

7.4 Zusammenfassung

Ziel des Marketing-Teilprojekts 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 und den Präferenzen im gesamten Absatzkanal ab. Die Auswertungen zeigen zunächst, dass die grundlegenden Voraussetzungen Regionalität und Qualität für eine Regionalvermarktung erfüllt werden können. 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 macht.

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 der Metropolregion Hamburg empfehlenswert, um somit eine breite Produktpalette anbieten zu können.

Das zentrale Ziel des Marketing-Konzepts besteht in der Absatz- und Einkommenssicherung für die Landwirtschaft 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 Naturschutzgedankens 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.