

# Möglichkeiten und Grenzen einer regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus dem Elbetal

Antje Wirthgen

## 1 Einleitung

Innerhalb der Europäischen Union erfahren regionale Vermarktungskonzepte ein wachsendes Interesse. Dies ist auch in strukturschwachen Gebieten, wie z.B. dem „Elbetal“ in Niedersachsen, der Fall. Diese Region ist Untersuchungsgegenstand des interdisziplinären Elbe-Projekts „Leitbilder des Naturschutzes und deren Umsetzung mit der Landwirtschaft“ unter der Koordination der Alfred Toepfer Akademie (NNA). Mit ihrer einzigartigen, unberührten Landschaft und der Vielfalt an Biotopen und Arten, ist diese Region besonders bedeutsam für den Naturschutz und wurde Bestandteil des 1997 von der UNESCO anerkannten länderübergreifenden Biosphärenreservats „Flusslandschaft Elbe“. Landwirtschaft bildet hier neben dem Tourismus die Haupteinkommensquelle. Das NNA-Projekt als Ganzes behandelt die Kernfrage: Wie können Landwirtschaft und Naturschutz in Einklang gebracht werden? In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage ob und auf welche Weise eine auf das Untersuchungsgebiet abgestellte regionale Vermarktungsstrategie für die landwirtschaftlichen Erzeugnisse aus dem Elbetal in Niedersachsen zur Wettbewerbsfähigkeit der Region beitragen kann. Eine regionale Vermarktungsstrategie kann nur auf den Besonderheiten der Region basieren (Besch und Prummer, 1997, S. 329). Vorliegende ökonomische Arbeiten (Hauser 1994, S. 176) als auch das Gemeinschaftsrecht (EWG 2081/92) zeigen, dass Regionalität allein als Merkmal nicht hinreichend für eine besondere Vermarktung ist. Als weiteres Merkmal der Region bietet sich im Zusammenhang mit dem Biosphärenreservat der Naturschutzaspekt. Es ist Ziel des Marketing-Teilprojekts, mit der Entwicklung einer regionalen Marketing-Konzeption die Vermarktungsstrukturen zu verbessern und zu untersuchen, ob durch den Aufbau einer Naturschutz-Elbe-Marke eventuell auch höhere Preise erzielt werden können. Der Naturschutzaspekt der Marke würde dabei auf - von anderen Teilprojekten definierten - regionalspezifischen Naturschutzleitbildern basieren.

## 2 Vorgehensweise

Zunächst wurden die beiden zu untersuchenden Eigenschaften „regional“ und „naturschutzgerecht“ im Rahmen dieses Teilprojektes definiert: Die Eigenschaft „regional erzeugt“ wurde in Anlehnung an vorliegende Definitionen (DVL o. J., S. 11, Hensche 1998, S. 3f., Jasper und Schievelbein 1997, S. 22f.; MURL 1996, S. 7; Wirthgen et al. 1999, S. 245 u. a.) folgendermaßen abgegrenzt: „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.“ Die auf Naturschutzkriterien basierende Eigenschaft wurde vorerst als „naturschutzgerecht“ bezeichnet und in Absprache mit anderen Teilprojekten folgendermaßen definiert: „Naturschutzgerecht“ erzeugte Produkte sind 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.

Der Erfolg des Marketing-Teil-Projekts hängt maßgeblich sowohl von dem Interesse der ortsansässigen Landwirte an einer regionalen Vermarktungsinitiative ab als auch von den Präferenzen für regional und umweltschonend erzeugte landwirtschaftliche Produkte im Absatzkanal. Dabei geht es insbesondere um die Akzeptanz von Produkten aus einer „naturschutzgerechten“ Landbewirtschaftung und der Herkunft aus dem „Elbetal“ in Niedersachsen. Dies macht Erhebungen auf allen Stufen der Vermarktungskette erforderlich. Bisher wurden 30 Landwirte, 5 Händler und 600 Verbraucher befragt. Zudem werden regelmäßige Workshops mit interessierten Landwirten abgehalten, um die Möglichkeiten und Grenzen bei der Umsetzung des Projekts zu diskutieren. Die Auswertung der Erzeuger- und Handelsbefragungen beschränkt sich auf Grund der Anzahl der Befragten auf Häufigkeitsauswertungen und Tendenzaussagen. Bei der Konsumentenbefragung

werden neben Häufigkeits- und Kreuztabellierungen zusätzlich multivariate Analysemethoden wie die Faktoren-, Regressions-, Cluster- und Conjoint-Analyse vorgenommen. Diese Analysen sind noch nicht abgeschlossen.

### **3 Ergebnisse und Diskussion**

Auf Seiten der Erzeuger besteht sowohl Interesse an gemeinsamer Vermarktung (horizontaler Kooperation) als auch an einer vertikalen Kooperation mit nachgelagerten Stufen wie dem Handel, der Verarbeitung und Großküchen (n = 20; mündliche Befragung 1998). Neben diesen Absatzmöglichkeiten wurden in einer detaillierteren schriftlichen Befragung (n = 20) von 1999 noch zwei besondere Vermarktungswege auf Seiten der Erzeuger untersucht. Es handelt sich hier einerseits um eine Minimarkthalle auf Parkplätzen hochfrequenzierter Verbrauchermärkte und Einkaufszentren mit einem rein regionalen Produktsortiment und andererseits um einen Mobilverkauf. Dahinter 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. Beide Möglichkeiten kommen für sieben Betriebsleiter eventuell in Betracht. Zudem äußerten 16 der 20 Betriebsleiter (Befragung 1999) deutliches Interesse an der Entwicklung einer gemeinsamen regionalen Marke. Im weiteren Verlauf ist im Winter 1999 geplant, die Erzeugungsrichtlinien für „naturschutzgerechte“ Produktion und in diesem Zusammenhang auch ein potenzielles Produktsortiment mit den Betriebsleitern zu diskutieren. Erst im Anschluss an die Auswertungen der Befragungen auf den nachgelagerten Stufen (Handel, Verarbeiter, Großküchen, Verbraucher) können Preis- und Mengenaspekte erörtert und abhängig vom Erfolg der Befragungen das Vermarktungspotenzial abgeschätzt werden.

Die befragten Händler zeigten sich mehrheitlich sowohl gegenüber der Minimarkt- und der Mobilverkaufsidee in Kooperation mit einer Erzeugergruppe aus dem Elbetal als auch einer eventuellen Listung regionaler Produkte aus dem Elbetal aufgeschlossen. Vorwiegendes Interesse des Handels begründet sich auf eine erhoffte Kundenbindung durch ein regionales Frischesortiment. Zu den Gesprächen über mögliche Abnahmemengen und -preise ist der Handel allerdings erst unter Vorlage konkreter Produktideen bereit.

Auch auf Seiten der Konsumenten ist durchaus Interesse an regionalen Produkten vorhanden. In allen drei Befragungsregionen werden regionale Produkte von einem Großteil der Befragten bevorzugt eingekauft. Das Image des „Elbetals“ in Niedersachsen, als ein Teil des länderübergreifenden Biosphärenreservats „Flusslandschaft Elbe“, ist positiv, wenn auch ein Drittel der Befragten (vorwiegend aus Hamburg) keinen Bezug zu dieser Region aufweisen. Der Begriff „Biosphärenreservat“ hat für die Mehrheit der Befragten (83 %) auf Grund seines geringen Bekanntheitsgrades keine Wirkung auf die Region und die dort produzierten Lebensmittel. Somit ist er vermutlich marketing-technisch nicht sinnvoll einsetzbar.

### **4 Schlussfolgerungen**

Sowohl Landwirte als auch Händler sind generell an einer Kooperation in einem horizontal und vertikal integrierten Marketing-Konzept zur Verkaufssteigerung von Erzeugnissen aus dem Elbetal interessiert. Auch die Endverbraucher als ein wesentliches Glied der Lebensmittelkette zeigen tendenziell Präferenzen für regional erzeugte Produkte.

### **Literatur**

Besch, M., Prummer, S. (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

- Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V. (DVL) (Hrsg.) (o. J.) Regionen im Aufbruch. DVL-Schriftenreihe 'Landschaft als Lebensraum', Bonn
- Hauser, A. (1994) Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. SH. Agrarwirtschaft 141, Gießen
- Hensche, H.-U. (1998) Bestandsaufnahme zur Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen (Status Regional-Vermarktung). Abschlußbericht im Auftrag vom Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (MURL), Soest
- Jasper, U., Schievelbein, C. (1997) Leitfaden zur Regionalentwicklung. Rheda-Wiedenbrück
- MURL - Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (1996) Rahmenkonzept Regionale Vermarktung. Düsseldorf
- Wirthgen, B., Kuhnert, H., Altmann, M. Osterloh, J., Wirthgen, A. (1999) 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