erhebung die wichtigsten Auswahlkriterien. Vor der Befragung wurde telefonisch ein Termin für den Erhebungszeitpunkt vereinbart. Alle Interviews wurden innerhalb der Monate Februar und März 1998 vom Teilprojekt ARUM durchgeführt und dauerten im Schnitt 2,5 Stunden. Bei der Gestaltung des Fragebogens wurde einerseits eine Erzeugerbefragung im Rahmen eines LIFE-projektes und ein Fragebogen des Teilprojektes Landesanstalt Thüringen (KUL-Konzept: Kriterien einer

¹⁹⁵ Es wurde die mündliche Befragungsmethode gewählt, da sie bei längeren komplizierten Fragebögen den höchsten Rücklauf verspricht und gegebenenfalls Verständnisprobleme sofort geklärt werden können.

umweltgerechten Landwirtschaft) mit einbezogen und andererseits auf Erfahrungen des Marktforschungsbereichs des Instituts für Gartenbauökonomie zurückgegriffen.

Es zeigten sich Unsicherheiten und Skepsis der Erzeuger gegenüber Naturschutzideen sowie Befürchtungen hinsichtlich zusätzlichen Arbeitsaufwands und Fragen des Datenschutzes.

Neben dieser ersten Befragungsrunde wurde im Januar 1999 eine vertiefende Umfrage bei denselben Landwirten vorgenommen. In der zweiten Befragung wurden nur Marketingaspekte behandelt, deren Auswertung im Anschluss an die Ergebnisse der ersten Erhebung dargestellt sind.

2.2.2.2 Ergebnisse

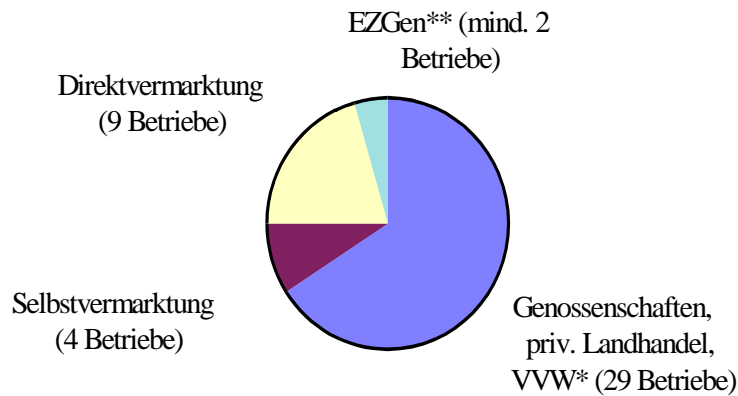
Auf den folgenden Seiten werden zunächst die befragten 30 landwirtschaftlichen Betriebe mit ihrer Produktions-, aber vor allem ihrer Vermarktungsstruktur und danach die Ergebnisse zum Interesse an einer Regionalvermarktung dargestellt.

Die Produktionsstruktur der befragten Betriebe unterscheidet sich nicht wesentlich von den Verhältnissen im gesamten Untersuchungsgebiet (s. Kap. 2.2.2.1, Absatz Produktionspotential). So dominieren auch unter den Befragten Gemischt- und Futterbaubetriebe. Ebenso wirtschaften die Betriebsleiter zumeist konventionell und lediglich 5 integriert und 2 ökologisch. Einige konventionelle Landwirte haben Erfahrungen mit Extensivierungsprogrammen gemacht, an denen sie vorwiegend aus finanziellen Gründen teilgenommen haben. Die finanziellen Erwartungen sind oftmals enttäuscht worden, was Verunsicherung und eine skeptische Einstellung dieser Betriebsleiter gegenüber vertraglichen Bindungen an Naturschutzziele zur Folge hatte. Dennoch zeigen die Befragungsergebnisse insgesamt ein durchaus hohes Interesse am Gesamtprojekt. 80 % (24 von 30) der befragten Erzeuger gaben an, an einer Integration in ein Gesamtkonzept (Vertragsnaturschutz, Tourismus, Landschaftspflege und Marketing) interessiert zu sein. Von diesen 24 Betriebsleitern sind wiederum 75 % (18 Betriebsleiter) überzeugt, wirtschaftliche Vorteile aus diesem Konzept ziehen zu können. Von einem regionalen Marketing-Konzept versprechen sich wiederum 17 dieser Betriebe wirtschaftliche Vorteile.

Ein Großteil der am Gesamtkonzept interessierten Betriebsleiter möchte Agrarprodukte aus bereits bestehenden Produktionsverfahren für das zu entwickelnde Marketing-Konzept erzeugen. Im Vordergrund stehen daher die Schwerpunktprodukte Rindfleisch, Milch, Getreide und Kartoffeln.

Auch die Vermarktungssituation der befragten Landwirte im Elbetal spiegelt ein ähnliches Bild wider, wie für das Elbetal allgemein dargestellt (s. Kap. 2.2.1, Absatz Vermarktungssituation). Fast alle befragten Betriebe (29 von 30) setzen ihre Produkte über Genossenschaften, den privaten Landhandel und/oder Viehverwertungsvereine ab (s. Abb. 13). Einige Betriebe

vermarkten einen geringen Teil ihrer Produkte auch über die Direktvermarktung an den Endverbraucher oder direkt an nachgelagerte Stufen (Selbstvermarktung) (s. Abb. 13).



* VVW: Viehverwertungsvereine; ** EZGen: Erzeugergemeinschaften nach Marktstrukturgesetz: Die Frage nach den bestehenden Erzeugergemeinschaften¹⁹⁶ nach nationalem Marktstrukturgesetz oder Erzeugerorganisationen nach EU-Recht ist nicht abschließend geklärt. Es bestehen mind. zwei Erzeugergemeinschaften: eine für Qualitätsgetreide ‚Öko-Korn‘ und eine Erzeugergemeinschaft Schweinefleisch ‚Bauernsiegel Landjuwel‘.

Abb. 13: Derzeitig genutzte Absatzwege der befragten Erzeuger

Detailliert betrachtet werden die oben genannten, für ein regionales Marketing-Konzept interessanten Produkte/-gruppen zur Zeit wie folgt vermarktet (s. Tabelle 20 u. 21):

Tabelle 20: Absatzstruktur tierische Produktion

Produkte/-gruppen	Derzeitige Absatzwege
Lebendvieh*	Überwiegend Viehverwertungsvereine/Genossenschaften Direktvermarktung ‚Ab Hof‘: 3 Betriebe Selbstvermarktung an Schlachter: 1 Betrieb
Frischfleisch*	Direktvermarktung ‚Ab Hof‘: 4 Betriebe Mind. 1 Erzeugergemeinschaft nach Marktstrukturgesetz
Wurstwaren*	Ausschließlich ab Hof: 2 Betriebe
Milch	Überwiegend Genossenschaften Direktvermarktung ‚Ab Hof‘: 1 Betrieb
Milchprodukte	Zur Zeit keiner

* Bei der Vermarktung wurde im Fragebogen nicht zwischen den Tierarten getrennt.

Tabelle 21: Absatzstruktur pflanzliche Produktion

Produkte/-gruppen	Derzeitige Absatzwege
Brotgetreide	Überwiegend Genossenschaften, mind. 1 Erzeugergemeinschaft nach Marktstrukturgesetz
Brot	Ausschließlich ab Hof: 5 Betriebe
Speisekartoffeln	Überwiegend ab Hof: 5 Betriebe

¹⁹⁶ Diese beiden Formen von Erzeugerzusammenschlüssen haben bestimmte Qualitätsrichtlinien, Kontrollen sowie Vorschriften zu Mindestgrößen und werden staatlich gefördert (s. EUROPÄISCHE KOMMISSION (1996 – EWG-V0 2200/96) u- MARKSTRUKTURGESETZ, 1996).

In der Direktvermarktung sehen die Betriebsleiter recht unterschiedliche, jedoch überwiegend schlechte Chancen. Vielfach wurde die Marktferne und die dadurch bedingt fehlende Kundschaft beklagt. Neben der Marktferne wurden auch folgende Nachteile der Direktvermarktung angegeben: zu hoher Arbeits- und Zeitaufwand sowie Risiko, hohe Konkurrenz und geringe Absatzmenge. Insgesamt sind 10 der befragten Betriebsleiter an dem Absatzweg der Direktvermarktung interessiert. 9 dieser Betriebsleiter setzen schon derzeit verschiedene Produkte über diesen Absatzweg ab. 6 von diesen 9 wiederum sehen mittlere bis sehr gute Chancen in der Direktvermarktung. Die bevorzugten Formen der Direktvermarktung sind der Vertrieb über den Hofladen oder Fahrverkauf/Abokiste.

Auch in der Selbstvermarktung werden die Erfolgsaussichten sehr unterschiedlich bewertet. Insgesamt werden zwar auch hier überwiegend geringe Erfolgchancen gesehen, die großteils mit fehlenden Strukturen begründet werden. Dennoch erwägen mehr als 50 % der am Gesamtkonzept Interessierten (13 von 24) den Einstieg in die Selbstvermarktung an Lebensmitteleinzelhändler, das Ernährungshandwerk und an Großverbraucher. Diese Gruppe sieht mehrheitlich gute Vermarktungschancen und auch finanzielle Vorteile in dieser Absatzschiene. Das Interesse steigt noch auf 83 % (20 von 24) der an einem Gesamtkonzept Interessierten unter der Voraussetzung, dass entsprechende Strukturen geschaffen werden. Vier von denen, die an diesem Absatzweg interessiert sind, setzen derzeit mit guten Erfahrungen verschiedene Produkte über diese Schiene ab (überwiegend nur über kleinere Lebensmittelhändler).

Knapp 60 % (14 von 24) der an einem Gesamtkonzept interessierten Landwirte äußerten auch Interesse an der Weiterverarbeitung der landwirtschaftlichen Produkte. Keiner dieser Betriebsleiter verfügt jedoch über die notwendige Arbeitszeit oder entsprechende Maschinen. 8 Landwirte wären allerdings im Besitz geeigneter Gebäude. In der Weiterverarbeitung der Produkte werden neben Vorteilen wie steigenden Vermarktungsmöglichkeiten und besseren Preisen auch folgende Nachteile gesehen: Kostenintensität, Zeitaufwand und Unsicherheit.

Wie die Auswertungen zeigen, wurden bisher wenige Erfahrungen im Bereich vertikaler Vermarktungsk Kooperationen gesammelt. Wesentlich höher liegt allerdings der Anteil horizontaler Kooperationen, also mit anderen Landwirten. Diese sind auch überwiegend (18 von 27 Landwirten) positiv. Zudem äußerten 20 von 24 Betriebsleitern Interesse, in der Vermarktung mit anderen Erzeugern zu kooperieren. Begründet wird dieses Interesse durch folgende Aspekte:

- Wirtschaftliche Vorteile
- Bessere Verhandlungsmacht gegenüber dem Handel
- Unabhängigkeit
- Grundsätzliche Notwendigkeit der Organisation
- Größere Mengen
- Bessere Nutzung vorhandener Strukturen in der Direktvermarktung

- Wunsch nach einer gemeinsamen Marke

Diese Ergebnisse der ersten Erzeugerbefragung (1998) werden im Folgenden durch Auswertungen der 2. Erzeugerbefragung (1999) ergänzt. Der Schwerpunkt lag hier auf der Untersuchung des Interesses der Landwirte an zwei besonderen Vermarktungswegen und der Entwicklung einer gemeinsamen Elbemarke.

Bei den speziellen Vermarktungswegen handelt es sich einerseits um eine Minimarkthalle¹⁹⁷ bzw. einen Bauernmarkt auf Parkplätzen von Verbrauchermärkten und Einkaufszentren und andererseits um einen Mobilverkauf¹⁹⁸. Für beiden wurden Akzeptanztests bei Verbrauchern als auch beim Handel vorgenommen (s. Kap. 2.1.2). Beide Möglichkeiten kommen für sieben Betriebsleiter eventuell in Betracht. Als größtes Hindernis wurde in beiden Fällen, aber insbesondere für die Minimarkthalle bzw. den Bauernmarkt, eine zu starke arbeitswirtschaftliche Belastung genannt. (s. Abb. 14).

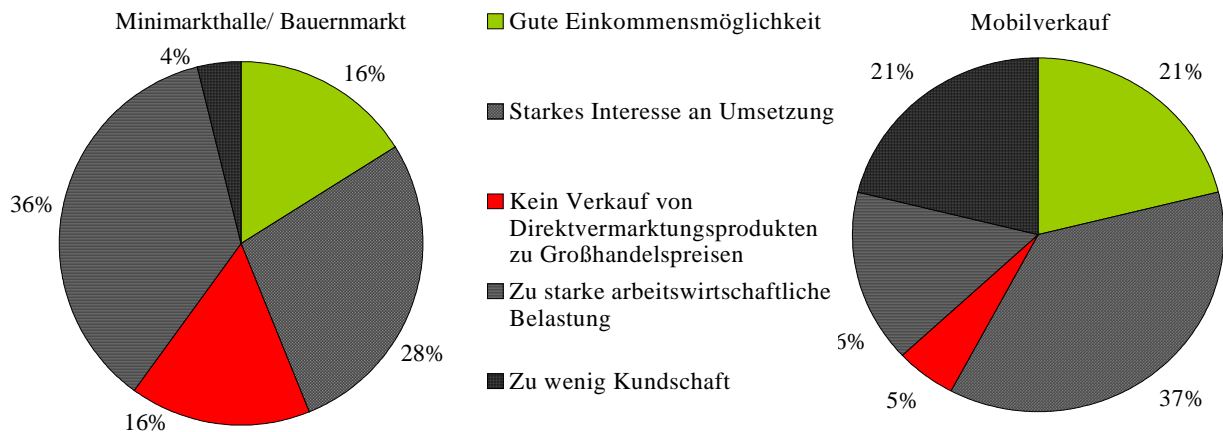


Abb. 14: Vergleich der speziellen Vermarktungsmöglichkeiten Minimarkthalle/Bauernmarkt und Mobilverkauf

¹⁹⁷Hinter einer Minimarkthalle bzw. einem Bauernmarkt in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten/ Einkaufszentren steht die Idee, auf Parkplätzen solcher hochfrequentierten Märkte ein rein regionales Produktsortiment anzubieten. Vorteile ergeben sich für alle Beteiligten: Die Erzeuger profitieren von der hohen Kundenfrequenz der Verbrauchermärkte/Einkaufszentren, der Handel könnte durch das Frischeangebot aus der Region neue Kunden gewinnen und der Verbraucher spart den Weg zum Wochenmarkt. Zudem wird der Verbraucherwunsch nach Herkunftstransparenz erfüllt.

¹⁹⁸Hinter einem Mobilverkauf steht die Idee, in strukturschwachen Gebieten die Dorfbevölkerung mit Produkten aus der Region zu beliefern. Dies könnte mit einem Bestellservice eines regionalen Supermarktes verbunden werden. Während der Handel und die Erzeuger vermutlich von Kundenbindung profitieren würden, sparen die Verbraucher den Weg zu Wochen-/Supermarkt, und es wird ihren Wünschen nach Herkunftstransparenz entsprochen.

Zum Aspekt einer gemeinsamen Elbemarke äußerten sich 16 der 20 Betriebsleiter (1999) positiv, wobei in diesem Zusammenhang von Seiten der Landwirte das Problem der Schadstoffbelastung der Elbe angesprochen wurde. Dies könnte sich negativ auf das Image von Lebensmitteln aus dem Elbetal auswirken. Der Schadstoffgehalt des Flusswassers ist zwar seit Grenzöffnung drastisch gesunken, erlaubt aber wegen noch immer zu hoher Hexachlorbenzolwerte zur Zeit noch keine Berufsfischerei. Dieses Problem soll jedoch bis 2003 durch Kanalisationssanierungen gelöst werden (HAMBURGER ABENDBLATT vom 22.11., S. 21). Das Image des Elbetals und der dort produzierten Nahrungsmittel scheint trotz vergangener starker Schadstoffbelastungen der Elbe dennoch positiv (vgl. Kap. 2.1.2.1).

Zwischenergebnis

Das niedersächsische Elbetal ist eine strukturschwache, landwirtschaftlich geprägte, ländliche Region mit hohen Produktions- und geringem Absatzpotential. Vorteilhaft erweist sich allerdings die Nähe zu den beiden Kaufkraftzentren Lüneburg und Hamburg. Zudem ist diese Region durch ihren Artenreichtum wertvoll für den Naturschutz und in diesem Zusammenhang von der UNESCO anerkannt als ‚Biosphärenreservat‘.

Die Schwerpunktprodukte der landwirtschaftlichen Erzeugung sind Fleisch, Milch, Getreide und Kartoffeln. Dies sind auch die Produkte, die für eine Vermarktung in dem zu entwickelndem Marketing-Konzept in Frage kommen. Die Mehrzahl der befragten Landwirte ist an einem Marketing-Konzept für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel interessiert, und einige der Betriebsleiter können sich auch vorstellen, in diesem Rahmen mit anderen Landwirten, aber auch mit nachgelagerten Stufen zu kooperieren. Auch besteht bei einigen Interesse an der Entwicklung einer gemeinsamen Elbe-Marke.

2.3 Stärken-Schwächen- und Chancen-Risikenanalyse

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der Situationsanalyse strukturiert nach Stärken und Schwächen (s. Tab. 24) sowie Chancen und Risiken (s.

Tab. 25) einer Regionalvermarktung im niedersächsischen Elbetal zusammen und prüft im Anschluss, ob die in Kapitel 1.4 genannten Voraussetzungen für eine Erfolg versprechende Regionalvermarktung gegeben sind.

Tab. 24: Stärken- und Schwächenanalyse

	Stärken	Schwächen
Produktion und Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Anteil an Landwirtschaft mit hoher Produktionskapazität für Milch und Getreide • Großteil der Ackerflächen mit hoher Bodenfruchtbarkeit für Weizen (Ertrag Ø 80 dt/ha) • Vorhandene Obst- und Gemüseflächen (wenn auch wenige) sind traditionelle Anbauggebiete • Amt Neuhaus: viele Betriebe mit Größenvorteilen • Vorhandene Gebäude für eventuelle Hofverarbeitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Produktionskapazitäten für Obst und Gemüse • Geringer Flächenanteil mit Eignung für Kartoffelanbau • Kleinflächige sehr stark wechselnde Bodenverhältnisse erschweren standortgerechte Bewirtschaftung • Langfristige Lieferbindung (z. B. mit Molkereien) • Existenz verschiedener Elbemarken und einer Vielzahl von Regionalmarken

	<ul style="list-style-type: none"> • Geringer Bekanntheitsgrad des Begriffs ‚Biosphärenreservat‘ • Nähe zu einem geplanten Endlager für radioaktive Abfälle (Gorleben) • Emissionseintrag durch Überschwemmungen der Elbe
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quelle: ERZEUGERBEFRAGUNG, 1999 u. 1998, KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999, LA, 2000 u. NMU, 1995c, S. 13 - 39 - eigene Zusammenstellung

Tab. 25: Chancen-

Betriebsleitung	<ul style="list-style-type: none"> • Teilweise Produktion • Teilweise Erfahrung in verschied • Teilweise Direktverr • Teilweise (finanziell • Teilweise Engageme Vermarktu
Marktnähe und Vermarktungsstrukturen	<ul style="list-style-type: none"> • Nähe zu K
Attraktivität der Region und der dort produzierten Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Positives I • Besonderh Naturschu Nutzungsf faunistisch erkennung • Hoher Bek Elbetals in • Tourismus (z. B. Rad

	Chancen	Risiken
Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Qualität durch Qualitätsmanagement • Bessere Fleisch- und Milchqualität bezogen auf Inhaltsstoffe durch Weidehaltung (insbesondere aus gesundheitlichen Gründen – höherer Anteil ungesättigter Fettsäuren) • Möglicherweise würzigerer Käse durch Verfütterung von Kräuterheu • Herausragende Fleischqualität durch frühreife Rinderrassen wie z. B. Aberdeen Angus (hohe Leichtkalbigkeit und bei mageren Böden keine Verfettung) • Erweiterung des Produktsortiments durch Erweiterung der Region entlang der Elbe bis zum Kaufkraftzentrum Hamburg • Kennzeichnung – z. B. Schaffung einer einheitlichen Elbemarke 	<ul style="list-style-type: none"> • Unzureichende Qualität für spezielle Vermarktung (z. B. Problem: Wahl der Rinderrasse, wenn das Ziel ist, gute Qualitäten bei Fleisch und Milch zu erzeugen. Unabhängig von der Milchproduktion ist schon mit spätreifenden Fleischrinderrassen wie Fleckvieh oder Charolais die Fleischqualität minderwertig: zu wenig Fett, zu schlechte Marmorierung und zu trocken) • Zu enges Produktsortiment, durch zu starke Einschränkung der Region
Politisch-rechtliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Förderungsmöglichkeiten (s. Kap. 2.2.1) <ul style="list-style-type: none"> a) Produktion: 1257/99: Proland Schwerpunkte I und III (Naturschutz und Ökologischer Landbau), 1259/99, 1260/99, b) Vermarktung: 1257/99: Proland Schwerpunkte I und II, 2826/00, und zentral-regionales Marketing (CMA) • Marken- und Kennzeichnungsschutzmöglichkeiten durch: Markengesetz, Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), EWG VO 2081/92 und 2092/91 	<ul style="list-style-type: none"> • Unsichere Förderungsmöglichkeiten bei Nichtanerkennung nach der VO 2081/92 • Eventuell wettbewerbsrechtliche Probleme bei Verbindung von Herkunft und Qualität: VO 2081/92 • Eventuell wettbewerbsrechtliche Probleme mit Herausstellung des Naturschutzaspektes: VO 2092/91
Wettbewerber	<ul style="list-style-type: none"> • Unique Selling Position - keine direkten Wettbewerber bei Herausstellung der Produktion im Schutzgebiet/Biosphärenreservat oder der speziellen noch unbekanntem Produktionsweise ‚naturschutzgerecht‘ 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz durch andere Regionalvermarktungsprogramme in den Kaufkraftzentren • Zunehmender Verdrängungswettbewerb durch hohe Sättigung und Öffnung der Märkte
Verbraucher	<ul style="list-style-type: none"> • Verbrauchertrends: Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, Wellness, Erlebniseinkauf und Convenience (Convenienceprodukte und bequeme Einkaufsmöglichkeiten wie z. B. e-commerce oder Minimarkthallen vor Verbrauchermärkten) • Verbraucherunsicherheit durch Lebensmittelskandale und Gentechnik 	<ul style="list-style-type: none"> • Trend zu ‚Convenience‘ (bequeme Einkaufsmöglichkeiten: z. B. alles in einem Laden) • Wiedererkennungprobleme der Produkte durch Zeichenvielfalt und darausfolgende Konsumentenverwirrung • Kommunikationsproblem von ‚Naturschutz‘

	Chancen	Risiken
--	----------------	----------------

Verbraucher (Forts.)	<ul style="list-style-type: none"> • Präferenzen für Herkunft Elbetal, ‚naturschutzgerechte‘ bzw. artgerechte bzw. umweltschonend kontrollierte Produktion • Zahlungsbereitschaften für Herkunft Elbetal, ‚naturschutzgerechte‘ bzw. artgerechte bzw. umweltschonend kontrollierte Produktion • Zunehmende Polarisierung der Käufer, d.h. u. a. zunehmend qualitätsbewusste Käufer • Hohe und steigende Kaufkraft der Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> • Misstrauen gegenüber Teilflächenumstellung und Produktqualität aufgrund Kontrollproblematik bei getrennter Erzeugung • Sinkender Ausgabenanteil für Lebensmittel • Zunehmende Polarisierung der Käufer, d.h. u. a. zunehmend preisbewusste Käufer • Überschätzung der Zahlungsbereitschaft für Herkunft Elbetal, ‚naturschutzgerechte‘ bzw. artgerechte bzw. umweltschonend kontrollierte Produktion • Zu hohe Qualitätsansprüche der Verbraucher in Verbindung mit mangelnder Zahlungsbereitschaft
Unternehmen nachgelagerter Stufen	<ul style="list-style-type: none"> • Präferenzen für Zusatznutzen wie: Regionalität, Natur- und Tierschutz und Ökologie • Zahlungsbereitschaften für Herkunft Elbetal, ‚naturschutzgerechte‘ bzw. artgerechte bzw. umweltschonend kontrollierte Produktion • Kooperationsbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Konzentration • Zunehmender Preisdruck • Fehleinschätzung der Marktdynamik • Zu hohe Anforderungen an Größe o. Einheitlichkeit der Parteien, Qualitätsansprüche • Zu hohe Mindestmengen für gesonderte Verarbeitung • Misstrauen gegenüber Teilflächenumstellung und Produktqualität aufgrund Kontrollierbarkeit der getrennten Erzeugung

Quelle: KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999; EXPERTENBEFRAGUNG, 1999/2000; Verordnungen und Gesetze von Bund und EU; MATTHES, 2000, S. 28ff. und BIEDERMANN, 2000 – eigene Zusammenstellung

Aus den voranstehenden Tabellen ist ersichtlich, dass sowohl einige Stärken und Chancen, aber auch Schwachpunkte und Risiken für eine Regionalvermarktung im niedersächsischen Elbetal bestehen. Im Folgenden wird nun geprüft, ob die beiden in Kapitel 1.4 erwähnten Grundvoraussetzungen Regionalität und (objektive) Qualität erfüllt sind und Erfolgspotentiale in Anlehnung an den regionalen Diamanten (1. Nachfragebedingungen, 2. Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb im Elbetal, 3. verwandte und unterstützende Branchen, 4. Faktorbedingungen sowie als Rahmenbedingungen der Einfluss von Staat und Zufallsvorkommen) ein Regionalmarketing im Elbetal aussichtsreich erscheinen lassen.

Den Grundvoraussetzungen Regionalität und Qualität kann im Elbetal durchaus entsprochen werden. Die Untersuchungen zeigen für die Region ein positives Image, unterstützt durch einen

hohen Bekanntheitsgrad¹⁹⁸ sowie als Besonderheit einen hohen Anteil an Naturschutzflächen und die Anerkennung als Biosphärenreservat (s. Kap. 2.1.2.1). Eben dieser hohe Anteil an Naturschutzflächen eignet sich, um gerade in dieser Region besonders hochwertige Produkte durch eine umweltschonende Bewirtschaftung zu erzeugen.

Mit Blick auf Erfolgspotentiale für eine Regionalvermarktung, also auf mögliche Wettbewerbsvorteile in Anlehnung an den regionalen Diamanten, ergibt sich folgendes Bild:

1. Nachfragebedingungen

Die Verbraucher im Mittelpunkt des Nachfragepotentials lassen positive Einstellungen (Image) sowohl gegenüber dem Elbetal als auch gegenüber ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Nahrungsmitteln erkennen und zeigen teilweise auch deutliche Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für diese Produkte (s. Kap. 2.1.2.1). Diese positiven Voraussetzungen sind auch teilweise unter Unternehmen der nachgelagerten Stufen zu finden (s. Kap. 2.1.2.2), so dass aus Nachfragesicht eine Regionalvermarktung ‚naturschutzgerechter‘ Nahrungsmittel durchaus Erfolg versprechend erscheint.

2. Unternehmensstrategie, Struktur und Wettbewerb im Elbetal

Ob diese Determinante positiv auf eine Regionalvermarktung im Elbetal wirkt, hängt im wesentlichen von einer marktorientierten Unternehmensführung mit Hilfe eines Marketing-Konzepts ab. Entscheidend ist dabei auch die Initiative, das Engagement und die Kooperationsbereitschaft der Betriebsleiter im Elbetal. Beispielsweise könnten Konkurrenten zu Kooperationspartnern werden und damit den Wettbewerb verringern und die Angebotsstruktur durch gemeinsame Angebotsplanung verbessern. Zudem könnte der hohe Anteil der Naturschutzflächen genutzt werden, um durch ‚naturschutzgerechte‘ Produktion eine strategische Unique Selling Position (USP) zu erreichen. Da die Ausgangslage durchaus vielversprechend erscheint, sind diese und einige weitere der bestehenden Möglichkeiten zur Einflussnahme auf den Erfolg einer Regionalvermarktung im Kapitel 3 dieses Berichtes im Rahmen eines Marketing-Konzepts vorgestellt.

3. Verwandte und unterstützende Branchen

Da sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite teilweise Kooperationsbereitschaften auch mit der Möglichkeit eines gemeinsamen Qualitätsmanagements vorhanden sind, bestehen auch in diesem Bereich durchaus gute Voraussetzungen für ein Regionalmarketing von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Nahrungsmitteln (s. Kap. 2.1.2.2 u. 2.2.2.2).

¹⁹⁸Das niedersächsische Elbetal ist unter 80 % der Befragten bekannt. Von den verbliebenen 20 %, die nichts mit dem Begriff des niedersächsischen Elbetals verbinden, stammt die Hälfte aus Hamburg, ein Drittel aus Lüneburg und ein Sechstel aus der

4. Faktorbedingungen

Der Standort weist neben einigen Stärken für eine Regionalvermarktung insbesondere im Bereich der Standortattraktivität für Tourismusnutzung, durch seine geographischen Lage in der Nähe von Kaufkraftzentren und seine Anerkennung als Biosphärenreservat auch einige Schwächen auf (vgl. Tab. 24). Insgesamt scheint er jedoch – wie schon erwähnt - gerade wegen der hohen Naturschutzflächenanteile durchaus geeignet, um dort hochwertige Produkte durch eine ‚naturschutzgerechte‘ Produktion zu erzeugen. Inwieweit einige der aufgezeigten Schwächen aus Tabelle 21 begrenzt werden können, wird in Kapitel 3 (Absatz produktpolitische Instrumente) dargestellt.

Rahmenbedingungen - Staat und Zufall

Ergänzt werden die genannten Erfolgspotentiale noch durch den Staat, der durch Förderungsmöglichkeiten positive Rahmenbedingungen für eine ‚naturschutzgerechte‘ Produktion und regionale Vermarktung schafft (s. Tab. 22, Kap. 2.2.1 u. NNA, 2001, Kap. 6.4). Eine weitere zu beachtende Rahmenbedingung ist die wieder aktuelle BSE-Krise, die einerseits insgesamt zu einem deutlichen Rückgang der Rindfleischnachfrage als einem der Hauptprodukte der landwirtschaftlichen Produktion im Elbetal führte, aber zugleich auch einen starken An Schub der Öko-Nachfrage verursachte. Vor diesem Hintergrund sollte im Rindfleischbereich der ökologischen Produktion der Vorzug gegenüber einer ‚naturschutzgerechten‘ gegeben werden.

In dem in Kapitel 3 folgenden Marketing-Konzept gilt es, die Stärken und Chancen zu nutzen und die Schwächen und Risiken – soweit möglich – zu begrenzen (vgl. BECKER, 1998, S. 103).

Zu einer erfolgreichen Regionalvermarktung wird dann neben einem Marketing-Konzept im wesentlichen noch Engagement und Initiative aus der Region, unternehmerische Persönlichkeit sowie eine gute Organisationsstruktur benötigt (vgl. BESCH et al., 2000, S. 48f.; BESCH/HAUSLADEN, 1999, S. 26 u. 37ff.; RATH-KAMPE, 2000, S.23 u. WIRTHGEN et al., 1999, S. 170ff. vgl. a. Kap. 2.2.1). In der Anfangsphase der Umsetzung sollten bei drohendem Misserfolg insbesondere folgenden Bereichen besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden (absteigende Reihenfolge): Kommunikation, Kooperation, Akzeptanz, Preisfindung, Finanzierung, Anbaurichtlinien und Persönlichkeit als sogenannter ‚Motor‘ der Regionalinitiative (BESCH et al., 2000, S. 50).

3. Konsequenzen für die Entwicklung einer Marketing-Konzeption für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal

Aufbauend auf der vorangegangenen Überprüfung der Erfolgspotentiale für eine Regionalvermarktung im Elbetal auf Basis der Stärken-Schwächenanalyse und Chancen-Risikenanalyse wurden die gewonnenen Informationen für die Erarbeitung einer regionalen Marketing-Konzeption eingesetzt. Dazu gehören die Festlegung von Marketingzielen (‚Wunschorte‘), die Ableitung von Marketingstrategien (‚Route‘) und die Anpassung von Instrumenten, dem so genannten Marketingmix (‚Beförderungsmittel‘) (BECKER, 1998, S. 5).

3.1 Entwicklung von Marketingzielen und -strategien

3.1.1 Marketingziele

Mit Blick auf die Voraussetzungen im niedersächsischen Elbetal wird zunächst als sogenannte Corporate Identity für eine mögliche regionale Erzeugerinitiative ‚Erhalt von Landwirtschaft und Naturschutz im Elbetal‘ vorgeschlagen¹⁹⁹. Auf diese Weise lassen sich die Produzenten und ihre Einstellung sowie ihre Produkte einschließlich Produktionsweise beschreiben (vgl. KROEHL, 1994, S. 28f.).

Daran angelehnt werden auf der nächsten Stufe als Oberziele ‚Erhalt und Pflege der Kulturlandschaft und Wertschöpfung in der Region‘ formuliert. Für die Unterziele wurde in Anlehnung an andere regionale Initiativen eine Gliederung in ökonomische, soziale und ökologische Ziele vorgenommen.

Als ökonomische Ziele erscheinen Absatzsicherung und Einkommenserhaltung für die Landwirtschaft besonders wichtig. Diese könnten durch Öffnung neuer Absatzkanäle sowie durch Produktdifferenzierung und Marktorientierung mit Hilfe hochwertiger Produkte und Kooperationen mit Unternehmen²⁰⁰ der nachgelagerten Stufen erreicht werden. Wie in ähnlich gelagerten Projekten sollte nicht unbedingt von einer Einkommenserhöhung für die Landwirte ausgegangen werden. Diese ist von vielen Faktoren abhängig. Zum einen von den Produktpreisen²⁰¹ und damit von der Konkurrenz, der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager und den Produktionskosten. Die Produktionskosten wiederum stehen in engem Zusammenhang mit dem Produktsortiment und der -qualität und damit mit Möglichkeiten der Kosteneinsparungen durch spezialisierte Produktion und verbesserte Logistik als auch mit den Anforderungen der Nachfrager in Bezug auf Produktionsrichtlinien, Kontrollen etc. Im Rahmen der Zahlungsbereitschaft nehmen auch Marktmacht und das Verhandlungsgeschick der Unternehmer

¹⁹⁹Eine cooperate Identity sollte übergreifend sowohl für die Produkte (Produktion und Produktgestaltung) und die Mitarbeiter als auch für die Kommunikation (s. Absatz Kommunikation) der Produkte stehen (vgl. KROEHL, 1994, S. 28f.).

²⁰⁰Nach HENSCHKE et al. (1993, S. 224) sind horizontale und vertikale Kooperationen für Regionalkonzepte unerlässlich.

²⁰¹s. a. IVENS, 2000, S. 319ff.

einen nicht unwesentlichen Stellenwert ein. Ferner spielen noch die Organisationsstruktur und somit Transaktionskosten eine Rolle für das Einkommen der Landwirte und nicht zuletzt wird es auch von Förderungsmöglichkeiten sowie anderen politischen Rahmenbedingungen beeinflusst.

Soziale Zielsetzungen könnten die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region sein und damit der Fortbestand bäuerlicher und handwerklicher Betriebe im Elbetal. Es sollten auch Unternehmen, Organisationen, Verbände etc. außerhalb der Ernährungsbranche eingebunden werden, um auf diese Weise ein regionales Netzwerk zu schaffen und Synergieeffekte z. B. in der Kommunikation zu nutzen. Dies sollte im Elbetal insbesondere in Kooperation mit vorhandenen regionalen Initiativen geschehen (s. Kap. 2.2.2.1).

Als ökologische Zielsetzung eignen sich in dieser Region in erster Linie der Natur- und Tierschutzaspekt und damit der Erhalt der Artenvielfalt, Biotopvernetzung und die artgerechte Tierhaltung. Selbstverständlich geht es wie in anderen Regionalprojekten zudem auch um kurze Transportwege. Ein weiteres eher ökologisch-kulturelles Ziel könnte auch in der Erhöhung der Lebensqualität durch Bewusstseinsförderung/Sensibilisierung der Bevölkerung für Naturerlebnis, Traditionen und einem saisonalen und heimischen Lebensmitteleinkauf bestehen.

Es handelt sich bei dem hier aufgestellten Zielsystem um meist harmonische Beziehungen, da sich verschiedene Ziele gegenseitig unterstützen. Eine Operationalisierung der Ziele kann beim derzeitigen Stand des Gesamtprojektes indessen nicht geleistet werden.

3.1.2 Marketingstrategien

Die Festlegung der strategischen Richtungen zur Erreichung der eben genannten Ziele erfolgt in Anlehnung an BECKER (1998, S. 148) strukturiert nach Entscheidungen über Produkt und Markt (Marktfeldstrategie), die Art der Beeinflussung des Marktes (Marktstimulierungsstrategie), potenzieller Kunden (Marktparzellierungsstrategie) und über das Vermarktungsgebiet (Marktarealstrategie).

Mit dem Ziel, die Produktion der landwirtschaftlichen Betriebe im Elbetal an Naturschutzkriterien auszurichten und sich damit auf dem ‚gegenwärtigen‘ Markt, dem Lebensmittelmarkt, von anderen Erzeugern durch Vermarktung von Nahrungsmitteln mit Zusatznutzen abzusetzen, handelt es sich um eine Marktdurchdringungsstrategie (Ebene der Marktfeldstrategie).

Da Präferenzen für Produkte mit Zusatznutzen im Bereich der Produktion unter Naturschutzaspekten sowie der Herkunft Elbe vorliegen und den Landwirten bei der Produktion

unter Naturschutzkriterien höhere Kosten²⁰² entstehen, scheidet der Preiswettbewerb als Mittel zur Marktbeeinflussung aus und es kommt nur eine Präferenzstrategie für eine Regionalinitiative im Elbetal in Frage (Ebene der Marktstimulierungsstrategie).

Die Ergebnisse der Befragungen zeigen, dass ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal zwar durchaus zu Präferenzen und Zahlungsbereitschaften führen, aber eben lediglich bei einem bestimmten Käufersegment (s. Absatz Kommunikationspolitik). Es bietet sich also an, die Marketinginstrumente gezielt an potenziellen Käufern auszurichten und somit eine Marktsegmentierungsstrategie zu verfolgen (Ebene der Marktparzellierungsstrategie).

Mit dem Ziel, die Wertschöpfung in der Region zu erhöhen und bei Verbrauchern den Bezug zur Region als Präferenzkriterium zu verwenden, ist der Absatzraum von vornherein stark eingeschränkt. Eine Regionalinitiative aus dem niedersächsischen Elbetal sollte folglich in der Region und aufgrund des vorhandenen Produktionspotenzials vor allem auch in nahe gelegenen kaufkraftstarken städtischen Zentren, also Hamburg und Lüneburg, vermarkten (Ebene der Marktarealstrategie).

Schematisch ergibt sich damit für BECKERS Strategieraster folgendes Bild (s. Abb. 14).

Strategieebenen	Strategievarianten						
Marktfeldstrategie	Marktdurchdringungsstrategie (<i>gegenwärtige Produkte mit Zusatznutzen angeboten auf gegenwärtigen Märkten</i>)		Marktentwicklungsstrategie	Produktentwicklungsstrategie	Diversifikationsstrategie		
Marktstimulierungsstrategie	Präferenzstrategie (<i>beruhend auf Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion</i>)			Preis-Mengen-Strategie			
Marktparzellierungsstrategie	Massenmarktstrategie (total) (partial)			Segmentierungsstrategie (total) (partial – <i>Zielgruppe mit o. g. Präferenzen</i>)			
Marktarealstrategie	Lokal	Regional (<i>Elbetal und nahe gelegene Kaufkraftzentren</i>)	Überregional	National	Multi-national	International	Weltmarkt

Abb. 74: Mögliche Strategiekombination für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal

²⁰²Es wird von höheren Produktionskosten ausgegangen, da neben vermutlich höheren Kosten für die Produktion (je nach Naturschutzleibbild – vgl. NNA, 2001, S. 156), definitiv höhere Transaktionskosten für die Kontrollen der Produktionsrichtlinien anfallen würden.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BECKER, 1998, S. 352, 363, 369

3.2 Ausgestaltung eines Marketingmix

Die vorgeschlagene Strategiekombination ist im Rahmen des so genannten Marketingmix am Markt umzusetzen. Daraus folgt, dass sich die Marketinginstrumente (vgl. Abb. 15) auf die Verwirklichung einer Regionalmarkenpolitik konzentrieren sollten.

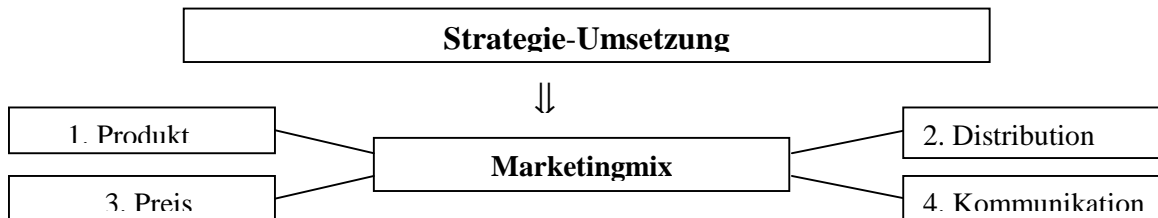


Abb. 15: Strategieumsetzung mittels Marketingmix

Quelle: Eigene Darstellung

1. Produktpolitische Instrumente

Die kundenorientierte Ausgestaltung des Produktangebots einschließlich Produktprogramm, Verpackung, Design und Markierung stellt in dieser Arbeit den Dreh- und Angelpunkt und wird daher als erstes und am intensivsten diskutiert. Im Rahmen einer Regionalmarkenpolitik mit dem Angebot ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Produkte kann dem Verbraucherwunsch nach regionaler Herkunft und umweltschonender Produktion entsprochen werden. Jedoch kommt diesen beiden Aspekten beim Einkauf von Lebensmitteln lediglich ein zweitrangiger Stellenwert zu (KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999; v. ALVENSLEBEN, 2000, S. 14f. und WIRTHGEN et al., 1999a: 245). Demzufolge sollten bei der Gestaltung des Produktangebots für ein Markenprodukt aus dem Elbetal neben der Herkunft und dem Naturschutzaspekt, vor allem auch die – im Allgemeinen - für Verbraucher wesentlichsten Kaufkriterien beim Lebensmitteleinkauf erfüllt werden. Dazu zählen genuss- und gesundheitsorientierte Aspekte wie Geschmack, Frische sowie gesund, frei von Rückständen und nicht gentechnisch verändert²⁰³ (KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999; v. ALVENSLEBEN, 2000, S.14f.; HAMM et al., 1997, 10, 36; WIRTHGEN et al. 1999a, S. 245 und WIRTHGEN et al. 1999b, S. 143). Wichtig erscheint zudem, dass die Produktion einer Kontrolle unterliegt (KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999; HENSCHKE et al., 1999, S. 57 u. HÖRMANN/LIPS, 1996, S. 560). Empfehlenswert ist ein stufenübergreifendes Qualitätskontrollsystem von der Produktion bis zur Ladentheke, so dass eine – für die Verfolgung einer Markenpolitik notwendige – möglichst gleich bleibende hohe Qualität erzielt werden kann. Dazu sind vor allem vertraglich festgelegte, mit den Abnehmern abgestimmte,

nachprüfbar Herkunfts-, Produktions- und Qualitätskriterien zu definieren, die von einer unabhängigen Organisation wie z. B. dem Amt für Agrarstruktur, zu kontrollieren sind.

Es gibt grundsätzlich zwei Möglichkeiten, den Herkunftsaspekt überprüfbar festzulegen: Zum einen die Begrenzung der Produktion - und wenn möglich auch der Verarbeitung - auf ein historisch oder kulturell gewachsenes Gebiet – in diesem Fall auf das Biosphärenreservat - und zum anderen eine Kilometerbegrenzung für den Transport der Produkte. Beide sind für das Elbetal vor allem vor dem Hintergrund der damit verbundenen Produktpalette und der zur Wahl stehenden Produktkennzeichnungen zu diskutieren.

Mit Blick auf die ungünstigen Produktions- und Vermarktungsstrukturen im Elbetal (größtenteils kleinstrukturierte landwirtschaftliche Betriebe, schmales Produktprogramm, wenig Erzeugerzusammenschlüsse, Marktferne) und unter Berücksichtigung der Tatsache, dass viele Regionalprojekte an einem zu engen Produktprogramm scheitern (DETMERING, 1999), erscheint hier eine historisch und kulturell gewachsene Gebietsabgrenzung wegen der damit verbundenen zu engen Produktpalette (schwerpunktmäßig Milch, Fleisch und Getreide) für eine Regionalvermarktungskonzeption ungeeignet.

Vor dem Hintergrund der Produktkennzeichnungsmöglichkeiten im Regionalmarkenbereich erscheint es allerdings zunächst ratsam, eine traditionell eindeutig abgegrenzte Region zu wählen. Denn nur auf dieser Basis ist eine Anerkennung nach der EWG-Verordnung 2081/92 zum Schutz der geographischen Herkunft möglich und diese ist zukünftig eventuell Voraussetzung für eine Förderung im Rahmen des zentral-regionalen Marketings der CMA. Jedoch kommt eine solche Anerkennung auf Grund der weiteren Bestimmungen im Rahmen der Verordnung ohnehin bei strenger Auslegung allenfalls für extensiv erzeugtes Rindfleisch aus dem Elbetal in Frage²⁰⁴.

Ein weiterer Aspekt im Kontext der Produktauslobung betrifft die Möglichkeiten eines gemeinsamen Logos für Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal. Zieht man die Grenzen der Produktionsregion über die des Biosphärenreservats hinaus, so entfällt vermutlich die Option das Biosphärenreservats-Logo ‚Elbtalaue‘ mit zu nutzen (SCHUTZGEBIETSVERWALTUNG, 2000)²⁰⁵. Allerdings ist dies auf Grund man (KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999) ohnehin nicht empfehlenswert. Ferner zeigt diese Erhebung, dass die Befragten aus Hamburg und Lüneburg vielfach das niedersächsische Elbetal – beschrieben als das Elbetal zwischen Dannenberg und

²⁰³Das Stichwort ‚gentechnikfrei‘ scheint beispielsweise bei der Nachfrage nach ‚Öko-Produkten‘ eine entscheidende Rolle zu spielen (vgl. AGE 43/00 vom 23.10.2000, Lb. 1).

²⁰⁴Eine Anerkennung nach der EWG-VO 2081/92 setzt voraus, dass sich eine besondere Qualität aus der Herkunft der Produkte ergibt. Es liegen Untersuchungen vor, die auf Qualitätsunterschiede hinsichtlich eines höheren Anteils ungesättigter Fettsäuren bei extensiver Rinderhaltung hinweisen (s. MATTHES, 2000). Nähere Informationen zur EWG-VO 2081/92 finden sich bei BECKER/BENNER (2000) und dem Verordnungstext:

Lauenburg – mit Elbe-Obst sowie mit dem Alten Land und den Vier- und Marschlanden assoziieren. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass potenzielle Verbraucher die Grenzen des niedersächsischen Elbetals geographisch nicht genau kennen und vermutlich eher eine weiter gefasste Region damit verbinden. Vor diesem Hintergrund erscheint es für ein Regionalmarketing im Elbetal nicht von Vorteil, sich an die genauen Gebietsgrenzen zu binden.

Vielmehr bietet sich hier eine Kilometerbegrenzung – z. B. vom Erzeuger bis zum Verbraucher – als die geschicktere Lösung an. Denn auf diesem Wege könnten die südlich vom Kaufkraftzentrum Hamburg an der Elbe liegenden Obst- und Gemüseanbaugebiete - Vier- und Marschlanden als auch das Alte Land - durchaus miteinbezogen und somit das Schwerpunktprogramm (Milch, Fleisch und Getreide) aus dem Biosphärenreservat mit Obst und Gemüse ergänzt werden.

In Anlehnung an die obige Diskussion und Ergebnissen aus verschiedenen Expertenrunden unter Beteiligung von Landwirten werden aus Marketingsicht für eine Regionalinitiative im Elbetal vorläufig folgende kontrollierbare Anforderungen an den Herkunftsaspekt vorgeschlagen:

- Produktion und Verarbeitung im Elbetal (Bezugsraum Metropolregion Hamburg – Lebensader Elbe)
- Beschränkung des Transportweges vom Landwirt bis zum Verbraucher auf maximal 250 Kilometer.

Mit Blick auf den Naturschutzaspekt und darauf beruhende überprüfbare Produktionsrichtlinien ist zunächst zu klären, ob sich neben dem ökologischen Landbau eine andere umweltschonende Produktionsweise Erfolg versprechend positionieren lässt. Aus Marketingsicht sollte eine Produktion unter Naturschutzauflagen an die Richtlinien des Ökolandbaus angelehnt werden. Denn diese Produktionsweise ist zumindest bei einem wachsenden Segment der Konsumenten bekannt und mit Präferenzen belegt. Und zusätzliche Naturschutzauflagen sind durch Naturschutzprogramme zumindest teilweise finanzierbar. Da sich in den Gesprächen und Befragungen mit den Landwirten jedoch herausstellte, dass mehrheitlich der Ökolandbau eigentlich nicht in Frage kommt, sondern - wenn überhaupt - ausschließlich Naturschutzkriterien im Vordergrund stehen sollen, wurde im Rahmen der KONSUMENTENBEFRAGUNG (1999) auch ein Präferenztest vorgenommen, der den Nutzen verschiedener umweltschonender Produktionsweisen aus Sicht der Verbraucher untersucht. Verglichen wurden die Nutzenerwartungen an die Produktionsweisen ‚ökologisch erzeugt‘, ‚naturschutzgerecht erzeugt‘ und ‚kontrolliert umweltschonend erzeugt‘, wobei der Begriff ‚kontrolliert umweltschonend‘ lediglich als Alternative zu ‚naturschutzgerecht‘ getestet wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass – unabhängig vom Preis – die Nutzenerwartungen der Verbraucher an die Produktionsweisen

205Die Nutzungsrechte für das Biosphärenreservats-Logo liegen bei der Schutzgebietsverwaltung. Derzeit ist nach dortiger Auskunft jedoch noch nicht geklärt, in welchen Bereichen und unter welchen Bedingungen das Logo verwendet werden darf. Es existieren jedoch neben dem Biosphärenreservats-Logo ohnehin noch andere Elbe-Logos. Möglichkeiten einer gemeinsamen

‚ökologisch‘ und ‚naturschutzgerecht‘ ähnlich hoch sind, jedoch die höchste Nutzenerwartung eindeutig der Begriff ‚kontrolliert umweltschonend‘ verspricht. Eine erfolgreiche Positionierung ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Lebensmittel erscheint also durchaus erreichbar, wobei der Begriffswahl und dem Zusatz ‚kontrolliert‘ eine wesentliche Bedeutung zukommt. Dies zeigen neben der Konsumentenbefragung übrigens auch die Erhebungen bei Unternehmen der nachgelagerten Stufen. Bei der Begriffswahl sind jedoch auch Rechtsvorschriften zu beachten. Sollte sich eine Regionalinitiative für die Produktion ‚naturschutzgerechter‘ Lebensmittel entscheiden, so sind bei der Begriffswahl neben dem Aspekt der Kommunizierbarkeit folgende Gesetze und Verordnungen zu berücksichtigen: das Markengesetz, das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, spezielle Etikettierungs- oder Vermarktungsverordnungen und insbesondere die EWG Verordnung 2092/91 über den ökologischen Landbau. Laut HACCUS (1999) spielt für den Schutz von ‚Öko-Produkten‘ im Rahmen der Verordnung 2092/91 und damit für die rechtliche Angreifbarkeit von Auslobungen umweltschonend erzeugter Lebensmittel nicht allein der Begriff eine Rolle, sondern die gesamte Aufmachung der Produkte.

Nachdem dargelegt wurde, dass eine Erfolg versprechende Positionierung ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Produkte durchaus möglich ist, wird im Folgenden stichpunktartig das System für den - innerhalb des Projekts - erarbeiteten Kriterienkatalog für die Produktion unter Naturschutzkriterien vorgestellt. Dieser kann als Diskussionsgrundlage mit Produzenten und anderen an einer Regionalvermarktung Interessierten dienen (s. Anhang 9).

- *Mindestvoraussetzungen, die für den ganzen Betrieb gelten*
- *Mindestanforderungen für verschiedene Produktparten bzw. Grünland- oder Ackernutzung*
- *Anforderungen an die Wirtschaftsweise auf speziellen Standorten*
- *Anforderungen an Tierhaltung und Fütterung*
- *optional angebotene agrar- und umweltpolitische Programme, an denen verpflichtend teilzunehmen ist.*

Die Produktionskriterien werden teilweise strenger und teilweise weniger streng als die Richtlinien des ökologischen Landbaus und vor allem regionalspezifisch sein, d. h. den Besonderheiten des Elbetals Rechnung tragen. (s. Anhang 9).

Neben Naturschutzkriterien sind auch gängige Qualitätskriterien, wie z. B. bei der Fleischproduktion die Marmorierung etc., festzulegen. Hier sind insbesondere die Anforderungen der Unternehmen der nachgelagerten Stufen an die Erzeugung zu berücksichtigen. Nähere Ausführungen dazu finden sich im Kapitel 2.1.2.2. (Absatz Ernährungsgewerbe).

Nutzung bestehender Elbe-Marken sind im Absatz zur Produktmarkierung s. S. 136f. diskutiert.

Über die Festlegung der Qualitäts- und Regionalitätskriterien hinaus bleiben im Rahmen der Produktpolitik, um eine Marke zu schaffen, noch Entscheidungen über das Produktäußere, also Produktverpackung, Design und Markierung, zu treffen. Sie sollten so gestaltet sein, dass sie positive Assoziationen beim Verbraucher verstärken und für diese leicht einprägsam und wieder erkennbar sind. Da es sich um Produkte mit einem Zusatznutzen im Umweltschutzbereich handelt und ohnehin beim Verbraucher umweltfreundliche Verpackung im Trend liegen, sollten auch für diese Produkte umweltfreundliche gewählt werden (vgl. HAMM et al., 1997, S. 39; HAMM, 1991, S. 174; WIRTHGEN et al., 1999a, S. 245 und WIRTHGEN et al., 1999b, S. 143)²⁰⁶. Nicht zuletzt sind dabei auch die Anforderungen der Abnehmer mit einzubeziehen und aus wettbewerbsrechtlichen Gründen – wie schon erwähnt - eine Ähnlichkeit mit Öko-Produkten zu vermeiden. Beides gilt im übrigen auch für das Produktdesign und die Markierung. Von vertiefenden Untersuchungen zum Aspekt der Produktverpackung und des Designs wurde indessen aus zeitlichen Gründen abgesehen.

Im Rahmen der Produktmarkierung erscheint eine Kennzeichnung durch einen Markennamen mit Regionalbezug und ein Elbe-Logo sinnvoll, da auf diese Weise eine Beziehung zur Herkunftsregion hergestellt und ein Imagetransfer ermöglicht wird (vgl. v. ALVENSLEBEN, 2000, S. 7). Zudem zeigen Ergebnisse einer Befragung (WIRTHGEN et al., 1999a, S. 247 – vgl. a. PEINELT, 1996, o. S.), dass viele Verbraucher Schwierigkeiten haben, regionale Produkte zu erkennen und das sich dabei zumeist Markennamen mit Regionalbezug als hilfreich erweisen.

Die Markierung regional erzeugter Lebensmittel wird jedoch zunehmend problematischer. Einerseits führt die Vielzahl von Zeichen bei Konsumenten zu Unsicherheiten, und andererseits verstößt die Bewerbung von Herkunft verbunden mit Qualität gegen die EU-Verordnung 2081/92, wenn sich nicht unmittelbar aus der Herkunft eine besondere Qualität der Produkte ergibt. Auch diesbezügliche öffentliche Förderungen können zukünftig vermutlich nur noch bei Anerkennung nach dieser Verordnung gewährt werden²⁰⁷. In Anbetracht dessen wäre eine Anerkennung gemäß EWG-VO 2081/92 ratsam. Allerdings dürfte sie allenfalls – wie schon erwähnt - für extensiv erzeugtes Rindfleisch aus dem Elbetal erreichbar sein.

²⁰⁶Diese sollten beispielsweise einen möglichst geringen Roh- und Energiestoffverbrauch aufweisen, zu möglichst geringer Luft- und Wasserbelastung führen, ein möglichst geringes Gewicht haben (wegen Transportenergie), eine optimale Nutzung von Raumkapazität ermöglichen, ein möglichst geringes Entsorgungsproblem darstellen und die Arbeitsumwelt verbessern (MEFFERT/KIRCHGEORG, 1993, S. 221). Hierzu können Öko-Bilanzen als Hilfsmittel zur Beurteilung der Umweltfreundlichkeit herangezogen werden. So stellt eine Öko-Bilanz im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA) 1994, durchgeführt vom Fraunhoferinstitut für Materialfluss und Logistik (IML), im Trinkmilchbereich den Schlauch im Vergleich zu dem Karton oder der Glasflasche (etwa gleichwertig) als besonders ökologisch heraus (UBA, 1994, o. S.). Eine Studie von 1999, durchgeführt vom Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung (IVV, 1999, S. 4ff.) vergleicht nochmals den Karton, und zwar Giebel und Block, mit der Glasflasche, da sich seit der vorausgegangen Untersuchung der Kenntnisstand erweitert hat. Wiederum kann keine ökologische Präferenz für oder gegen Flasche bzw. Karton getroffen werden, allerdings zeigt sich die Blockverpackung als umweltfreundlicher als die Giebelverpackung, die Differenzen sind jedoch marginal.

²⁰⁷Die Klärung der rechtlichen Frage steht noch aus.

In Anbetracht der zunehmender Verbraucherverwirrung sollte durch Kennzeichnung von Produkten aus dem Elbetal mit einem bestehenden Logo und einer existierenden Marke entgegengewirkt werden. Durch die Nutzung eines(r) vorhandenen Logos bzw. Marke erhöht sich zudem dessen bzw. deren Bekanntheit und damit der Wiedererkennungswert. Dazu sind folgende Markierungen in Betracht zu ziehen. Zunächst auf EU-Ebene ein Zeichen für regionale Produkte, die nach der EWG-VO 2081/92 zum Schutz der geographischen Herkunft anerkannt sind. Dieses Zeichen wird jedoch bisher wenig verwendet (GRIENBERGER, 2000, S. 19) und wäre auf Grund der Voraussetzungen für eine Anerkennung gemäß der Verordnung 2081/92 allenfalls für extensiv erzeugtes Rindfleisch möglich und das nur unter der Bedingung, dass diese Produkte ausschließlich im Biosphärenreservat produziert werden (vgl. S. 133)²⁰⁸. Darüber hinaus sind der NABU und der DVL seit 1999 bemüht, ein deutschlandweites Label für regional und umweltgerecht erzeugte Produkte zu schaffen. Eine Kennzeichnung mit diesem Zeichen könnte gegebenenfalls in Betracht gezogen werden. Zudem sollte aber auf jeden Fall ein Elbe-Logo auf die Herkunft aus dem Elbetal hinweisen. Allein im niedersächsischen Elbetal existieren zur Zeit zwei Elbe-Labels, das NABU-Label ‚Leben an der Elbe‘ und das Biosphärenreservats-Logo ‚Elbtalaue‘. Zudem werben ein Naturkostladen und eine Erzeugerkooperative mit der Herkunft Elbetal, und einige Restaurants versuchen mit dem Prädikat ‚Regionale Esskultur‘ Kunden anzusprechen.

Hier erscheint einerseits das Logo ‚Regionale Esskultur‘ ungeeignet, da nicht das Elbetal, sondern die Lüneburger Heide beworben wird. Andererseits kommt ein gemeinsames Logo mit der Erzeugergruppe ‚Naturdirekt‘ nicht in Frage, da die Erzeugergruppe daran kein Interesse hat (EXPERTENBEFRAGUNG, 1999/2000). Auch das Biosphärenreservats-Logo dürfte ungeeignet sein, da der Begriff des Biosphärenreservats nach den Ergebnissen der Konsumentenbefragung (1999) im vorgesehenen Absatzgebiet nahezu unbekannt ist und demzufolge einen entsprechend höheren Marketingetat erfordern würde. Darüber hinaus ist noch unklar, ob eine Verwendung im Lebensmittelbereich überhaupt möglich wäre und vermutlich wäre mit diesem Zeichen auch die Ausweitung des Produktionsgebietes Richtung Hamburg ausgeschlossen und somit die Produktpalette sehr begrenzt (s. o.). Bleibt noch das NABU-Logo ‚Leben an der Elbe‘. Eine gemeinsame Nutzung dieses Logos erscheint durchaus sinnvoll und der NABU wäre zu einer Kooperation auch bereit (NABU, 2000).

Das Elbe-Dachzeichen sollte unbedingt mit einem deutlichen Hinweis auf die Art der Erzeugung versehen werden, da diese einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufentscheidung von Lebensmitteln hat (KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999).

2. Distributionspolitische Instrumente

²⁰⁸Allerdings ist eine Anerkennung gemäß der Verordnung nicht zwingend mit Nutzung des erwähnten Zeichens verbunden.

Ausgehend von Nahrungsmitteln mit den speziellen Eigenschaften Herkunft Elbe und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion sowie - mit Blick auf das Produktionspotential in der Erzeugungsregion - von großen Produktionsmengen sind für eine Erzeugergruppe im niedersächsischen Elbetal Vermarktungswege zu suchen, die zum einen die Vermittlung der eben genannten produktdifferenzierenden Merkmale ermöglichen und zum anderen ausreichend viele Käufer erreichen, die Präferenzen und Zahlungsbereitschaften für diese Produktmerkmale aufweisen.

Die am häufigsten genutzten Absatzwege im Regionalmarketing sind laut einer bundesweiten Umfrage von BESCH et al. (2000, S. 46 - n = 116) in absteigender Reihenfolge: Bauernladen/Hofladen, Ernährungshandwerk, Bauernmarkt, Gastronomie und Einzelhandel. Mit Ausnahme des Hofladens wurden diese Absatzwege auch für eine Regionalvermarktung von Produkten aus dem Elbetal in Betracht gezogen. Der Ab-Hof-Verkauf wurde mangels Absatzpotential außer Acht gelassen, jedoch wurden stattdessen Möglichkeiten im Rahmen eines kooperativen Mobilverkaufs in Kombination mit einem Lieferservice eines regionalen Supermarkts untersucht. Sowohl auf Seiten der Landwirte als auch auf Seiten der befragten Verbraucher und Händler in der Region bestand durchaus Interesse an einem solchen Verkaufswagen. Allerdings ergab ein Expertengespräch mit einer bestehenden Regionalinitiative vor Ort, dass dieser Absatzweg vermutlich schon nahezu gesättigt ist.

Bauernläden und -märkte wurden mit Blick auf die hohen Produktionsmengen im Elbetal und dementsprechend erforderlichen Absatzmengen in Form eines Kooperationsprojekts mit hochfrequentierten Einkaufszentren und Verbrauchermärkten in den städtischen Zentren Lüneburg und Hamburg betrachtet. Dieser Absatzweg ist aus Marketingsicht für eine Regionalinitiative der attraktivste und erfolversprechendste, da er vermutlich die höchsten Wertschöpfungsmöglichkeiten für die Landwirtschaft bietet. Zudem ermöglicht er direkten Kundenkontakt und völligen Freiraum in der Gestaltung des Verkaufsraumes und somit optimale Voraussetzungen für die Kommunikation der regionalen Besonderheiten. Bei den Expertengesprächen mit Einkaufszentren und Verbrauchermärkten wurden einige interessante Standorte gefunden, jedoch sind oftmals aus Platzmangel keine Bauernmärkte/-hallen, sondern lediglich Aktionstage erwünscht. An einem Standort ist allerdings die Integration in eine vorhandene Markthalle möglich und an einem anderen die Einmietung als so genannter ‚Regio-Bauernladen‘. Die Möglichkeit eines ‚Regio-Bauernladens‘ ist durch die konstante Präsenz (ganz jährlich) und die fehlende Konkurrenz durch eine Markthalle im Center die attraktivste. Ein Kalkulationsbeispiel (s. Kap. 2.1.2.2, Absatz Handel) zeigt, dass dieser Absatzweg unter den getroffenen Annahmen auch durchaus Möglichkeiten der Einkommenserhöhung bietet²⁰⁹.

²⁰⁹Ein solcher Bauernladen benötigt jedoch ein vollständiges regionales Produktsortiment. Zudem wird Risikobereitschaft und Engagement von der Erzeugergruppe erfordert (s. Absatz Produktpolitik). Zu einem vollständigen Sortiment zählen auch

Neben diesen Vermarktungsmöglichkeiten ziehen die befragten landwirtschaftlichen Betriebsleiter im Elbetal großteils auch eine Kooperation mit den nachgelagerten Stufen in Betracht.

Im Rahmen der Erhebung beim Ernährungsgewerbe zeigten insgesamt 21 von 29 befragten Unternehmen Interesse an einer Zusammenarbeit mit einer Erzeugergruppe aus dem niedersächsischen Elbetal. Davon stammen 5 Unternehmen aus dem Bereich Brot- und Backwaren, 7 aus dem Fleischbereich und 3 aus der Milchverarbeitung. Es erklärten sich noch 6 weitere Bäckereien/Mühlen bereit, jedoch nur unter der Voraussetzung, dass ökologisch produziert wird.

Unter den Großabnehmern konnte ebenfalls Interesse festgestellt werden. Von den 22 befragten Großküchen äußerten sogar 18 Bereitschaft zur Abnahme von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Lebensmitteln aus dem niedersächsischen Elbetal. Und auch der zurzeit stark unter Wettbewerbsdruck stehende Handel zeigte sich überraschend positiv. Immerhin 4 Lebensmitteleinzelhändler und eine Zentrale bekundeten Interesse an einer Listung dieser Produkte an.

Das Interesse der Unternehmen auf den verschiedenen Stufen ist oftmals an Mindestmengen, Preise und verschiedene weitere Kriterien geknüpft. Über Mengen und Preise trafen die Befragten jedoch nur wenig Aussagen. Die Bedeutung weiterer Anforderungskriterien an eine Erzeugergruppe wurde kann der Abbildung A 2 im Anhang (7) entnommen werden. Wie eine vertikale Zusammenarbeit zwischen einer Erzeugergruppe aus dem Elbetal und verschiedenen Unternehmen der nachgelagerten Stufen letztendlich organisiert sein könnte, wurde am Fallbeispiel Rindfleisch – dem regionsstärksten Produkt – untersucht und schematisch dargestellt (s. Anhang 10, Abb. A3).

3. Preispolitische Instrumente

Im Rahmen der Preispolitik wird in dieser Arbeit lediglich auf die Hauptkomponente, die Preishöhe, eingegangen. Die Preisfindung sollte sich in Anlehnung an das sogenannte Preisfindungsdreieck im Wesentlichen an Produktionskosten, Zahlungsbereitschaften der Nachfrager und Konkurrenzpreisen orientieren (s. MEFFERT, 1998, S. 492ff. und NIESCHLAG et al., 1997, S. 361ff.). Da die wettbewerbsorientierte Preisstellung außerordentlich schwer zu beurteilen ist, u. a. weil als ‚naturschutzgerecht‘ gekennzeichnete Lebensmittel am Markt noch nicht angeboten werden, richten sich die folgenden Preisüberlegungen nach Produktionskosten

verarbeitete Erzeugnisse wie Brot- und Backwaren sowie Fleisch- und Milchprodukte. Dies kann entweder durch Lohnverarbeitung oder durch vertikale Kooperation mit interessierten Unternehmen des Ernährungshandwerks erreicht werden.

und vor allem nach der Zahlungsbereitschaft auf allen Vermarktungsstufen²¹⁰. Die höheren Produktionskosten²¹¹ können nur mit Hilfe einer Markenstrategie überwältigt werden. Ob ein Preisaufschlag durchsetzbar ist, und wenn ja, in welcher Höhe, hängt dabei in erster Linie von der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager für die beiden Zusatznutzen Herkunft Elbetal und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion ab²¹². So zeigt die Verbrauchererhebung (1999), dass die Befragten in Hamburg, Lüneburg und dem Elbetal mehrheitlich durchaus bereit wären, einen Preisaufschlag für die Herkunft aus dem Elbetal und die ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung zu bezahlen. Im Durchschnitt der untersuchten Produkte (Konsummilch, Rindergulasch, Mehl und Mischbrot) wurde in direkter Befragung ein Preisaufschlag zwischen 30 - 40 % von mindestens 40 % der 600 Befragten ‚akzeptiert‘. Diese Werte sind mit Vorsicht zu interpretieren, da aus Prestige-Gründen oftmals überschätzte Beträge genannt werden. Ein realitätsnäheres Ergebnis liefert vermutlich der indirekte Präferenztest im Rahmen der Conjoint-Analyse. Danach würden immerhin noch 15 % von 300 Befragten Kartoffeln mit einem Preisaufschlag von 30 % für die Herkunft Elbetal kombiniert mit kontrolliert umweltschonender oder ‚naturschutzgerechter‘ Erzeugung bevorzugt (mit erster Präferenz) kaufen²¹³. Auch diese Werte sind vermutlich noch überschätzt.

Im Gegensatz zu den Verbrauchern sind die Unternehmen der nachgelagerten Stufen deutlicher weniger bereit, Aufpreise für die Regionalität und/ oder die ‚naturschutzgerechte‘ Produktion an ihre Lieferanten zu zahlen. Im Handel z. B. ist durch den derzeit herrschenden Preiskampf nahezu kein Spielraum vorhanden und somit die Chance für einen Preisaufschlag gering. Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Handelsbefragung wider. Bei allen Expertengesprächen auf den nachgelagerten Stufen (n = 103) gaben lediglich vier Unternehmen einen Preisaufschlag von 30 % und mehr an, dies sind zwei Großküchen und zwei Bäcker. Ferner nannten 6 Großküchen, zwei Bäcker, drei Fleischereien und eine Molkerei Aufpreise zwischen 5 - 20 %. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft bei Unternehmen der nachgelagerten Stufen ein schwieriges Thema ist, zumindest wenn für die Untersuchung – wie in diesem Fall - keine realen Produktbeispiele zur Verfügung stehen. Es kann - auch in Anlehnung an KULLMANN/GRÄBENER (2000, S. 62) vermutlich mit Aufpreisen der nachgelagerten Stufen zwischen 5 % und 30 % gerechnet werden. Auf Grund der Umfrageergebnisse bei Verbrauchern und Unternehmen der nachgelagerten Stufen ist bei derzeitigen Wettbewerbsverhältnissen im Rahmen der Absatzwegentscheidung davon auszugehen, dass die Direktvermarktung z. B. in

²¹⁰Es gibt Hinweise auf Preise für Produkte aus anderen Biosphärenreservaten wie z. B. der Rhön, der Schorfheide-Chorin und Sachsen-Anhalt. Auch hier handelt es sich um eine Spannweite zwischen Preisen für konventionell und ökologisch produzierte Lebensmittel.

²¹¹Es wird von höheren Produktionskosten ausgegangen, da – wie schon erwähnt - neben vermutlich höheren Kosten für die Produktion (je nach Naturschutzleibbild), definitiv höhere Transaktionskosten für die Kontrollen der Produktionsrichtlinien anfallen würden.

²¹²Für die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher sind vor allem die Qualität und das Image der Produkte bedeutsam (vgl. TROMMSDORFF, 1993, S. 149 – s. a. Abschnitt Kommunikation).

²¹³Der genannte Wert bezieht sich lediglich auf 300 Befragte, die Hälfte aller Befragten, da der Präferenztest zur Hälfte mit Preisangabe und zur Hälfte ohne Preisangabe durchgeführt wurde.

Form von ‚Regio-Bauernläden‘ die besten Chancen zur Realisierung höherer Wertschöpfungspotentiale für die Landwirtschaft bietet. Dies ergibt sich durch die Übernahme zusätzlicher Dienstleistungen (Handelsfunktionen) in Verbindung mit vermutlich vergleichsweise höheren Verkaufspreisen an die Verbraucher (s. a. Absatz Distributionspolitik u. Kalkulationsbeispiel in Kap. 2.1.2.2). Hier wird deutlich, dass die Frage der Zahlungsbereitschaft auch vom jeweiligen Absatzweg abhängt.

4. Kommunikationspolitische Instrumente

Der Kommunikationspolitik und damit der Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (BECKER, 1998, S. 565) wird im regionalen Marketing eine sehr hohe Bedeutung beigemessen (vgl. BESCH/HAUSLADEN, 1999, S. 28), der vielfach in Regionalvermarktungsprojekten nicht ausreichend Rechnung getragen wird (ebd., S. 43 – vgl. 2.2.1). Bei der Verfolgung einer regionalen Markenstrategie für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel ist das Ziel der genannten Instrumente vor allem der Aufbau eines positiven Images für den Markennamen, die Produktionsweise und die Produkte als Ganzes sowie ein hoher Bekanntheitsgrad dieser Produkte in der Absatzregion²¹⁴. Im Vordergrund sollte dabei die emotionale Positionierung der Produkte stehen – nach v. ALVENSLEBEN (1999, S. 5) ist dies sogar die einzige Erfolg versprechende Möglichkeit, wenn die Produkt- bzw. die Prozessqualität zur Produktdifferenzierung führen sollen. Daher sollte versucht werden, das positive Image des Elbetal und des Naturschutzes durch eine emotional geladene Kennzeichnung der Lebensmittel auf die Produkte bzw. die Marke zu transferieren (vgl. Kap. 1.2.2 und v. ALVENSLEBEN, 2000, S. 7). Ein geeignetes Mittel dafür wäre ein ansprechendes bildhaftes gemeinsames Dachzeichen (Corporate Design) für Produkte aus dem Elbetal, welches der Verbraucher sofort mit dem Elbetal als Heimat oder Naherholungsort und mit Naturschutz verbindet (s. a. Absatz Produktpolitik). In diesem Zusammenhang bietet es sich an, auch über mehrere Wirtschaftszweige hinweg zusammenzuarbeiten und somit Synergieeffekte zu nutzen und die Bekanntheit und den Wiedererkennungswert des gewählten Zeichens zu fördern (z. B. für Lebensmittel und Tourismusprodukte). Wesentlich schwieriger als die Kommunikation des Herkunftsaspektes, ist die der Produktionsweise ‚naturschutzgerecht‘. Da es sich bei ‚naturschutzgerechter‘ Erzeugung um eine für den Verbraucher noch unbekannte Produktionsweise handelt und die Konsumenten ohnehin mit einer Vielzahl von Zeichen konfrontiert werden, wären dabei insbesondere erklärende Hinweise zu den Produkten und zudem ein hoher Werbeaufwand notwendig. Wichtig ist dabei, dass neben informativer Werbung vor allem auf emotionale Aspekte der ‚naturschutzgerechten‘ Erzeugung abgehoben wird – informative Werbung allein ist meist wirkungslos (v. ALVENSLEBEN (1999, S. 5). Emotionale Qualitäten der ‚naturschutzgerechten‘ Erzeugung liegen beispielsweise in der Naturverbundenheit oder der Assoziation mit gesunden und sicheren Lebensmitteln.

Generell erscheint der Einsatz gängiger Werbemittel einschließlich Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Plakate, Handzettel, regionale Presse, regionaler Rundfunk, Produktverkostung etc. sinnvoll, wobei er zur Reduzierung der Streuverluste vor allem am Verkaufsort – gegebenenfalls also in Zusammenarbeit mit Unternehmen der nachgelagerten Stufen - erfolgen sollte. Ferner könnte insbesondere der Verkaufsstart der Produkte durch Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden. Hier eignen sich Maßnahmen wie beispielsweise ein Tag der offenen Tür, Aktionstage, Ankündigung der Produkte durch einen regionalen Entscheidungsträger auf Volksfesten, etc. Um die Effektivität der genannten Mittel voll auszuschöpfen, sollte ihr Einsatz möglichst gezielt auf die potentielle Käufergruppe erfolgen²¹⁵. Daher wurde im Rahmen dieser Arbeit zunächst versucht zu klären, ob auch im Elbetal und nahegelegenen Kaufkraftzentren einerseits regional erzeugte und andererseits ökologisch erzeugte Lebensmittel bewusst einkauft werden. In einem zweiten Schritt wurde ermittelt, ob es auch Verbraucher mit speziellen Präferenzen für die Herkunft Elbetal und die ‚naturschutzgerechte‘ Produktionsweise gibt. Die Ergebnisse zeigen, dass es Verbraucher mit diesen speziellen Präferenzen gibt und diese überwiegend der Grundgesamtheit der befragten Käufer von regional- und/ oder ökologisch erzeugten Produkten entstammen. Dieses Verbrauchersegment kann wie folgt beschrieben werden (KONSUMENTENBEFRAGUNG, 1999; vgl. FRICKE, 1996, S. 138ff.; JUNG, 1998, S. 96 u. WIRTHGEN et al., 1999a, S. 256ff.):

- Soziodemographische Kriterien
 - Mehrpersonenhaushalte mit Kindern
 - Haushalte mit überdurchschnittlichem Bildungsniveau und Nettoeinkommen
 - Haushalte mit höherem Durchschnittsalter
- Einstellungen
 - Verbraucher mit starkem Regionalbewusstsein und positivem Bezug zum Elbetal
 - Überdurchschnittlich gesundheits- und ernährungsbewusste Verbraucher
 - Überdurchschnittlich umweltbewusste Verbraucher
 - Qualitätskäufer

Ergänzend wurde im Rahmen dieses Projektes in Anlehnung an bestehende Regionalinitiativen eine Liste mit möglichen Kommunikationsattributen an den Verbraucher zusammengestellt (s. Anhang 8).

²¹⁴Der wirtschaftliche Wert einer Marke steht in engem Zusammenhang mit dem Bekanntheitsgrad dieser Produkte (MÜHLBAUER, 1998, S. 9).

²¹⁵Die Effektivität der Werbewirkung beruht auf der Wahrnehmung der Reize und ist um so höher, wenn die Stimuli auf hohes Involvement und konsistente Einstellungen treffen (vgl. Kap. 1.2.2).

4. Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Entwicklung einer umsetzbaren Marketing-Konzeption für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Der Erfolg eines Regionalvermarktungskonzeptes hängt maßgeblich von den Interessen der ortsansässigen Landwirte sowie den Präferenzen und Zahlungsbereitschaften im gesamten Absatzkanal ab. Daher wurden neben Literaturrecherche, Erhebungen auf allen Vermarktungsstufen vorgenommen. Die Auswertungen zeigen zunächst, dass die beiden Grundvoraussetzungen Regionalität und Qualität für eine Regionalvermarktung erfüllt sind. Diese basieren vor allem auf dem hohen Bekanntheitsgrad, dem positiven Image der Region als auch auf den Besonderheiten der Region. Dazu gehören der hohe Anteil an Naturschutzflächen und die Anerkennung als Biosphärenreservat, die diese Region für die Produktion hochwertiger Qualität unter Naturschutzkriterien besonders geeignet machen.

Erste Grenzen werden vor allem durch die Marktferne, aber auch durch das schmale Produktprogramm konzentriert auf Fleisch, Milch und Kartoffeln deutlich. Hier erscheint eine Ausweitung der Erzeugungsregion bis einschließlich Lüneburg und die Metropolregion Hamburg empfehlenswert, da auf diese Weise die traditionellen Obst- und Gemüseanbaugebiete Altes Land und Vier- und Marschlanden einbezogen werden können.

Aus den gewonnenen Informationen wurden nach Abwägung und Verzahnung der Stärken und Chancen sowie Schwächen und Risiken ziel-strategische Ansatzpunkte für ein Marketing-Konzept abgeleitet sowie eine umfassende Marketing-Konzeption erarbeitet. Das zentrale Ziel besteht in der Absatz- und Einkommenssicherung für die Landwirtschaft im Elbetal auf Grundlage einer Produktion unter Naturschutzkriterien. Es erscheint durchaus möglich, dieses Ziel durch Verfolgung einer Regionalmarkenstrategie in Verbindung mit der Positionierung im Hochpreissegment und einem ‚regionalen‘ Absatzmarkt zu erreichen. Befragte Verbraucher im Elbetal und den nahe gelegenen Kaufkraftzentren Hamburg und Lüneburg zeigten auf allen Vermarktungsstufen Präferenzen für einerseits die Herkunft aus dem Elbetal und andererseits die ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung. Wesentlich dabei ist die Kombination dieser beiden Aspekte und zusätzlich die Erfüllung genuss- und gesundheitsorientierter Kriterien wie Geschmack und Frische. Ferner ist eine nachvollziehbare und überprüfbare Ausgestaltung der beiden zentralen Eigenschaften Regionalität und ‚naturschutzgerechte‘ Produktion erforderlich, um diese erfolgreich an den Verbraucher zu kommunizieren und einen Imagetransfer der Region und des Naturschutzgedanken auf die Produkte zu leisten. Dazu sollte ein stufenübergreifendes Qualitätsmanagement mit Hilfe horizontaler (Erzeugergruppe) und vertikaler Kooperationen (mit den nachgelagerten Stufen) angestrebt werden. Schließlich wird dieses Konzept auch durch eine vorhandene Zahlungsbereitschaft für die beiden zentralen Eigenschaften bei den Verbrauchern sowie den nachgelagerten Stufen gestützt.

Aus diesen Ausführungen wird deutlich, dass Chancen für eine Positionierung ‚naturschutzgerecht‘ erzeugter Produkte aus dem niedersächsischen Elbetal am (‚regionalen‘) Markt für Lebensmittel bestehen und eine Umsetzung der entwickelten Marketing-Konzeption durchaus Erfolg versprechend erscheint.

5. Literaturverzeichnis

- @grar.de Aktuell - Nachrichten aus Landwirtschaft, Umwelt- und Naturschutz lfd. Ausgaben
- Achtelik, J. (1999).,Mündliche Mitteilung vom 25.02.99
- Ackerlof, G. (1970): The market for lemons: Qualitative uncertainty and the market mechanism. - Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, S. 488 - 500
- Age (Agra Europe) lfd. Ausgaben
- Age (Agra-Europe) (Hrsg.) (1999): Agenda 2000 and CAP-Reform. London
- AGÖL (Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau) (Hrsg.) (1992): Ökologischer Landbau und Großverbraucher. Darmstadt
- Alföldi, T., R. Bickel und F. Weibel (2001): Vergleichende Qualitätsforschung: Neue Ansätze und Impulse täten gut. - Ökologie und Landbau, Jg. 29, H. 117, S. 11 - 13
- Altmann, M. (1983): Messung von Verbrauchereinstellungen als Grundlage für Marketingstrategien auf dem Zierpflanzenmarkt. - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Nachfrageanalyse. Beiträge auf der wissenschaftlichen Arbeitstagung der Deutschen Gartenbauwissenschaftlichen Gesellschaft e. V. vom 16. - 18. März, Hannover und Weihenstephan, S. 78 - 105
- Alvensleben, V. R. (1997): Zur Neuorientierung der Landnutzung in Deutschland. In: Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie (Hrsg.): Landnutzung und umweltgerechte Entwicklung ländlicher Räume. - Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e. V., Bonn, H. 310, S. 29 - 44
- Alvensleben, V. R. (1998): Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien. - Age (Agra-Europe), Jg. 39, H. 52, Sb. 1 - 7
- Alvensleben, R. V. (1999): Was will der deutsche Verbraucher? - Schriftliche Fassung eines Vortrags im Rahmen des 19. Internationalen Forums Agrarpolitik des Deutschen Bauernverbandes 'Produzieren Deutschlands Bauern für den Markt?' am 28. Januar, Berlin
- Alvensleben, R. V. (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Werner, W., J. Böttcher, F. Isermeyer, E. Kalm und A. Otte (Hrsg.): Schriftenreihe agrarspectrum: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung, Frankfurt (Main), Bd. 30, S. 3 - 18
- Alvensleben, R. V. und M. Bruhn (2001): Verbrauchereinstellungen zu Öko-Produkten: Ergebnisse einer neuen Langfriststudie. - Kurzfassung des Vortrags im Rahmen der 51. öffentlichen Hochschultagung der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrecht-Universität zu Kiel am 09. Februar, Kiel
- Alvensleben, V. R. und D. Gertken (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. - Agrarwirtschaft, Jg. 42, H. 6, S. 247 - 251
- Alvensleben, R. V. und K. Schleyerbach (1994): Präferenzen und Zahlungsbereitschaften der Bevölkerung für Naturschutz- und Landschaftspflegeleistungen der Landwirtschaft. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF) (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Münster, Bd. 72, H. 4, S. 524 - 532
- Alvensleben, V. R. und S.-K. Schrader (1999): Consumer attitudes towards regional food products. In: AIR-CAT project (Hrsg.): Air-CAT meeting reports: Consumer Attitudes towards Typical Foods - The European Food Consumer, Osloveien, Jg. 5, H. 1, S. 10 - 19
- Appel, V. (1992): Wettbewerbsprozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft. - SH. Agrarwirtschaft, Frankfurt, Bd. 135

- Arbeitsgemeinschaft der badenwürttembergischen Bauernverbände (Hrsg.) (1997): Leitfaden für Bauernmärkte in Baden Württemberg. Planungsordner für Gründer und Betreiber von kooperativen Direktvermarktungseinrichtungen. Stuttgart
- Backhaus, K. (1990): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 6. Auflage, Berlin, Heidelberg
- Balderjahn, I. (1986): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten: Eine empirische Studie. Berlin
- Balling, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing - Ein Imagevergleich deutscher und bayrischer Lebensmittel im Ausland sowie Implikationen für das Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF) (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Münster, Bd. 73, H. 1, S. 83 - 106
- Balling, R. (1997a): Bedeutung der regionalen Herkunft bei Lebensmitteln. - Schule und Beratung (SuB), H. 6, S. II-17 - II-20
- Balling, R. (1997b): Kooperation. - Europäische Hochschulschriften, Reihe 5 Volks- und Betriebswirtschaft, Frankfurt (Main), Bd. 2099
- Balling, R. (1997c): Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel. - Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Kiel, Bd. 13
- Balling, R. (1999): Einkauf von Öko-Lebensmitteln - Ergebnisse einer Verbraucherbefragung. - SuB (Schule und Beratung), H. 3, II-9 - II-11
- Balling, R. (2000a): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Werner, W., J. Böttcher, F. Isermeyer, E. Kalm und A. Otte (Hrsg.): Schriftenreihe agrarspektrum DAF (Dachverband Agrarforschung), Frankfurt (Main), Bd. 30, S. 19 - 37
- Balling, R. (2000b): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. - Agrarwirtschaft, Jg. 49, H. 12, S. 458 - 462
- Bänsch, A. (1983): Käuferverhalten. München, Wien
- Bauer, S. (2001): Wende in der Agrarpolitik : Konturen für eine langfristige Neuausrichtung. - Agra-Europe (Age), Jg. 42, H. 9, Sb. 1 - 5
- Becker, J. (1998): Marketing-Konzeption - Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements. 6. Auflage, München
- Becker, T. (2000): Herkunft, Qualität und regionales Marketing. - Agrarwirtschaft, Jg. 49, H. 12, S. 397 - 399
- Becker, T. (2000): Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. - Agrarwirtschaft, Jg. 49, H. 12, S. 418 - 428
- Becker, T. und E. Benner (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. - Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, H. 1
- Becker, T., E. Benner und K. Glitsch (1996): Wandel des Verbraucherverhaltens bei Fleisch. - Agrarwirtschaft, Jg. 45, H. 7, S. 267 - 277
- Behörde für Wissenschaft, Forschung und Hochschulen Hamburg (1999): Mensabetriebe in Hamburg. Mündliche Mitteilung vom 23. März
- Behrens, G. (1988): Konsumentenverhalten - Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten. Heidelberg
- Benner, E. (2000): Herkunftsangaben und Irreführung. - Agrarwirtschaft Jg. 49., H. 12, S. 438 - 444
- Besch, M. (1999): Regionalisierung versus Globalisierung. - Agrarwirtschaft, Jg. 48, H. 11, S. 393 - 394

- Besch, M. und H. Hausladen (1998): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der Region. - Arbeitsbericht Nr. 23 der technischen Universität München-Weihenstephan - Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften - Professur für Landwirtschaftliche Marktlehre, Freising
- Besch, M. und H. Hausladen (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. - Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Frankfurt (Main), Bd. 13, S. 7 - 51
- Besch, M. und S. Prummer (1997): Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis. In: Bauer, S., R. Herrmann Und F. Kuhlmann (Hrsg.): Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft. - Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Münster, Bd. 33, S. 327 - 338
- Besch, M., H. Hausladen und F. Thiedig (2000): Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness - Theoretischer Ansatz und empirische Ergebnisse. In: Werner, W., J. Böttcher, F. Isermeyer, E. Kalm und A. Otte (Hrsg.): Schriftenreihe agrarspectrum: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung, Frankfurt (Main), Bd. 30, S. 38 - 66
- Besch, M., S. Koch und A. Masserer (1977): Neue Ansätze in der Konsumforschung bei Lebensmitteln. - Agrarwirtschaft, Jg. 26, H. 6, S. 171 - 180
- Betteray, V. K. (1991): Vertikale Integration im Agribusiness: dargestellt am Braugersten- und Kartoffelsektor unter besonderer Berücksichtigung der Vertragslandwirtschaft. - Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e. V., Bonn, Bd. 290
- BEU (Projektträger Biologie, Energie, Umwelt) (Hrsg.) (1998): Die Elbe. - Projektinformation 1 Berlin
- Bezirksregierung Lüneburg (2000): Mündliche Mitteilung vom 06. November.
- Biedermann, G. (2000): Mündliche Mitteilungen vom 20. Juni.
- BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (Hrsg.) (1999): Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland. Münster
- BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (Hrsg.) (1997): Agrarbericht 1997 - Agrar- und ernährungspolitischer Bericht der Bundesregierung. Bonn
- BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (Hrsg.) (1998): Agrarbericht 1998 - Agrar- und ernährungspolitischer Bericht der Bundesregierung. Bonn
- BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (Hrsg.) (1999): Agrarbericht der Bundesregierung 1999. Bonn
- BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (Hrsg.) (2000): Agrarbericht der Bundesregierung 2000. Bonn
- BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (Hrsg.) (2001): Agrarbericht der Bundesregierung 2001. Bonn
- BML (Bundesministerium für Landwirtschaft) (Hrsg.) (1999): Neue Schwerpunkte in der Gemeinschaftsaufgabe tragen veränderten Rahmenbedingungen Rechnung. - Agrarpolitische Mitteilungen vom 8. Oktober, Nr. 7
- BML (Bundesministerium für Landwirtschaft) (Hrsg.) (2001): Funke-Programm für eine verbraucher- und umweltorientierte Agrar- und Ernährungspolitik. Mitteilungen für die Presse vom 05. Januar veröffentlicht unter <http://www.bml.de>

- BMUNR (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (1992): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung um Juni 1992 in Rio de Janeiro - Dokumente. - Eine Information des Bundesumweltministeriums Bonn
- BNN (Bundesverbände Naturkost Naturwaren) (Hrsg.) (1998): Trendbericht 1998: Marktdaten Naturkostfachhandel. Hürth
- Böckenhoff, E. und U. Hamm (1983): Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel Nahrungsmittel. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF) (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Münster., Bd. 61 , H. 3, S. 345 - 381
- Bogaschewsky, R. (1995): Vertikale Kooperation - Erklärungsansätze der Transaktionskostentheorie und des Beziehungsmarketings. - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sh. 35, S. 159 - 177
- Böker, F. (1987): Marketing., 2. Auflage, München, Stuttgart u. a.
- Böker, F. (1994): Marketing., 5. Aufl., Stuttgart u. a.
- Böker, F. (1996): Marketing., 6. Aufl., Stuttgart u. a.
- Borggräfe, K. und O. Kölsch (1998): Ise-Niederung: Low intensity management of meadows and pastures in the highly intensive agriculture of Lower Saxony. - Faunus: Newsletter of the LSIRD network, H. 5, S. 3
- Brand, D. (1989): Der Transaktionskostenansatz in der betriebswirtschaftlichen Organisationslehre: Stand und Weiterentwicklung der theoretischen Diskussion sowie Ansätze zur Messung des Einflusses kognitiver und motivationaler Persönlichkeitsmerkmale auf das transaktionskostenrelevante Informationsverhalten. - Schriften zur empirischen Entscheidungs- und Organisationsforschung, Frankfurt (Main) u. a., Bd. 12
- Brockhaus-Enzyklopädie in 24 Bänden (1989): 19. Aufl. Mannheim
- Bronder, C. und R. Pritzl (1991): Leitfaden für strategische Allianzen. - Harvardmanager, Vol. 1, S. 44 - 53
- Brümmer, J. M. und W. Seibel (1991): Verarbeitungseigenschaften von Weizen aus extensiviertem Anbau. - Getreide, Mehl und Brot, H. 11, S. 336 - 340
- Bundesministerium für Umwelt (1996): Umweltbewußtsein in Deutschland. Bonn
- Campus Lüneburg (1999): Mensabetriebe Lüneburg. Mündliche Mitteilungen vom 23.03.99
- Christen, O. (1996): Nachhaltige Landwirtschaft. In: Bmelf (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Münster, Bd. 74, S. 66 - 86
- CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (1988): Absatzpotentiale im Konsum außer Haus, Verbrauchs- und Mengenstrukturen und Trends im GV-Markt. - CMA Mafo-Brief, Bonn, K 921
- CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (Hrsg.) (1996a): Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu 'alternativen Nahrungsmitteln/Biokost/Ökoprodukten' insbesondere zu Obst und Gemüse. - CMA Mafo-Briefe, Bonn, K 621
- CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (1996b-): Einkaufspotentiale für Sondereinkaufsstätten - Wochenmarkt, Erzeuger-Direktkauf, Ökoladen/Reformhaus. - CMA Mafo-Briefe Bonn, K 723
- CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (1997): Das Image der deutschen Landwirtschaft. - CMA Mafo-Briefe Bonn, Nr. K 821
- CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (1998): Positive Entwicklungen für Gemüse. - CMA Mafo-Briefe Bonn, K 832

- CMA (Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (2000): Einkaufskriterien für Lebensmittel 2000. - CMA Mafo-Briefe, Bonn, K 071
- Coase, R. H. (1937): The Nature of the Firm. - *Economica*, Vol. 4, S. 386 - 405
- Danielczyk, R. und J. Oßenbrügge (1996): Lokale Handlungsspielräume zur Gestaltung internationaler Wirtschaftsräume - Raumentwicklung zwischen Globalisierung und Regionalisierung. - *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, H. 1-2, S. 101 - 112
- DeGa (Deutscher Gartenbau) - lfd. Ausgaben
- Degenhardt, S. und S. Gronemann (1998): Die Zahlungsbereitschaft von Urlaubsgästen für den Naturschutz: Theorie und Emperie des Embedding-Effektes. - *Europäische Hochschulschriften*, Frankfurt (Main) u. a. Reihe V, Bd. 2294
- Detmering, W. (1999): Mündliche Mitteilungen vom 29. April (Marketing Gesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte).
- Detmering, W. (1999): Mündliche Mitteilungen vom 29. April (Marketing Gesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte).
- Deutscher Bundestag (1909/2000): BGBl (Bundesgesetzblatt): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG.
- Deutscher Bundestag (1969/1997): BGBl (Bundesgesetzblatt): Gesetz über die Grundsätze des Haushaltsrechts des Bundes und der Länder - Haushaltsgrundsätzegesetz HGrG.
- Deutscher Bundestag (1986/1998): BGBl (Bundesgesetzblatt): Gesetz zum Schutz der Kulturpflanzen - Pflanzenschutzgesetz (PflSchG).
- Deutscher Bundestag (1989): BGBl (Bundesgesetzblatt): Gesetz über die Haftung für fehlerhafte Produkte - Produkthaftungsgesetz (ProdHaftG).
- Deutscher Bundestag (1993/1994): BGBl (Bundesgesetzblatt): Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen - LMBG.
- Deutscher Bundestag (1993/1999): BGBl (Bundesgesetzblatt): Lebensmittelkennzeichnungsverordnung – LMKV.
- Deutscher Bundestag (1994): BGBl (Bundesgesetzblatt): Fertigpackungsverordnung.
- Deutscher Bundestag (1994): BGBl (Bundesgesetzblatt): Nährwertkennzeichnungsverordnung - NKV.
- Deutscher Bundestag (1994/1999): BGBl (Bundesgesetzblatt): Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen - Markengesetz MarkenG.
- Deutscher Bundestag (2000): BGBl (Bundesgesetzblatt): Verordnung zur Durchführung gemeinschaftsrechtlicher Vorschriften über neuartige Lebensmittel und Lebensmittelzutaten und über die Kennzeichnung von Erzeugnissen aus gentechnisch veränderten Sojabohnen und gentechnisch verändertem Mais sowie über die Kennzeichnung ohne Anwendung gentechnischer Verfahren hergestellter Lebensmittel (Neuartige Lebensmittel- und Lebensmittelzutaten-Verordnung – NLV).
- Deutscher Bundestag Bundesgesetzblatt (BGBl.): Marktstrukturgesetz.
- Drescher, K. (1993): Vertraglich vertikale Koordination in der deutschen Landwirtschaft. - Reihe Agrarwissenschaft, Aachen
- DVL (Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V.) (Hrsg.) (1999): Aktionsleitfaden für Regionalinitiativen. - DVL Schriftenreihe "Landschaft als Lebensraum", Bonn, H. 3
- DVL (Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V.) (Hrsg.) (o. J.): Regionen im Aufbruch. - DVL-Schriftenreihe 'Landschaft als Lebensraum', Bonn

- DVL (Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V.) und Nabu (Naturschutzbund Deutschland) (Hrsg.) (1998): Verzeichnis der Regional-Initiativen: 230 Beispiele zur nachhaltigen Entwicklung. Ansbach
- ECE-Gruppe (2000): Mündliche Mitteilungen vom 29. Februar und 23. März (Herr Bergmann Mietmanagement ECE-Hamburg).
- EHI (EuroHandelsinstitut e. V.) (o. J.): EHI-Jahresvergleich der Filialbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels (BV 80).
- Elsinger, M. (1991): Erzeugergemeinschaften als Organisationsmodell zur Förderung eines marktgerechten Agrarangebots: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Bayern unter besonderer Berücksichtigung des Schlachtviehbereichs. - Dissertation am Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Technischen Universität München, München
- Enneking, U. (2000): Perspektiven des Electronic Commerce für die landwirtschaftliche Direkt- und Regionalvermarktung. - Vortrag im ökonomischen Kolloquium am 14. Dezember im Institut für Gartenbauökonomie, Hannover
- Erling, P. (1999): Qualitätsmanagement in landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaften: Analyse und Konzeption am Beispiel der Produktion und Vermarktung von Brotgetreide. - *agribusinee & food*, Bergen (Dumme), Bd. 3
- Erzeugerbefragung (1998): Eigene Erhebung in Zusammenarbeit mit ARUM im Rahmen des NNA-Elbeprojekts.
- Erzeugerbefragung (1999): Eigene Erhebung im Rahmen des NNA-Elbeprojekts
- Erzeugergemeinschaft Weidehof (2000): Qualitätserzeugergemeinschaft 'Weidehof' w. V. - Bindeglied zwischen Erzeugern und Verbrauchern. - Informationsseiten im Internet unter: <http://www.weidehof.de>
- Europäische Kommission (1978/2000): EWG-Richtlinie Nr. 79/112/EWG zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von für den Endverbraucher bestimmten Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür, zuletzt geändert durch die Richtlinie 2000/13/EG.
- Europäische Kommission (1990/1998): EWG-Verordnung Nr. 1906/90 über Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch.
- Europäische Kommission (1991): EWG-Verordnung Nr. 2092/91 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel.
- Europäische Kommission (1992): EWG-Verordnung Nr. 2078/92 zur Förderung umweltgerechter und den natürlichen Lebensraum schützender landwirtschaftlicher Produktionsverfahren.
- Europäische Kommission (1992): EWG-Verordnung Nr. 2081/92 zum Schutz der geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel.
- Europäische Kommission (1993): EWG-Verordnung NR. 1836/93 über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung.
- Europäische Kommission (1996): EWG-Verordnung Nr. 2200/96 über die gemeinsame Marktorganisation für Obst und Gemüse.
- Europäische Kommission (1997): EWG-Verordnung Nr 1898/87 über den Schutz der Bezeichnung der Milch und Milcherzeugnisse bei ihrer Vermarktung.
- Europäische Kommission (1997): EWG-Verordnung Nr. 258/97 über neuartige Lebensmittel und neuartige Lebensmittelzutaten.

- Europäische Kommission (1998): EWG-Verordnung Nr. 1139/98 über Angaben, die zusätzlich zu den in der Richtlinie 79/112/EWG des Rates aufgeführten Angaben über die Etikettierung bestimmter aus genetisch veränderten Organismen hergestellter Lebensmittel vorgeschrieben sind.
- Europäische Kommission (1999): EWG-Verordnung Nr. 1257/99 zur Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) und zur Änderung bzw. Aufhebung bestimmter Verordnungen.
- Europäische Kommission (1999): EWG-Verordnung Nr. 1259/99 zur Festlegung von Gemeinschaftsregeln für Direktzahlungen im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik.
- Europäische Kommission (1999): EWG-Verordnung Nr. 1260/99 mit allgemeinen Bestimmungen über die Strukturfonds.
- Europäische Kommission (1999): EWG-Verordnung Nr. 1783/99 über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung.
- Europäische Kommission (2000): EWG-Verordnung Nr. 1760/2000 zur Einführung eines Systems zur Kennzeichnung und Registrierung von Rindern und über die Etikettierung von Rindfleisch und Rindfleischerzeugnissen sowie zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 820/97 zur Rinderfleischetikettierung.
- Europäische Kommission (2000): EWG-Verordnung Nr. 2826/00 über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt.
- Ewers, H.-J. (1997): Konzepte einer dauerhaft-umweltgerechten Nutzung ländlicher Räume - Sondergutachten des Rates von Sachverständigen für Umweltfragen. In: Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie (Hrsg.): Landnutzung und umweltgerechte Entwicklung ländlicher Räume. - Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e. V., Bonn, H. 310, S. 21 - 28
- Expertenbefragung (1999/2000): Eigene Erhebungen im Rahmen des NNA-Elbeprojekts.
- Falk, B. (1994): Entwicklung einer Marketing-Konzeption für eine Erzeugergemeinschaft zur Vermarktung von Rindfleisch aus ökologischer Erzeugung an Großverbraucher. Stuttgart
- Federhoff-Rink, G. (1994): Umweltschutz und Wettbewerbsrecht im europäischen Binnenmarkt. Heidelberg
- Frankfurter Rundschau lfd. Ausgaben
- Fricke, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten: Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzeptes. - Europäische Hochschulschriften, Frankfurt (Main) u. a., Reihe V, Bd. 1960
- Ganzert, C. und G. Depner (1996): Regionale Initiativen für eine nachhaltige Landwirtschaft in Baden-Württemberg. In: Linck, G., H. Sprich, H. Flaig und H. Mohr (Hrsg.): Nachhaltige Land- und Forstwirtschaft, Heidelberg, S. 297 - 328
- Geier, U. (2000): Anwendung der Ökobilanz-Methode in der Landwirtschaft: dargestellt am Beispiel einer Prozeß-Ökobilanz konventioneller und organischer Bewirtschaftung. - Schriftenreihe Institut für organischen Landbau, Berlin
- Gerschau, M. (1988): Das Image von Lebensmitteln bayrischer Herkunft: Eine Analyse einer Repräsentativerhebung bei deutschen Verbrauchern. - Abschlußbericht für das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, München
- Gesundheits- und Arbeitsbehörde Lüneburg (1999): Krankenhausküchen in Lüneburg. Mündliche Mitteilungen vom 23.03.99
- GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V.) (Hrsg.) (1999): Kaufkraftkarte.

- Gierl, H. und M. Satzinger (2000): Die Nutzung extrinsischer und intrinsischer Qualitätssignale in Abhängigkeit vom Vorabwissen. - Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (GfK), Jg. 46, H. 3, S. 261 - 279
- Glückner, H. (1962): Gütesicherung als Marktfaktor. Mannheim
- Gocht, R. (1999): Zwischenbetriebliche Kooperation im Gartenbau. In: Aid (Auswertungs- Und Informationsdienst Für Ernährung, L. U. F. E. V. (Hrsg.): Strategische Planung im Gartenbauunternehmen. - Bericht über das 37. Betriebswirtschaftliche Seminars für Gartenbauberater vom 7. bis 11. September in Grünberg, Bonn., S. 50 - 60
- Götz, P. und J. Toepffer (1991): Kooperationsstrategien im Lichte der Transaktionskostentheorie. - Arbeitspapier des betriebswirtschaftlichen Instituts der Universität Erlangen-Nürnberg, Erlangen, Nr. 7
- Grienberger, R. (2000): Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument: Fallstudien aus Italien und Spanien. Mainz
- Grosch, P. (1991): Der Markt für Lebensmittel aus anerkanntem ökologischem Landbau. In: Vogtmann, H. (Hrsg.): Ökologische Landwirtschaft - Landbau mit Zukunft, Karlsruhe,
- Grunert, K. G. (1988): Research in Consumer Behaviour. - Economic Review, S. 172 - 188
- Haccius, M. (1999): Mündliche Mitteilungen der Geschäftsführerin der Arbeitsgemeinschaft für ökologischen Landbau (AGÖL) vom 29. 11.99.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham und W. C. Black (1998): Multivariate Data Analysis. 5. Aufl., London u. a.
- Halk, K. (1993): Bestimmungsgründe des Konsumentenmißtrauens gegenüber Lebensmitteln. - ifo studien zur Agrarwirtschaft, München, Bd. 30
- Halk, O., R. Franken, K. Gödeke und J. Dwehus (1999): Erfolgsfaktoren von Erzeugergemeinschaften - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Niedersachsen. Hannover
Hamburger Abendblatt lfd. Ausgaben
- Hamm, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing - Grundlagen des Marketing für landwirtschaftliche Unternehmen. Stuttgart
- Hamm, U. (1992): Erzeugerzusammenschlüsse im ökologischen Landbau: Vermarktung alternativ erzeugter Produkte. - Angewandte Wissenschaft, Schriftenreihe des BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten), Münster, H. 407
- Hamm, U. (1997): Perspektiven des Marktes für Lebensmittel aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung. In: Verein der Freunde und Förderer der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg (Umweltakademie) (Hrsg.): Umweltgerecht erzeugte Lebensmittel in der Produktvermarktung. - Beiträge der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg - Lebensqualität und Umweltvorsorge, Stuttgart, Bd. 24, S. 23 - 38
- Hamm, U. (1998): Nachhilfe für den Ökomarkt. - Bauernzeitung, H. 9, S. 48 - 50
- Hamm, U. (1999): Das Öko-Prüfzeichen - nur ein erster Schritt zur Stärkung des Öko-Landbaus. - Age (Agra-Europe), Jg. 40, Nr. 3, Länderberichte Sonderbeilage S. 1 - 5
- Hamm, U. (2000a): Der Markt für Öko-Lebensmittel in Europa. In: Zander, K. und H. Waibel (Hrsg.): Ökologischer Gartenbau. - Arbeitsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Hannover., H. 83, S. 11 - 18
- Hamm, U. (2000b): Der Ökolandbau in Deutschland steht vor großen Strukturveränderungen. - Ökologie und Landbau, Jg. 28, H. 116, S. 36 - 37

- Hamm, U., M. Müller und E.-M. Flick (1997): Einkaufsverhalten in Nordostdeutschland. - Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg im Fachbereich Agrarwirtschaft und Landespflege, Reihe A, Neubrandenburg, Bd. 1
- Handwerkskammer Lüneburg-Stade (Hrsg.) (1999): Jahresstatistik vom 31. Dezember 1998.
- Hanf, H. C. und K. Drescher (2000): Möglichkeiten und Grenzen der Steigerung der Effizienz der Direktvermarktung durch kooperative Verbundorganisation. In: (Hrsg.): Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank: Verbraucherorientierung der Landwirtschaft - Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing, Frankfurt (Main),, Bd. 14, S. 88 - 128
- Hansen, J. K. und H. C. Sorensen (1993): The Importance of Price for the Sale of Ecological Products. - MAPP working paper, No. 13,
- Hansen, U. (1988): Ökologisches Marketing im Handel. In: Brandt, A., U. Hansen, I. Schoenheit und K. Werner (Hrsg.): Ökologisches Marketing: Marketing und Verbraucherarbeit, Frankfurt, New York,, S. 331 - 358
- Hansen, U. (1990a): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: Eine Aktionsanalyse., 2. Aufl., Göttingen
- Hansen, U. (1990b): Die Rolle des Handels als Gatekeeper. In: Gottlieb Duttweiler Institut für wirtschaftliche und soziale Studien (GDI) (Hrsg.): Ökologie im vertikalen Marketing, Rüschlikon/Zürich, S. 145 - 174
- Hansen, U. (1992): Umweltmanagement im Handel. In: Steger, U. (Hrsg.): Handbuch des Umweltmanagements: Anforderungs- und Leistungsprofile von Unternehmen und Gesellschaft, München,, S. 733 - 756
- Hansen, U. und S. Kull (1994): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. - Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP), Jg. 16, H. 4, S. 265 - 274
- Härdtlein, M., M. Kaltschmitt und I. Lewandowski (1998): Nachhaltigkeit in der Pflanzenproduktion. - Umweltwissenschaften und Schadstofforschung (UMWSF) - Zeitschrift für Umweltchemie und Ökotoxikologie, Jg. 10, H. 3, S. 135 - 140
- Hauser, A. (1994): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. - SH. Agrarwirtschaft, Gießen, Bd. 141
- Hausladen, H. (2000): Konturen lokaler Wettbewerbsvorteile im Lebensmittelmarketing. - Agrarwirtschaft, Jg. 49, H. 12, S. 444 - 451
- Hausruckinger, G. (1993): Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren - Eine internationale Studie bei langlebigen Verbrauchsgütern. - Europäische Hochschulschriften, Frankfurt, Bd. 1359
- Heißenhuber, A. (1994): Kriterien einer ordnungsgemäßen Landbewirtschaftung. In: Bauer, S., R. Herrmann Und F. Kuhlmann (Hrsg.): Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Münster, Bd. 30, S. 321 - 330
- Helzer, M., O. Halk und R. Franken (1994): Die Wettbewerbsfähigkeit der niedersächsischen Landwirtschaft - Eine Herausforderung an Marketing und Management im Agrarbereich. - Abschlußbericht zum Forschungsvorhaben, Hannover
- Henrichsmeyer, W. und H. P. Witzke (1991): Agrarpolitik: Agrarökonomische Grundlagen., Bd. 1, Stuttgart
- Henrichsmeyer, W., O. Gans und I. Evers (1993): Einführung in die Volkswirtschaftslehre., 10. Aufl., Stuttgart

- Hensche, H.-U. und H. Ullrich (1997): Bestandsaufnahme zur Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen (Status Regional-Vermarktung). Abschlußbericht zum gleichnamigen Forschungs- und Entwicklungsvorhaben im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (MURL). Soest
- Hensche, H.-U. und H. Vogt (1995): Marktorientierte Kooperation im Agrarbereich: Ein Ansatz zur Sicherung des Agrarstandortes am Beispiel Nordrhein-Westfalen. - Forschungsberichte des Fachbereichs Landbau Soest Universität-Gesamthochschule Paderborn, Paderborn
- Hensche, H.-U., A. Hauser, G. Reinniger und C. Wildraut (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung, eine Chance für marktorientierte Landwirte: Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. - Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Kiel, Bd. 7
- Hensche, H.-U., A. Hauser, G. Reinniger und C. Wildraut (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung, eine Chance für marktorientierte Landwirte: Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. - Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Kiel, Bd. 7
- Hensche, H.-U., H. Ullrich und C. Wildraut (1999): Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte (Projektleitfaden). Abschlussbericht zum gleichnamigen Forschungs- und Entwicklungsvorhaben im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (MURL). Soest
- Henze, A. (2000): Käuferverhalten. In: Wagner, P. (Hrsg.): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Stuttgart, S. 23 - 32
- Heyder, H. (1991): Ökologiebewußtsein und Marketing. In: Szallies, R. und G. Wiswede (Hrsg.): Wertewandel und Konsum. Landsberg/Lech, 2. Aufl., S. 363 - 379
- Heydt, V. D. A. (1997): Efficient Consumer Response (ECR): Basisstrategien und Grundtechniken, zentrale Erfolgsfaktoren sowie globaler Implementierungsplan. - Europäische Hochschulschriften, Frankfurt (Main), 2. Aufl.
- Hildebrandt, L. (1994): Präferenzanalysen für die Innovationsmarktforschung. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.) (Hrsg.): Konsumentenforschung, München., S. 13 - 28
- Höper, U., M. Jürgensen, R. Hargens, K.-U. Groß und F. Hülsemeyer (2000): Unternehmensgrößenabhängige ökonomische und ökologische Auswirkungen bei Erfassung, Be- und Verarbeitung und Distribution von Milch und Milchprodukten. In: Werner, W., J. Böttcher, F. Isermeyer, E. Kalm und A. Otte (Hrsg.): Schriftenreihe agrarspektrum DAF (Dachverband Agrarforschung), Frankfurt (Main), Bd. 30, S. 115 - 129
- Hopfenbeck, W. und P. Teitscheid (1994): Ökostrategien im Handel: Strategien, Checklisten, Fallbeispiele. Landsberg (Lech)
- Hopkins, C. G. (1912): Soil Fertility and Permanent Agriculture. New York
- Hörmann, D. M. und M. Lips (1996): Verbrauchereinstellungen und -verhalten beim Kauf von Obst und Gemüse aus unterschiedlichen Anbauverfahren. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF) (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Münster, Bd. 74, H. 4, S. 558 - 566
- Hörter, T. (1993): Organisation von Absatzkooperationen: Messung und Erklärung des Erfolges am Beispiel von Erzeugerorganisationen für Gemüse. - Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Hannover, Weihenstephan, Bd. 76

- Hosseinpour, J. und M. Schlummer (1999): Umweltbezogene Produktinformation und Kennzeichnung. - Ökologische Produktgestaltung: Stoffstromanalysen und Ökobilanzen als Instrumente der Beurteilung, Berlin u. a., S. 69 - 110
- Huber, B. (2000a): An European-wide logo overview. - IFOAM 2000: The World Grows Organic. - 13th International IFOAM Scientific Conference, Zürich, S. 541
- Huber, B. (2000b): Öko-Prüfzeichen - Chancen und Perspektiven. - Vortrag im Rahmen des ökonomischen Kolloquiums des Instituts für Gartenbauökonomie der Universität Hannover am 23. November, Hannover
- IfH (Institut für Handelsforschung) (2000): Schriftliche Mitteilung vom 23. März (Frau Wagner).
- IHK (Industrie- und Handelskammern) Lüneburg, Lübeck, Potsdam, Magdeburg, Schwerin und Hamburg (1999): Firmen- und Kurzprofile Ernährungsgewerbe, Gastgewerbe und Handel., Lüneburg, Potsdam, Magdeburg, Schwerin u. Hamburg
- Inviso (1993): Studie zur Feststellung der Bereitschaft zu einer strategischen Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen der niedersächsischen Agrar- und Ernährungswirtschaft. - Studie im Auftrag der niedersächsischen Marketinggesellschaft für Agrarprodukte e. V., Hannover
- INVISIO (1992): Marktchancen industriell unter ökologischen Gesichtspunkten erzeugter Nahrungsmittel - Basiserhebung im Auftrag der Marketinggesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte (ohne Seitenzahlen). Hannover
- Irrgang, W. (1989): Strategien im vertikalen Marketing. Handelsorientierte Konzeptionen der Industrie. München
- Isermeyer, F. und K. Hagedorn (1994): Gesellschaftliche Forderungen an die Landwirtschaft. - Age (Agra-Europe), Jg. 35, H. 42, Sb. 1 - 15
- Isermeyer, H. (1999): Erwartungen aus Sicht eines Unternehmers. In: Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) (Hrsg.): Landwirtschaft 2010 - Welche Wege führen in die Zukunft? - Vorträge der DLG-Wintertagung Frankfurt (Main), S. 29 - 37
- Ittersum, V. K. (1999): Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents of Consumers' Preference for Products from the Own Region. In: AIR-CAT project (Hrsg.): Air-CAT meeting reports: Consumer Attitudes towards Typical Foods - The European Food Consumer, Osloveien, Vol. 5, No. 1, S. 45 - 51
- Ittersum, V. K. und M. J. J. M. Candel (1998): The Influence of the Image of a Geographical Area on the Evaluation of Food Products. In: AIR-CAT project (Hrsg.): Air-CAT meeting reports: Consumer Preferences of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing, Osloveien, Vol. 4, No. 3, S. 56 - 63
- Ivens, B. S. (2000): Preisrisiken im Marketing. - GfK-Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, Jg. 46, H. 3, S. 315 - 328
- IVV (Fraunhofer Institut für Verfahrenstechnik und Verpackung) (1999): Ökobilanzen für die Verpackungssysteme Kartonverpackung (Giebel), Kartonverpackung (Block) und Mehrwegflasche mit 1 l Füllvolumen zur Verpackung und Distribution von Frischmilch. Freising
- Jain, A. K., F. Acito, N. K. Malhotra und V. Mahajan (1979): A Comparison of Internal Validity of Alternative Parameter Estimation Methods in Decompositional Multiattribute Preference Models. - Journal of Marketing Research, Vol. 16., S. 313 - 322
- Jasper, U. und C. Schievelbein (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Rheda-Wiedenbrück

- Jenssen, A. (1999): Regionalmarke Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin. - Vortrag im Rahmen der Fachtagung 'Perspektiven regionaler Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Biosphärenreservaten' vom 20. Oktober, Bleckede
- Johansson, J. K. (1989): Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels. - International Marketing Review, Vol. 6, S. 47 - 58
- Jung, A. (1998): Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau: Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten unter besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer Erkenntnisse. - Europäische Hochschulschriften, Frankfurt (Main) u. a., Reihe V, Bd. 2350
- Jung, M. (1995): Präferenzen und Zahlungsbereitschaft für eine verbesserte Umweltqualität im Agrarbereich. - Europäische Hochschulschriften, Frankfurt (Main) u. a., Reihe V, Bd. 1995
- Kaas, K.-P. (1973): Diffusion und Marketing. Stuttgart
- Kaas, K.-P. (1995b): Marketing und Neue Institutionenökonomik. - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sh. 35, S. 1 - 17
- Kaas, K.-P. (Hrsg.) (1995a): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke: Marketing und Neue Institutionenökonomik. - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sh. 35, Düsseldorf u. Frankfurt
- Karst, C. (1990): Anforderungen an die Vermarktung und Kennzeichnung ökologisch erzeugter Produkte. - Ökologie und LandbauJg. 18, H. 75, S. 11 - 13
- Karst, C. (1992): Entwicklung einer Marketing-Konzeption für die landwirtschaftliche Erzeugerstufe zur Belieferung des konventionellen Lebensmittelhandels mit Bioprodukten. - Dissertation, Göttingen
- Kawthath, A. (1969): Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik. Wiesbaden
- Keating, M. (1993): Erdgipfel 1992 - Agenda für eine nachhaltige Entwicklung. Geneva
- Keller, N. (1994): Vertragsgebundene Pflanzenproduktion in der Landwirtschaft: Bestandsaufnahme, Problemanalyse und Lösungsansätze. - Dissertation am Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Technischen Universität München, München
- Kelterborn, L. (2000): Positionierung von Bioprodukten im Supermarkt. In: (Hrsg.): Organics in the Supermarket. IFOAM 2000 - The World Grows Organic, Proceedings from 2nd Internatioal Seminar from 25th to 26th August in Basel, Frick,
- Kerkhof, F. (1996): Betriebswirtschaftliche Beurteilung unterschiedlich umweltverträglicher Systeme des Ackerbaus. In: Haen, H. de (Hrsg.): Landwirtschaft und Umwelt. - Schriften zur Umweltökonomik, Kiel, Bd. 12
- Kindermann, A. (1997): Ökologische Chancen und Perspektiven von Regionalproduktion und Regionalvermarktung. Bonn
- Kleinhanß, W., B. Osterburg, D. Manegold, D. Goertz, P. Salamon, K. Seifert und E. Jacobi (1999): Modellgestützte Folgenabschätzung zu den Auswirkungen der Agenda 2000 auf die deutsche Landwirtschaft. - Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF), Arbeitsbericht des Instituts für Betriebswirtschaft, Agrarstruktur und ländliche Räume der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, Braunschweig, Nr. 1
- Kliebisch, C. (2001): Nachfrage nach Herkunft und Qualität bei Agrarprodukten aus Baden-Württemberg. - Unveröffentlichter Abschlussbericht im Auftrag des Landwirtschaftsministerium Baden-Württemberg,
- Konsumentenbefragung (1999): Eigene Erhebung im Rahmen des NNA-Elbeprojekts.

- Koppelman, U. (1978): Grundlagen des Produktmarketing: zum qualitativen Informationsbedarf von Produktmanagern. Stuttgart u. a.
- Kreisverwaltungen der Landkreise Lüneburg und Lüchow-Dannenberg (1999): Krankenhausküchen in den Landkreisen Lüneburg und Lüchow-Dannenberg. Mündliche Mitteilungen vom 23. März
- Kroeber-Riel, W. (1990): Konsumentenverhalten. 4. Auflage, München
- Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (1996): Konsumentenverhalten., 6. Aufl., München
- Kroehl, H. (1994): Corporate Identity: Dynamik im Marketing. - Haward Businessmanager, H. 2, S. 25 - 31
- Kruse, A. (1960): Die Produktdifferenzierung in Theorie und Praxis. Freiburg i. B.
- Kruse-Gramman, L. (Hrsg.) (1997): Naturschutz in Deutschland: Natur- und Umweltbildung. Stuttgart
- Kühl, R. W. (1998): Gemeinsam handeln in Ketten: Wie verdienen alle? - Vortrag im Rahmen der DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft)-Unternehmertage am 8. September: Starke Partner im Verbund - Neue Wege für die landwirtschaftliche Produktion und Vermarktung, Verden (Aller), S. 1 - 4
- Kuhnert, H. (1995): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktung von Lebensmitteln. In: Katalyse e. V. und Bundstift e. V. (Hrsg.): Konzepte regionaler Vermarktung von Lebensmitteln, Köln., S. 28-38
- Kukartz, U. (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Berlin, Heidelberg u. a.
- Kullmann, A. und U. F. Gräbener (2000): Grünlandschutz durch extensive Rinderhaltung: Anforderungen an die naturschutzgerechte Erzeugung von Rindfleisch. - Studie im Auftrag des Nabu (Naturschutzbund Deutschland), Bonn
- Künsken, R. (1976): Eine Untersuchung der Macht mit Hilfe der Spieltheorie. Berlin
- LA (Landesarbeitsamt Niedersachsen-Bremen) (2000): Mündliche Mitteilung vom 18. Dezember.
- Landesbetrieb Hamburg (1999): Mündliche Mitteilungen vom 23. März (Krankenhausküchen in Hamburg).
- Landratsamt Lüchow-Dannenberg (1998): Marketingkonzept Nationalpark Elbtalaaue.
- Lewin, K. (1963): Feldtheorien in Sozialwissenschaften. Bern u. Stuttgart
- Lindley, D. (1974): Einführung in die Entscheidungstheorie. Frankfurt u. a.
- Lisowsky, A. (1928): Qualität und Betrieb. Stuttgart
- Löchel, H. (1995): Institutionen, Transaktionskosten und wirtschaftliche Entwicklung: Ein Beitrag zur Neuen Institutionenökonomik und zur Theorie von Douglass C. North. - Volkswirtschaftliche Schriften, Berlin, H. 444
- Lohner, M. (1994): Transformation veränderter Verbraucherwünsche in das Nachfrageverhalten gewerblicher Abnehmer von Agrarprodukten. In: Bauer, S., R. Herrmann Und F. Kuhlmann (Hrsg.): Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft. - Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Münster, Bd. 30, S. 509 - 521
- Lohner, M. (1995): Verändertes Nachfrageverhalten bei Nahrungsmitteln durch Wertewandel und Auswirkungen auf den Umfang der vertikalen Kooperation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. - Sh. Agrarwirtschaft, Frankfurt, Bd. 146
- Lotz, S. und G. Nischwitz (1999): Regionale Produktion und Vermarktung: Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen. Bonn
- Lüdeke, F. H. (1996): Qualitätsmanagement in der Landwirtschaft: Eine Einführung für landwirtschaftliche Betriebe und Erzeugerzusammenschlüsse. Hannover
- LWK (Landwirtschaftskammer) Kreistellen Lüchow-Dannenberg und Lüneburg (2000): Mündliche Mitteilung vom 14. August.

- LZ (Lebensmittelzeitung) (1999): LZ-Report - Markt- und Strukturdaten der Nahrungs- und Genußmittelbranche.
- LZ (Lebensmittelzeitung) lfd. Ausgaben
- Lz-net (www.lz-net.de) (lfd. Ausg.):
- Makaller, M. (1997a): Gemarkungen im niedersächsischem Elbetal. Mündliche Mitteilungen November 1997 vom Teilprojekt Institut für Landschaftspflege und Naturschutz
- Makaller, M. (1997b): Raumklassifizierung der Niedersächsischen Elbtalau aufgrund von Agrarstrukturdaten. - Diplomarbeit am Institut für Landschaftspflege und Naturschutz des Fachbereichs für Landschaftsarchitektur und Umweltentwicklung der Universität Hannover, Hannover
- Manschwetus, U. (1995): Regionalmarketing: Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung. Wiesbaden
- Mansvelt, J. D. V. (2001): Sind Öko-Lebensmittel qualitativ besser? - Ökologie und Landbau, Jg. 29, H. 117, S. 6 - 10
- Marketinggesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte (1999): Mündliche Mitteilungen vom 29. März.
- Maslow, A. H. (1981): Motivation und Persönlichkeit. Reinbek
- Matthes, H.-D. (2000): Erzeugung von Ökoprodukten im Biopark - Produktion, Vermarktung, Handel. In: Einsiedel, R. H. (Hrsg.): Boden, Pflanze, Tier, Vermarktung, Leipzig, H. 4/1999, S. 21 - 33
- Meffert, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 8. Aufl., Wiesbaden
- Meffert, H. und M. Kirchgeorg (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement - Grundlagen und Fallstudien. 2. Auflage, Stuttgart
- Meffert, H., H. Wagner und K. Backhaus (1996): Das Umweltbewußtsein von Konsumenten - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Deutschland im Längsschnittvergleich. - Arbeitspapiere, Nr. 99, Münster
- Meier-Ploeger, A., W. Merkle, I. Mey und F. Wörner (1996): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. - Projektbericht im Auftrag des Hessischen Ministeriums des Innern und für Landwirtschaft, Forsten und Naturschutz, Wiesbaden
- Mellerowicz, K. (1963): Markenartikel: Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Aufl., München, Berlin
- Meulenbergh, M. T. G. (1983): Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Nachfrageanalyse - ein Überblick. - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Nachfrageanalyse. Beiträge auf der wissenschaftlichen Arbeitstagung der Deutschen Gartenbauwissenschaftlichen Gesellschaft e. V. vom 16. - 18. März, Hannover und Weihenstephan, S. 4 - 22
- Michaelis, E. (1985): Organisation unternehmerischer Aufgaben: Transaktionskosten als Beurteilungskriterium. - Betriebswirtschaftliche Studien: Rechnungs- und Finanzwesen, Organisation und Institution, Frankfurt (Main) u. a., Bd. 4
- Michelsen, J., U. Hamm, E. Wynen und E. Roth (1999): The European Market for Organic Products: Growth and Development. - Organic Farming in Europe: Economics and Policy, Stuttgart, Vol. 7
- Mighell, R. L. und L. A. Jones (1963): Vertical coordination in agriculture. - Agricultural Economic Report, No. 19
- Mönch, A. (1992): Lange Tradition mit Biogetreide: Die Aktivitäten der BM Bäckermühlen. - Ernährungsdienst, vom 04.07., S. 15

- MRLU (Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt) Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (1997): Biosphärenreservat 'Flußlandschaft Elbe' durch die UNESCO anerkannt. - Presseinformation vom 07. November.
- Mühlbauer, F. (1998): Öko-Fleisch - Weg in die Zukunft? Triesdorf
- Nabu (Naturschutzbund Deutschland) (2000): Mündliche Mitteilung der Projektleitung 'Leben an der Elbe' vom 11. Juli.
- Naturdirekt (2000): Mündliche Mitteilung der Geschäftsführung vom 24. März.
- Neuerburg, W. (1988): Müssen auch Biobauern Qualitätsweizen anbauen? - *bioland*, H. 2, S. 38 - 41
- Neumann, R. (1997): Möglichkeiten und Grenzen der Erzeugung und Vermarktung von Obst und Gemüse in den neuen Bundesländern. - *Angewandte Wissenschaft, Schriftenreihe des BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten)*, Münster, H. 462
- Nicklisch, F. (1969): Das Gütezeichen: Rechtsdogmatische und rechtspolitische Probleme. - Beihefte der Zeitschrift für das Gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht, Stuttgart, Bd. 38
- Niebuer, W. (1998): Nutzen und Kosten des Naturschutzes - Ökonomie des Naturschutzes mit noch offenen Fragen. - *Land, Agrarwirtschaft und Gesellschaft - Zeitschrift für Land- und Agrarsoziologie*, Jg. 13, H. 3, S. 37 - 66
- Nieschlag, R., E. Dichtl und H. Hörschgen (1997): *Marketing*. 18. Aufl., Berlin
- Nischwitz, G. (1998): Fördernde und hemmende Faktoren für eine regionale Produktion und Vermarktung: Untersuchung rechtlich und gesetzlicher Rahmenbedingungen. - Gutachten im Auftrag des NABU durch das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Bonn
- NLS (Niedersächsisches Landesamt für Statistik) (Hrsg.) (1996 und 1987): Ausschnitte aus statistischen Berichten: Bevölkerung nach Altersgruppen (1996) und Volkszählung (1987). Hannover
- NMU (Niedersächsisches Umweltministerium) (Hrsg.) (1995a): Niedersachsen plant ein Großschutzgebiet im Elbetal. - Faltblatt (ohne Seitenzahlen), Hannover
- NMU (Niedersächsisches Umweltministerium) (Hrsg.) (1995b): Geplantes Großschutzgebiet 'Elbtalaue' - Entwicklungspotential aus Naturschutzsicht.
- NMU (Niedersächsisches Umweltministerium) (Hrsg.) (1995c): Geplantes Großschutzgebiet 'Elbtalaue' - Bestandsaufnahme und Konfliktlösungskonzept 'Landwirtschaft'.
- NMU (Niedersächsisches Umweltministerium) (Hrsg.) (1995c): Geplantes Großschutzgebiet 'Elbtalaue' - Bestandsaufnahme und Konfliktlösungskonzept 'Landwirtschaft'.
- NNA (Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz) (Hrsg.) (2001): Synthesebericht des Forschungsvorhabens 'Leitbilder des Naturschutzes und deren Umsetzung mit der Landwirtschaft - Ziele, Instrumente und Kosten einer umweltschonenden und nachhaltigen Landwirtschaft im niedersächsischen Elbetal. Schneverdingen
- Noordhof, J. (1996): Eintrittskarte in den Handel. - *AgrarmarktJg.* 47, H. 10, S. 59 - 61
- Nüßlein, T. (1996): Die Großhaushalte in der Region wollen Qualität aus der Region. - *Regional Küche*, H. 5, S. 3 - 7
- Obermiller, C. und E. Spangenberg (1989): Exploring the Effects of Country of Origin Labels. An Information Processing Framework. In: Scrull, T. K. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Provo, S. 454 - 459
- Osterburg, B., J. Wilhelm und H. Nieberg (1997): Darstellung und Analyse der regionalen Inanspruchnahme von Agrarumweltmaßnahmen gemäß der VO 2078/92 in Deutschland. - Arbeitsbericht der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Braunschweig, H. 8

- Osterloh, J. (1998): Die regionale Herkunft und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung des Verbrauchers: Eine Analyse für Nordhessen, Thüringen und Sachsen-Anhalt. - Diplomarbeit am Fachgebiet Agrarmarktlehre/Marketing der Universität Gesamthochschule Kassel, Witzenhausen
- Ottowitz, T. (1997): Qualitätsmanagement bei der Vermarktung von Fleisch dargestellt am Beispiel von Markenprogrammen in der Bundesrepublik Deutschland. - Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Kiel, Bd. 14
- Peinelt (1996): Bedeutung der regionalen Herkunft: Ergebnisse einer Verbraucherbefragung in Bayern. München
- Perrey, J. (1996): Erhebungsdesign-Effekte bei der Conjoint-Analyse. - Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP), Jg. 18, H. 2, S. 105 - 116
- Pielke, M. (1995): Vermarktungskonzept für kontrolliert ökologisch erzeugtes Getreide in Nordrhein-Westfalen. - Beiträge zu Agrarwissenschaften, Bonn, Bd. 11
- Porter, M. E. (1991): Nationale Wettbewerbsvorteile: Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. München
- Pottebaum, P. (1983): Die Messung von Verbrauchereinstellungen - Probleme und Nutzenanwendung. - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Nachfrageanalyse. Beiträge auf der wissenschaftlichen Arbeitstagung der Deutschen Gartenbauwissenschaftlichen Gesellschaft e. V. vom 16. - 18. März, Hannover und Weihenstephan, S. 106 - 112
- Pottebaum, P. (1998): Optimale Prozeßketten: Wie schaffen wir das? - Vortrag im Rahmen der DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft)-Unternehmertage am 8. September: Starke Partner im Verbund - Neue Wege für die landwirtschaftliche Produktion und Vermarktung, Verden (Aller)
- Praast, G. (1998): Verkaufsargumente des Handels: Was gehen sie uns an? - Pressemitteilungen der DLG (Deutsche Gesellschaft für Landwirtschaft) vom 08. September über die DLG-Unternehmertage: Starke Partner im Verbund, neue Wege für die landwirtschaftliche Produktion und Vermarktung, Verden (Aller)
- Prummer, S. (1994): Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern: Ergebnisse computergestützter Befragungen. - Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Kiel, Bd. 12
- RAL (Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e. V.) (1998a): Druckschriftenverzeichnis., Bonn
- RAL (Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung) (1998b): Mündliche Mitteilungen vom 5. August.
- Rämisch, G. (2000): Regionale Marktchancen für Produkte des Ökologischen Landbaus: Dargestellt am Fallbeispiel Kloostergut Scheyern und Großraum Pfaffenhofen an dern Ihm. - FAM-Bericht (Forschungsverbund Agrarökosysteme München), Aachen, Bd. 41
- Rath-Kampe, J. (2000): Neue Wege gehen: Regionale Produkte konzentriert anbieten, das sieht das Konzept der Minimarkthallen vor. Dazu Antworten von Prof. Dr. Bernd Wirthgen von der Universität Kassel - Witzenhausen. - Agrarmarkt, Jg. 51, H. 7, S. 23
- Reeves, C. A. und D. A. Bednar (1994): Defining Quality: Alternatives and Implications. - Academy of Management Review, Jg. 19, H. 3, S. 419 - 445
- Rentsch, G. (1998): Chance für Produkte aus dem ländlichen Raum. - LEADER dossier, H. 2, S. 18 - 19
- Richardson, S. S., A. S. Dick und A. K. Kain (1994): Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. - Journal of Marketing, Vol. 58, S. 28 - 36

- Roschewitz, A. (1999): Der monetäre Wert der Kulturlandschaft: Eine Contingent Valuation Studie. - Agrarökonomische Monographien und Sammelwerke, Kiel
- Rupprecht-Däullary, M. (1994): Zwischenbetriebliche Kooperation: Möglichkeiten und Grenzen durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien. Wiesbaden
- Salcher, E. F. (1978): Psychologische Marktforschung. Berlin, New York
- Sattler, H. (1991): Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozeß: Die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung. Stuttgart
- SBA (Statistisches Bundesamt) (Hrsg.) (1999): Statistisches Jahrbuch 1999 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden
- Schaer, B. (2001): Öko-Lebensmittel im Supermarkt? - Ökologie und Landbau, Jg. 29, H. 117, S. 32 - 33
- Schanderl, M. (1993): Vermarktungskonzeptionen für Produkte des ökologischen Landbaus unter besonderer Berücksichtigung des Franchise-Systems. - Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Kiel, Bd. 8
- Schäper, C. (1997): Entstehung und Erfolg zwischenbetrieblicher Kooperation: Möglichkeiten öffentlicher Förderung. Wiesbaden
- Scharrer, A. (1998): Perspektiven der Integration von touristischen Großunternehmen in Konzepte nachhaltiger Regionalentwicklung. - Diplomarbeit am Lehrstuhl Kulturgeographie der Mathematisch-Geographischen Fakultät an der Katholischen Universität Eichstätt, Eichstätt
- Scherer, R. (1997): Perspektiven der Regionalvermarktung für die verarbeitende endverbrauchende Industrie. - Studie des EURES-Institut für Regionale Studien in Europa KG - (Teil II) im Auftrag des Naturschutzbundes Deutschland (Nabu), Freiburg
- Schildknecht, R. (1992): Total Quality Management: Konzeption und State of the Art. - Campus Forschung, New York, Bd. 692
- Schmalen, H. (1994): Das hybride Kaufverhalten und seine Konsequenzen für den Handel. - Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 64, H. 10, S. 1221 - 1240
- Schmalen, H. und H. Lang (1998): Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls. - Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP), Jg. 20, H. 1, S. 5 - 13
- Schmidt, C. (1996): Ökologieorientiertes unternehmerisches Verhalten in der Nahrungs- und Genußmittelbranche für den Rohstoff-Produkt-Bereich. In: Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung der Lebensmittelverarbeitung - Bundesanstalt für Milchforschung (Hrsg.): Betriebs- und marktwirtschaftliche Studien, Kiel, H. 9
- Schmidt, D. O. (1997): Unternehmenskooperation in Deutschland: Voraussetzungen und Verbreitung. Wiesbaden
- Schmidt, E. und E. Kaim (2000): Marktstrukturen und Wettbewerb auf dem deutschen Baumschulmarkt. - Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Hannover u. a., Bd. 89
- Schmidt, M. (1998): Mündliche Mitteilung der Edeka-Gruppe vom 09. Juli.
- Schmitt, G. (1964): Einige Bemerkungen zum Begriff und zur Theorie der "vertikalen Integration" in der Landwirtschaft. - Agrarwirtschaft, Jg. 13, H. 11, S. 341 - 355
- Schmitz, C. A. und B. Kölzer (1996): Einkaufsverhalten im Handel: Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München
- Schmitz, M. P. (2000): Ökonomische und ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen. In: Werner, W., J. Böttcher, F. Isermeyer, E. Kalm und A. Otte

- (Hrsg.): Schriftenreihe agrarspektrum DAF (Dachverband Agrarforschung), Frankfurt (Main), Bd. 30, S. 105 - 114
- Schneider, B. (1995): Wettbewerbsfaktor 'Qualität' - eine Herausforderung für die deutsche Landwirtschaft?: Nutzen, Ziele und Hintergründe der ISO-Normen. - Management AKTUELL, Frankfurt (Main)
- Schneider, B. (1999): Pilotprojekt zur Anwendung der EG-Umwelt-Audit-Verordnung auf landwirtschaftliche Betriebe: Schweinemastbetriebe. - Texte 94/99, Forschungsbericht im Auftrag des Umweltbundesamtes (UBA), Berlin
- Schreiber, H. (1995): Die Qualität des Markenartikels im Urteil der Verbraucher. - Der Markenartikel, Jg. 46, H. 3, S. 887 - 888
- Schutzgebietsverwaltung (2000): Mündliche Mitteilung der Schutzgebietsverwaltung Elbtalaue vom 06. November.
- Schwarzmann, C. (1993): Konventionell, integriert, kontrolliert, extensiv, ökologisch - Der Begriffswirrwarr verunsichert vor allem den Verbraucher. - Schule und Beratung, H. 6, S. II-1 - II-4
- Schweiger, G. und G. Friederes (1994): Die emotionale Wirkung der Produktherkunft. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.) (Hrsg.): Konsumentenforschung, München, S. 157 - 170
- Seedorf, H. H. und H. H. Meyer (1996): Landeskunde Niedersachsen. Bd. 2: Niedersachsen als Wirtschafts- und Kulturraum. Neumünster
- Seemüller, M. (2000): Der Einfluss unterschiedlicher Landbewirtschaftungssysteme auf die Ernährungssituation in Deutschland in Abhängigkeit des Konsumverhaltens der Verbraucher. Freiburg
- Seiltz, E. (1999): Mündliche Mitteilungen der Brucker Land GmbH vom 06. März
- Simon, H. (1992): Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung., 2. Aufl., Wiesbaden
- Simon, H. A. (1978): Rationality as Process and as Product of Thought. - American Economic Review, Vol. 68, S. 1 - 16
- Sirieix, L. und B. Schaer (2000): Ökologisch erzeugte und regionale Lebensmittel in Frankreich und Deutschland: Eine vergleichende Untersuchung zu Einkaufsverhalten und Einstellungen. - Agrarwirtschaft, Jg. 49, H. 12, S. 452 - 457
- Skaggs, R., C. Falk, J. Almonte und M. Cardenas (1996): Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. - Agribusiness, Vol. 12, No. 6, S. 593 - 600
- SLH (Statistisches Landesamt Hamburg) (1999): Mündliche Mitteilung vom 29. März.
- SLH (Statistisches Landesamt Hamburg) (Hrsg.) (1998 und 1997): Auszüge aus statistischen Berichten: Fortschreibung der Volkszählung (1998), So arbeiten die Hamburgerinnen und Hamburger (1997) sowie Bevölkerung und Erwerbstätigkeit (1997). Hamburg
- SLH (Statistisches Landesamt Hamburg) (Hrsg.) (1998): Hamburg regional 1998: Die Stadtteil-Profile. - Hamburger Statistische Porträts, Hamburg, Bd. 6
- Spiller, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher: Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlußfolgerungen für das Marketing. - Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität Gesamthochschule Duisburg, Duisburg, Nr. 264

- Spiller, A. (2001): Zur Marketingführerschaft in der Ernährungswirtschaft: Theorien und Konzepte zur Koordination vertikaler Geschäftsbeziehungen. - Vortrag im Rahmen des ökonomischen Kolloquiums am Institut für Gartenbauökonomie am 18.01., Hannover
- Stadtverwaltung Lüneburg (1999): Großküchen in Lüneburg. Mündliche Mitteilungen vom 23. März
- Ständige Arbeitsgruppe der Biosphärenreservate in Deutschland (1995): Biosphärenreservate in Deutschland.
- Steffenhagen, H. (1975): Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen: Ein Beitrag zur verhaltensorientierten Marketingtheorie. Wiesbaden
- Steffenhagen, H. (1991): Marketing: Eine Einführung., 2. Aufl., Stuttgart u. a.
- Stephan, G. (1996): Ökonomische Ökologie. Berlin u. a.
- Stich, A. (1997): Herkunftszeichen als Qualitätssignal: Eine Erklärung der Nutzung eines extrinsischen Produktmerkmals als Qualitätssignal durch Konsumenten am Beispiel von Herkunftszeichen. - Marketing, Köln, Bd. 2
- Streber, C. (1994): Die internationalen Abkommen der Bundesrepublik Deutschland zum Schutz geographischer Herkunftsangaben. - Schriftenreihe zum gewerblichen Rechtsschutz, Köln u. a., Bd. 91
- Swoboda, B. (1997): Wertschöpfungspartnerschaften in der Konsumgüterwirtschaft: Ökonomische und ökologische Aspekte des ECR-Managements. - Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Jg. 25, H. 9, S. 449 - 454
- Sydow, J. (1992): Strategische Netzwerke: Evolution und Organisation. - Neue betriebswirtschaftliche Forschung (nbf), Wiesbaden, Bd. 100
- taz (die tageszeitung) lfd. Ausgaben
- Töpfer, A. (1992): Strategische Marketing- und Vertriebsallianzen. In: Bronder, C. und R. Pritzl (Hrsg.): Wegweiser für strategische Allianzen: Meilen- und Stolpersteine bei Kooperationen, Wiesbaden., S. 173 - 207
- Trognon, L., L. Lagrange und S. Janin (1999): Consumer attitudes towards regional food products - A case study for Auvergne. In: AIR-CAT project (Hrsg.): Air-CAT meeting reports: Consumer Attitudes towards Typical Foods - The European Food Consumer, Osloveien, Jg. 5, H. 1, S. 30 - 39
- Trommsdorff, V. (1993): Konsumentenverhalten., 2. Aufl., Stuttgart u.a.
- Trommsdorff, V., U. Bleiker und L. Hildebrandt (1980): Nutzen und Einstellung. - Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Jg. 8, H. 6, S. 269 - 276
- Tzamaras, N. (1999): Regional images and the promotion of quality products and services in the lagging regions of the European Union. In: LSIRD network (Hrsg.): Collected papers of the European Network for Livestock Systems in Integrated Rural Development, Aberdeen, S. 48 - 50
- UBA (Umweltbundesamt) (1994): Ökologische Bewertung von Verpackungssystemen für Milch. Berlin
- Utrecht, I. (1998): Qualitätsmanagement im Topfpflanzenbau: Möglichkeiten und Grenzen, dargestellt am Beispiel von Begonia-Elatior-Hybriden. - Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Hannover u. a., Bd. 88
- Umpfenbach, U. (1999): Nachhaltigkeit im Einzelhandel. - Schriftliche Fassung eines Vortrags im Rahmen der Fachtagung 'Lebensmittel zwischen Globalisierung und Regionalität' am 19. Mai, Ludwigsburg
- Uni Lüneburg und Stadt Bleckede (Hrsg.) (o. J.): Elbtal-Haus: Natur- und Umweltzentrum Bleckede.

- Urban, D. (1986): Was ist Umweltbewußtsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes. - Zeitschrift für Soziologie, Jg. 15, H. 5, S. 363 - 377
- Verlegh, P. und J.-B. Steenkamp (1999): A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. - Journal Economic Psychology, Vol. 20, No. 5, S. 521 - 546
- Weckmann, J. (1990): Der Weg zu gutem Bioland-Brot. - bioland, H. 3, S. 14 - 16
- Wegehenkel, L. (1980): Coase-Theorem und Marktsystem. - Wirtschaftswissenschaftliche und wirtschaftsrechtliche Untersuchungen des Walter Eucken Instituts Freiburg i. Br., Tübingen, Bd. 15
- Wehrli, H. P. und B. W. Wirtz (1997): Mass Customization und Kundenbeziehungsmanagement: Aspekte und Gestaltungsvarianten transaktionsspezifischer Marketingbeziehungen. - Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (GfK), Jg. 43, H. 2, S. 116 - 138
- Welzel, F. (1998): Consumer Preferences for Food of Specific Regions/Countries in Germany. In: AIR-CAT project (Hrsg.): Air-CAT meeting reports: Consumer Preferences of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing, Osloveien, Vol. 4, No. 3, S. 50 - 55
- Wendt, H., M. C. Di Leo, M. Jürgensen und C. Willhöft (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. - Angewandte Wissenschaft, Schriftenreihe des BMELF (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten), Münster, H. 481
- Werner, J. (1982): Psychologische Marktsegmentierung beim Absatz von Äpfeln. Eine Fallstudie über die Einsatzmöglichkeiten von multivariaten Verfahren in der psychologischen Marktforschung. - Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Hannover u. Weihenstephan, H. 38
- Wilker, C. (1993): Strategische Qualitätsplanung und Qualitätskostenanalysen im Rahmen eines Total Quality Management. - Handeln und Entscheiden in komplexen ökonomischen Situationen, Heidelberg, Bd. 7
- Willamsen, O. E. (1985): The economic institutions of capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting. New York
- Williamsen, O. E. (1989): Transaction Cost Economics. In: Schmalensee, R. und R. D. Willig (Hrsg.): Handbook of Industrial Organisation, Amsterdam, New York, Vol. 1, S. 135 - 182
- Wirthgen, B. und O. Maurer (2000): Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 2. Auflage, Stuttgart
- Wirthgen, B., E. Schmidt und J. Gewert (1999b): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. - Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank: Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Frankfurt (Main), Bd. 13, S. 135 - 178
- Wirthgen, B., H. Kuhnert, M. Altmann, J. Osterloh und A. Wirthgen (1999a): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF) (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Münster, Bd. 77, H. 2, S. 243 - 261
- Wiswede, G. (1991): Der 'neue Konsument' im Lichte des Wertewandels. In: Szallies, R. und G. Wiswede (Hrsg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing, Landsberg/Lech, 2. Aufl., S. 11 - 40
- Thierstein, A. und T. Langenegger (1994): Der

- Prozeß der Internationalisierung: Handlungsspielraum für Regionen? - Außenwirtschaft, H. 4, S. 497 - 525
- Wittink, D. R. und P. Cattin (1981): Alternative Estimation Methods for Conjoint-Analysis: A Monte Carlo Study. - Journal of Marketing Research, Vol. 18, S. 101 - 106
- Wittink, D. R. und P. Cattin (1989): Commercial use of conjoint analysis. - Journal of Marketing, Jg. 53, H. 3, S. 91 -96
- Wittink, D. R., L. Krishnamurthi und J. B. Nutter (1982): Comparing Derived Importance Weights across Attributes. - Journal of Consumer Research, H. 8, S. 471 - 474
- Woese, K., D. Lange, C. Boess und K. W. Bögl (1995): Bio-Lebensmittel auf dem Prüfstand: Ökologisch und konventionell erzeugte Lebensmittel im Vergleich, eine Verbraucherinformation. - BGVV-Hefte (Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin), Berlin, H. 7
- Wolffram, R. (1997a): Entwicklung des ländlichen Raumes - Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. - Age (Agra-Europe), Jg. 38, H. 12, Sb. 1 - 18
- Wolffram, R.-E. (1997b): Entwicklung des ländlichen Raumes - Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. In: Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn (Hrsg.): Vorträge der 49. Hochschultagung am 18. Februar, Münster, S. 85 - 104
- Zenner, S. und B. Wirthgen (1999): Organically and Regionally Produced Food in Germany: A Survey of Concepts in Saxony, Thuringia and Bavaria. - Vortrag auf dem 67 EAAE-Seminar vom 28. - 30. Oktober, Le Mans
- Zenner, S. und B. Wirthgen (2001): Die Akzeptanz des Öko-Prüfzeichens aus Sicht der Nutzer und ausgewählter Nichtnutzer: Eine Situationsanalyse. - Unveröffentlichter Forschungsbericht im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF), Witzenhausen
- Ziehlberg, R. V. und R. V. Alvensleben (1998): Die Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel fair gehandelten Kaffees. - GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 44, H. 2, S. 201 - 216
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle) (2000): Bio-Produkte im Einzelhandel. - Materialien zur Marktpreisberichterstattung: Bestandsaufnahme, Verfügbarkeit, Marken, Preise, Bonn
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) lfd. Monatsberichte
- Zundel, R. (1997): Strukturen, Zielsetzungen und Restriktionen deutscher Großschutzgebiete (Nationalparke und Biosphärenreservate). In: ARL (Akademie für Raumforschung und Landesplanung) (Hrsg.): Großschutzgebiete: Chancen und Konflikte im Rahmen einer integrierten Regionalentwicklung am Beispiel insbesondere auch der Flußlandschaft Elbe. - Arbeitsmaterial, Hannover, Nr. 239

Verwendete Zeichen

- . - nicht erhoben
- - nicht vorhanden
- 0 - Zahlenwert 0 und weniger als die Hälfte von 1

Verwendete Abkürzungen

- AfA: Abschreibung
- AFA: Amt für Agrarstruktur
- AgE: Agra-Europe
- AGÖL: Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau
- AK: Arbeitskräfte
- BMBF: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie
- BMELF: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
- BSE: Boviner Spongiformer Enzephalopathie
- CMA: Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
- DVL: Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V.
- DeGa: Deutscher Gartenbau
- ECR: Efficient Consumer Response
- CPFR: Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment
- Eo: Erzeugerorganisation
- Ezg: Erzeugergemeinschaft
- GAK: Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz
- GRW: Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur
- HQZ: Herkunfts- und Qualitätszeichen
- IFOAM: International Federation of Organic Agricultural Movements
- IHK: Industrie- und Handelskammer

Km: Kurzmeldung

- KMU: Existenzgründerinnenprogramm zur Förderung von kleiner und mittelständischer Unternehmen
- Lb: Länderbericht
- LF: Landwirtschaftlich genutzte Fläche
- LPG: Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften
- LZ: Lebensmittelzeitung
- Nabu: Naturschutzbund Deutschland
- NMELF: Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
- NMU: Niedersächsisches Umweltministerium

NNA: Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz
o. S: ohne Seitenzahlen
PflSchG: Pflanzenschutzgesetz
PSM: Pflanzenschutzmittel
Sb: Sonderbeilage
TQM: Total Quality Management
VO: Verordnung