

## 7.2 Vorgehensweise und Methodik

Für die Marketinguntersuchungen wurde zunächst die zentrale Eigenschaft „regional erzeugt“ in Anlehnung an andere Regionalvorhaben und vorliegende Literatur<sup>1</sup> vorläufig definiert und das Attribut „naturschutzgerecht“ in Abstimmung mit den anderen Teilprojekten dieses Forschungsvorhabens in Kurzform folgendermaßen beschrieben<sup>2</sup>:

*„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.“*

*„naturschutzgerecht erzeugt“: „Unter ‚naturschutzgerecht erzeugten‘ Lebensmitteln 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 Landbaus identisch, teilweise strenger, teilweise weniger streng.“*

Beide Kriterien wurden später im Rahmen des dafür eingeführten projektinternen Arbeitskreises (Nutzungsalternativen und Vermarktung) diskutiert und überarbeitet. Da es sich bei „naturschutzgerecht erzeugt“ um einen neuen Begriff handelt und seine Kommunikationswirkung noch ungeklärt ist, wurden vergleichend im Rahmen des Marketing-Teilprojekts auch Präferenzen für andere umweltschonende Produktionsweisen („kontrolliert umweltschonend“ und „ökologisch erzeugt“) untersucht. Im Kern geht es jedoch um die Akzeptanz von Produkten aus einer „naturschutzgerechten“ Landbewirtschaftung und der Herkunft aus dem niedersächsischen Elbetal im gesamten Absatzkanal. Dies macht Erhebungen auf allen Vermarktungsstufen, insbesondere auch bei Landwirten, erforderlich. Zu diesem Zweck wurden 30 Landwirte (in zwei Schritten), 25 Verarbeiter, 13 Händler, 22 Großküchen und 600 Verbraucher befragt<sup>3</sup>. 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.

---

<sup>1</sup>DVL o. J.: 11; HENSCHÉ/ULLRICH 1997: 3f.; IRH 1997: 15ff.; JASPER/SCHIEVELBEIN 1997: 22f.; MURL 1996: 7; Wirthgen et al. 1999: 245 u. a. – s. a. oben genannte Projekte.

<sup>2</sup>Die Region wurde für die Befragungen lediglich grob abgegrenzt als niedersächsisches Elbetal - von Dannenberg bis Lauenburg.

<sup>3</sup>Befragungsorte: Landwirte im niedersächsischen Elbetal; Verarbeiter im Elbetal und angrenzenden Landkreisen; Händler, Großküchen und Verbraucher im Elbetal, Hamburg und Lüneburg.