

7 Möglichkeiten und Grenzen der Vermarktung

7.1 Problemstellung und Zielsetzung

Vor dem Hintergrund der Kernfrage „Wie können Landwirtschaft und Naturschutz in Einklang gebracht werden?“ soll das Marketing-Teilprojekt klären, ob und - wenn ja - auf welche Weise eine auf das Untersuchungsgebiet abgestellte regionale Marketing-Konzeption für die landwirtschaftlichen Erzeugnisse zur Wettbewerbsfähigkeit dieser Region beitragen kann. Da eine regionale Marketing-Konzeption nur auf den Besonderheiten der Region basieren kann (BESCH & PRUMMER 1997) und vorliegende ökonomische Arbeiten (vgl. z. B. HAUSER 1994) darauf verweisen, dass Regionalität allein für eine besondere Vermarktungsstrategie nicht ausreicht, ist 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 ob auch eine höhere Zahlungsbereitschaft für „naturschutzgerecht“ erzeugte Produkte aus dem Elbetal in Niedersachsen zu erwarten sind. Der Naturschutzaspekt der Produkte beruht dabei auf regionalspezifischen Naturschutzleitbildern bzw. bestimmten Umweltqualitätszielen, die von anderen Teilprojekten des NNA-Forschungsvorhabens in Zusammenarbeit mit Landwirten aus der Region entwickelt wurden. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird für diese Eigenschaft der Begriff „naturschutzgerecht erzeugt“ verwendet.