



Agro- Öko-Consult Berlin GmbH



„Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus dem Biosphärenreservat Mittlere Elbe“

– Abschlussbericht –

Teilvorhaben im Rahmen des



Verbundprojektes

„Integration von Schutz und Nutzung im Biosphärenreservat Mittlere Elbe – Westlicher Teil – durch abgestimmte Entwicklung von Naturschutz, Tourismus und Landwirtschaft“

Autoren:

Dr. sc. agr. Rainer Friedel (Projektleiter)

Dr. agr. Gerd Lehmann

Ramona Friedländer

Sylvia Schulz

Tina Zeumer

Hinweis:

Der vorliegende Bericht basiert auf einem Rohentwurf der Autoren aus dem Jahr 2002 und wurde in der Geschäftsstelle des Universitätszentrums für Umweltwissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg redaktionell überarbeitet.

Für weiterführende Informationen siehe:

P. Wycisk & M. Weber (Hrsg.): Integration von Schutz und Nutzung im Biosphärenreservat Mittlere Elbe – Westlicher Teil. Weißensee Verlag Berlin, 2003. ISBN 3-89998-027-1.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Untersuchungsgebiet.....	6
2. Aufgabenstellung	7
3. Regional- und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in der wissenschaftlichen Literatur.....	9
3.1 Nachfrage nach Produkten in der Regional- und Direktvermarktung und Kundenstruktur	9
3.1.1 Definitionen für die Regional- und Direktvermarktung.....	9
3.1.2 Hauptprodukte und Nachfragevolumen in der Regional- und Direktvermarktung.....	11
3.1.3 Kundenstruktur und Vertriebswege der Regional- und Direktvermarktung	14
3.1.4 Besonderheiten der Vermarktung von Produkten aus ökologischem Anbau.....	17
3.1.5 Besonderheiten der Vermarktung von Produkten aus Großschutzgebieten, z. B. Logo/Markenzeichen	19
3.2 Organisationsstrukturen der Regional- und Direktvermarktung auf der Erzeugerebene	20
3.3 Zusammenarbeit der Erzeuger bei der Vermarktung mit Handwerk, Handel, Gastronomie, Verbrauchern u. a.	23
3.4 Bedeutung der Förderung und regionalen Unterstützung für den Erfolg der Regional- und Direktvermarktung.....	25
3.5 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus der Region Biosphärenreservat Mittlere Elbe	26
4. Erfassung und Wertung des Marktpotentials für landwirtschaftliche Produkte aus dem Biosphärenreservat und Schlussfolgerungen	29
4.1 Material und Methode	29
4.2 Ergebnisse zur Nachfrageanalyse und Imagebewertung	30
4.3 Situationsanalyse der Direktvermarktung.....	34
4.4 Beschreibung der Marktsituation	36
4.5 Schlussfolgerungen für die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus der Region Biosphärenreservat Mittlere Elbe	37
5. Ermittlung der Erzeuger- und der Verarbeitungskapazität für landwirtschaftliche Produkte im Biosphärenreservat sowie dessen Umfeld und Handlungsempfehlungen.....	39
5.1 Sachstand und Potenziale	41
5.2 Schlussfolgerungen	43

6. Vermarktungskonzept für Spezialitäten aus der landwirtschaftlichen Produktion in Großschutzgebieten (Biosphärenreservat „Mittlere Elbe“)	44
6.1 Marketingziele im Regionalmarketing	45
6.1.1 Bekanntheit der Region.....	45
6.1.2 Imageaufbau für die Region.....	46
6.1.3 Wertschöpfung über Veredelung und Vermarktung regionaler Produkte	47
6.2 Marketingstrategien im Regionalmarketing	49
6.2.1 Marktfeldstrategien	49
6.2.2 Imagetransfer Landwirtschaft – Produkt.....	49
6.2.3 Mit traditionellen und innovativen Spezialitäten zur Feinschmeckerregion entwickeln.....	50
6.3 Marketing-Mix für regionale Spezialitäten	51
6.3.1 Produktpolitik.....	51
6.3.1.1 Anforderungen an das formale und das erweiterte Produkt	52
6.3.1.2 Produktimage	53
6.3.1.3 Charakteristika möglicher Zusatznutzen	55
6.3.1.4 Checkliste Produktgestaltung.....	57
6.3.1.5 Ideenfindung für innovative Produkte und Leistungen.....	58
6.3.2 Preispolitik	61
6.3.2.1 Polarisierung der Preise auf der Basis von Marken, Einordnung regionaler Produkte in die Marktlocke.....	61
6.3.2.2 Chancen und Risiken von Hoch- und Niedrigpreisstrategien	63
6.3.2.3 Notwendige Preis-Nutzen-Empfindung des Verbrauchers.....	64
6.3.2.4 Prüfung der Preisbereitschaft für regionale Spezialitäten	65
6.3.3 Distributionspolitik	67
6.3.3.1 Bedingungen, Chancen und Risiken bei der Nutzung verschiedener Absatzwege (Regionalmarkt, Regionalladen, Spezialitätenkorb, Internet).....	67
6.3.3.2 Beispielkalkulationen für verschiedene Direktvermarktungsformen	71
6.3.4 Kommunikationspolitik.....	76
6.3.4.1 Rangfolge der Kommunikationsinstrumente.....	77
6.3.4.2 Checkliste für PR-Maßnahmen	79
6.3.4.3 Checkliste Logogestaltung und Gestaltung von Handzetteln und Anzeigen.....	80
6.3.4.4 Die Regionalmarke als kommunikationspolitisches Marketinginstrument im Regionalmarketing.....	82
6.4 Zusammenfassung	86
7. Neue Vermarktungswege im Non-Food Bereich	89
7.1. Beitrag zur Erhöhung der Wertschöpfung über die energetische Verwertung von überschüssigem Grünland	90
7.1.1 Biomasseanlage.....	90
7.1.2 Biomasseumwandlung	90

7.1.3	Energieerzeugung aus Biomasse.....	91
7.1.3.1	Klär- und Deponiegas.....	92
7.1.3.2	Flüssige Bioenergieträger.....	93
7.1.3.3	Gasförmige Bioenergieträger	93
7.2.	Heuvermarktungsprojekte	94
7.2.1	„Wiesenschutz und Kräuterheu“	94
7.2.1.1	Projektziele.....	94
7.2.1.2	Umsetzung.....	95
7.2.1.3	Projekterfolg.....	95
7.2.2	Pfälzer Heubörse	95
7.2.2.1	Projektziele.....	95
7.2.2.2	Träger	95
7.2.2.3	Umsetzung.....	95
7.2.2.4	Projekterfolg.....	96
7.2.3	Heubörse Thüringer Wald.....	96
7.2.3.1	Träger	96
7.2.3.2	Projektziele.....	96
7.2.3.3	Projekterfolg.....	97
7.2.4	Eifelprojekt des Deutschen Bauernverbandes.....	97
7.2.4.1	Projektziele.....	97
7.2.4.2	Träger	97
7.2.4.3	Umsetzung.....	97
7.2.4.4	Projekterfolg.....	97
7.3	Typisierung der Projekte.....	98
7.3.1	Projektziel	98
7.3.2	Projektkoordination und Umsetzung.....	98
7.3.3	Produktions- und Vermarktungskriterien.....	98
7.3.4	Produktsiegel und Naturschutzimage.....	99
7.3.5	Projekterfolg.....	99
8.	Neue Vermarktungswege im Food-Bereich.....	100
8.1	Der ökologische Landbau	100
8.1.1	Chancen und Risiken im ökologischen Landbau	101
8.1.1.1	Determinanten des ökologische Landbaus im BR.....	101
8.1.1.2	Chancen.....	101
8.1.1.3	Verkaufserlöse.....	102
8.1.1.4	Risiken.....	103
8.1.1.5	Besonderheiten.....	104
8.1.2	Umstellung.....	104

8.1.3	Technologietransfer	106
8.1.4	Förderung	106
8.2	Ausbau und Nutzung des Westflügels der Domäne Wörlitz zur Verarbeitung und Vermarktung von Premium-Agrarprodukten.....	107
8.2.1	Vorhabens-Kurzbeschreibung.....	108
8.2.2	Gestaltung	108
8.2.3	Ist-Zustand	109
8.2.4	Bisher erfolgreich geführte Abstimmungen.....	109
8.2.5	Abstimmungsbedarf	110
8.3	Angebot für die Touristen im Dessau-Wörlitzer Gartenreich.....	111
9.	<i>Schlussfolgerungen für die Verbesserung der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus dem Biosphärenreservat unterstützen</i>	<i>112</i>
9.1	Produktion, Erstverarbeitung und Vermarktung von Premium-Agrarprodukten	112
9.2	Ökologischer Landbau.....	112
9.3	Angebot für Touristen des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches	112
9.4	Regionalmarketing	113
9.5	Energetische Verwertung von Landschaftspflegegut.....	113
9.6	Gesicherter Absatz der Heuernte.....	114
9.7	Machbarkeit der technischen Nutzung von Schafwolle	114
9.8	Wirtschaftsentwicklungskonzept für das Biosphärenreservat.....	114
9.9	Marketingzentrum für das Biosphärenreservat	115
10.	<i>Projektblätter für die prioritären Umsetzungsvorschläge</i>	<i>116</i>
10.1	Wirtschaftsentwicklungskonzept für das Biosphärenreservat.....	116
10.1	Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Spezialitäten	118
10.2	Aufbau eines Marketingzentrums.....	119
10.3	Energetische Verwertung überschüssiger Grünmasse.....	120
	<i>Literaturverzeichnis</i>	<i>121</i>
	<i>Anlagen.....</i>	<i>124</i>

1. Einleitung und Untersuchungsgebiet

Das Biosphärenreservat Mittlere Elbe ist mit einer Fläche von 43.000 ha das größte Schutzgebiet in Sachsen-Anhalt. Das Biosphärenreservat erstreckt sich über die Regierungsbezirke Dessau und Magdeburg mit Flächenanteilen in den Landkreisen Schönebeck (77.000 Einw.), Anhalt-Zerbst (78.000 Einw.), Köthen (71.000 Einw.), Stadtkreis Dessau (85.000 EW), Wittenberg (134.000 Einw.), Bitterfeld (117.000 Einw.). In der Region des Biosphärenreservats mittlere Elbe leben einschließlich der Landeshauptstadt Magdeburg (135.000 Einw.) fast 800.000 Verbraucher.

Die Städte Oranienbaum (3.676 Einw.), Wörlitz (1.779 Einw.), Coswig (9.207 Einw.; 21.71 km²) und Dessau liegen mitten im Biosphärenreservat „Mittlere Elbe“. Diese Städte nutzten die Anlage des Dessau-Wörlitzer-Gartenreiches als einen touristischen Schwerpunkt, der geschickt mit dem Biosphärenreservat verbunden wurde. Innerhalb des Gartenreiches befinden sich zahlreiche, sehenswerte Anlagen. Zu nennen sind z. B. das Schloss Mosigkau und der Park Oranienbaum.

Auch der Minister Keller (Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt) verweist auf die beachtlichen Besucherzahlen des Reservates. Jährlich besuchen eine Million Gäste das Biosphärenreservat. Das Auenhaus, das Informationszentrum des Reservats (7.300 Besucher seit Eröffnung im Juni 2000) und die Biberfreianlage (jährlich bis zu 10.000 Besucher) haben sich als Publikumsmagneten erwiesen. Es werden jährlich 2.000 Führungen durch das Reservat veranstaltet. In diesem Jahr werden mindestens acht weitere Auenwanderpfade ausgewiesen. Nach Ansicht von Minister Keller trägt das Biosphärenreservat viel dazu bei, in der Bevölkerung mehr Akzeptanz für den Naturschutz zu wecken (Wochenspiegel 18/01).

Obwohl das Biosphärenreservat Mittlere Elbe das älteste Biosphärenreservat in Deutschland ist, war vielen befragten Verbraucher auf Märkten in Magdeburg, Rosslau, Aken und Zerbst die Existenz des Biosphärenreservats im Zusammenhang mit einer Befragung nach landwirtschaftlichen Produkten aus der Region nicht bewusst. Dieses Ergebnis war nicht zu erwarten, denn das Reservat „Mittlere Elbe“ hat mit einer Vielzahl von Rad- und Wanderwegen, der Biberfreianlage u. a. viele Angebote für Touristen in die Region.

Das dennoch weiterer Informationsbedarf in der Bevölkerung besteht, zeigt das o. g. Befragungsergebnis. Nach Auffassung der Bearbeiter wird das Biosphärenreservat mit Naturschutz und mit Tourismus verbunden. Eine gedankliche Verbindung zwischen dem Biosphärenreservat Mittlere Elbe und gesunden, frischen Nahrungsmitteln aus der Region wird noch nicht von allen Verbrauchern in der Region hergestellt.

2. Aufgabenstellung

Das Biosphärenreservat Mittlere Elbe wurde in seiner „Keimzelle“, dem Steckby-Lödderitzer-Forst, bereits 1979 von der UNESCO als Biosphärenreservat anerkannt. Dadurch ist das Biosphärenreservat bereits seit über 20 Jahren inmitten eines historisch durch die Industrie stärker belasteten Umfelds verankert. Das Biosphärenreservat umfasst u. a. noch unverbaute Abschnitte der Elbe und den größten Auenwaldkomplex vom Typ der Hartholzau in Mitteleuropa.¹

Das MAN AND BIOSPHERE-Programm bezieht unter dem Ziel der Entwicklung von Methoden zur umweltgerechten, nachhaltigen Nutzung bei gleichzeitigem Schutz der Natur ausdrücklich den Menschen, seine Nutzungen und die damit verbundenen Wechselwirkungen mit ein.

Im Biosphärenreservat Mittlere Elbe ist die Landwirtschaft traditionell ein wichtiger Teil der regionalen Wirtschaft. Durch den Rückgang der Anzahl landwirtschaftlicher Arbeitskräfte und den Niedergang der Industrie zählt der Anteil der Arbeitslosen in diesem Raum zu den höchsten in der gesamten Bundesrepublik.

Bisher fehlen praxisorientierte Konzepte für ein umweltgerechtes Management, das auch Perspektiven für eine ökonomische Entwicklung der Region schaffen.

Im Mittelpunkt des Verbundforschungsprojektes „Integration von Schutz und Nutzung im Biosphärenreservat Mittlere Elbe – Westlicher Teil – durch abgestimmte Entwicklung von Naturschutz, Tourismus und Landwirtschaft“ stehen deshalb auch Fragen nach den Möglichkeiten und Grenzen der Verbindung von Naturschutzansprüchen mit unterschiedlichen Nutzungen, insbesondere Landwirtschaft und Tourismus.²

Im Kontext des *integra*-Gesamtprojekts werden im Teilprojekt „Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte im Biosphärenreservat Mittlere Elbe – Westlicher Teil“ folgende Arbeitsschwerpunkte bearbeitet:

¹ Biosphärenreservat Mittlere Elbe, BR-Verwaltung 1997

² Informationsblatt zum *integra*-Projekt, Universitätszentrum für Umweltwissenschaften der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

<i>Arbeitsschwerpunkt</i>	<i>zu erreichende Hauptergebnisse</i>
1. Erfassung und Wertung des Marktpotenzials für landwirtschaftliche Produkte aus dem Biosphärenreservat, einschl. Regionalmarke / Herkunftszeichen	Übersicht über die landwirtschaftlichen Produkte und deren Verarbeitungsstufe, die innerhalb und außerhalb der Region besonders günstig absetzbar sind. Dabei wird auch der Effekt eines Herkunftszeichens bzw. einer Regionalmarke untersucht.
2. Ermittlung der Erzeuger- und der Verarbeitungskapazität für geeignete landwirtschaftliche Produkte im Biosphärenreservat und dessen Umfeld	Quantitative und qualitative Beschreibung der Kapazitäten der für die marktgerechte Verarbeitung durch die Landwirtschaftsbetriebe. Handlungsempfehlungen für die Entwicklung marktgerechter Produktions- und Verarbeitungskapazitäten.
3. Erfassung und Wertung der Absatzwege für landwirtschaftliche Produkte aus dem Biosphärenreservat, einschl. Direktvermarktung (Hofladen, Märkte, Bauernmarkt)	Empfehlungen für die Erschließung neuer Absatzwege. Hierbei werden in Abhängigkeit von den Betriebsgrößen differenzierte Empfehlungen gegeben (z. B. Direktvermarktung, Erzeugergemeinschaften usw.).
4. Erstellung einer tragfähigen Vermarktungskonzeption, einschl. Förderungs- und Finanzierungsmöglichkeiten	Es wird ein umsetzungsfähiges Vermarktungskonzept bereitgestellt. Es legt dar, wie die Absatzchancen für die einzelnen Produkte, die für die Vermarktung nutzbaren Absatzwege und die Maßnahmen zur Erschließung der Absatzwege effektiv genutzt werden können.

Die Untersuchungen und deren Ergebnisse werden mit den anderen Teilprojekten des *integra*-Verbundforschungsprojektes vernetzt und ergänzt durch eigene Erfahrungen der Agro-Öko-Consult Berlin GmbH in Schutzgebieten anderer Regionen.

3. Regional- und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in der wissenschaftlichen Literatur

Vorrangig zur Information der Nutzer des Vermarktungskonzeptes werden die Erkenntnisse zur Regional- und Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse unter besonderer Berücksichtigung der Vermarktung aus Großschutzgebieten bzw. nach den Regeln des ökologischen Landbaus erzeugter Produkte zusammenfassend dargestellt.

Die Hauptzielstellung der Literaturlauswertung ist die Information über die Kundenstruktur als Zielgruppe der Regional- und Direktvermarktung sowie die Struktur der nachgefragten Produkte und der wichtigsten Produkteigenschaften. Mit Hilfe der Literaturergebnisse sollen die Resultate der eigenen Befragung in der Region überprüft und Schlussfolgerungen für die weitere Arbeit am Vermarktungskonzept abgeleitet werden.

3.1 Nachfrage nach Produkten in der Regional- und Direktvermarktung und Kundenstruktur

Die Verbraucher wollen gesunde Lebensmittel erwerben. Zahlreiche Skandale in der Lebensmittelproduktion der letzten Zeit haben die Verbraucher sensibilisiert. Der Konsument möchte eine gesicherte Herkunft für seine Nahrungsmittel. Die Regional- und Direktvermarktung kann einen wichtigen Beitrag leisten, wenn es darum geht, das Vertrauen der Verbraucher wieder zu erlangen. Bei einer Betrachtung der Direktvermarktung und der Regionalvermarktung wird deutlich, dass insbesondere die Regionalvermarktung auch im Lebensmitteleinzelhandel an Bedeutung gewinnt.

Zusätzliche Sicherheit bietet dem Verbraucher die neue **Hygieneleitlinie** für Direktvermarkter. Vorgeschrieben werden in dieser Leitlinie Maßnahmen und Kontrollen für Direktvermarkter sowie spezielle Vorschriften zu einzelnen Produkten. Eine Voraussetzung für die Erfüllung der allgemeinen und speziellen lebensmittelrechtlichen Anforderungen ist eine behördliche Zulassung und Registrierung. Die gesetzlich vorgeschriebenen Hygieneanforderungen müssen im Interesse der Verbrauchersicherheit eingehalten werden (KLEINER, 2000).

3.1.1 Definitionen für die Regional- und Direktvermarktung

Eine Abgrenzung der Begriffe Regionalvermarktung und Direktvermarktung ist von Bedeutung, da es sich um zwei verschiedene Vermarktungsstrategien von landwirtschaftlich Produkten handelt. Eine inhaltliche Trennung der Begriffe ist auch für die zukünftigen Vermarktungsstrategien im Biosphärenreservat „Mittlere Elbe“ elementar.

Direktvermarktung

Nach ALSING (1993) handelt es sich bei der Direktvermarktung um eine „direkte Abgabe eigener landwirtschaftlicher Produkte durch den Erzeuger...an den Verbraucher“. Das landwirtschaftliche Produkt wird als Rohstoff ohne Verarbeitung bzw. in deren ersten Verarbeitungsstufen direkt an den Verbraucher abgegeben.

WIRTHGEN und MAURER (2000) formulieren ähnlich. Danach handelt es sich bei der Direktvermark-

tung um den Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten direkt an den Endverbraucher. Es wird kein Handels- oder Verarbeitungsbetrieb in den Kreislauf mit einbezogen.

Die Landwirte können damit auf das verstärkte Bedürfnis der Verbraucher nach Herkunftssicherheit erfüllen. Vor allem im Bereich der Vermarktung von Ökoprodukten gewinnt die Direktvermarktung zunehmend an Bedeutung.

HERPAIN fasst die Direktvermarktung wesentlich weiter. Danach ist Direktvermarktung die Wiedereingliederung zahlreicher Funktionen, die bislang die nachgelagerten Bereiche erfüllen, in den landwirtschaftlichen Betrieb. Der landwirtschaftliche Betrieb beschränkt sich nicht mehr nur auf die **Produktion der Rohstoffe**. Auch die **Verarbeitung**, der **Transport**, die **Lagerung**, das **Marketing** und der **Verkauf** finden wieder im Betrieb statt (HERPAIN, Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, 1999).

Nach SCHEUMANN (1995) gibt es eine Vielzahl von Motivationen, die den Landwirt veranlassen Direktvermarktung zu betreiben. Die Direktvermarktung soll für den Betrieb ein Standbein zur Stabilisierung und Sicherung des Einkommens sein und eine Reaktion zur Anpassung an die neuen Marktbedingungen darstellen. Eng damit verbunden ist die Erschließung von neuen Märkten. Eine Erhöhung des Marktanteils von regionalen Erzeugnissen soll erreicht werden. Durch Direktvermarktung wird nicht zuletzt das **Image der Landwirte** bei den Verbrauchern verbessert.

Für die Direktvermarktung gibt es vielseitige Möglichkeiten: Verkauf der Ware ab Hof, über Verkaufswagen, vom Feld- oder Straßenrand, Selbstpflückaktionen, Wochen- oder Bauermärkte, zentrale Bauernläden, über Erzeuger- und Verbrauchergemeinschaften bis hin zum Bauernrestaurant. Es kommt dabei immer auf die Ambitionen des Landwirtes und die eigenen Kapazitäten im Betrieb an (WIRTHGEN, MAURER, 2000).

Regionalvermarktung

Nach ALSING (1993) handelt es sich bei der Vermarktung um den „gesamten Wirtschaftsbereich zwischen Erzeugern und Verbrauchern“. Dazu werden Erfassung, Transport, die Be- und Verarbeitung sowie die Zwischenlagerung und letztlich auch die Verteilung gezählt. **Bei der Regionalvermarktung handelt es sich um einen wirtschaftlichen Prozess zwischen Erzeugern und Verbrauchern in einem bestimmten Gebiet.**

Bei der Regionalvermarktung wird die Präferenz des Verbrauchers für Produkte aus der eigenen Region ausgenutzt. Wichtig hierbei ist die Tatsache, dass die Verbraucher von der Herkunftsinformation auf die Produkteigenschaften schließen. Diese Verhaltensweise von Verbrauchern ist ein kognitiver Prozess (ALVENSLEBEN, Schriftenreihe Agrarspektrum, 2000). **Der Zusammenhang zwischen dem Image einer Region und dem Image des Nahrungsmittels wird bei der regionalen Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten ausgenutzt.** Die Herkunftspräferenz ist bedeutsamer bei frischen Produkten.

Bei stärker verarbeiteten Produkten hat die Herkunft für den Verbraucher eine geringere Bedeutung. Durch eine ausgeweitete Regionalvermarktung kann die Wettbewerbsfähigkeit einer Region verbessert werden. Zudem können auf diesem Wege die emotionalen Bedürfnisse der Verbraucher in Form der Herkunftssicherheit befriedigt werden.

Für die Regionalvermarktung ist die Abgrenzung des Gebietes von Bedeutung. Die Abgrenzung der Region kann durch unterschiedliche Kriterien erfolgen. Nicht immer erfolgt die Abgrenzung durch streng geographische und politische Grenzen. Die Übergänge können fließend sein. Wichtig ist, dass der Verbraucher mit der Region positive Empfindungen verbindet.

Die Besonderheiten von Regionalität und „Öko“ sollen durch die Tabelle 1 verdeutlicht werden. Die beiden verschiedenen Vermarktungswege können sich ergänzen. Eine regionale Vermarktung kann direkte ökologische Effekte nach sich ziehen. Die Förderung einer gemeinsamen Strategie wäre daher sinnvoll (SCHADE, LIEDKE, 1999).

Tabelle 1: Regionalität und „Öko“-komplementär oder konträr im Regionalmarketing

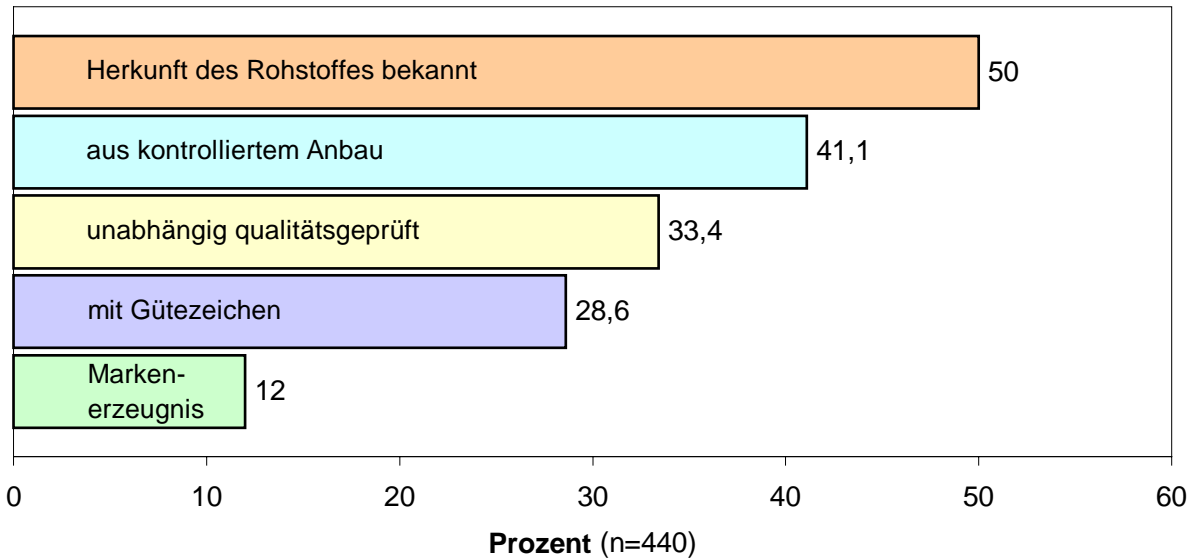
<u>Besonderheiten von</u>		<u>Gemeinsamkeiten von</u>
<u>Regionalität</u>	<u>Öko</u>	<u>Regionalität und Öko</u>
Typische Geschmacksrichtungen	Natürlicher Geschmack	Transparenz
Altbewährte Rezepturen	nachhaltig positive Landnutzungsform	Umwentlastung
Herkunft des Rohstoffes definiert	Produktionsweise definiert	Positivimage beim Verbraucher
Unabhängige Kontrolle des Rohstoffbezuges u. d. Verarbeitungsmethoden	Unabhängige Kontrolle der Produktionsweise	in der Regel kurze Transportwege
Regionallogo	Öko- Label	

Quelle: SCHADE, LIEDTKE, Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland, 1999. Schriftenreihe Agrarspektrum, Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30, 2000

3.1.2 Hauptprodukte und Nachfragevolumen in der Regional- und Direktvermarktung

Schätzungen gehen davon aus, dass etwa drei bis vier Prozent der Ernährungsausgaben für Lebensmittel über die Direktvermarktung bestritten werden (SCHADE, 1999).

Herkunftsangaben bieten einen Zusatznutzen für den Verbraucher. Der Verbraucher erlangt Vertrauen zu einem Lebensmittel. Nach einer Untersuchung von SCHADE und LIEDKE ist für den Berliner Konsumenten die Herkunft der Rohstoffe sehr wichtig. Markenerzeugnisse und Gütezeichen spielen nur eine untergeordnete Rolle (SCHADE, LIEDKE, 2000).



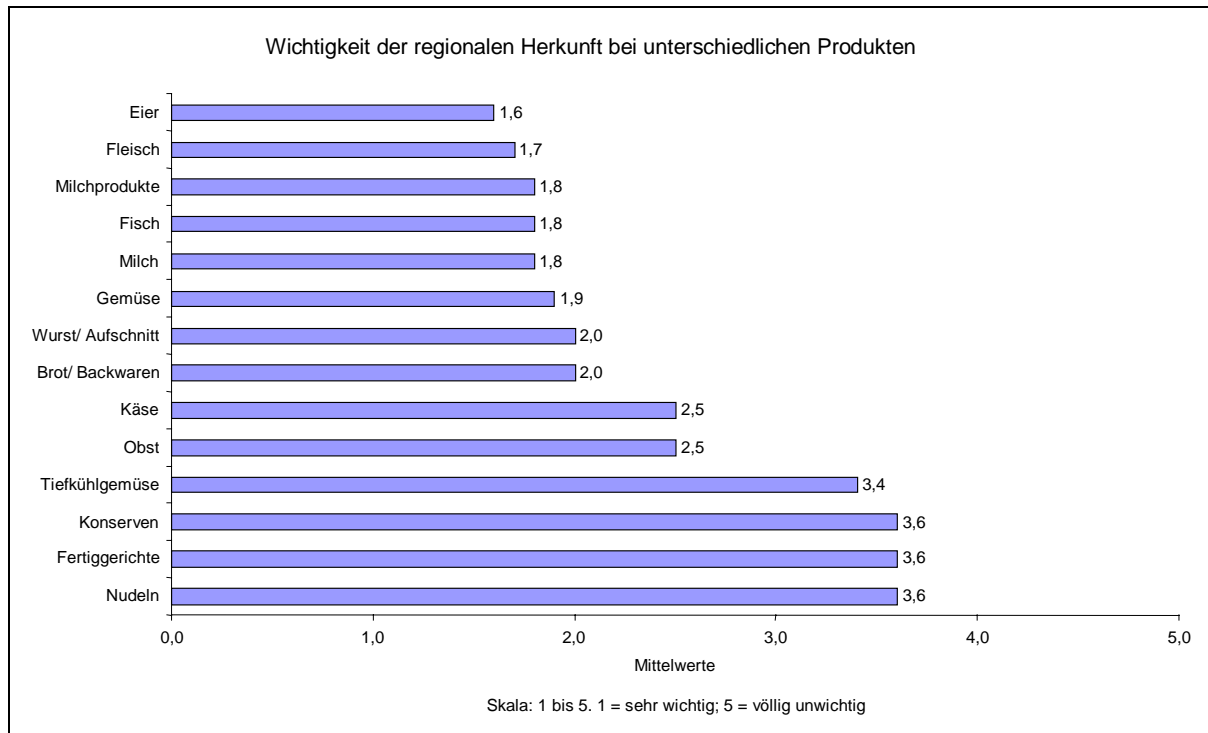
Quelle: SCHADE, LIEDTKE, Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland, 1997. Schriftenreihe Agrarspektrum, Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30, 2000

Abbildung 1: Wichtigkeit von Merkmalen bei Lebensmitteln, um Vertrauen zu einem Produkt zu haben – Antwortanteile in der Kategorie „sehr wichtig“

Es existieren **regionale Unterschiede** in Bezug auf die Produktgruppen, die aus regionaler Herkunft durch die Verbraucher vorrangig nachgefragt werden. Diese Unterschiede sind möglicherweise auf regional differenzierte Essgewohnheiten oder Angebotsschwerpunkte zurückzuführen (WIRTHGEN, SCHMITD, GEWERT, 1999).

Produkte der Regionalvermarktung

Produkte, die durch die Regionalvermarktung abgesetzt werden, sollten vor allem **Frische** aufweisen. In einer Kieler Studie aus dem Jahr 1998 wurde herausgearbeitet, welche regionalen Erzeugnisse von den Verbrauchern besonders nachgefragt werden. So haben Produkte wie Eier, Fleisch, Fisch, Gemüse, Wurst und Backwaren bei der Regionalvermarktung die höchste Präferenz durch den Verbraucher. Bei Käse und Obst sind die Herkunftsnachweise in dieser Studie nicht vordergründig wichtig. Ein geringes Herkunftsinteresse für Lebensmittel besteht bei Produkten, die stärker verarbeitet sind. Tiefkühlgemüse, Konserven, Fertiggerichte oder Nudeln mit Regionallogo werden von den Verbrauchern nicht so stark nachgefragt (ALVENSLEBEN, Schriftenreihe Agrarspektrum, 2000). Ein Übersicht bietet die Abbildung 2.



Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel Konsumbefragung 1998. Schriftenreihe Agrarspektrum, Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30, 2000

Abbildung 2: Wichtigkeit regionaler Herkunft für Lebensmittel

Bei einer anderen Verbrauchenumfrage von WIRTHGEN u. a. in vier deutschen Städten (Chemnitz, Kassel, Lüneburg, Trier) im Jahre 1998 wurden regionale Unterschiede deutlich, bei welchen Produkten die Verbraucher besonders auf die Herkunft achten (Tabelle 2). Besonders wichtig ist diese Eigenschaft in dieser Studie bei Frischfleisch, Eier, Brot und Wurst. Weniger von Bedeutung ist die Herkunft bei den typischen Wochenmarktprodukten, wie Obst, Gemüse und Kartoffeln. Bei Milchprodukten, Honig und Konfitüre hat die regionale Herkunft bei den Verbrauchern in dieser Studie die geringste Bedeutung.

Tabelle 2: Bedeutung regionaler Herkunft bei ausgewählten Produkten in 4 Städten

Produkte	Gesamt (n= 613)
Frischfleisch	3,9
Eier	3,9
Brot	3,8
Wurst	3,8
Frischgemüse	3,7
Kartoffeln	3,6
Frischobst	3,5
Frischmilch	3,5
Quark/ Joghurt	3,3
Honig	2,8
Konfitüre	2,8

Frage: Wie wichtig ist Ihnen persönlich, dass folgende Lebensmittel aus Ihrer Region stammen? Mit Bewertungsvorgabe:

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

Quelle: WIRTHGEN, SCHMIDT, GEWERT, Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungsaspekte in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren, 1999. Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Schriftenreihe Band 13, Frankfurt am Main 1999

Produkte der Direktvermarktung

Nicht alle Produkte, die in einem landwirtschaftlichen Betrieb erzeugt werden, können über den direkten Weg vermarktet werden. Der Landwirt muss sich mit seiner **Produktpalette** an den Bedürfnissen der Verbraucher orientieren. Produkte, die über die Direktvermarktung abgesetzt werden, sind zum Beispiel Fleisch, Frischmilch oder Gemüse (POTTENBAUM, BULLERDIEK, 1994).

In einer Umfrage von MAHLER (1991) bekundeten 25,5 % der Befragten, nur bestimmte Produkte beim Landwirten zu kaufen. Hauptsächlich interessierten sich die Konsumenten für Produkte wie Gemüse (55,7 %), Eier (38 %), Obst (36,9 %) und Milch (29,8 %). Bei Kartoffeln sowie Fleisch und Fleischprodukten ist das Interesse der Verbraucher geringer. Auch bei Getreide- und Milchprodukten ist der Wunsch, diese Produkte vom Direktverkauf zu beziehen, mit 25,1 % der Verbraucher eher schwach ausgeprägt (n= 84).

Die bevorzugte Produktstruktur in der Regional- und der Direktvermarktung ist ähnlich aber nicht identisch und regional unterschiedlich.

3.1.3 Kundenstruktur und Vertriebswege der Regional- und Direktvermarktung

Kundenstruktur

Produkte werden von den Verbrauchern nicht nur bevorzugt, weil sie aus einer bestimmten Region stammen; auch an die Qualität der regionalen Produkte werden bestimmte Erwartungen geknüpft.

Bei einer Befragung wurde die Wichtigkeit von verschiedenen **Qualitätskriterien bei Lebensmitteln** ermittelt. Als wichtigstes Kaufkriterium wurde hierbei die „Frische“ angegeben. Relativ hoch erfolgte die Einschätzung ebenfalls bei gesundheits- und genussorientierten Merkmalen. Kriterien wie „in der Region erzeugt“ und „ökologisch erzeugt“ wurden von den Verbrauchern in der Präferenz der Produkte geringer bewertet (WIRTHGEN, SCHMITD, GEWERT, Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, 1999).

Die Tabelle 3 soll die soziodemographischen Merkmale der Direkteinkäufer verdeutlichen. Die Kunden, die regelmäßig ihre Produkte von Direktvermarktern beziehen, sind zum großen Teil Familien oder aber auch Wohngemeinschaften. In diesen Haushalten leben meist mehr als vier Personen. Die befragten Berufsgruppen, die direkt beim Landwirt ihre Produkte kaufen, sind neben den Landwirten selbst, hauptsächlich Hausfrauen, Selbständige und Beamte. In den Altersgruppen zwischen 31 bis 40 sowie 41 bis 50 sind mehr Direktkäufer zu finden als das bei den Befragten unter 30 der Fall ist.

Tabelle 3: Soziodemographische Merkmale der Direkteinkäufer (Auszug)

Soziodemographische Merkmale	Frage: Haben Sie schon einmal daran gedacht, Lebensmittel direkt beim Landwirt einzukaufen?				
	Ja, mache ich bereits	Ja, mache ich bereits aber nur selten	Habe ich schon mal gemacht-jetzt nicht mehr	Würde ich gern einmal	Nein, nie
Haushaltsform					
Familienhaushalt	45,7	20,1	5,4	8,1	20,8
Wohngemeinschaft	31,7	19,5	7,3	19,5	22
Lebensgemeinschaft	29,1	26,2	4,9	13,6	26,2
allein lebend	26,5	21,8	5	14,3	32,4
Beruf					
Hausfrau/ -mann	18,2	19,9	5,1	7,2	19,5
Arbeiter	32,5	23,8	6,3	15	22,5
Angestellter	37,8	22	7,1	12,2	20,9
Beamter	45,2	11,9	7,1	19	16,7
Selbständiger	43,3	17,9	-	9	29,9
Landwirt	100,0	-	-	-	-
Rentner	36,6	18,9	5,7	7,9	30,9
Wehr/- Zivildienst	33,3	-	-	33,3	33,3
Schüler/ Student	25,9	33,3	5,6	12	23,1
nicht erwerbstätig	26,9	7,7	-	23,1	42,3
Einkommen (DM je Monat)					
bis 1000	31,5	24,5	5,6	12,6	25,9
1001 – 2000	34,3	26,2	6,3	10,7	22,5
2001 – 3000	44,2	20,4	5,8	10,5	19
3001 – 4000	42,9	25,9	4,7	10,6	15,9
4001 – 5000	55,6	9,9	4,9	6,2	23,5
über 5000	35,9	20,5	7,7	12,8	23,1
Alter					
unter 21 Jahren	33,3	25	8,3	8,3	25
21 - 30 Jahre	31,7	24,8	5,2	13,8	24,5
31 - 40 Jahre	47	22	4,9	10,1	16
41 - 50 Jahre	45,7	18,5	4,3	11,6	19,8
51 - 60 Jahre	39,4	20	7,6	8,6	23,7
61 - 70 Jahre	43,8	19	5,8	5,8	25,6
71 - 80 Jahre	42,2	16,3	3,8	5	32,5
über 80 Jahre	18,9	16,2	2,7	13,5	48,6

Quelle: HENSCHKE, HAUSER, REINIGER, WILDRAUT, Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung- eine Chance für marktorientierte Landwirte, 1993

Die Höhe der von den Verbrauchern akzeptierten **Preisauflagen** für „naturschutzgerecht“ erzeugte Lebensmittel ist in einzelnen Befragungen unterschiedlich. Bei einer Befragung in Lüneburg, Hamburg und im Elbtal gaben 60 Prozent der Befragten an, bewusst regional erzeugte Produkte einzukaufen. Diese Produkte haben bei den Befragten durchschnittlichen einen Anteil von ca. 30 Prozent am Gesamteinkauf. Die Kaufgründe sind hauptsächlich „Regionalität“ und „Ernährungsbewusstsein“ sowie relativ starkes „Umweltbewusstsein“ und die „Bequemlichkeit beim Einkauf“ (SCHMIDT, WIRTHGEN, Schriftenreihen Agrarspektrum 1999).

Vermarktungswege der Regionalvermarktung

Die Regionalvermarktung zielt darauf ab, den Verbraucher durch das positive Image einer Region zum Kauf dieser Produkte zu bewegen.

Bei der Betrachtung von regionalen Vermarktungskonzepten ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die Strategien nur zu verbessern sind, wenn sehr detailliert die Marktzusammenhänge betrachtet werden. Dazu ist eine umfassende Analyse der Marktbedingungen in einer Region nötig. Zudem sind landwirtschaftliche Produkte zunehmend zu austauschbaren Stoffen geworden. Dies erschwert den Aufbau von herkunftsorientierten Vermarktungskonzepten.

Hauptakteure der regionalen Vermarktungskonzepte sollten die Unternehmer sein, wobei keine Beschränkung auf Landwirte erfolgen sollte, vielmehr sollte auch die Lebensmittelbranche mit einbezogen werden. Unternehmenszirkel können eine Variante sein. Von Beginn an ist deutlich zu machen, dass der Zirkel sich für die herkunftsorientierte Vermarktung einsetzt. Durch eine Koordinierungsstelle könnten die Aktivitäten der Erzeuger unterstützt werden (HENSCHE, HAUSER, REINIGER, WILDRAUT, 1993).

Bei der Regionalvermarktung gibt es verschiedene Vermarktungswege. Eine Möglichkeit ist der Bauernmarkt. Hierbei werden Produkte aus der Region direkt in der Region den Verbrauchern angeboten. Es findet eine Komprimierung des Angebotes statt.

Die Regionalvermarktung kann auch über den Lebensmitteleinzelhandel erfolgen. Es besteht aber die Gefahr der steigenden Abhängigkeit mit steigender Absatzmenge. Eine wesentliche Voraussetzung ist zudem die Zusicherung eines reibungslosen Ablaufs. Gerade für den Lebensmitteleinzelhandel ist dieses Kriterium sehr wichtig.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat gegenüber der Direktvermarktung z. B. in Sachsen einen hohen Stellenwert. 92-96 % der Fleisch-, Wurst-, Fisch- und Milcherzeugnisse, 82-87 % bei Frischobst und Frischgemüse und 57-60 % bei Äpfeln, Zwiebeln, Kartoffeln und Eiern werden über den Lebensmitteleinzelhandel verkauft. Die Hauptbezugsquelle von Lebensmitteln ist der Lebensmitteleinzelhandel. Der Direkteinkauf bei den Erzeugern ist relativ unbedeutend. Nur bei Kartoffeln und Eier spielt diese Vermarktungsstrategie gegenwärtig in Sachsen eine größere Rolle (SCHEUMANN, 1995).

Eine weitere Variante ist der Vertrieb an Großküchen. Ein enormer Vorteil ergibt sich durch die Garantie von kalkulierbaren Absatzmengen zu höheren Preisen für den Landwirt. Außerdem können Multiplikatoreffekte für die regional vermarktenden Landwirte entstehen.

Auch die Gastronomie bietet sich für die Regionalvermarktung an. Die Gäste können die Region auch kulinarisch erleben und für den Gastwirt erschließen sich neue Gästegruppen. Nicht zuletzt sind auch für den Landwirt höhere Preise zu erzielen (JASPER, SCHIEVELBEIN, 1997).

Vermarktungswege der Direktvermarktung

Die Direktvermarktung spielt bei einer Reihe von Landwirten eine wichtige Rolle. Den Kunden muss eine möglichst große Produktpalette geboten werden. Zum Teil ist es nötig Produkte zuzukaufen, um dem Verbraucher ein breites Sortiment zu bieten. In der Literatur werden verschiedene Möglichkeiten Direktvermarktung beschrieben. Der Hofladen ist eine Variante. Weitere Vermarktungswege für den Landwirt sind der Verkauf auf Wochen- und Bauernmärkten, Vertrieb der Waren über Verkaufswagen

oder auch vom Feld- oder Straßenrand. Darüber hinaus kann der Verkauf auch mit Hilfe von Selbstpflückaktionen (WIRTHGEN, MAUER, 2000) erfolgen. Ein weiterer Vertriebsweg ist mit einem Abo-Kisten-Service möglich. Das frische Produkt, in den meisten Fällen handelt es sich hierbei um Gemüse oder Fleisch, wird dem Verbraucher nach Hause geliefert. Neben den genannten direkten Vermarktungswegen nutzen Landwirte auch Möglichkeiten der „indirekten Vermarktung“. Hierbei verkauft der Landwirt seine Produkte direkt an den Großhandel, Naturkostgeschäfte, Kaufhäuser und Lebensmittelketten (siehe auch Internet: www.oekomarkt-hamburg.de). Welche Aktivitäten der Landwirt verfolgt, hängt wesentlich von den persönlichen Ambitionen und Voraussetzungen im landwirtschaftlichem Betrieb ab.

Eine weitere Möglichkeit der Vermarktung von landwirtschaftlich erzeugten Produkten, ist der Verkauf über das Internet. Arbeitswirtschaftlich wird die Belastung durch einen Hofladen im Internet als geringer bzw. besser planbar eingeschätzt. Es ist keine ständige Präsenz erforderlich. Zudem gibt es keine regelmäßigen Öffnungszeiten (NOELL, SPILKE, WENDT, KOESTLER, 2001). In Brandenburg gibt es bereits im Rahmen einer EU-weiten Initiative im Internet eine Plattform für Einkauf und den Handel mit ländlichen Erzeugnissen und Lebensmittel aus dem Land (www.rmp-handelsplatz-brandenburg.de).

3.1.4 Besonderheiten der Vermarktung von Produkten aus ökologischem Anbau

Die Akzeptanz von Ökoprodukten in der Bevölkerung ist Ende der 90er Jahre stark gestiegen.

Die Kennzeichnung und Vermarktung eines ökologisch erzeugten Produktes ist nur möglich, wenn das Erzeugnis gemäß der EU-Verordnung 2092/91 aus dem ökologischen Anbau stammt. Bei verarbeiteten Produkten, die so gekennzeichnet sind, müssen mindestens 95 Prozent des Erzeugnisses aus dem ökologischen Anbau sein.

Die Politik ist derzeit bestrebt, den Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche auf zehn Prozent der Gesamtfläche zu erhöhen. Nach Auffassung von HENSCHKE und KIVELITZ ist dieses Ziel nur langfristig zu erreichen (HENSCHKE, KIVELITZ, Wie gefragt sind ökologisch produzierte Waren?, Bauernzeitung Brandenburg 31/2001, Seite 15).

Die Anzahl der Kunden, die ökologisch erzeugte Produkte regelmäßig konsumieren, ist von fünf Prozent in den 80er Jahren auf 17 Prozent (1996) angestiegen (HERMANOWSKI, ROEHL, SCHREIBER, ZÜLOW; FRITZ, 1997).

Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten

Die Nachfrage nach Ökoprodukten ist abhängig von ökonomischen und außerökonomischen Bestimmungsgründen. So spielen die Preise, insbesondere auch der Preisabstand zwischen Bioprodukten und Produkten aus dem konventionellen Anbau oder der Preis von Substituten, eine Rolle. Von Bedeutung ist auch das Einkommen der Verbraucher. Neben diesen wirtschaftlichen Aspekten ist die Einstellung der Verbraucher gegenüber der ökologischen Produktion wichtig.

Der Marktanteil von Ökoprodukte liegt derzeit bei 1,6 Prozent des Gesamtumsatzes im Lebensmittel-einzelhandel. Die Lebensmittelskandale der letzten Zeit haben teilweise ein kurzfristiges Umdenken bei den Verbrauchern verursacht. Inwiefern sich daraus dauerhaft ein höherer Anteil von ökologisch er-

zeugten Lebensmittel entwickelt, ist ungewiss und zum großen Teil vom langfristigen Einkaufsverhalten der Verbraucher abhängig.

Aus Tabelle 4 geht hervor, dass vielen Verbrauchern die ökologische Produkte bekannt sind. Zudem hat sich in den 90er Jahren der Anteil der Käufer ständig erhöht. Der Anteil der Nichtkäufer ohne Kaufabsicht hat sich stetig verringert.

Tabelle 4: Bekanntheitsgrad und Kauf von Öko- Produkten in %

	1984	1989	1994
Öko-Produkte bekannt	93	97	96
Ökoprodukte unbekannt	7	3	4
Käufer	48	64	76
Nichtkäufer	52	36	24
davon mit Kaufabsicht	25	26	38
davon ohne Kaufabsicht	75	74	62
zukünftige Konsumabsicht			
eher mehr	38	47	40
eher gleich	56	50	56
eher weniger	6	3	4

Fragen: „Sind Ihnen Bio- Produkte bekannt bzw. haben Sie schon einmal davon gehört?“
 „Haben Sie oder eine andere Person in Ihrem Haushalt schon einmal Bio-Produkte gekauft?“ „Falls nicht, beabsichtigen Sie Bio-Produkte in Zukunft zu kaufen?“
 „Beabsichtigen Sie in Zukunft eher mehr, eher weniger oder etwa gleich viel Produkte als bisher zu kaufen?“

Quelle: FRICKE, Das Käuferverhalten bei Ökoprodukten, 1996

Motive für den Kauf von ökologisch erzeugten Produkten

Motive für den Kauf von Ökoprodukten sind vorrangig „gesundheitliche Gründe“. Viele Konsumenten von Ökoprodukten möchten aber auch den ökologischen Landbau und den Umweltschutz stärken. Ein weiterer Aspekt ist der Kauf der Produkte aufgrund des besseren Geschmacks. Bei der Betrachtung der Gründe für den Kauf von Ökoprodukten lassen sich zwei wichtige Argumente unterscheiden:

1. Zum einem ist der Verbraucher der Meinung, diese Produkte sind gesünder und geschmacklich besser. Er erhofft sich durch den Kauf einen direkten Vorteil.
2. Auf der anderen Seite möchte der Verbraucher einen Beitrag zum Umweltschutz/Naturschutz leisten, also erwirbt er die Ökoprodukte aus einer Motivation heraus, die ihm nicht unmittelbar einen Vorteil verschafft.

Beide Aspekte müssen in der Werbung für den Verbraucher hervorgehoben werden (BECK, HERMANOWSKI, GROßE- LOCHTMANN, HUBER, ZAUNER, 1999).

Kundenstruktur

Bei einer Analyse der soziodemographischen Daten ist festzustellen, dass hauptsächlich Personen mittleren Alters ökologisch erzeugte Produkte konsumieren. Verstärkt werden diese Produkte von Mehrpersonenhaushalten nachgefragt, insbesondere, wenn Kleinkinder im Haushalt leben. Singlehaushalte und ältere Menschen fragen Ökoprodukte nur im geringeren Umfang nach. Für junge Leute sind die Waren oftmals nicht sehr attraktiv. Zudem wird ein höherer Auf- und Zubereitungsaufwand benötigt. Bei den Bioprodukten gibt es darüber hinaus wenige Fertigprodukte.

Je höher der Bildungsstand, um so stärker sind das Ernährungs-, Gesundheits- und Umweltbewusst-

sein. Konsumenten von Ökoprodukten weisen oft einen hohen Bildungsstand auf. In Anbetracht der Einkommenssituation ist deutlich zu machen, dass mit steigendem Pro-Kopf-Einkommen die Wahrscheinlichkeit für den Kauf von Ökoprodukten sinkt. Familien mit Kindern haben häufig ein geringeres Pro-Kopf-Einkommen zur Verfügung (HERMANOWSKI, ROEHL, SCHREIBER, ZÜLOW; FRITZ, 1997).

Ein Teil der Bevölkerung kann sich teurere Lebensmittel nicht leisten. Daher wird durch die Autoren eine Umsatzsteigerung durch Regional- und Direktvermarktung von Öko-Produkten als begrenzt eingeschätzt. Es werden aber zusätzliche Potenziale bei den Gelegenheitskäufern gesehen. Diese Kundengruppe trifft die Kaufentscheidungen spontan, muss aber immer wieder neu überzeugt werden. Diese Kundenschicht ist vorrangig über den Einzelhandel erreichbar (HENSCHE, KIVELITZ, Wie gefragt sind ökologisch produzierte Waren?, Bauernzeitung Brandenburg 31/2001, Seite 15).

Produkte

Die Einkaufsmengen, die die Verbraucher von Öko-Produkten konsumiert, weisen produktspezifische Unterschiede auf. So werden in erste Linie pflanzliche Erzeugnisse bevorzugt. Die Möhre besetzt hierbei den Rang 1, neben Blumenkohl und Kartoffeln. Bei Möhren und Hülsenfrüchten ist der Verbrauch dreifach so hoch gegenüber den konventionelle Lebensmittel einkaufenden Haushalten.

Tierische Produkte werden nicht in so starkem Umfang nachgefragt. Der Fleischverbrauch ist sehr gering. Gründe hierfür sind vielseitig. Das ökologisch erzeugte Fleisch ist zum einen sehr teuer. Hinzu kommt, dass die Auswahl relativ gering ist. Zudem wünschen einige Verbraucher nicht, dass das Fleisch in Folien abgepackt wird, was den Transport erschwert.

Der Trinkmilchverbrauch ist bei den Konsumenten von Ökoprodukten sehr hoch. Das ist zum einen darin begründet, dass es sich bei den Kunden zumeist um Familien mit Kindern handelt, zum anderen die Preisspanne für Trinkmilch relativ gering ist.

Außerhalb der Saison sind die Preise für Öko-Produkte sehr hoch. Darüber hinaus unterliegen Öko-Produkte höheren Preisschwankungen, als das bei konventionellen Produkten der Fall ist (KREUZER, 1996).

Regionale Bioprodukte geben dem Verbraucher die Möglichkeit, einen unmittelbaren Beitrag zum Umweltschutz in ihrer Region zu leisten. Durch den Kauf von regionalen Bioprodukten kann der Konsument einen indirekten Nutzen erfahren. Er trägt zusätzlich dazu bei, dass volkswirtschaftliche Zusatzkosten vermieden werden, die durch Umweltbelastungen entstehen (HERNAIZ- NEIPER, 1998).

3.1.5 Besonderheiten der Vermarktung von Produkten aus Großschutzgebieten, z. B. Logo/Markenzeichen

Es existiert eine Vielzahl von Handels-, Herstellermarken und Verbandszeichen im Einzelhandel. Von SCHWEPPE u. a. wird ein „bundesweit gültiges Gütesiegel“ gefordert. Dies soll dem „Verbraucher die Identifikation naturschutzgerecht produzierter Agrargüter erleichtern“. Durch eine überregionale Gültigkeit könnte ein Gütezeichen die bundesweite Vermarktung der Produkte vereinfachen (SCHWEPPE, KRAFT, SCHWICKERT, Regionale Produktvermarktung für Naturschutz und Landschaftspflege- wie geht das konkret?, 1998).

Die Bundesregierung hat ein einheitliches Zeichen für Ökoprodukte nach der EU-Öko-Verordnung 2091/91 im September 2001 eingeführt (www.bio-siegel.de).

Der **Bekanntheitsgrad von Regionalmarken** ist für das Herkunftszeichen „Spezialitäten aus Bayern“ mit 42 % am höchsten. Aus Sachsen- Anhalt sind nur vier Prozent der befragten Verbraucher regionale Herkunftszeichen bekannt. Immerhin 39 Prozent der Konsumenten gaben an, ihnen sei keines der in einer Befragung genannten Herkunftszeichen bekannt (BESCH, HAUSLADEN, Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, 1999).

Auch in der Studie von SCHADE und LIEDKE wurden die Herkunftsangaben als ein wichtiges Kriterium angesehen. Ein wesentliches Problem bei den befragten Verbrauchern war die Erkennbarkeit der Produkte. 61,8 Prozent der befragten Berliner gaben an, die Erkennbarkeit der Herkunft nur „mit suchen zu finden“ oder „mit suchen teilweise zu finden“ an. Zudem lassen sich Mängel im Aussehen der Produkte, wie zum Beispiel durch die Gestaltung des Etiketts, nicht durch Herkunftsangaben kompensieren (SCHADE, LIEDKE, Schriftenreihe Agrarspektrum, 2000).

Biosphärenreservate

In der Bundesrepublik Deutschland gibt es 13 Biosphärenreservate. Damit haben Biosphärenreservate einen Anteil an der Gesamtfläche Deutschlands von etwa 3,3 Prozent. Biosphärenreservate schließen den wirtschaftenden Menschen nicht aus. Sie sind entstanden durch das UNESCO- Programm „Der Mensch und die Biosphäre“. Es handelt sich bei den Biosphärenreservaten um repräsentative Ausschnitte der Kulturlandschaft mit mehreren, nach den Einfluss der menschlichen Tätigkeit gegliederten, Schutzzonen.

In einer Befragung in Hamburg, Elbtal und Lüneburg war den Befragten der Begriffe „Biosphärenreservat“ nur wenig bekannt. Zudem war dieser Begriff oftmals negativ belegt. Zumindest in dieser Region hat das dortig Biosphärenreservat nur in geringem Umfang zum positiven Image der Region unter der Bevölkerung beigetragen (SCHMIDT, WIRTHGEN, Schriftenreihen Agrarspektrum 1999).

Das Biosphärenreservat „Schorfheide-Chorin“ hat eine Regionalmarke für die produzierten Erzeugnisse und Dienstleistungen aus diesem Gebiet eingeführt. Für die Regionalmarke wurden Kriterien zur Vergabe und Führung der Regionalmarke erarbeitet. Die Marke wird vergeben, wenn „Mindestanforderungen an Regionalität und Qualität erfüllt sind und sich die wirtschaftliche Tätigkeit des Produzenten nicht gegen die Ziele des Biosphärenreservates „Schorfheide-Chorin“ richtet“ (SCHWIGON, OKRENT, BENTLAGE, 2000). Zudem müssen Anforderungen an Regionalität, Qualität, Anbausystem, Tierschutz, Tiergesundheit und Umweltschutz erfüllt werden. Daneben muss im pflanzlichen Bereich eine Überwachung und Nachweisführung durchgeführt werden, die eine Führung einer Schlagdatei, Analyse der Nährstoffversorgung und Nährstoffbilanzierung, sowie eine Schaderregerüberwachung beinhaltet. Im tierischen Bereich ist eine Rückstandskontrolle ein weiteres Kriterium. Die Kontrolle der zu erfüllenden Parameter erfolgt durch neutrale Prüfinstitute. Die Regionalmarke wird durch den Förderverein für das Biosphärenreservat „Schorfheide-Chorin“ auf Antrag vergeben.

3.2 Organisationsstrukturen der Regional- und Direktvermarktung auf der Erzeugerebene

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung wird hauptsächlich von unabhängigen Einzelunternehmen betrieben. Die Zusammenarbeit zwischen Direktvermarktern ist oftmals sehr beschränkt. Sie bezieht

sich vielfach nur auf den Bezug von Produkten, zur Vervollständigung des eigenen Sortiments (HANF, DRESCHER, Verbraucherorientierung der Landwirtschaft- Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing, 2000).

Es gibt verschiedene Möglichkeiten für Organisationsstrukturen in der Regional- und Direktvermarktung auf der Erzeugerebene. Hierzu zählen Kooperationen und die Bildung von Erzeugergemeinschaften.

Kooperationen

Kooperationen sind für die erfolgreiche Vermarktung der landwirtschaftlichen Produkte über den Direktabsatz von enormer Bedeutung. Je geringer eine Region besiedelt ist, um so bedeutsamer wird dies. Vor allem in diesen Regionen bieten sich Veranstaltungen, wie zum Beispiel Bauernmärkte, an (LEITOW, 1999).

Eine Kooperation ist eine „vertragliche Vereinbarung von selbständigen Unternehmen zu gemeinschaftlichen Erfüllung von einer oder mehreren Unternehmensfunktionen“ (HAMM, 1991). Ziel einer Kooperation ist es, wirtschaftliche Vorteile zu erlangen. Durch die Zusammenarbeit erwarten die Kooperationspartner positive wirtschaftliche Effekte. Handelt es sich bei der Kooperation um eine Vereinbarung unter den Erzeugern, so liegt eine horizontale Kooperation vor. Durch eine solche Kooperation zwischen Landwirten kann die Wettbewerbsintensität zwischen den Konkurrenten verringert werden.

Für die Landwirte lassen sich durch eine Kooperation höhere Preise erzielen. Zudem kann eine solche Zusammenarbeit mit anderen Landwirten die Erschließung und Sicherung von Marktsegmenten bewirken. Dies kann eine willkommene Einkommensalternative für den Landwirt darstellen. Es muss aber auch der höhere Arbeitsaufwand berücksichtigt (z. B. durch Verarbeitung, Lieferung und Vermarktung) werden (BESCH, ULRICH, Schriftenreihe Agrarspektrum, 2000).

Es gibt eine Reihe von Argumenten, die die Bildung von Kooperationen hemmen. Diese Probleme gilt es zu überwinden.

Tabelle 5: Maßnahmen zur Überwindung von Hemmnissen, die der Gründung einer Kooperation im Wege stehen können

<u>Gründungshemmnisse</u>	<u>Maßnahmen zur Überwindung</u>
keine geeigneten Partner bekannt	Information, Beratung
Fehlen von eigenen Erfahrungen	Information, Beratung, Ermutigung beim Aufbau von Kooperationen
eigene negative Kooperationserfahrungen	Reflexion/ Analyse der Gründe, auch selbstkritische Betrachtung der Erfahrung
keine Motivation zur Kooperation	Information, Motivation (Zufriedenheit mit Situation)
Kooperationsvorteile werden nicht wahrgenommen	Information, Überarbeitung des Kooperationskonzeptes
erwartete hohe Anlaufkosten	genaue Planung, Einbindung weiterer „potenter“ Partner, Information über Fördermöglichkeiten, Aufbau einer breiten Basis
Sozialer Druck gegen Kooperationen	Ermutigung, Selbstbewusstsein, Überzeugungsarbeit, aber auch Gelassenheit
Angst vor Verträgen oder Verhandlungen	Zeit lassen, Informationen, Hilfe hinzuziehen, Beratung, Erfahrungsaustausch

Quelle: JASPER, SCHIEVELBEIN, Leitfaden zur Regionalentwicklung, 1997

Im Rahmen von Kooperationen können die Erzeuger auf der Grundlage eines Vertrages die Produkte nach genau definierten Anforderungen erzeugen und deutlich höhere Preise erzielt werden (BALLING, AID Agrarmarketing, 1999).

Entschließen sich Erzeuger miteinander zu kooperieren, so sind bestimmte Schritte für eine Gründung zu beachten (JASPER, SCHIEVELBEIN, Leitfaden zur Regionalentwicklung, 1997):

1. Ist- Analyse und Geschäftsgrundlage ermitteln
2. Ziele erklären und niederschreiben
3. Betriebswirtschaftliche Planung mit den Betriebsleitern
4. Finanzierung, Haftung, Geschäftsführung, Mitsprache, Aufgabenverteilung absprechen
5. Vertragsentwurf mit Betriebsberater verfassen
6. Steuerliche und rechtlich Fragen mit Steuerberater, Jurist und Förderberater klären
7. Vertrag abschließen.

Erzeugergemeinschaften

Eine weitere Form der Zusammenarbeit auf der Ebene der Produzenten ist die Bildung von Erzeugergemeinschaften. Erzeugergemeinschaften sind wichtig zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft. Das Marktstrukturgesetz befreit Erzeugergemeinschaften von den Vorschriften des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (HANF, DRESCHER, Verbraucherorientierung der Landwirtschaft- Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing, 2000).

Eine Zusammenarbeit in Erzeugergemeinschaften ermöglicht eine Verbesserung der Produktsicherheit und -qualität, sowie Rationalisierungseffekte und Synergieeffekte. Zudem ist eine Tendenz zur ver-

stärkten Bereitschaft von nachgelagerten Unternehmen zur Zusammenarbeit mit Erzeugergemeinschaften zu beobachten (HALK, FRANKEN, GÖDEKE, DWEHUS, Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln; 1999).

Erzeugergemeinschaften können eine Organisationsform sein, die zur Effizienzsteigerung der Direktvermarktung einen enormen Beitrag liefern kann. In der Untersuchung von HALK u. a. „Erfolgsfaktoren von Erzeugergemeinschaften- Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Niedersachsen“ (1999) wurde die Wirtschaftlichkeit von Erzeugergemeinschaften (EZGen) analysiert. Dabei wurde folgendes Ergebnis erzielt:

Tabelle 6: Gruppengrößen der mehr oder weniger erfolgreichen EZGen (n= 50)

EZGen	Schlachtvieh	Ferkel	Getreide	Summe
Mehr erfolgreiche	12 (42,9 %)	9 (32,1 %)	7 (25 %)	28 (100 %)
Weniger erfolgreiche	7 (31,8 %)	4 (18,2 %)	11 (50 %)	22 (100 %)

Quelle: HALK, FRANKEN, GÖDEKE, DWEHUS, Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln;1999

Die Tabelle macht deutlich, die Bildung einer Erzeugergemeinschaft garantiert nicht automatisch einen wirtschaftlichen Erfolg. Viele Faktoren beeinflussen die Effektivität einer Erzeugergemeinschaft. Hierzu zählen die Geschäftsgrundlagen, die Gestaltung der Beziehung zu den Mitgliedern, die Gestaltung der Beziehung zu den Abnehmern sowie Qualitätspolitik und Mengenspiel, Marketing und Management der EZGen.

In Hessen gibt es eine „Vereinigung hessischer Direktvermarkter“ (VHD). Der Verband existiert seit 1989. Die Mitglieder sind sowohl konventionelle als auch biologisch wirtschaftende Betriebe. Der VHD ist der Dachverband für 16 Regionalgruppen. Er leistet neben einer starken Lobbyarbeit für seine Mitglieder auch andere Aufgaben. So werden Seminare organisiert, Fragen beantwortet, Probleme von Direktvermarktern und Verbrauchern geklärt, und jährliche Vollversammlungen abgehalten (SCHLÜSSLER, Zeitschrift: Hof Direkt; 440 Direktvermarkter unter einem Hut, Seite 18ff, 3/1998).

Auch im Land Brandenburg arbeitet erfolgreich ein landesweiter Verein der Direktvermarkter.

3.3 Zusammenarbeit der Erzeuger bei der Vermarktung mit Handwerk, Handel, Gastronomie, Verbrauchern u. a.

Arbeiten Erzeuger mit Unternehmen der nachgelagerten Wirtschaftsstufen zusammen, so handelt es sich um eine vertikale Kooperation (HAMM, 1991). Kooperationspartner können sein: landwirtschaftliche Unternehmen (die eigene Produktion dient als Rohstoff, z. B. Futtermittel oder Jungtiere), Unternehmen der Verarbeitungsstufe, Unternehmen der verschiedenen Handelsstufen, Großverbraucher (Gemeinschaftsverpflegung). Die unterschiedlichen Ziele der Zusammenarbeit zeigt die Tabelle 7.

Tabelle 7: Unternehmens- und Marketingziele aus der Sicht von Landwirten und Abnehmern bei einer vertikalen Kooperation

Aus Sicht der Landwirte	Aus Sicht des Abnehmers
– Verminderung des Absatz- und Preisrisiko	– Sicherung des Bezuges bestimmter Qualitäten
– Auslastung der Produktionskapazitäten	– Auslastung der Kapazitäten
– Erzielung von Wettbewerbsvorteilen gegenüber Konkurrenten	– Erlangung von Wettbewerbsvorteilen bei der Durchsetzung der eigenen Marktleistung

Quelle: eigene Darstellung, HAMM, Landwirtschaftliches Marketing, 1991

Sogenannte Verbundprojekte nutzen die Synergieeffekte, die durch Kooperation auf horizontaler und vertikaler Ebene entstehen. Die Verbundpartner können zum Beispiel der Handel, das Handwerk, die Gastronomie und der Tourismus sein. Wichtig ist die Integration der Verbraucher in das Projekt (BESCH, HAUSLADEN, Schriftenreihe Agrarspektrum, 1999).

Bioprodukte haben im Lebensmitteleinzelhandel derzeit nur einen Umsatzanteil von ein bis drei Prozent. Durchschnittlich haben heute die Supermärkte etwa 200 Artikel aus der ökologischen Produktion im Angebot. Insgesamt kann man in einem Supermarkt bis zu 25.000 Artikel erwerben. Langsam steigen auch Discounter in die Vermarktung von Bioprodukten mit ein (BUND, Agrarwende im Supermarkt, Institut für Markt-Umwelt Gesellschaft (imug) e.V. und Öko- Institut e.V., 2001).

In einer weiteren Umfrage wurden Verbrauchermärkte und Einkaufszentren gefragt, inwiefern sie sich eine Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern vorstellen können. Von 54 Rückantworten gaben 31 Unternehmen (acht Verbrauchermärkte und 23 Einkaufszentren) an, eine Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern abzulehnen. Vier der befragten Einkaufszentren betreiben bereits eine Kooperation mit Landwirten aus der Region.

Tabelle 8: Ablehnungsgründe für eine Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern

Ablehnungsgründe	Anzahl der Nennungen
Kooperieren bereits mit Landwirten	4
Umstrukturierung des Centers und Parkraumangel	6
Sonstige Gründe	9
Ablehnung ohne Angabe von Gründen	12

Quelle: WIRTHGEN, SHMIDT, GEWERT, Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Mini-markthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren, Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Schriftenreihe Band 13, Frankfurt am Main 1999

Von den angesprochenen Entscheidungsträgern zeigten sich die 23 kooperationsbereiten Unternehmen (vier Verbrauchermärkte und 18 Einkaufszentren) interessiert an der Vermarktungsform für regionale Produkte. Im Rahmen dieser Befragung wurde auch das potentielle Produktsortiment mit verantwortlichen Experten diskutiert. Dabei wurde festgestellt, dass von den Marktleitern insgesamt relativ wenig Teilsortimente abgelehnt wurden (WIRTHGEN, SHMIDT, GEWERT, Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, 1999).

Im Lebensmittelhandel ist eine Produktdifferenzierung möglich. Die Listung regionaler Lebensmittel ist jedoch mit einem Risiko verbunden, da das Verhalten der Verbraucher schwer zu kalkulieren ist. Der Lebensmitteleinzelhandel hat dabei eine günstigere Position als der Hersteller, da das Sortiment relativ kurzfristig an die Kundenwünsche angepasst werden kann.

Der Umsatzanteil ostdeutscher Produkte im Lebensmittelbereich liegt in den alten Bundesländern unter einem Prozent. In den neuen Bundesländern, so Schätzungen, beträgt der Umsatzanteil der heimischen (regionalen) Produkte auch nur 15 bis 20 Prozent (MIELKE, FRANKE, 1996).

Die Kooperation mit Großverbrauchern kann ebenfalls eine Erschließung und Sicherung von Marktsegmenten für den Landwirt zu Folge haben. Regionale Produkte dürfen aber für die Großverbraucher keine zusätzlichen Kosten verursachen. Bei Fleisch muss zudem darauf geachtet werden, dass Großverbraucher überwiegend nur Edelteile verwenden. Daraus könnte für den Landwirt ein Problem mit den Reststücken entstehen (BESCH, ULRICH, Schriftenreihe Agrarspektrum, 2000).

Die Verarbeitungsunternehmen orientieren sich hauptsächlich an den Anforderungen des Handels (POTTENBAUM, 1994). Sie streben eine volle Auslastung ihrer Kapazitäten an. Die Rohstoffbasis auf regionaler Ebene ist meist zu gering, was einen überregionalen Zukauf nötig macht.

Das Fleischereihandwerk kann sich durch die Zusammenarbeit mit der Landwirtschaft stärker profilieren. Durch den regionalen Bezug und die individuelle Verarbeitung kann das Produkt von der anonymen Massenware abgegrenzt werden. Dadurch ist auch eine preisstrategische Profilierung über die Qualität möglich (BESCH, ULRICH, Schriftenreihe Agrarspektrum, 2000). In der Bundesrepublik Deutschland führen nur noch etwa 30 Prozent der Fleischerfachgeschäfte selber Schlachtungen durch. Fleischgroßhandel, Einkaufsgenossenschaften und Versandschlachtereien sind die Bezugsquellen für Fleisch. Die Fleischnachfrage wird in den neuen Bundesländern durch kleinstrukturierte Vermarktungssysteme nur zu etwa zehn Prozent gedeckt. In den neuen Bundesländern haben also kleine Schlachtunternehmen eine geringe Bedeutung (Internet: Regionale Vermarktungssysteme bei Fleisch). Spezifisch für die neuen Bundesländer sind die Probleme bei der Vermarktung von Fleisch. Die Direktvermarktung konzentriert sich auf einen relativ kleinen Anteil von Betrieben. Von den Verbrauchern werden aber diese Produkte relativ stark nachgefragt (SCHEUMANN, 1995).

3.4 Bedeutung der Förderung und regionalen Unterstützung für den Erfolg der Regional- und Direktvermarktung

Für die Entwicklung des ländlichen Raumes gibt es in Sachsen-Anhalt eine Landesinitiative LOCALE. Diese Initiative arbeitet sektorübergreifend.

Neben der finanziellen Förderung der Investitionen zur Direktvermarktung sind die politische Förderung und Öffentlichkeitsarbeit die wesentlichsten Faktoren für den Ausbau einer erfolgreichen Regional- und Direktvermarktung.

In Sachsen-Anhalt gibt es mehrere Wege für die Landwirte **Fördermittel** für die Direktvermarktung zu erhalten. Die Beihilfen können den Landwirten über das Agrarinvestitionsprogramm (AFP) zukommen. Hierbei handelt es sich um eine Förderung von Investitionsmaßnahmen in einen landwirtschaftlichen Betrieb. Weitere Fördermöglichkeiten gibt es bei der Förderung der Verarbeitung und Vermarktung,

sowie unter sonstigen Fördermaßnahmen für die Landwirtschaft (Quelle: Förderung in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft sowie im ländlichen Raum 2001).

Für den Start eines neuen Projektes können Förderungen ein wichtiger Aspekt unter mehreren wichtigen Voraussetzungen sein. Neben der Förderung ist es für die Regionalentwicklung auch sehr wichtig das ein Beratungssystem für die Akteure zur Verfügung steht. Zudem ist ein unterstützendes politisches Klima für die Regionalvermarktung wichtig. Eine Förderung die alle Kosten einer Maßnahme abdeckt, ist äußerst selten. Eine gleichzeitige Förderung aus anderen Programmen wird bei einigen Förderprogrammen ausgeschlossen und bei anderen wiederum vorgesehen (JASPER, 1997).

Die Verordnung zur Entwicklung ländlicher Räume ermöglicht eine Reihe von Einzelmaßnahmen. Eine dieser Maßnahmen ist die Förderung der Einkommenskombination durch die Einrichtung von Bauernmärkten. Es werden auch außerlandwirtschaftliche Tätigkeiten und Dienstleistungen gefördert. Zu diesen Maßnahmen gehören auch Unterstützungen, die helfen, die Vermarktung von Agrarprodukten aus dem Ökologischem Anbau zu fördern. Die Förderung von Bauernmärkten in einer Ziel 1-Region ist abhängig von den Entscheidungen der einzelnen Bundesländer (LANGE, VON GREATENITZ, 02/2000).

3.5 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus der Region Biosphärenreservat Mittlere Elbe

Die wichtigsten Einflussgrößen auf die Kaufentscheidung der Verbraucher sind:

- Herkunft des Rohstoffs/Produktes
- kontrollierte Produktion / Anbau und
- unabhängige Kontrolle.

Diese Einflussgrößen können für die Vermarktung regionaler Produkte aus der Region Biosphärenreservat Mittlere Elbe erfolgreich genutzt werden. Dafür ist insbesondere die Werbung zielgruppengerecht auszurichten und eine Organisationsstruktur aufzubauen. Ein Beispiele bietet z. B. das Biosphärenreservat „Schorfheide-Chorin“.

Die wichtigsten Produkteigenschaften regionaler Erzeugnisse sind frisch, geschmackvoll und gesund. Die Erfüllung dieser Produktversprechen sollte im Mittelpunkt der regionalen Vermarktung stehen.

Es existieren fast identische Kundenpräferenzen für Produkte aus der Direktvermarktung und der Regionalvermarktung. Bevorzugte Produkte sind: Frischfleisch, Eier, Brot, Wurst, Gemüse, Obst, Kartoffeln, Frischmilch und Milchprodukte.

Der Kauf ökologischer Produkte ist in hohem Maße durch Gesundheitsaspekte und durch den Beitrag zum Umwelt- und Naturschutz motiviert. Diese Kundengruppe hat spezielle Kaufpräferenzen für pflanzliche Erzeugnisse und Frischmilch. Frischfleisch ist von nachrangiger Bedeutung für diese Kunden. Der gegenwärtig Nachfrageschub für Fleisch aus ökologischer Produktion kann durch neue Käufergruppen als ein Resultat der BSE-Krise begründet sein.

In den neuen Bundesländern haben Öko-Produkte ein positives Image. Die Verbraucher sind der Auffassung diese Produkte seien gesünder und schmeckten besser, jedoch wisse man nicht, wo man sie erwerben könnte. Hier werden also die Marktchancen noch zu wenig genutzt.

Gleichzeitig hat eine Verbraucherbefragung im Jahr 2001 in Halle und Umgebung im Rahmen eines Gutachtens zur Rindfleischvermarktung³ gezeigt, dass nur zwölf Prozent der Verbraucher regelmäßig Bioprodukte einkaufen. Der Verbraucher fordert ein Qualitätsprodukt. Gläserne Produktion, gesicherte und kontrollierte Produktangaben sowie personifizierbare Herkunft der Produkte haben einen hohen Stellenwert für den Verbraucher. Die Herkunft aus Deutschland ist für die Befragten in Sachsen-Anhalt wichtiger als die Herkunft aus der Region.

Da die Konsumenten in Halle und Umgebung keine ausgeprägte Präferenz für die Produkte der Region zeigen, gilt es das Image der Region, in besonderem Maße das des Biosphärenreservates, bei der Bevölkerung zu verbessern.

Die Hauptvermarktungswege für die Direkt- und Regionalvermarktung sind der Hofladen, der Wochen- und Bauernmärkte, der Verkaufswagen und der Lieferservice (z. B. Abo-Kisten). Die Vermarktung durch das Internet, den Großhandel und den Einzelhandel sind für die direkt vermarktenden Landwirte nachrangig. Ein Umsatzzuwachs für die Regional- und Direktvermarktung erfordert deshalb eine Erweiterung der bisherigen Vermarktungswege und eine noch stärkere Zielgruppenausrichtung (z. B. Touristen).

Die zusätzliche Einführung der Produkteigenschaft „naturschutzgerecht“ für Produkte aus Großschutzgebieten neben den Produkteigenschaften „regionale Herkunft“ und „ökologische Erzeugung“ kann zu einer weiteren Verunsicherung der Verbraucher führen. Die Eigenschaft „naturschutzgerecht“ kann vorrangig unmittelbar in der Region des Großschutzgebietes „transportiert“ und als Verkaufsargument genutzt werden.

Die Kopplung der naturschutzgerechten Erzeugung an ein Regionallogo für die Flusslandschaft Elbe bzw. an das soeben durch die Bundesregierung eingeführte BIO-Label scheint geeignet, die Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit der naturschutzgerechten Produktion für den Kunden zu verbessern.

Die regionale Vermarktung kann den Einzelhandel nicht ersetzen. Auch die regionale Vermarktung kann sich nur unter den Bedingungen eines Verdrängungswettbewerbes ausdehnen. Ein kooperatives Vorgehen ist für die Regionalvermarktung deshalb besonders bedeutsam.

Zur Steigerung des Umsatzes ist es wichtig, eine Qualitäts- Abhebungsstrategie zu verfolgen. Aus einem Imagegewinn und einem verbesserten Bekanntheitsgrad der Produkte kann eine Umsatzsteigerung erfolgen (BRETTSCHEIDER, 2001).

Die Akzeptanz für das Biosphärenreservat und die dort erzeugten Produkte muss bei der heimischen Bevölkerung erhöht werden. Nur so kann die Regional- und Direktvermarktung den gewünschten Beitrag bei der Umsetzung von Naturschutzstrategien leisten. Um dies zu erreichen, ist eine zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit nötig. Es ist wichtig, dass sich die Verbraucher mit den Produkten und ihrer Region identifizieren können.

Vielfältige Kooperationen sind für die Regional- und Direktvermarktung elementar. Darüber hinaus kann die Bildung von Erzeugergemeinschaften der Direktvermarktung Impulse liefern. Durch eine Zusammenarbeit nicht nur unter Landwirten können positive Effekte ausgelöst werden. Zu den potentiellen Kooperationspartnern gehören die Lebensmittelhandwerker und Unternehmen der Region. Es ist von

³ Gutachten zu Strategien der Rindfleischvermarktung in Sachsen-Anhalt, 2001

großer Bedeutung, vor allem auch die Lebensmittelbranche und die Gastronomie in Vermarktungsprojekte mit einzubeziehen. Alle Beteiligten sollten gemeinsam für die Region des Biosphärenreservates „Mittlere Elbe“ agieren.

4. Erfassung und Wertung des Marktpotentials für landwirtschaftliche Produkte aus dem Biosphärenreservat und Schlussfolgerungen

Im Mittelpunkt des *integra*-Projektes stehen die Möglichkeiten und Grenzen der Verbindung von Naturschutzansprüchen mit unterschiedlichen Nutzungen, hier insbesondere Landwirtschaft und Tourismus.

Im Rahmen des Teilprojektes Vermarktung erfolgte eine Befragung zur Erfassung und Wertung des Marktpotentials für landwirtschaftliche Produkte aus dem Biosphärenreservat Mittlere Elbe mit folgenden Schwerpunkten:

1. Untersuchung der Nachfrage für regionale Produkten beim Verbraucher und
2. Situationseinschätzung der Direktvermarktung

Auch die Vermarktungswege regionaler Produkte und die Haupteinkaufsorte der Verbraucher für regionale Produkte wurden berücksichtigt.

4.1 Material und Methode

Im Rahmen der Befragungen wurden alle Direktvermarkter und Restaurants sowie Hotels der Region beteiligt und Verbraucher schriftlich sowie in Interviews vor Ort um Mitarbeit gebeten. Darüber hinaus wurden ca. 130 Landwirtschaftsbetriebe der Region angeschrieben und zur Mitarbeit am Vermarktungskonzept eingeladen.

Mit einer Befragung wurde schriftlich und im Interview das Verbraucherinteresse für Produkte aus der Region untersucht. Mit der Verbraucherbefragung wurden insbesondere die bevorzugt regionalen Lebensmittel, die bevorzugten Produkteigenschaften, der Ort des Einkaufs und die Zahlungsbereitschaft untersucht. Außerdem wurde die Bedeutung eines Logos für regionale Produkte, sowie die Kaufbereitschaft für Lebensmittel aus ökologischem Anbau und für Lebensmittel aus dem Biosphärenreservat Mittlere Elbe ermittelt.

Zur Analyse der Nachfrage nach regionalen Produkten in der Gastronomie wurden 49 Fragebögen an Gaststätten, Pensionen und Hotels in der Region des Biosphärenreservates versandt. Das verhaltene Interesse zeichnet sich in der Rücksendung von neun Fragebögen (18 %) ab.

Mit der schriftlichen Befragung der regionalen Gastronomie wurden die bevorzugt regionalen Lebensmittel, das Interesse an regionalen Produkten und die bevorzugten Produkteigenschaften regionaler Lebensmittel erhoben. Zusätzlich wurden die Hauptbezugsquellen regionaler Produkte durch die Gastronomie und die Bedeutung der regionalen Küche für die Gaststätten und Hotels untersucht.

Insgesamt wurden 53 Direktvermarkter aus der weiteren Umgebung des Biosphärenreservats schriftlich und telefonisch zu den Wegen der Direktvermarktung, der regionalen Zusammenarbeit in der Vermarktung und den nach ihrer Meinung durch die Verbraucher bevorzugten Produkteigenschaften befragt. Zusätzlich wurde die Einschätzung erwarteter Effekte eines regionalen Herkunftszeichens ermittelt. In einer offenen Frage wurde die Meinung der Direktvermarkter zu den wichtigsten Hilfen für eine Umsatzsteigerung aus der Direktvermarktung erfasst.

In einer weiteren Befragung wurden 13 Verwaltungsgemeinschaften, neun Stadtverwaltungen und sechs Landkreisämter im Umkreis des Biosphärenreservates angeschrieben, um durch die zuständigen Mitarbeiter in der Verwaltung als Betreiber der Märkte zusätzlich eine Einschätzung zum Bedarf und dem gewünschten Angebot zusätzlicher Direktvermarkter zu erfassen. Elf Antworten wurden zur Auswertung herangezogen. Weiterhin konnten 15 Fragebögen der mündlichen Befragung aus den Orten in Magdeburg, Aken, Rosslau und Halle ausgewertet werden.

4.2 Ergebnisse zur Nachfrageanalyse und Imagebewertung

Zum Verbraucherinteresse an regionalen Produkten und Direktvermarktung

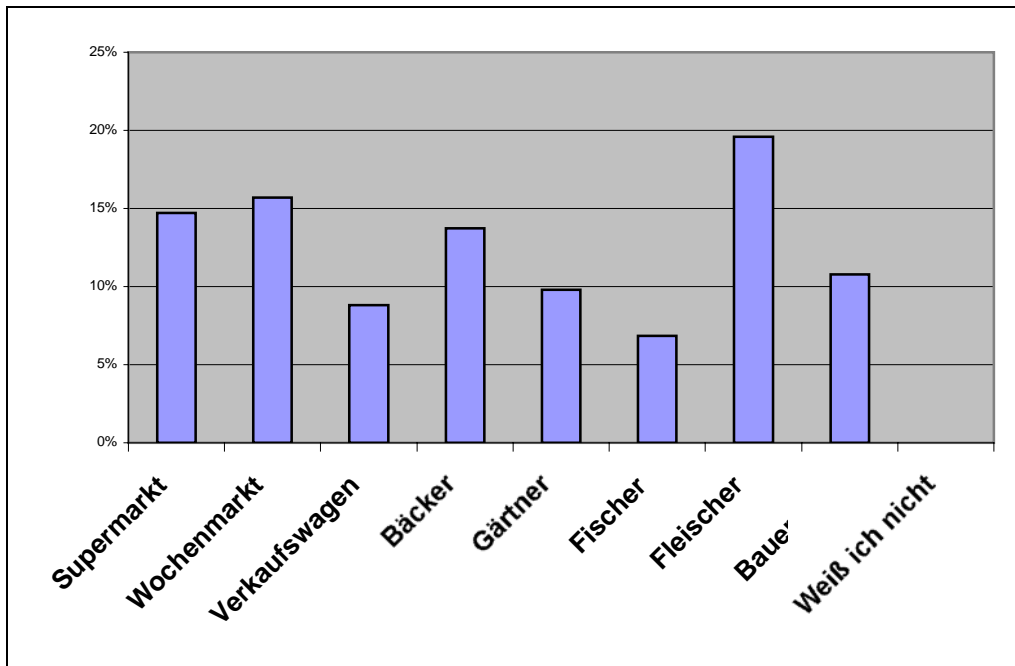
Die Resonanz auf die schriftliche Verbraucherbefragung kann mit einem Rücklauf von 39 % als gut bezeichnet werden.

Während der mündlichen Befragungen konnte oftmals ein Desinteresse der Bevölkerung insbesondere in kleinen Orten beobachtet werden. Erfolgreicher waren Befragungen in der Magdeburger Altstadt, in Roßlau und Aken. Die geringe Resonanz in kleineren Orten kann z. T. auf die Selbstversorgung mit Gemüse und Obst aus dem eigenen Garten zurückgeführt werden.

In der Befragung konnte generell eine Bevorzugung von Lebensmitteln aus der Region festgestellt werden. Hierbei ist hervorzuheben, dass unter „regionale Produkte“ im Supermarkt und auch auf dem Wochenmarkt Produkte aus den neun Bundesländern eingeordnet werden. Dieses wurde auch immer wieder bei der Beantwortung der Frage vor Ort durch die Verbraucher betont.

Begründet wird diese **Bevorzugung** mit besserem Geschmack und Frische (35 %). Auch die Unterstützung der Region (29 %) mit dem Kauf von Lebensmitteln aus der Region kann hervorgehoben werden. Mit einer erhöhten Sicherheit der Herkunft begründeten (22 %) der Befragten den Kauf regionaler Produkte.

Als häufigste Einkaufsorte für Produkte der Region werden der Fleischer (20 %), gefolgt vom Wochenmarkt (16 %), Supermarkt (15 %), Bäcker (14 %), seltener beim Bauern direkt ab Hof (11 %), Gärtner (10 %) und am Verkaufswagen (9 %) angegeben (siehe Abbildung 3).



Quelle: Agro-Öko-Consult Berlin GmbH, 2001

Abbildung 3: Wo kann man Lebensmittel aus der Region einkaufen?

Um auf gewisse Tendenzen beim Lebensmitteleinkauf aus der Region schließen zu können, wurde auch die Kaufhäufigkeit für regionale Produkte gezielt abgefragt. Die Ergebnisse sind in der Tabelle 9 zusammengefasst.

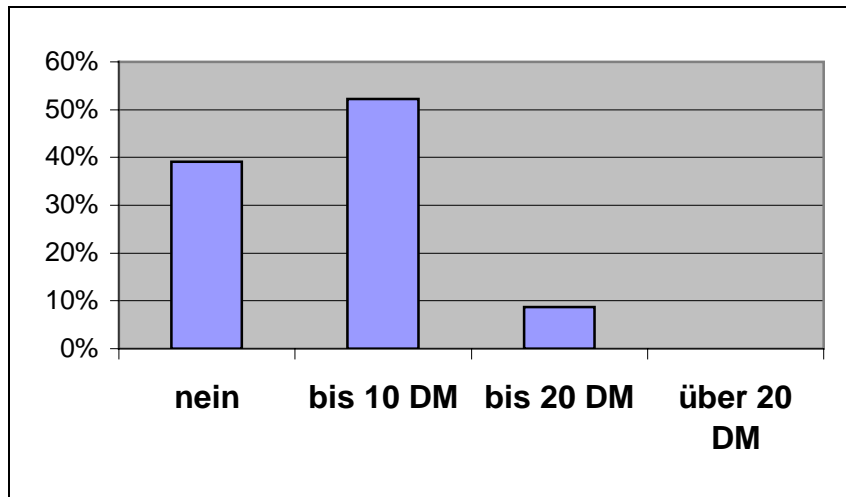
Tabelle 9: Kaufhäufigkeit regionaler Produkte

oft	Eier, Kartoffeln, Gemüse,	kein Trend konnte bei folgenden Produkten festgestellt werden: Lamm, Wurst abgepackt, Butter, Käse, Mehl, Zucker, Bier, Limonade
manchmal	Obst, Geflügel, Schweinefleisch, Wurst frisch,	
selten	Rindfleisch	

Ursachenvermutung: Angebotsstruktur generell, geringer Bekanntheitsgrad der Regionalität sowie sehr differenzierter Vorlieben bei diesen Produkten.

Quelle: Agro-Öko-Consult Berlin GmbH, 2001

Auf die Frage hinsichtlich der Bereitschaft zu Mehrausgaben für Produkte aus der Region konnte folgender Trend festgestellt werden (Abbildung 4).



Quelle: Agro-Öko-Consult Berlin GmbH, 2001

Abbildung 4: Wären Sie bereit, bei Ihrem Wocheneinkauf mehr für Lebensmittel aus der Region zu bezahlen?

Die Ergebnisse belegen, dass mehr als die Hälfte der befragten Verbraucher zu Mehrausgaben für regionale Produkte bereit ist. Die Bereitschaft zu Mehrausgaben ist mehrheitlich auf 10 DM/Woche begrenzt. Schon zu Mehrausgaben für den Wocheneinkauf von 20 DM/Woche sind weniger als 10 % der Verbraucher bereit.

Nach den Ergebnisse der Befragung finden Produkte aus der Region mehr Beachtung, wenn diese ein Erkennungszeichen bzw. Logo führen. Auf Nachfrage kann die Hälfte der Befragten solche Erkennungszeichen (Logo, Markenzeichen) nennen.

Auch hier war wiederum zu erkennen, dass unter Region nicht nur die Region Mittlere Elbe verstanden wird.

Auf die Frage nach dem persönlichen Kauf von Lebensmitteln aus ökologischem/biologischem Anbau gab die Hälfte der Befragten an, diese Lebensmittel zu kaufen. Ohne Nachfrage wurde der Kauf z. B. mit „gesündere Ernährung von Kindern“ begründet.

Bei der Frage zur Kaufbereitschaft für Produkte aus dem Biosphärenreservat Mittlere Elbe wurde von 25 % der Befragten angegeben, das Biosphärenreservat nicht zu kennen. Wenn das BR als bekannt angegeben wurde, konnte bei der Hälfte der Befragten „Kaufbereitschaft“ festgestellt werden.

Zur Nachfrage nach Produkten aus der Region in der Gastronomie

Aus der Rücklaufquote der Fragebögen von 18 % kann ein verhaltenes Interesse an den Fragestellungen abgeleitet werden.

Die Herausstellung der Regionalität des Angebots in der Werbung durch die Gastronomen wurde zu 50 % mit ja und zu 50 % mit nein beantwortet.

Zur Frage nach der Verwendung von Lebensmitteln aus der Region konnte ein Trend mit „manchmal“ bis „häufig“ festgestellt werden. Eine Beantwortung mit „immer“ ist begründet durch eigene Erzeugung.

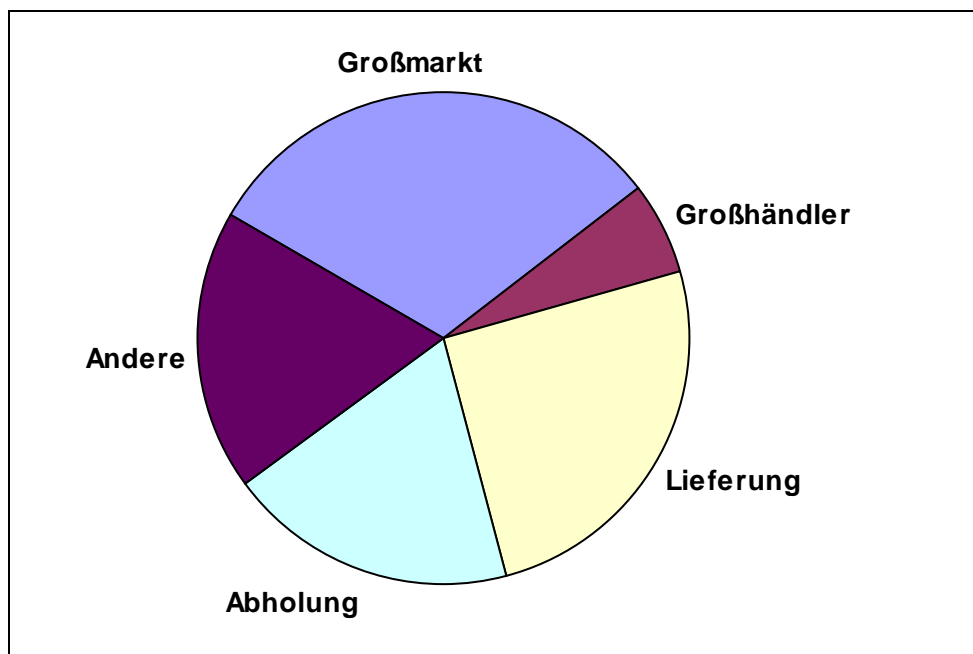
Weiterhin ist festzustellen, dass 87,5 % der Gastronomen die Frage nach der Deckung des Bedarfs an Produkten aus der Region verneinten. Besonders im Winter stellt sich die gleichbleibende Bedarfsdeckung durch den Erzeuger als Problem dar.

Die Gründe zur Verwendung von regionalen Produkten stellten sich ähnlich der Verbraucherbefragung dar: Die Antworten: „schmecken besser/sind frischer“ und „weil mir unsere Region wichtig ist“ wurden auch hier bevorzugt angekreuzt. Die Herkunftssicherheit und der Wille sich von der Konkurrenz abzuheben, sind für die Verwendung von regionalen Produkten nachrangig.

Die Häufigkeit der Verwendung einzelner Lebensmittel ist unterschiedlich. Einen tendenziellen Überblick vermittelt die folgende Zusammenfassung:

- Verwendung oft: Schweinefleisch, Geflügel, Wurst, Milch, Käse Kartoffeln, Gemüse, Obst, Brot, Bier, Saft, Limonade, Zucker, Mehl, (Eier, hier als Hygienierisiko bei Beschaffung vom Erzeuger bezeichnet)
- Verwendung manchmal: Rindfleisch
- aufgrund weniger Antworten keine Tendenz: Lamm, Fisch, Butter.

Zu den Bezugsquellen der Gastronomie gibt Abbildung 5 Aufschluss.



Quelle: Agro-Öko-Consult Berlin GmbH

Abbildung 5: Auf welchem Weg erhalten Sie diese Produkte?

Herausragend bei der Beschaffung ist hier der Einkauf auf dem Großmarkt, sicherlich begründet durch eine größere Angebotsvielfalt.

Auffallend ist auch der große Anteil an Abholung von Produkten beim Erzeuger und Lieferung durch den Erzeuger, zusammen gleichbedeutend zum Anteil an Produktbeschaffung beim Großmarkt. Als alternative Einkaufsmöglichkeiten wurden Supermärkte wie Aldi, KONDI, Norma und Kaufland genannt.

Der Verarbeitung von Lebensmitteln aus dem Biosphärenreservat Mittlere Elbe in den Gaststätten wurde, wenn möglich, der Vorzug gegeben.

Folgende Probleme wurden durch die Gastronomen bei der Verwendung regionaler Produkte besonders hervorgehoben:

- Preisfrage, besonders in der Gastronomie
- Landwirte sollten sich am Bedarf orientieren
- Landwirte sollten den Kontakt zu Gastronomen selbst suchen
- Vorschriften der Hygieneverordnung sind sehr streng, deshalb Großmarkteinkäufe sicherer
- Produktpalette von den Erzeugern im allgemeinen zu klein, in Großmärkten sind diese teilweise gar nicht gelistet.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass ein großer Nachholbedarf im Angebotsmarketing sowie der Werbung für Produkte aus der Region im und um das Biosphärenreservat Mittlere Elbe besteht.

Eine Nachfrage nach Produkten aus der Region und eingeschränkt aus dem Biosphärenreservat Mittlere Elbe besteht von Seiten der Verbraucher, aber auch Defizite in der Bedarfsdeckung wurden deutlich.

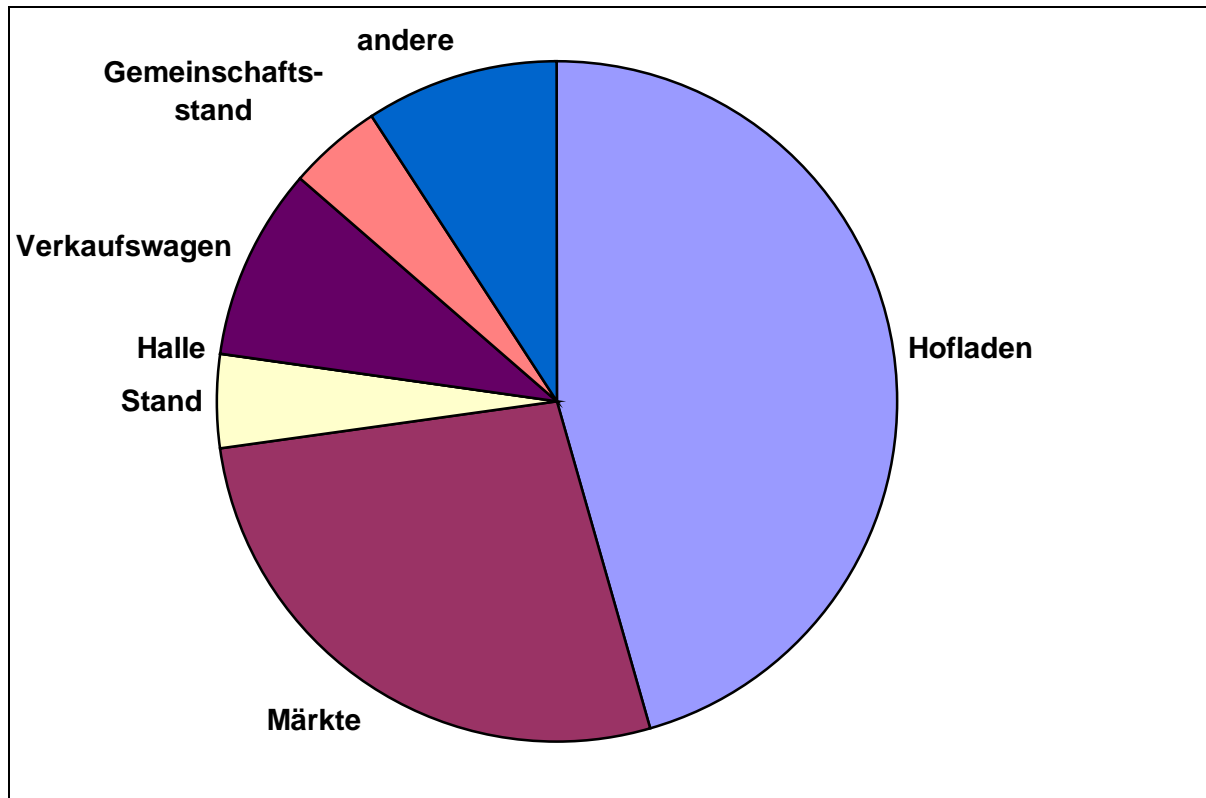
4.3 Situationsanalyse der Direktvermarktung

Auf die Frage: „Warum Vermarkten Sie direkt?“, waren in der Befragung mehrere Antworten möglich. Das am häufigsten genannten Motive für die Direktvermarktung ist die Erzielung höherer Preise für die Produkte (38 %). Die Nutzung vorhandener Gebäude und die Nutzung des guten Standortes sind von gleich großer Bedeutung für die Aufnahme der Direktvermarktung. Die Antwort „Nutzung von ungenutzter Arbeitszeit“ hingegen, wurde weniger oft angegeben.

Etwa 75 % der befragten Direktvermarkter waren der Meinung, dass noch mehr Direktvermarkter ihre Produkte anbieten könnten.

Nach Angaben der Direktvermarktern besteht zusätzlicher Bedarf für Angebote aus der Direktvermarktung von Fleisch/Wurstwaren, Milch/Käse und Obst/Gemüse.

Die Fragen an die Direktvermarkter nach der Nutzung von Vermarktungswegen ergab folgendes Resultat:



Quelle: Agro-Öko-Consult Berlin GmbH, 2001

Abbildung 6: Durch Direktvermarkter genutzte Vermarktungswege

Nur 42 % der Direktvermarkter, die geantwortet haben, arbeiten in einem Verein zusammen. Die Hälfte hingegen arbeitet nicht mit einem anderen Direktvermarkter zusammen. Lediglich 5 % arbeiten gelegentlich gemeinsam mit anderen.

33 % der Direktvermarkter arbeitet mit einem Landhändler zusammen. Ungefähr 19 % beliefern Gaststätten und Hotels. Ca. 5 % der Direktvermarkter liefern an einen Supermarkt.

Der Großteil der Kundschaft, 29 %, kauft laut Aussagen der Direktvermarkter bei ihnen ein, weil sie Herkunftssicherheit der Produkte garantieren können. Weitere 29 % der Kundschaft bevorzugen die Ware vom Direktvermarkter wegen ihres Geschmacks und der Frische. Für 19 % der Kunden ist das vorhandene Betriebsumfeld wichtig. Schließlich sind es überwiegend Stammkunden, die auf den Märkten einkaufen gehen.

Einige der Direktvermarkter sehen Probleme in der Marktführung, bzw. im Marktaufbau. Dies konnte durch unseren Vor-Ort-Eindruck bestätigt werden. Die besuchten Märkte bestanden überwiegend aus Bekleidungsständen und Obst-/Gemüseständen, die ihre Ware vom Großmarkt erhalten.

Ein anderes Problem scheint nach Angaben mehrerer Direktvermarkter das Regionalbewusstsein der Verbraucher zu sein, d. h. als Region wird nicht das unmittelbare Umfeld sondern häufig die gesamten neuen Bundesländer aufgefasst.. Ohne dieses „landschaftliche“ Regionalbewusstsein ist nach Auffassung der Autoren eine Direktvermarktung erschwert, wenn keine Verbindung zwischen der Direktvermarktung und dem Regionalbewusstsein der Verbraucher, z. B. durch Kennzeichnung der Marktstände,

hergestellt wird. Mehrere Einzelhandelsunternehmen (z. B. Norma) haben dieses spezielle Regionalbewusstsein erkannt und setzen es gezielt in der Vermarktung um.

Die Direktvermarkter verfügen nach eigenen Angaben nicht über die Mittel, um ein eigenes Marketingkonzept zu entwickeln.

Folgende Vorschläge der Direktvermarkter können beitragen, den Umsatz der Direktvermarkter aus der Region zu steigern (Zusammenstellung):

- Regionale Werbung muss gezielt eingesetzt werden; Werbung für Produkte ab Hof verstärken und ständiges Angebotssortiment vorhalten; Regionalmarketing; „Wir bräuchten mehr Unterstützung bei der Werbung, da die für einen sehr teuer wird.“
- ständige Information über die Presse, welche Produkte saisonal angeboten werden (mit Öffnungszeiten); durch noch mehr Information auf den redaktionellen Seiten der Zeitung
- öfter Markttag mit ldw. Produkten (nicht tägl. Textilien- bzw. Krammarkt); mehr Plätze und Hallen zur Verfügung stellen durch die Städte; Schaffung einer Markthalle, z. B. in Köthen
- Belieferung von Hofläden; Nutzung einer gemeinsamen Verkaufsstelle; organisierter Verkauf durch Markthalle; Bündelung von mehreren Erzeugnissen beim Verkauf
- Präsentieren des eigenen Betriebes (Hoffeste)
- Verkostung; Aktionstage mit regionalen Produkten veranstalten
- Zusammenarbeit mit Reiseunternehmen
- Logo/Marke einführen und vermarkten
- Gaststätten sollten mehr regionale Gerichte anbieten
- Förderung von Arbeitsplätzen durch ABM zum Verkauf.

Nach den Untersuchungsergebnissen aus der Befragung der Direktvermarkter existiert ein Bedarf an Marketing und Öffentlichkeitsarbeit durch die Direktvermarkter, das Biosphärenreservat u. a., auch um das Bewusstsein der Bevölkerung für die Region Biosphärenreservat Mittlere Elbe zu verstärken.

4.4 Beschreibung der Marktsituation

Für die Erhebung der Märkte in der Region und zur Bewertung der Marktsituation vor Ort, wurden alle Städte und Verwaltungsämter angeschrieben sowie Interviews in den Städten Magdeburg, Aken, Oranienbaum, Roßlau und Zerbst durchgeführt.

Insgesamt wurden 31 Märkte und 21 Feste mit Warenverkauf ermittelt (siehe Tabelle 1 der Anlage).

Die Situation auf einigen Märkten soll als „Momentaufnahme“ im Folgenden dargestellt werden. Daraus kann keine Einschätzung aller Märkte abgeleitet werden.

Der Magdeburger Markt auf dem Nikolaiplatz, findet von Montag bis Freitag und von 9.00-18.00 Uhr statt. In unmittelbarer Umgebung dieses Marktes ist kein größerer Supermarkt vorhanden.

Für eine Befragung waren nur drei Verkäufer an den Obst- und Gemüseständen bereit. Von diesen drei Ständen, verkaufte ein Stand nur eigene Produkte. Die anderen zwei hatten entweder gar keinen oder

nur einen geringen Anteil der Ware aus Eigenproduktion, um der Kundschaft ein breites Sortiment anbieten zu können. An dem vierten Stand konnten Eier und eingelegte Gurken erworben werden.

Einige der Verbraucher wären darüber erfreut, wenn es noch einen Stand geben würde, der Käse und Milch anbietet, sowie einen Verkaufswagen mit Brot-/Backwaren. Der Anteil an vorhandenen Obst-/Gemüseständen war aus Verbrauchersicht ausreichend. Andere Verbraucher gaben jedoch zu bedenken, dass die vorhandene Kühlung in den Verkaufswagen vielleicht nicht ausreichend sei, und sie deshalb im Sommer kein Fleisch, keinen Käse auf dem Markt einkaufen würden.

Der zweite Markt in Magdeburg, der besucht worden ist, befindet sich in der Walter-Kaßner-Straße. Die Öffnungszeiten dieses Marktes sind von Montag bis Freitag von 9.00-18.00 und Samstags von 9.00-13.00. Er befindet sich in einer Fußgängerpassage, die jedoch direkt vor einem kleinen Einkaufscenter entlang führt. Dieser Markt bestand aus:

Schönebecker Fleischer; Verkaufswagen mit Fisch; Bäcker; Stand mit Frisch- und Schnittblumen; Obst-/Gemüseständen und Bekleidungsständen.

Zur Teilnahme an der Befragung waren weder die Verbraucher noch die Anbieter bereit.

In **Aken** befanden sich auf dem Markt zwei Stände. Ein Obst-/Gemüsestand und ein Verkaufswagen mit Grillhähnchen. Der Obst-/Gemüsestand gehört nicht in die Gruppe der Direktvermarkter, da sie ihre Ware ausschließlich vom Großhandel bezieht.

In **Dessau** sollte es am Besuchstag eigentlich einen Markt geben. Jedoch konnte der Markt durch die Mitarbeiter nicht gefunden werden. Dessau ist neben Magdeburg der größte regionale Absatzmarkt in der Region des Biosphärenreservats Mittlere Elbe und bietet deshalb einen Anreiz für Landwirte, dort ihre Produkte zu verkaufen.

Der Markt in **Zerbst** bestand nur aus einem Stand mit Obst- und Gemüse vom Großhandel. Bedingt durch die Schulferien und der damit verbundenen Urlaubszeit, waren keine anderen Marktstände vorhanden.

4.5 Schlussfolgerungen für die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus der Region Biosphärenreservat Mittlere Elbe

Die Befragungen und Vorortrecherchen ergaben, dass regionale Produkte im Verständnis der Verbraucher in der Region Biosphärenreservat Mittlere Elbe Produkte aus den fünf neuen Bundesländern sind.

Landwirtschaftliche Produkte aus der Region BR Mittlere Elbe bzw. Erzeugnisse auf der Grundlage landwirtschaftlicher Rohstoffe aus der Region sind, wenn nicht direkt vermarktet, unbekannt und werden im Handel unter dem Siegel „Produkte aus der Region“ (fünf neue Bundesländer) vermarktet.

Als wichtigste Produkteigenschaften wurden durch die Verbraucher Geschmack und Frische sowie Herkunftssicherheit angegeben. Ein wesentlicher Zusatznutzen für die Verbraucher beim Einkauf regionaler Produkte ist die „Unterstützung für die Region“. Durch die Direktvermarkter werden die wichtigsten Produkteigenschaften völlig übereinstimmend mit den Kunden beurteilt.

Das regionale Produkt Rindfleisch wird durch die Verbraucher nur „selten“ gekauft und von den Restaurantbetreiber nur „manchmal“ verwendet.

Eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte ist bei Mehrausgaben bis 10 DM/Wocheneinkauf bei der Hälfte der Verbraucher vorhanden. Mehrausgaben von 20 DM/Wocheneinkauf akzeptieren weniger als 10 % der befragten Verbraucher.

Die Erkennbarkeit regionaler Produkte würde nach Meinung der Verbraucher durch eine Logo verbessert.

In der Region ist eine Kaufbereitschaft für Öko-Produkte vorhanden. Die Kaufbereitschaft für Produkte aus dem Biosphärenreservat ist aber gering. Die Ursachen sind auch in dem eingeschränkten Bekanntheitsgrad des BR bei 25 % der befragten Verbrauchern zu vermuten. Die Gastronomen würden Produkte aus dem BR im Rahmen der beworbenen Regionalität ihrer Küche bevorzugen.

Insgesamt stellen die Gastronomen eine sehr geringe Bedarfsdeckung durch regionale Produkte fest. In der Beziehung zu den Erzeugern ist bemerkenswert, dass fast 50 % des Bezugs regionaler Produkte durch direkte Lieferung bzw. Abholung erfolgt. Den größten Handlungsbedarf sehen die Gastronomen in der Preisgestaltung, der geringen Nachfrageorientierung der Erzeuger und der geringen Anzahl aktiver Produktangebote durch die Erzeuger.

Durch die Direktvermarkter wird ein zusätzlicher regionaler Bedarf nach Fleisch/Wurst, Milch/Käse sowie Obst/Gemüse eingeschätzt.

Ein wesentlicher Kritikpunkt der Direktvermarkter ist die ungünstige Gestaltung der regionalen Märkte durch die Marktbetreiber.

Die wichtigsten Handlungsfelder aus der Befragung sind:

- Verbesserung der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- mehr spezielle Märkte für Direktvermarkter
- mehr kooperative Vermarktung und Zusammenarbeit.

5. Ermittlung der Erzeuger- und der Verarbeitungskapazität für landwirtschaftliche Produkte im Biosphärenreservat sowie dessen Umfeld und Handlungsempfehlungen

Die Ermittlung der Erzeuger- und Verarbeitungskapazitäten in der Region Biosphärenreservat Mittlere Elbe für landwirtschaftliche Produkte erfolgte auf der Grundlage eigener Erhebungen sowie auf Grundlage der im Rahmen des *integra*-Verbundforschungsprojektes erhobenen Daten. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass beide Erhebungen zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen sind.

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse zur Produktion durch Landwirtschaftsbetriebe in der Region zeigt die folgende Tabelle.

Tabelle 10: Produktstruktur der landwirtschaftlichen Modellbetriebe im Biosphärenreservat Mittlere Elbe

landwirtschaftliche Hauptprodukte	Anzahl der Erzeugerbetriebe für das Produkt (Σ 13)	Vermarktungsweg
Getreide	8 (62 %)	Großhandel, Mischfutterbetrieb
Futterpflanzen	6 (46 %)	im Betrieb, Großhandel
Zuckerrüben	3 (23 %)	Verarbeitungsbetrieb
Naturschutzheu	3 (23 %)	direkt
Milch aus Milchrindhaltung	3 (23 %)	Verarbeitungsbetrieb
Schlachtkühe aus Mutterkuhhaltung, auch Öko	2 (15 %)	Schlachthof
Absetzer aus Mutterkuhhaltung, auch Öko	2 (15 %)	Großhändler
Absatzlämmer aus Schafhaltung	2 (15 %)	Großhändler
Öko-Getreide	1 (8 %)	Großhandel
Stärkekartoffeln	1 (8 %)	Verarbeitungsbetrieb
Ölsaaten	1 (8 %)	Großhandel
Spargel	1 (8 %)	50 % direkt, 50 % Großhandel
Eier aus Legehennen-Freilandhaltung	1 (8 %)	
Ferkel aus Sauenhaltung	1 (8 %)	

Die Tabelle 10 verdeutlicht, dass in den landwirtschaftlichen Unternehmen der Region hauptsächlich landwirtschaftliche Rohstoffe für die Weiterverarbeitung in der Industrie bzw. in einer folgenden landwirtschaftlichen Produktionsstufe erzeugt werden.

Ausnahmen bilden lediglich die gemästeten Absatzlämmer aus der Schafhaltung, die Eier aus der Freilandhaltung und der Spargel. Aus dem non-food-Bereich bildet Naturschutzheu ein wichtiges Produkt, das bereits direkt erfolgreich vermarktet wird.

Von besonderer Bedeutung für den Schutzauftrag des Biosphärenreservats sind die Absatzlämmer aus der Schafhaltung und das sogenannte Naturschutzheu.

Eine verbesserte Vermarktung der Absatzlämmer aus der Grünland- und Dampfpflege an der Elbe kann zusätzliche Einkommensquellen erschließen. Ein Wegfall der landwirtschaftlichen Förderung durch Neuklassifizierung der Weideflächen als nicht landwirtschaftliche Fläche kann allerdings durch verbesserte Vermarktung finanziell nicht kompensiert werden.

Zur Vermarktung von Naturschutzheu, die gegenwärtig in der Region unproblematisch möglich zu sein scheint, sollen für die Endfassung des Vermarktungskonzeptes die vielfältigen gleichgelagerten Projekte in Deutschland ausgewertet werden, um auf evtl. zukünftig auftretende Vermarktungsprobleme vorbereitet zu sein.

Zur Verwertung des Grünlandes durch Mutterkühe ist die Vermarktung der Absetzer/Fresser von Bedeutung. Unternehmen, die über eine Mutterkuhquote verfügen, vermarkten ihre Absetzer über den Viehhandel an spezialisierte Mastbetriebe in anderen Regionen. Für ein eigenes Angebot aus der Region BR Mittlere Elbe ist der Aufbau eines Rindermastbetriebes bzw. von Ochsenmast auf der Weide notwendig.

Die Probleme der Rindfleischvermarktung aus ökologischer Produktion in Sachsen-Anhalt sind in einer aktuellen Studie untersucht worden. Die Ergebnisse belegen einen sehr engen Markt für die Regional- und Direktvermarktung in Sachsen-Anhalt.

Für den Aufbau des Angebotes aus der Region des BR Mittlere Elbe mit Produkten für die Direkt- und Regionalvermarktung sind einzelbetriebliche Aktivitäten notwendig, die durch das Vermarktungskonzept unterstützt werden können.

Der wichtigste Schritt ist dabei die Verarbeitung über mehrere Stufen vom landwirtschaftlichen Rohstoff zum Lebensmittel für den Endverbraucher. Dafür können Verarbeitungskapazitäten durch einzelne Landwirtschaftsunternehmen aufgebaut bzw. die Zusammenarbeit mit dem Lebensmittelhandwerk verstärkt werden.

Die Anzahl und Verteilung des Lebensmittelhandwerks in der Region BR Mittlere Elbe ist in der folgenden Tabelle 11 zusammengefasst.

Tabelle 11: Lebensmittelhandwerk in der Region des Biosphärenreservats Mittlere Elbe⁴

Landkreis	Fleischer	Bäcker	Konditor	Müller
Anhalt-Zerbst	21	16	5	0
Bitterfeld	23	18	4	0
Dessau	4	9	4	0
Köthen	9	10	4	2
Schönebeck	10	15	0	1
Wittenberg	24	31	13	0
Gesamt	91	99	30	3

⁴ Handwerkskammer Halle (Saale) und Magdeburg

Das regionale Lebensmittelhandwerk hat bereits gemeinsam mit der Landwirtschaft erfolgreiche Aktionen, z. B. zur Rindfleischvermarktung auf dem Höhepunkt der BSE-Krise, durchgeführt. Die projektbezogene Zusammenarbeit interessierter Betriebe beider Bereiche sollte unterstützt werden.

Allerdings ist auch das Lebensmittelhandwerk in der Region von der sehr starken Konzentration der Verarbeitungsindustrie, z. B. der Schlachthofstruktur, der Mühlenbetriebe u. a., betroffen. So sind z. B. in der gesamten Region eine Molkerei, ein milchverarbeitendes Unternehmen, zwei Mühlenbetriebe, neun Unternehmen der Getreidelagerung und des -handels aber kein Schlachthof vorhanden.

Diese Industrieunternehmen folgen wirtschaftlichen Gesetzmäßigkeiten, die mit den Ansprüchen der Direkt- und Regionalvermarktung kaum vereinbar sind bzw. nur mit hohen Zusatzkosten erfüllt werden können. Deshalb ist projektkonkret und betriebsbezogen jede Investitionsentscheidung zu prüfen, da die Erfüllung der strengen Hygieneleitlinien bei Verarbeitung über die eigene Direktvermarktung hinaus z. T. erhebliche Zusatzkosten zur Einhaltung der Hygienestandards verlangt.

5.1 Sachstand und Potenziale

Im Folgenden werden stichpunktartig der Sachstand zusammengefasst und Potenziale für die Direkt und Regionalvermarktung dargestellt.

Konzepte, Studien, Planungen zur Direkt- und Regionalvermarktung in der Region sind nicht bekannt. Durch die Landgesellschaft wird in Zusammenarbeit mit der Universität Halle-Wittenberg gegenwärtig eine Studie zur Regionalvermarktung erarbeitet.

In Sachsen-Anhalt wird kein landesweiter Tag der offenen Tür für Bauernhöfe und Landwirtschaftsbetriebe kombiniert mit Direktvermarktung und Tourismusangeboten durchgeführt.

In der Region wirtschaften ca. 130 Landwirtschaftsbetriebe, die sich in der Regel nur zu 10-30 % der LF im Biosphärenreservat Mittlere Elbe befinden. Aus landwirtschaftlicher Sicht besteht ein besonderes Interesse, im Rahmen des *integra*-Projektes einen Lösungsansatz für die Verbindung von Naturschutz und Landwirtschaft im Wulfener Bruch zu finden (*integra*-Modellbetriebe: Agrargesellschaft Wulfen mbH, Drosaer Landwirtschaft e.G.). In diesem NSG dürfen gegenwärtig ca. 350 ha, perspektivisch 500 ha, erst nach dem 15.6. gemäht und ganzjährig nicht beweidet werden. Jährlich werden in diesem Gebiet ca. 2.500 Großballen Heu (5-7 dt/Ballen) geerntet, die im erzeugenden Betrieb aufgrund des Weideverbotes nicht landwirtschaftlich verwertet werden können, da keine Mutterkuhhaltung möglich ist. Das Heu kann nur in begrenztem Umfang in der unmittelbaren Umgebung (Transportkosten) abgesetzt werden. Dieser Landwirtschaftsbetrieb ist auch ein potentieller Partner für die Direktvermarktung (Spargel, Kartoffeln, Getreide u. a.). In der Region insgesamt werden teilweise Rind- und Schweinefleisch sowie saisonal Spargel und Kartoffeln direkt vermarktet.

Die Verwaltung des Biosphärenreservats erhofft sich Unterstützung bei der praktischen Realisierung des Ansatzes Naturschutz mit der Landwirtschaft. Vermarktungskonzepte liegen in den Großschutzgebieten Flusslandschaft Elbe für Elbefisch und für den niedersächsischen Teil des BR Flusslandschaft Elbe vor. Es gibt sehr erfolgreiche Einzelprojekte, z. B. in Lenzen an der Elbe in Brandenburg.

Wichtige Projekte für das Biosphärenreservat Mittlere Elbe sind wirtschaftlich tragfähige Standweide auf ca. 100 ha mit Rindern (Dornburger Aue) und Vermarktung der Produkte. Auch soll die Umsetzung ei-

nes Naturschutzprojektes gemeinsam mit dem Wörlitzer Landwirtschaftsbetrieb durch die Biosphärenreservatsverwaltung geprüft werden. Ein weiteres ungeklärtes Problem ist die Ackernutzung der Auen, z. B. für den Maisanbau.

Innerhalb der Region wurde ein Hofladen in Mildensee durch einen *integra*-Modellbetrieb eröffnet. Bauernmarkthallen existieren bzw. sind im Aufbau in Stendal, Wittenberg, Halberstadt. Bauernmärkte finden in Magdeburg, Kalbe, Zerbst, u. a. statt.

Im Zuständigkeitsbereich der AFL Mitte und Dessau wurde seit 1994 erst ein Hofladen gefördert.

Direktvermarktung von Fisch findet im Gebiet von Vockerode durch den ansässigen Fischer statt. Fleisch wird in Mosigkau (5 kg Pakete) vermarktet. Außerdem werden auch Obstsäfte direkt vermarktet.

Der Verein der Direktvermarkter Region Anhalt e.V. im Landkreis Rosslau hat gegenwärtig zehn Mitglieder aus sehr unterschiedlichen Bereichen. Neben einem Hotelinhaber sind landwirtschaftliche Produzenten, die Brennerei Loburg und der Landfrauenverband Mitglied. Neben den erfolgreichen Direktvermarktern, z. B. Forellenhof Thießen, sind auch Betriebe ohne eigene Direktvermarktung im Verein Mitglied. Insgesamt ist die Streuung sehr breit.

Die Kapazität der Direktvermarkter reicht für die überregionale Nachfrage nicht aus. Aufgrund der geringen Tagesumsätze sind längere Wege zu den Märkten unrentabel. Da Vermarktung und Produktion in der Regel durch die gleiche Person erfolgen, bestehen nur sehr geringe freie Arbeitskapazitäten, um die Produktion zu steigern. Gemeinsame Vermarktung ist aufgrund der teilweise problematischen Zusammenarbeit der Direktvermarkter dauerhaft noch nicht gelungen.

In allerletzter Zeit entstanden in der Region mehrere „Bauernmärkte“ (z. B. Mildensee). Offensichtlich sind diese „Bauernmärkte“ jedoch vor allem Handelsunternehmen für Lebensmittel verschiedener Produzenten/Direktvermarkter und nicht nur Direktvermarkter. Diese Standorte dienen teilweise der Regionalvermarktung.

Geplant ist ein Bauernladen im Hotel Goritz. Ein Seminarreihe des Tourismusverbandes zur regionalen Küche soll für Gastwirte stattfinden.

Durch den Verein der Direktvermarkter gewünschte Projekte sind:

- ein Modell zur wirtschaftlichen Weiterführung eines Projektes nach Förderende
- Telematikeinsatz für die Direktvermarktung
- Lösungen zur verbesserten Akzeptanz regionaler Produkte in der Direktvermarktung
- Nutzung von Wolle aus der Landschaftspflege.

Das Touristenpotenzial in Dessau-Wörlitz wird nicht für die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte genutzt. Ein sinnvolles Projekt wäre eine Spezialitätenmolkerei im Dessau-Wörlitzer Bereich. Der Wörlitzer Landwirtschaftsbetrieb könnte ein wichtiger Partner für den Ausbau einer Direktvermarktung sein.

Zur Vorbereitung der EXPO 2000 wurde durch den Bauernverband, die FH Anhalt, die Biosphärenreservatsverwaltung, die Agrargenossenschaft Wörlitz e.G. u. a. Partner ein Projekt zur umweltgerechten Landnutzung im Wörlitzer Winkel entwickelt aber nicht umgesetzt. Im Rahmen des Projektentwurfs sollten regionale Strukturen zur Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus der

Region einschließlich der Vermarktung über den Wörlitzer Kommunikations- und Handelshof in der Domäne der Stadt Wörlitz entwickelt werden.

Zum Tourismuskonzept für das Dessau-Wörlitzer Gartenreich ist nach aktuellem Kenntnisstand kein Vermarktungskonzept vorhanden.

Die im Juli 1998 gestartete Initiative zur Milchdirektvermarktung wurde mehrere Jahre verfolgt, jedoch dann wegen Erfolglosigkeit eingestellt. Auch andere Anfänge wurden nicht fortgesetzt. Eine Analyse der Hemmfaktoren wurde bisher nicht durchgeführt.

Für die Region liegen Agrarstrukturelle Entwicklungsplanungen vor bzw. sind in der Bearbeitung. Keine der Arbeiten hat die Direkt- und Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte zum Schwerpunkt. Die bisher ausgewerteten AVP/AEP (Zerbst-Mittlere Elbe) bieten keine Ansatzpunkte für die Bearbeitung der Vermarktungskonzeption.

Im Bereich des ALF Dessau existiert ein LOCALE-Projekt über dessen Gegenstand keine Information vorliegt.

Ein Partner für die Vermarktungskonzeption ist der Landesbauernverband Sachsen-Anhalt. Auch die Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt ist zur projektorientierten Mitarbeit bereit.

5.2 Schlussfolgerungen

Die gegenwärtige Produktions- und Verarbeitungskapazität in der Region erfordert projektkonkrete Investitionen, die durch Fördermittel zu unterstützen sind, um das Risiko zum Ausbau der Direkt- und Regionalvermarktung zu verringern.

Schwerpunkte sollten die Vermarktung von Absatzlämmern aus der Grünlandpflege und der Ausbau der Rindfleischvermarktung, z. B. aus Ochsenmast auf Standweide in Zusammenarbeit mit dem BR Mittlere Elbe, bilden, um eine Verwertung des Grünlandes zu ermöglichen.

Da das Absatzpotenzial innerhalb der Region durch die ansässigen Landwirte negativ eingeschätzt wird, sollten zur Erschließung aufnahmefähiger, höherpreisiger Marktsegmente insbesondere Produkte für die Gastronomie und die Zielgruppe Touristen in der Region entwickelt und vermarktet werden.

6. Vermarktungskonzept für Spezialitäten aus der landwirtschaftlichen Produktion in Großschutzgebieten (Biosphärenreservat „Mittlere Elbe“)

Mit den Eingangsbemerkungen sollen Möglichkeiten, aber auch Grenzen von Regionalmarketing aufgezeigt werden. Weder überzogene Wunschvorstellungen – etwa damit die Lösung für alle Probleme zu besitzen – helfen den Akteuren in den Regionen, noch ist Zurückhaltung beim Beschreiten neuer Wege angebracht.

Folgende Aspekte charakterisieren die Situation:

Regionale Vermarktung kann den globalen Handel nicht ersetzen, ist aber ein wichtiger komplementärer Vermarktungsweg. Er bedient die Wünsche jener Verbrauchergruppe, für die Transparenz, kurze Wege vom Produzenten zum Konsumenten, Umweltgerechtigkeit (auch in der Vermarktung durch Verringerung der Transporte und damit den Schadstoffausstoßes) Genuss und Erlebnis wichtig sind.

Lebensmittelmärkte sind Käufermärkte, so kann sich die Vermarktung regionaler Produkte (auch jener aus dem BR Mittlere Elbe) nur unter den Bedingungen des Verdrängungswettbewerbs entwickeln. Die Herkunftsmarkierung allein ist kein durchsetzungsfähiges Verkaufsargument, wenn sie nicht gekoppelt ist an primäre Elemente der Produktqualität wie Aussehen, Frische und Geschmack.

Die Standortbedingungen in Großschutzgebieten, so auch im Raum der mittleren Elbe zwingen noch mehr als unter günstigeren natürlichen Voraussetzungen und/oder in Gebieten mit weniger Umweltauflagen (Kostenfaktor) zu einer Qualitätsabhebungsstrategie. Eine Strategie der Kostenführerschaft ist dort in der Regel nicht zu verwirklichen.

Im Regionalmarketing ist ein kooperatives Vorgehen wichtig – die Region ist wie ein Unternehmen zu führen, das heißt für sie ist ein Regionalmanagement erforderlich.

Nur auf das Gebiet zugeschnittene, die Eigenheiten berücksichtigende Regionalmarketingkonzepte und damit verbundene Marketing-Mix-Ansätze können zu wirtschaftlichen Erfolgen bei den integrierten Unternehmen führen.

Der Grad der Eignung von Gebieten für die Nutzung des Regionalmarketingansatzes lässt sich an Hand der folgenden Kriterien beurteilen:

Soll durch Regionalmarketing mehr als eine Innenwirkung – Finden und Stärken der regionalen Identität – erzielt werden, so muss die Region von überregionaler Bekanntheit sein.

Grundlage ist eine ökologisch wenig belastete agrare Kulturlandschaft in historisch gewachsener regionaler Abgrenzung. In dieser Beziehung kann das BR Mittlere Elbe als Teil der Elbauenlandschaft gesehen werden.

Die regionale umweltverträgliche landwirtschaftliche Produktion muss ein ausreichendes Potential in Umfang und Sortiment besitzen, um eine gebietsbezogene Rohstoffherkunft zu sichern.

Kulturelle und produktionstechnologische Traditionen gestatten die Abhebung von der Massenproduktion. Im Bereich des Biosphärenreservates Mittlere Elbe sind dafür Voraussetzungen mit der historischen Entwicklung im Fürstentum Anhalt Dessau unter dem Wirken von Fürst Leopold Franz von Anhalt Des-

sau geschaffen worden. Neben dem Aufbau des Gartenreiches initiierte er zahlreiche Neuerungen in der Rinder-, Schaf- und Schweinezucht.

Traditionelle und innovative Technologien handwerklichen Charakters können für die Verarbeitung am Rohstoffproduktionsstandort genutzt werden. Bezugspunkte in der Region sind diesbezüglich ebenfalls im 18. Jahrhundert zu finden, so unter anderem im Brau- und Brennereisektor und bei der Fasergewinnung.

Die aufgeführten Aspekte sollten im wesentlichen erfüllt sein bzw. ihre Erfüllung sollte mittelfristig erreichbar sein.

6.1 Marketingziele im Regionalmarketing

6.1.1 Bekanntheit der Region

Die Bekanntheit der Region ist eine der Voraussetzungen für überregionale Wirkungen (zumindest in nahegelegenen Verbraucherzentren – Entfernungen bis ca. 150 km) von Regionalmarketingaktivitäten.

Anzustreben sind solche Werte, wie sie die Gebiete Spreewald mit 90 % bzw. Schorfheide-Chorin mit 69 % bei Berliner Verbrauchern erreicht haben (SCHADE, LIEDTKE 1997). Für das Biosphärenreservat Mittlere Elbe sollten entsprechende Untersuchungen in den urbanen Ballungsräumen von Magdeburg, Halle, Leipzig und Berlin vorgenommen werden. Als Mindestbekanntheitswert für überregionale Marktauftritte kann die 50 %-Schwelle angesehen werden.

Als Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit bei der Bevölkerung in Verbraucherzentren können empfohlen werden:

- Tagesaktionen mit Produkt- und Tourismusangeboten in den Städten. Ein Beispiel für solche Aktivitäten ist die Veranstaltung „Berlin trifft Brandenburg“, die seit 2001 auf dem Breitscheidplatz an zentraler Stelle stattfindet und großen Zuspruch findet.
- Darstellung der Region auf bedeutenden Verbrauchermessen wie zum Beispiel auf der Grünen Woche oder eine kompakte Präsentation des Gebietes in Katalogen für Landtourismus und Direktvermarktung.

Bezüglich des zuletzt aufgeführten Aspektes ist die Situation des Raumes Mittlere Elbe gegenwärtig als nicht günstig einzuschätzen. Sowohl das Verzeichnis der Direktvermarkter „Einkaufen auf dem Bauernhof in Sachsen-Anhalt“ als auch das Gastgeberverzeichnis Sachsen-Anhalt „Urlaub auf dem Lande“ weist folgende Gebiete als Regionen des Landes aus:

- Altmark
- Elbe-Börde-Heide
- Harz
- Anhalt-Wittenberg (darin und nicht in Elbe-Börde-Heide ist das BR Mittlere Elbe enthalten)
- Halle-Saale-Unstrut.

Spezielle eigene Angebotsverzeichnisse, wie sie z. B. mit dem Prospekt Gutes vom Lande aus dem südlichen Elbe-Elster-Kreis vorliegen, können zwar auch punktuell weiterhelfen. Allerdings sind die

Kosten hoch und die Reichweite gering. Eine Integration der Region unter seinem Namen in Gemeinschaftsaktivitäten auf Landes- oder Bundesebene ist empfehlenswerter.

6.1.2 Imageaufbau für die Region

Die Entwicklung eines positiven Images ist ein weiteres nicht monetäres Marketingziel. Mit einem positiven Image verbunden ist die Erzielung eines „good will“ beim Verbraucher für Produkte und Leistung.

In Zeiten, in denen der Nahrungsmittelkonsument in immer kürzeren Zeitabständen durch neue Lebensmittelskandale verunsichert wird, spielen folgende Merkmale beim Verbraucherblick auf Regionen eine wichtige Rolle, um Vertrauen aufzubauen:

- Umlandprodukte – Produkte aus der näheren Umgebung
- ökologische Produktion – kein Einsatz von Chemie
- natürliche, schöne Landschaft
- Natur zum Erholen.

Auch die Nennung von einzelnen Naturelementen wie Wasser, Seenlandschaft, Wälder, strukturierte Felder mit Biotopen durch befragte Personen bei freien Assoziationstests (Frage: „Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an ... denken?“) ist positiv zu bewerten. Für die Entwicklung der Produktvermarktung ist es auch günstig, wenn traditionelle Produkte eines Gebietes fest im Gedächtnis von Verbrauchern verankert sind und so beim freien Assoziationstest als Elemente der Region genannt werden.

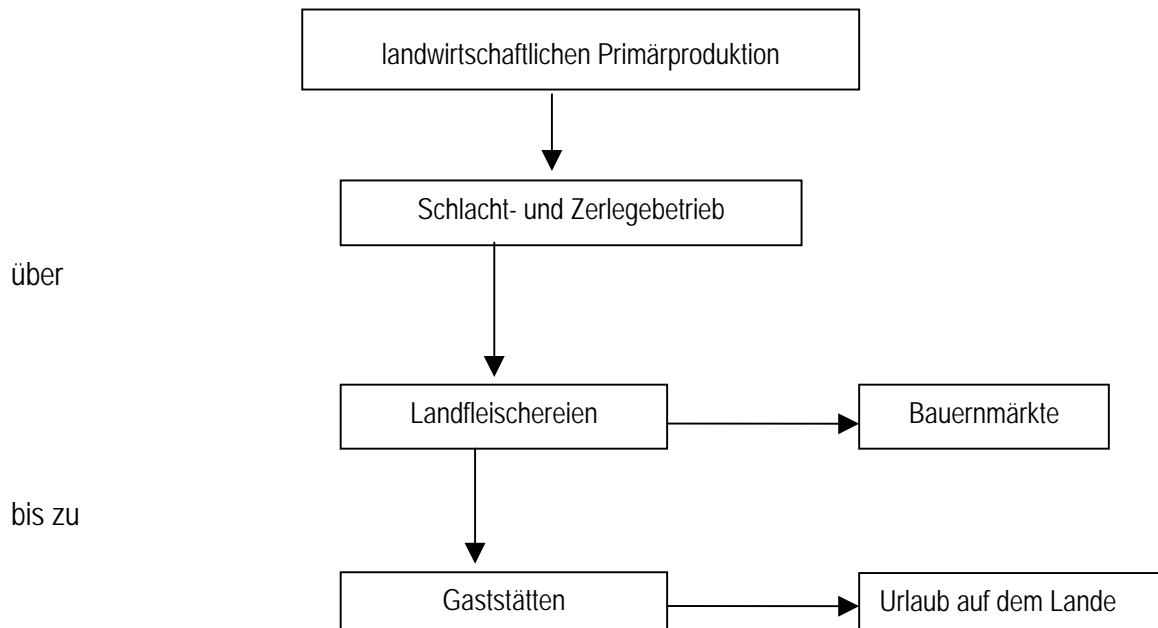
Vorgeschlagen wird neben einer Imageanalyse zur Region Mittlere Elbe ausgehend von einer Erforschung der Produktion- und Speisetraditionen historische Ansätze neu zu beleben. Die Arbeit von ZEUMER (2002) bietet hierzu ein gutes Basiswissen.

Für die Imagebildung eignen sich vor allem folgende Maßnahmen:

- Öffentlichkeitsarbeit, das heißt u. a. die Durchführung von Tagen der offenen Tür und von Hoffesten sowie die Präsentation einer gläsernen Produktion. Das Ziel besteht darin, durch Transparenz Vertrauen zu schaffen.
- persönlicher Verkauf. Insbesondere Direktvermarkter können durch ihre Kompetenz, ihr Wissen über die Herstellung und Verwendungsmöglichkeiten eines Produkts sowie Kenntnisse über die Region (Geschichte, Landschaft, touristische Infrastruktur), die sie in das Verkaufsgespräch einbringen, Vertrauen aufbauen. Setzt der Produzent angestellte Verkäuferinnen in der Vermarktung ein, sind diese zu den aufgeführten Aspekten zu schulen.

6.1.3 Wertschöpfung über Veredelung und Vermarktung regionaler Produkte

Wertschöpfungsketten (dargestellt am Beispiel Fleisch) von der



die auf strategischen Allianzen beruhen und jeweils den Rohstoffeinsatz aus regionalen Aufkommen beinhalten, können nachhaltig dazu beitragen, den ländlichen Raum zu entwickeln. Allein mit landwirtschaftlicher Primärproduktion ohne Verarbeitung lassen sich nur wenige Arbeitsplätze auf dem Lande erhalten. Erst die Veredelung ist ein arbeitsintensiver Prozess. Wenn man berücksichtigt, dass der Anteil der Verkaufserlöse der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel gegenwärtig nur noch 26 % beträgt (Argumente 2000), dann wird deutlich, welcher Wertschöpfungsfaktor in der Veredelung landwirtschaftlicher Rohstoffe liegt.

Die Absatzentwicklung für Produkte einer Region ist von der Nachfrage abhängig. Diese wiederum wird von den Verbraucherwünschen bestimmt. Wichtige Trends im Wertewandel des Konsumenten sind:

- Wunsch nach Vielfältigkeit;
- Wunsch nach Erlebnis;
- Wunsch nach Genuss;
- Wunsch nach gesundheits- und umweltgerechter Ernährung;
- Wunsch nach Sicherheit.

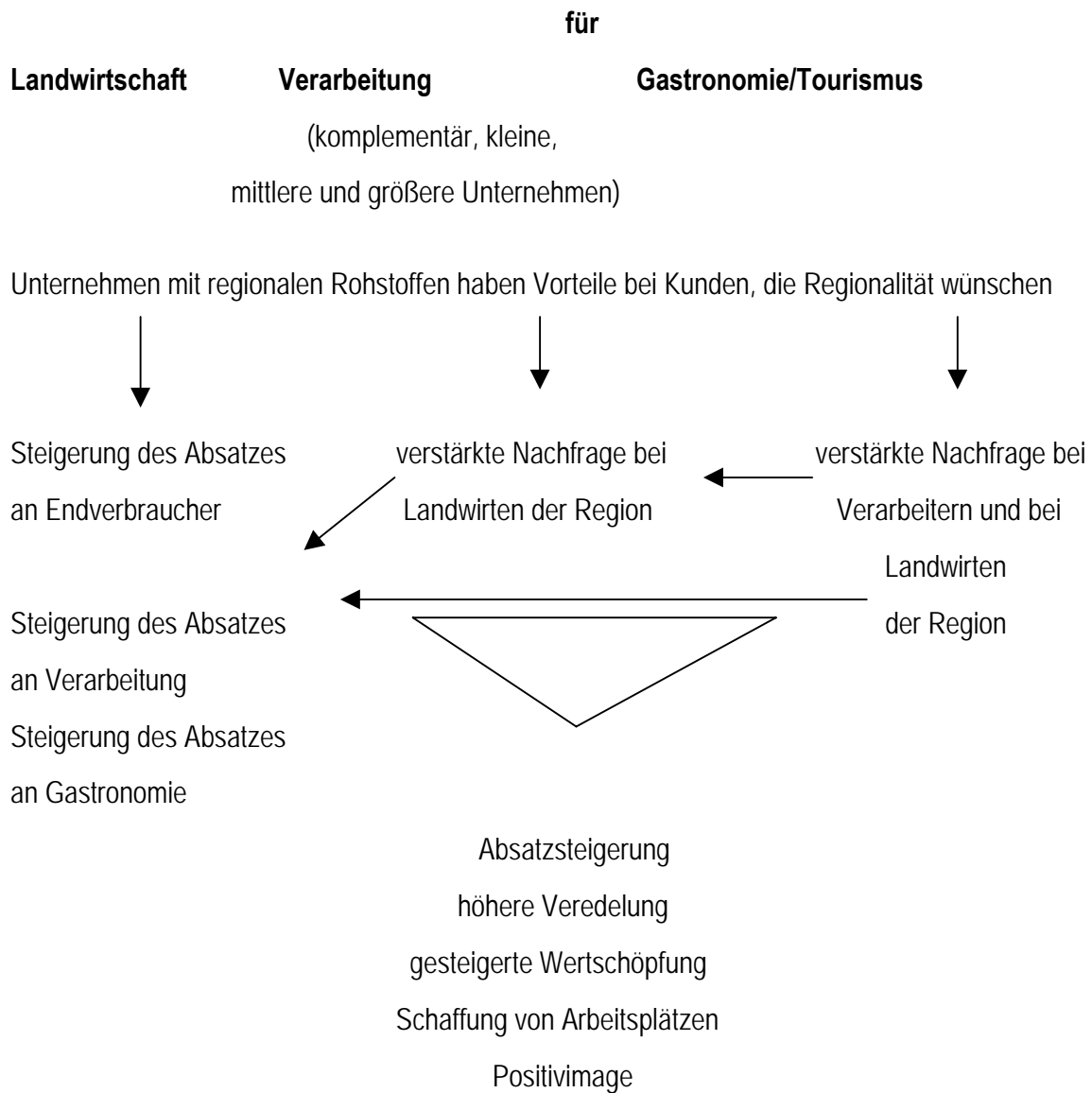
Insbesondere aus den ersten drei Aspekten ist abzuleiten, dass für die positive Annahme eines regionalen Angebots nicht nur eine vertikale Wertschöpfungskette in der Region notwendig ist, sondern es auch der horizontalen Verknüpfung bedarf, so z. B.:

- Kooperation der Landwirte zur Sortimentsentwicklung in Hofläden oder auf Marktständen bzw. beim Aufbau eines Bauernmarktes

- wechselseitige Empfehlung von Gaststätten mit regionalen Angeboten (vgl. Initiative „Rhöner Charme“), desgleichen bei Freizeitangeboten.

Der Vernetzungsgedanke und die zu erwartenden Wirkungen sind in Abbildung 7 dargestellt.

Wirkmodell Komplexes Regionalmarketing



(nach Schade, Liedtke 2000)

Abbildung 7: Wirkmodell komplexes Regionalmarketing

6.2 Marketingstrategien im Regionalmarketing

6.2.1 Marktfeldstrategien

Mit der Marktdurchdringungsstrategie wird versucht, durch eine Intensivierung der Marketingbemühungen auf dem gegenwärtig bearbeiteten Märkten den Marktanteil auszubauen bzw. das Absatzvolumen zu vergrößern.

	Märkte	Gegenwärtige	Neue
Produkte			
Gegenwärtige		Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neue		Produktentwicklung	Diversifikation

(Quelle: WAGNER, 2000, S.129)

Für die Marktdurchdringungsstrategie im Bereich Regionalmarketing bedeutet das, dass nur die Strategie der Produktentwicklung und der Diversifikation in Frage kommen.

Die Produktentwicklungsstrategie verfolgt ein Unternehmen, wenn es seine Wettbewerbsstellung durch das Anbieten neuer Produkte (Produktinnovation) auf den derzeit bearbeiteten Markt verbessern möchte. Mit Produktinnovationen werden allgemein solche Produkte bezeichnet, die aus Sicht des Abnehmers bzw. des Marktes als neu empfunden werden. Hierbei kann es sich um wirklich neue Produkte handeln oder auch nur um eine neue Produktverpackung, die dem Produkt aus Sicht der Kunden einen völlig neuen Charakter verleihen.

Die Diversifikationsstrategie wendet ein Unternehmen an, wenn es mit neuen Produkten einen neuen Markt bedienen will und sein Engagement auf einem neuen Geschäftsgebiet ausdehnt. Diese Strategie beinhaltet eine Sortiments-/Angebotserweiterung um verwandte bzw. neue Produkte oder Programme mit zu vermarkten. Man spricht auch von einer Diversifikation, wenn das Unternehmen mit neuen Produkten auf einem neuen Markt auftritt, die jedoch auch für das Unternehmen neu sind. Dies funktioniert nur, wenn bisherige Kenntnisse und Beziehungen, hinsichtlich des Kundenkontaktes und der Absatzorganisation genutzt werden können.

Die Präferenz-Strategie dient der Marktstimulierung. Das Unternehmen versucht durch eine Erhöhung des Qualitätsstandards mit entsprechenden werblichen Profilierungsmaßnahmen, den Kunden durch gesteigerten Zusatznutzen zum Kauf zu animieren. Der Zusatznutzen, den das Produkt für den Käufer stiften soll, muss so groß sein, damit das Produkt für den Käufer als unentbehrlich eingestuft wird.

6.2.2 Imagetransfer Landwirtschaft – Produkt

Etwas über 50 % von befragten Verbrauchern bejahen den prinzipiellen Einfluss eines Landschaftseindrucks auf die Bewertung der Produktqualität von Erzeugnissen aus der entsprechenden Region. In der Teilstichprobe, in der das Interview während der touristischen Betätigung stattfand, war der Anteil mit 60 % sogar noch größer. Je enger die Bindung des Verbrauchers zur Natur, desto größer ist der Einfluss der Landschaft auf die Einstellung (vgl. SCHADE, LIEDTKE 1994, S. 32).

Wenn Landschaften positiv in Marketingkonzepten eingebunden werden und den Vermarktungserfolg befördern sollen, so ist es notwendig, dass der Verbraucher nicht nur einen Landschafts-

Produktqualitäts-Zusammenhang empfindet, sondern dass der Eindruck von der Landschaft ein positiver ist. Nur in diesem Fall kann die Landschaft als Umfeld des Produktionsstandortes ein „good will“ für die Erzeugnisse hervorrufen.

Eine weitere Voraussetzung für den Vertrauensaufbau ist, dass der Tourist beim Aufenthalt in der Region die Produktion des agraren Rohstoffes sehen und erleben kann.

Das bedeutet: Wenn Produkte wie Rindfleisch oder Schafffleisch mit der Regionalkennzeichnung „Elbtal“ vermarktet werden sollen, müssen auf Weiden in der Elbregion Rinder oder Schafe zu sehen sein. Dieser Zusammenhang wurde z. B. in der Spreewaldregion erkannt und führte bei dem Traditionsprodukt „Spreewälder Gurken“ dazu, dass die Gurkenanbaufläche von 1993 mit 50 ha bis zum Jahr 2001 auf 550 ha zunahm (SPREEWALDVEREIN 2002). Eine Voraussetzung für diese Entwicklung war, dass ein mittelstädtisches Verarbeitungsunternehmen über das Angebot eines Vertragsanbaus stimulierende Akzente für die Rohstoffherzeugung setzte.

Für den Erfolg des Imagetransfers ist es des weiteren wichtig, dass eine Widerspiegelung der Herkunft auf dem verbrauchsfähigen Produkt (Verpackung) erfolgt.

Der Verbraucher muss die Herkunft leicht erkennen können. Dazu eignet sich eine Wortmarke z. B. „Elbtalrind“, „Elbtalschaf“. Besser noch wirken Wort-Bild-Marken, in denen der Verbraucher typische Elemente des Landschaftsbildes wiedererkennt. Tabelle 2 der Anlage verdeutlicht die Zusammenhänge der Verbraucher-Produkt-Landschaft des Umlandes-Beziehung.

6.2.3 Mit traditionellen und innovativen Spezialitäten zur Feinschmeckerregion entwickeln

Den Grundgedanken des modernen Marketing

- Ausgangspunkt bilden die Verbraucherwünsche
- mit den verschiedenen Methoden der Marketingforschung (Befragung, Beobachtung, Test) sind die Verbraucherwünsche genau zu ermitteln
- darauf aufbauender Einsatz der Marketinginstrumente
- Ziel ist die nachhaltige Befriedigung der Kundenwünsche

folgend, stellt sich für Regionen mit Großschutzgebieten in besonderem Maße die Herausforderung, die Wertetrends nach Genuss, Erlebnis, Gesundheit und umweltbewusster Ernährung dadurch zu nutzen, indem eine Profilierung als Feinschmeckerregion vollzogen wird.

Diese Abhebungsstrategie basiert auch auf der Erkenntnis, dass der Kunde von heute nicht der Durchschnittsverbraucher ist.

Die Verbraucher differenzieren sich zunehmend in Gruppen mit unterschiedlichen Anforderungen. Darauf ist mit Maßnahmen des Zielgruppenmarketing zu reagieren, das heißt es sind spezielle Angebote ausgerichtet auf die Wünsche einzelner Gruppen zu entwickeln.

Die häufigsten Fehler in der Regionalentwicklung sind:

- keine Bodenständigkeit (historische, landschaftliche Verwurzelung) der Angebote
- Nachahmungen von Entwicklungen in anderen Gebieten (mit anderen Voraussetzungen)

- Mittelmaß in der Qualität und Originalität des Angebotes
- keine high lights, die unverwechselbar und einmalig (Patentschutz!) sind.

Zu empfehlen ist für die Entwicklung von regionalen Spezialitäten im Nahrungsmittelbereich:

- Recherche traditioneller Rezepturen und Produktionsverfahren
- Verbindung traditioneller Produktionsverfahren mit innovativen Technologien
- Recherche historischer Elemente der Esskultur
- Herstellung dieser in der Region verwurzelten Produkte nur in Spitzenqualität
- Qualitätsgarantien zusichern
- Qualität auch über Ästhetik , Design und Originalität der Verpackung optimieren.

Für die touristische Anziehungskraft einer Region ist neben Freizeitangeboten und Infrastruktur ein regional eigenständiges gastronomisches Angebot wichtig. Viele Touristen wünschen beim Aufenthalt in Regionen Speisen, die sie zu Hause bzw. in anderen Urlaubsgebieten nicht bekommen. Wenn sie nach dem Verzehr mit diesen zufrieden sind (nachhaltige Bedürfnisbefriedigung), ist das ein Grund, um einen Wiederholungsaufenthalt in dem gleichen Gebiet zu machen.

Die Bedeutung von regionalen Spezialitäten und ihrer Qualität zeigt sich gegenwärtig in dem breit publizierten Streit um „Sauerbraten mit grünen Klößen und Rotkohl“ als vogtländisches Nationalgericht.

6.3 Marketing-Mix für regionale Spezialitäten

6.3.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik ist das Kernstück der marketingpolitischen Aktivitäten. Ohne ein Produkt, dass den Vorstellungen der Abnehmer entspricht, sind alle anderen Marketingmaßnahmen wirkungslos.

Den Produkten wie dem Sortiment eines Unternehmens kommt die Bedeutung zu, bei den Nachfragern vorhandene Probleme zu lösen. Für Konsumenten von Nahrungsmitteln kann das zum Beispiel heißen: Satt machen mit wenig Kalorien und Fett, aber ausreichend Vitaminen und Mineralstoffen.

Aufgaben der Produktpolitik sind:

- das Produkt mit Nutzensmerkmalen ausstatten (satt machen, Genuss bereiten, Erlebnis vermitteln ...)
- ständig neue Produktideen entwickeln
- den Produktlebenszyklus aktiv gestalten
- neue Produkte auf den Markt bringen
- auf dem Markt befindliche Produkte verändern
- vorhandene Produkte, wenn notwendig, vom Markt nehmen
- Produktgestaltung optimieren – das äußere Erscheinungsbild den inneren Werten angleichen.

Zur Klärung der Frage, welche Ziele für Unternehmen der Region Biosphärenreservat Mittlere Elbe besonders wichtig sind, lässt sich die in Tabelle 12 dargestellte Checkliste benutzen.

Tabelle 12: Checkliste Ziele der Produktpolitik

Zielkriterium	Wichtig (bitte ankreuzen)
Wachstum	
Umsatzwachstum (bei welchem Produktpreis?)	()
Marktanteilswachstum (lässt sich danach der Preis wieder heben?)	()
Gewinnwachstum (mit Spezialitäten aus dem Preiskampf?)	(X)
Wettbewerbsvorteil	
Kostenführerschaft (niedrigste Preise möglich?)	()
Qualitätsführerschaft (subjektiv von Verbraucher wahrnehmbar?)	(X)
Sicherheitsstreben	
Qualitätskontrollsystem (DIN ISO 9 000 ff?)	(X)
ökologische Unbedenklichkeit (EG VO 2092/91, Öko-Audit?)	()
Steigerung des Goodwills	
Aufbau eines Markenimages (international, national, regional?)	(X)
regionale Rohstoffherkunft und Produktkennzeichnung	
(Vorliebe der Verbraucher für Umlandprodukte nutzen?)	(X)
positives Landschaftsimage auf das Produkt übertragen (Lage in Schutzgebieten?)	(X)

(verändert nach WAGNER, SCHADE et. al. 2000, S. 166)

Aus der Verteilung der Kreuze lässt sich die Schwerpunktbildung ableiten. In dem eingetragenen Beispiel bedeutet das: Gewinnwachstum über Steigerung des Goodwills erzielen. Daraus lässt sich folgender produktpolitischer Strategieansatz entwickeln: Mit traditionellen Spezialitäten eines Gebietes eine Regionalmarke mit Rohstoffen aus der Region und entsprechender Deklaration aufbauen.

6.3.1.1 Anforderungen an das formale und das erweiterte Produkt

Unter den Bedingungen eines Marktes mit immer mehr homogenen Gütern und gleichen technischen und technologischen Möglichkeiten der Unternehmen wird es den Anbietern immer schwerer fallen, auf der Ebene des Kernprodukts, welche durch die materielle Zusammensetzung charakterisiert ist, eine Abhebung von der Konkurrenz durch Nutzensvorteile zu erreichen.

Auch für Produkte und Leistungen aus ländlichen Räumen gilt es, die Marketingmöglichkeiten in den Bereichen des formalen und erweiterten Produkts zu nutzen. Die folgende Übersicht (Tabelle 13) gibt Anregungen zur konkreten Umsetzung bei Nahrungsmittelangeboten aus Regionen mit Großschutzgebieten.

Tabelle 13: Marketingmaßnahmen im formalen und erweiterten Produkt

Ebene	Element	Beispiele für Umsetzung
formales Produkt	Qualität	ökologische Produktion integrierte Produktion Qualitätssicherungssystem DIN ISO 9000
	Verpackung	Pappkörbchen Weidenflechtkorb Leinenbeutel
	Nutzungseigenschaft	zum Festessen als Geschenk als gesunde Mahlzeit
	Styling	exklusive Gestaltungsform von Flaschen und Gläsern Verpackungsgestaltung mit Landschaftsbildern
	Kennzeichen	Regionallogo
	Markenname	Regionalmarke
erweitertes Produkt	Installation am Markt	Verkostungsangebote bei Veranstaltungen in der Region bzw. in nahen Verbraucherzentren
	Service	Probierabpackungen Rezeptzettel
	Flexibilität	Lieferung zu einem bei Bestellung gewünschten Termin
	homogene Partien	stets gleiche Qualität bei frischer wie verarbeiteter Ware
	kostenlose Lieferung	frei Haus – Versand ohne Aufpreis
	Finanzierung	vor Ort – Zahlung auch per Karte bei Lieferung auf Rechnung per Nachnahme oder mit Bankeinzug nach Kundenwunsch
	Reklamationsbearbeitung	Kulanz
	Garantieleistungen	garantierte Herkunft des Rohstoffes Geld zurück bei später festgestellten Mängeln

Auch bei anderen Produkten aus dem ländlichen Raum und bei Leistungsangeboten (Tourismus, Bauernmarkt) sollte stets geprüft werden, welche Möglichkeiten es gibt, die Elemente des formalen und erweiterten Produkts konkret umzusetzen.

6.3.1.2 Produktimage

Verbraucher nehmen von Produkten häufig nicht die objektiven Eigenschaften wahr, wie sie sich durch analytische Test bestimmen lassen. Die Wahrnehmung wird vielmehr auch durch psychologische und soziale Einflussgrößen gesteuert. Im Resultat entstehen Images als subjektive Assoziationen zu Gegenständen.

„Produktimage lässt sich definieren als ein Gesamtbild (Vorstellung), welches Konsumenten aufgrund von Erwartungen, Empfindungen, Meinung und Erfahrungen von einem Produkt machen.“ Stimmt die Vorstellung zu einem Produkt mit den präferierten Eigenschaftsausprägungen (Idealbild) im Wesentlichen überein, so kann davon ausgegangen werden, dass auch das entsprechende Produkt präferiert wird.

Images sind demnach von großer Bedeutung für die Anziehungskraft eines Produktes auf die Konsumenten und beeinflussen somit das Kaufentscheidungsverhalten nachhaltig.

Imagebildende Eigenschaften können zum einen direkt mit dem Produkt verbunden sein, das sind z. B. der Markenname, die Verpackungsart und die Verpackungsgestaltung. Schlagwörter sind dabei wichtige Imagebildner.

Positivimage durch Schlagwörter:

- bäuerlich hergestellt
- besonderst frisch
- günstiger Preis.

Daraus resultiert ein positiver Imagetransfer der durch die „Wahrnehmung des Umfelds auf das Produkt übertragen wird“ (P. WAGNER, S.186).

Dieser Vorgang vollzieht sich auch wenn Produkte auf Grund ihrer Herkunft präferiert werden Die Regionen, aus denen die Produkte stammen werden im Meinungsbild von Konsumenten mit Eigenschaften verbunden. Ein Großteil von Verbrauchern ist bereit, diese Eigenschaften auch auf dort hergestellte Produkte zu übertragen. Ist das Meinungsbild von einer Landschaft positiv und drückt sich durch solche Statements aus wie:

- naturbelassen
- schöne Landschaft
- ökologisch unbedenklich
- gesunder Wald
- reine Seen

so färbt die Einschätzung auf das Imagebild dort hergestellter Produkte derart ab, dass man ihnen Eigenschaften zuschreibt wie:

- gesund
- natürlich
- gute Qualität.

6.3.1.3 Charakteristika möglicher Zusatznutzen

Grund- und Zusatznutzen bilden den Ausgangspunkt der in Abbildung 8 dargestellten Gliederung der nutzensstiftenden Komponenten bei Lebensmitteln.

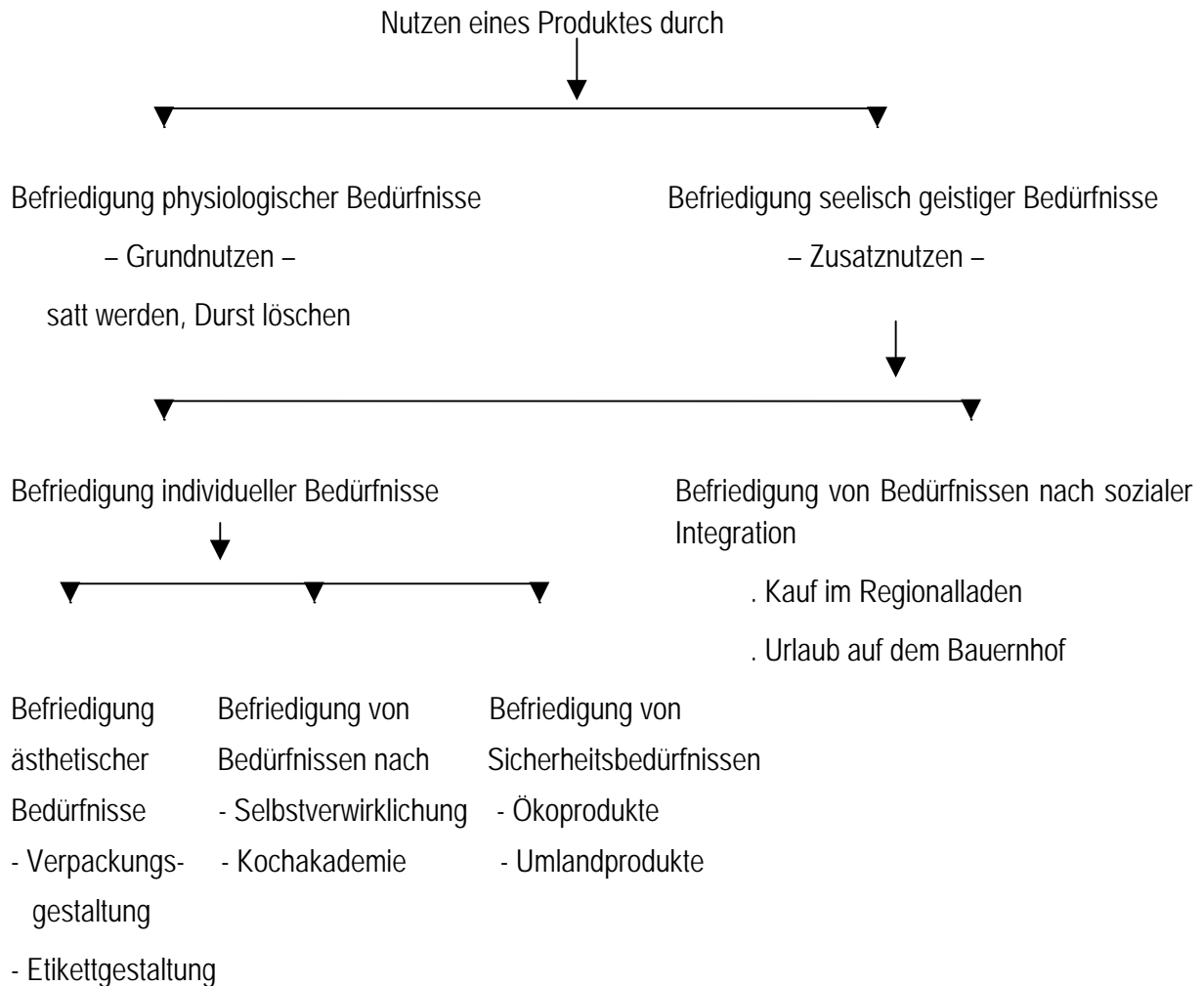


Abbildung 8: Nutzensstiftung bei Lebensmitteln

(verändert nach BÖCKER 1991, S. 203)

Der Grundnutzen eines Produkts dient der Befriedigung fundamentaler physiologischer Bedürfnisse – bei Lebensmitteln sättigen und Durst löschen. Er verliert bei steigendem gesellschaftlichen Wohlstand seine Bedeutung als Entscheidungskriterium.

Unter den Wettbewerbsbedingungen des Lebensmittelmarktes bildet die Ausstattung eines Produktes mit Komponenten des Zusatznutzens die Möglichkeit zur Abhebung von anderen Angeboten mit gleichem Grundnutzen. Bei scheinbar homogenen Produkten lässt sich durch die Ankopplung eines Zusatznutzenselementes eine völlig neue Wahrnehmung im Gesichtsfeld des Verbrauchers erzielen.

In Abbildung 9 ist das beispielhaft für die Komponenten garantierte Produktherkunft/Umlandprodukt dargestellt.

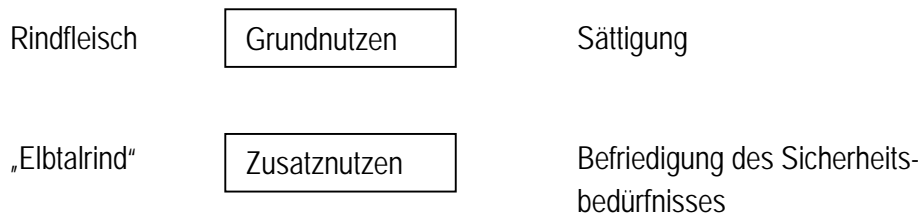


Abbildung 9: Kombination von Grund- und Zusatznutzen

Bei der Ausstattung von Produkten aus dem BR Mittlere Elbe mit Zusatznutzenkomponenten sollten insbesondere folgende Aspekte berücksichtigt werden:

Sicherheitsbedürfnis: ökologische Produktion

- direkt vom Bauern
- Schauproduktion/gläserne Produktion
- deutliche Herkunftsangabe
- Kennzeichnung „aus dem Biosphärenreservat“

Selbstverwirklichung: regionale Rezepte zu den Produkten anbieten

- Selbstpflücker von Obst
- Mitarbeit auf dem Bauernhof

ästhetische Bedürfnisse: rustikales Ambiente

- Geschenkverpackungen
- Schlemmerkiste
- Picknickkorb

soziale Integration: Nachbarschaftsladen auf dem Lande

- Regionalladen in der Stadt
- Bauernmarkt/dörfliche Feste
- Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft.

6.3.1.4 Checkliste Produktgestaltung

Die Produktgestaltung dargestellt am Beispiel hausgeschlachteter Wurstwaren im Glas mit den Merkmalen und ihren Charakteristika wie

<i>inneres Produkt</i>	Fettigkeit
	Farbe
	Feinheit
<i>äußeres Produkt</i>	Verpackungsform
	Abpackgrößen
	Verschlussgestaltung
	Etikettdesign

ist von entscheidender Bedeutung für die Nutzungsmöglichkeiten wie

- Eigenverwendung zu Hause
- Eigenverwendung auf Reisen
- für festliche Anlässe
- zum Verschenken im Präsentkorb und
- damit die Preisbereitschaft.

Untersuchungen der Universität für Bodenkunde in Wien haben gezeigt, dass sich bei Most und Edelobstbränden allein durch eine exklusive Flaschenform lassen sich 40 % höhere Preise erzielen. Ein Verpackungsmehrprijs im Einkauf von 1 € kann leicht zu einem Verkaufsmehrprijs von 4 € führen.

Gerade bei der Zielgruppe der Touristen darf dieser Aspekt nicht vernachlässigt werden, erfolgt der Kauf doch häufig unter dem Gesichtspunkt, das Produkt in geselligem Rahmen beim Anschauen der Urlaubsphotos zu verzehren bzw. es als Spezialität zu verschenken.

Es gilt der Grundsatz: Die Verpackung ist der stille Verkäufer.

Die günstigste Form der Produktgestaltung kann man finden, wenn man mit der Methode der Eigenschaftslisten ein Erzeugnis in den gegenwärtigen Merkmalen betrachtet und nach möglichen Varianten für jedes Merkmal sucht.

Tabelle 14: Optimierung der Produktgestaltung mit einer Eigenschaftsliste am Beispiel hausgeschlachteter Wurst im Glas

<i>Merkmal</i>	<i>derzeitige Gestaltung des Merkmals</i>	<i>Varianten möglicher Merkmalsgestaltungen</i>		
Form des Glases	zylindrisch	bauchig	kugelig	-
Struktur des Glases	eben	riffelig	noppig	-
Farbe des Deckels	weiß	rot	farbig mit Firmenlogo	rot-weiß kariert
Informationen	nur auf Vorderetikett	auf Vorder- u. Rücketikett	zusätzlich Infokärtchen	-
Dekoration	ohne	mit Tuch um Deckel	-	-
Fettgehalt	40 %	30 %	20 %	-
Feinheit	mittel	fein	grob	-

Während das derzeitige Produkt ein Standarderzeugnis im Niedrigpreisbereich ist, ergibt sich für die neue Produktgestaltungsvariante die Möglichkeit, ein exklusives Erzeugnis mit Qualitätsführerschaft anzubieten.

6.3.1.5 Ideenfindung für innovative Produkte und Leistungen

Um Ideen für neue Produkte, aber auch für Leistungen des regionalen Angebots zu finden, sind zunächst vorhandene Quellen zu nutzen.

In der nachfolgenden Liste sind regionalinterne und regionale externe Möglichkeiten der Ideensuche aufgeführt.

Regionalinterne Quellen:

- Vorschläge von Mitarbeitern aus den Bereichen
- Vermarktung (Direktvermarkter, Verkäuferinnen)
- Tourismus (Übernachtungsanbieter, Freizeitangebote)
- Informationsbüros
- Produktion

werden vom Regionalmanager erfasst. Dabei kann es sich sowohl um eigene Ideen wie auch von Kunden geäußerten Wünsche handeln. Die Ideen werden in einem Ideenkatalog kontinuierlich gesammelt und geordnet.

Regionale externe Quellen:

- Messen und Ausstellung (z. B. Direkt-Markt-Messe, Regionalbörsen)
- Kataloge (z. B. Anuga)
- Veröffentlichungen in Fachzeitschriften (z. B. Hof Direkt)

- Veröffentlichungen zu Regionalprojekten (z. B. zu Leader-Gebieten)
- Beobachtungen in Regionen mit bekannten Regionalinitiativen (z. B. Rhön-Aktion „Rhöner Charme“)
- Befragungen von Kunden und Händlern.

Eine weitere Möglichkeit für das Finden neuer Ideen besteht in der Nutzung spezifischer methodischer Instrumentarien. Ihre Anwendung ist als gezielte Ideenproduktion zu betrachten. Auf Grund der Einfachheit in der Durchführung werden im folgenden zwei intuitiv-kreative Verfahren vorgestellt. Mit ihnen lassen sich Hinweise für die Lösung einfach strukturierter Fragestellungen gewinnen. In der Regel werden damit eine Vielzahl von Anregungen gewonnen, die in der nachfolgenden Aufbereitung qualitativ angereichert werden müssen.

Eine mündliche Methode ist das Brainstorming. Als Grundregeln für die Durchführung sind anzusehen:

- An einer Diskussionsrunde nehmen fünf bis maximal 15 Personen teil.
- Die Diskussionsteilnehmer sollten aus unterschiedlichen, mit dem Problem konfrontierten Bereichen (Produktion, Verkauf, Konsum) kommen.
- Gleichberechtigung aller Teilnehmer.
- Freie und ungezwungene Ideenäußerung.
- Keine gegenseitige Kritik.
- Keine Urheberrechte der Teilnehmer für geäußerte Ideen.
- Themenbekanntgabe kurze Zeit vor Diskussionsbeginn.
- Diskussionsdauer 15 bis 30 min.
- Sichern aller Ideen durch Schriftführer oder Teambeauftragten.
- Nachbereitung durch Bewertung der Ideen nach drei bis fünf Tagen.

Auf diese Art und Weise kann zum Beispiel die erste Stufe der Suche nach einem Standort für einen Bauernmarkt in der Region vorgenommen werden.

Als schriftliches Verfahren ist die Methode 635 empfehlenswert. Als Hilfe für die praktische Anwendung ist ein Musterformblatt in Abbildung 10 dargestellt.

Musterarbeitsbogen Methode 635

genau Problemstellung: z. B. finden eines Namens für eine Schlemmerkiste aus der Region

Hinweise:

- in fünf Minuten drei Vorschläge in einer Spalte notieren
- Bogen danach weiterreichen
- ab 2. Durchgang Ideen der Vorgänger berücksichtigen
- weiterhin völlig neue Ideen möglich
- Stichworte genügen, deutlich schreiben.

	1. Durchgang	2. Durchgang	3. Durchgang	4. Durchgang	5. Durchgang	6. Durchgang
1						
2						
3						

Abbildung 10: Musterarbeitsbogen, Methode 635

Vorteilhaft an dem Verfahren ist, dass Diskussionskonflikte vermieden werden. Die Grundregeln sind wie folgt definiert:

- Sechs Teilnehmer schreiben jeweils drei Ideen in fünf Minuten auf.
- Danach werden die Arbeitsbögen getauscht.
- Unter Kenntnis der auf dem neu erhaltenen Bogen schon stehenden Ideen werden wieder in fünf Minuten drei neue Vorschläge notiert.
- Der Vorgang wird so lange wiederholt, bis auf jedem Arbeitsbogen von jedem der sechs Teilnehmer drei Ideen aufgeschrieben sind.

Im Ergebnis können in 30 min 108 Ideen entstehen.

6.3.2 Preispolitik

Unter dem Preis wird im Absatzmarketing der Geldbetrag verstanden, den ein Anbieter für sein Produkt oder seine Leistung von potentiellen Abnehmern fordert und den diese in der Lage und bereit sind zu bezahlen.

Der Preis ist:

- Wertmaßstab für Güter und Dienstleistungen
- verteilungsbestimmend für die knappen Haushalteinkommen
- gewinnbeeinflussend seitens der Anbieter
- akquisitorisch (anziehend) wirkend
- stimulierend für die Nachfrage.

Ziele der Preispolitik sind:

- Sicherung der Rentabilität
- Maximierung von Gewinn und Umsatz
- Stabilisierung und Erhöhung von Marktanteilen
- Imageaufbau
- Ansprache von Zielgruppen.

6.3.2.1 Polarisierung der Preise auf der Basis von Marken, Einordnung regionaler Produkte in die Marktglocke

Im Laufe der vergangenen 50 Jahre hat sich eine starke Polarisierung auf dem Lebensmittelmarkt vollzogen. Während früher am meisten mittelpreisige Ware mit mittlerer Qualität nachgefragt wurde, richtet sich heute ein Verbraucherwunsch verstärkt auf höchste Qualität (die auch etwas kosten darf, angemessener Preis) aus. Andererseits verstärkt sich die Nachfrage nach niedrigpreisigen Produkten (die gute Standortqualität haben müssen). Seine Widerspiegelung findet diese Tendenz in den wachsenden Marktanteilen der Discounter. In Abbildung 11 ist die Entwicklung unter Einordnung verschiedener Varianten von Markenartikeln dargestellt.

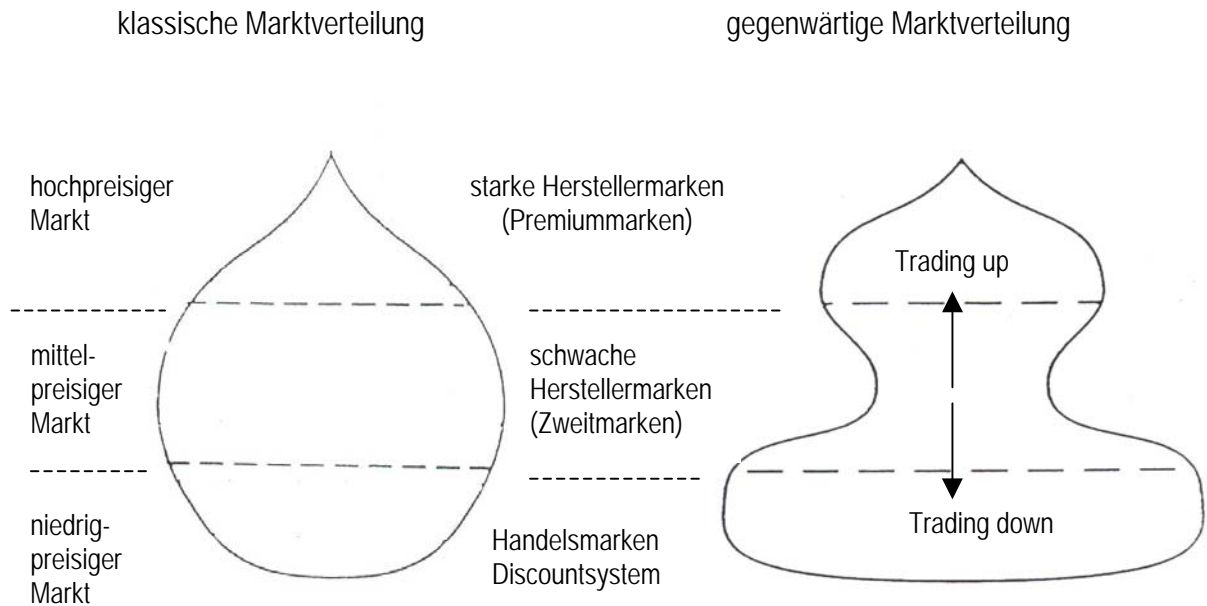


Abbildung 11: Von der Marktzwiebel zur Marktglocke

Werden regionale Produkte den schon skizzierten Anforderungen nach einem Spezialitätencharakter gerecht, so sind sie dem Premiumbereich zuzuordnen. In der Marktglocke lässt sich die Einordnung wie in Abbildung 12 darstellen.

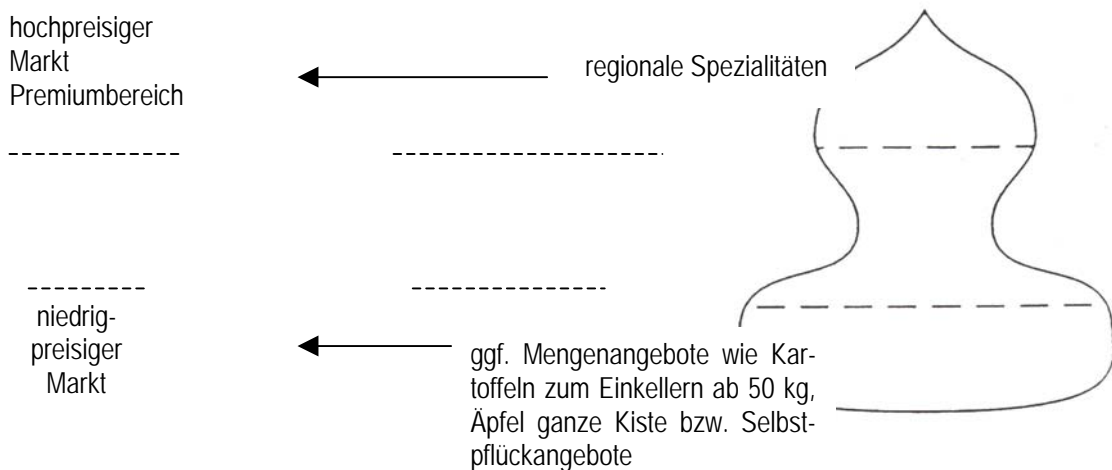


Abbildung 12: Einordnung regionaler Produkte in die Marktglocke

Mit einer Marktdifferenzierungsstrategie lassen sich durch spezielle Angebote, bei denen der Verbraucher einzelne Produktions- bzw. Vermarktungsaufgaben (Pflücken, Portionierung) selbst übernimmt (Kostensenkung) auch Verbraucher mit ausgeprägtem Wunsch nach niedrigpreisigen Angeboten erreichen.

Wie es einer Firma im Wirtschaftsraum Spreewald gelungen ist, mit einer Innovation durch besondere Produktgestaltung (Sortierung, Qualitätsauslobung im Namen, Abpackgröße) im Relativpreis (€ pro Liter) im hochpreisigen Bereich den Marktführer zu überbieten zeigt Abbildung 13.

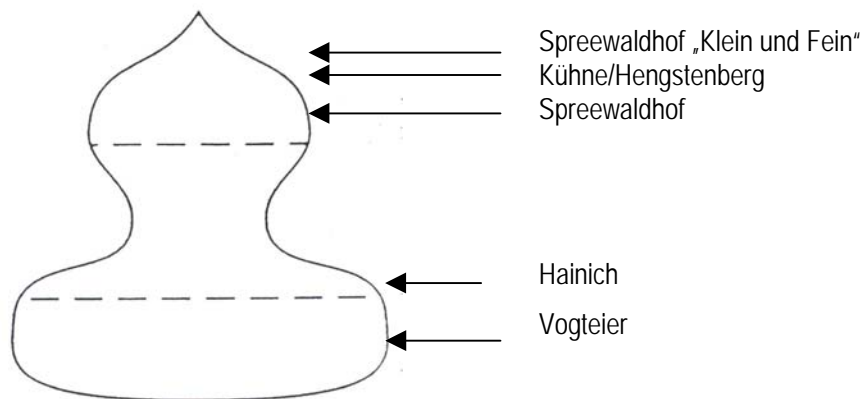


Abbildung 13: Gewürzgurkenmarken in der Marktlocke

(nach einer Marktbeobachtung bei Karstadt Jan. 2002)

Abschließend kann zum Aspekt der Marktpolarisierung festgestellt werden, dass Positionierungen im mittleren Bereich nicht empfehlenswert sind. Dieser Abschnitt wird auch als das „Bermuda-Dreieck“ bezeichnet, das heißt Angebote, die sich dort befinden verschwinden schnell wieder vom Markt.

6.3.2.2 Chancen und Risiken von Hoch- und Niedrigpreisstrategien

Eine Hochpreisstrategie ist nur möglich auf der Basis einer Qualitätsführerschaft, das heißt ein Produkt muss sich über hohe Zusatznutzen und ein gleichermaßen hohes Qualitätsimage deutlich von Leistungen vergleichbarer (im Grundnutzen) Konkurrenzprodukte abheben.

Die Chancen einer Hochpreisstrategie sind zu sehen in:

- Ansprache eines exklusiven Marktsegmentes
- geringerer Konkurrenzdruck
- durch Preis-Qualitäts-Irradiation positive Auswirkung beim Aufbau eines Qualitätsimages schnelle Amortisation von Investitionen durch hohe Gewinnmargen in der Wachstumsphase
- in der Entwicklung des Produktlebenszyklus Preisspielraum nach unten, positive Wirkungen einer Preissenkung können genutzt werden
- geringe Kapazitäten notwendig, da die Absatzmenge bei hohen Preisen niedriger ist.

Die Risiken einer Hochpreisstrategie liegen in:

- das Segment, das zahlungsfähig und zahlungsbereit ist, bleibt zu klein
- durch eine zu geringe Nachfragemenge werden Kapazitäten nicht ausgelastet
- bei hohen Festkosten erreicht die Absatzmenge nicht den Break-even-point

- zur Auslastung der Kapazitäten werden auf Grund geringer Einzelabnahmemengen viele Absatzmittler benötigt, was wiederum die Logistikkosten erhöht.

Eine Niedrigpreisstrategie basiert auf der Kostenführerschaft. Auf Grund von Standortvorteilen (günstige natürliche Bedingungen, geringe Umweltschutzauflagen, niedriges Lohnniveau, staatliche Subventionen) sind Anbieter in der Lage, mit niedrigeren Kosten als die Konkurrenz zu produzieren. Für Großschutzgebiete in Deutschland sind diese Bedingungen in der Regel nicht zutreffend. Vor dem Hintergrund der Osterweiterung der EU in den nächsten Jahren läuft jedes Unternehmen, das gegenwärtig noch in der Lage ist, kostengünstiger zu produzieren als die Konkurrenz (Kostensenkung durch Großproduktion) Gefahr, von neuen Konkurrenten überholt zu werden. Dessen ungeachtet gibt es prinzipielle Argumente für eine Niedrigpreisstrategie an den Standorten, wo sie verwirklicht werden kann:

- schnelle Marktdurchdringung
- Schutz vor Konkurrenzanbietern
- Distribution über Absatzkanäle, die große Mengen aufnehmen (Discountsystem)
- Auslastung der Produktions- und Transportkapazitäten
- Besonders starke Ausnutzung der anziehenden und stimulierenden Funktion von Preisen.

Die Risiken einer Niedrigpreisstrategie liegen in folgenden Aspekten:

- Imageaufbau im „Billig-Segment“
- verbraucherseitig leicht Qualitätszweifel möglich
- geringe Rendite verhindert schnelle Erweiterungsinvestition, lange Amortisationsdauer
- gewünschte Mengen können nicht kontinuierlich geliefert werden
- Orientierung auf einkommensschwache Nachfrager
- Spätere Preiserhöhungen sind schwer durchsetzbar
- Preissenkungen im Lebenszyklusverlauf kaum möglich.

6.3.2.3 Notwendige Preis-Nutzen-Empfindung des Verbrauchers

Für die Kaufentscheidung von Verbrauchern ist nicht allein der wahrgenommene Nutzen entscheidend, sondern auch der wahrgenommene Preis.

Erst aus der Kombination beider Eindrücke ergeben sich wichtige Impulse für den Kauf oder Nichtkauf eines Produktes. Die Produktbewertung findet selten allein auf der Produkt-(Qualitäts-)Basis bzw. der Preisbasis statt. Für die Mehrzahl der Verbraucher ist das Preis-Nutzen-Verhältnis entscheidend. Abbildung 14 veranschaulicht das Modell der Preis-Nutzen-Wahrnehmung und die Beziehung dieser Komponenten zur Kaufentscheidung am Beispiel Lammkeule.

<i>Produkte</i>	<i>Preis €/kg</i>	<i>wahrgenommener Preis</i>		<i>wahrgenommener Nutzen</i>
A	19,90	zu teuer	n.K.	ausgezeichnet
A,B		sehr teuer	K.	sehr gut
B	13,90	teuer		gut
C	11,90	normal	K. n.K.	befriedigend
D	9,90	preiswert		genügend
E	6,90	billig	n.K.	ungenügend

K = Kauf; n.K. = Nichtkauf

Abbildung 14: Preis-Nutzen-Wahrnehmung und Kaufentscheidung

Für Lammkeule mit Herkunftskennzeichnung aus dem BR Mittlere Elbe wäre eine Wahrnehmung wie für das Produkt B anzustreben.

Allgemein gilt: Ein Kauf kommt zustande, wenn der Nutzen höher als der Preis eingestuft wird. Es kommt zum Nichtkauf, wenn der Nutzen niedriger als der Preis eingeschätzt wird, ein Produkt als zu teuer bewertet wird, ein Produkt in der Wahrnehmung einen ungenügenden Nutzen bietet.

6.3.2.4 Prüfung der Preisbereitschaft für regionale Spezialitäten

Entscheidend für die Preisbildung am Markt ist die Angebots- und Nachfragesituation. Die Kosten im eigenen Unternehmen spielen nur insoweit eine Rolle, als dass sie eine Entscheidungsfunktion darüber haben, ob ein Angebot am Markt platziert wird oder nicht. Ist der Marktpreis größer als die betriebliche, kostenbedingte Preisforderung erfolgt ein Angebot. Anderenfalls müssen Möglichkeiten der Kostensenkung bzw. der Marktbeeinflussung (Werbung, Verkaufsförderung, PR-Arbeit) geprüft bzw. kann das Produkt nicht auf den Markt gebracht werden.

Die Angebotssituation zu analysieren, heißt vor allem die Konkurrenz am Markt zu beobachten. Diese Beobachtung ist relativ einfach vorzunehmen, z. B. durch Datenerhebung am Point of sale. Andererseits helfen bei der Analyse sekundärstatistische Daten. Diese werden nach Warengruppen von der ZMP erfaßt und publiziert. So gibt es Markt-Infos mit den Preisen von den wichtigsten Märkten wahlweise ein bis drei Mal wöchentlich. Zusammengefaßte und langjährige Marktdaten sind mit den ZMP-Bilanzen erhältlich. Schwieriger stellt sich die Frage bei regionalen Spezialitäten, die ja ein unverwechselbares Produkt darstellen sollen, „Was ist der Verbraucher bereit zu zahlen?“.

Bei der Klärung kann die Anwendung des Instrumentariums „Test“ helfen. Zusammen mit der Präsentation des Produkts können folgende Fragen gestellt werden.

Variante A: Zu welchem Preis wären Sie bereit, das Produkt zu kaufen?

Variante B: Halten Sie den Preis von... € für

- angemessen
- zu hoch
- zu niedrig?

Variante C: Ab welchem Preis meinen Sie, dass das Produkt

- zu teuer
 - von schlechter Qualität
- ist?

Variante D: Was meinen Sie kostet dieses Produkt im Laden?

Variante D zählt zu den indirekten Fragestellungsformen und ist bei der hohen Sensibilität des Themas zu bevorzugen. Ferner sollte der Test so angelegt werden, dass der Testteilnehmer neben der regionalen Spezialität auch ein am Markt eingeführtes Produkt mit dem gleichen Grundnutzen bewertet (Paralleltest). Ein beispielhaftes Ergebnis zeigt Abbildung 15.

Häufigkeit der Nennung
von Preisen

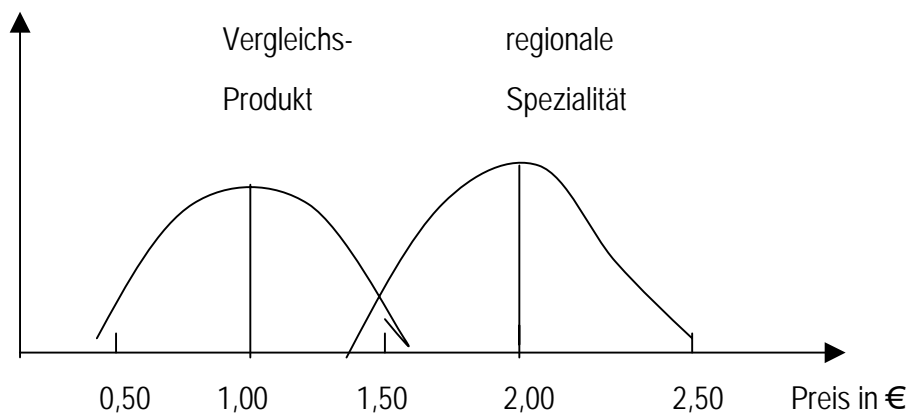


Abbildung 15: Ergebnis eines Preistests mit der Frage: „Was kostet das Produkt im Laden?“ am Beispiel hausgeschlachteter Wurst im Glas

Da Verbraucher bei Preisfragen aus psychologischen Gründen tendenziell mit ihren Aussagen unter ihrer tatsächlichen Meinung bleiben, kann in diesem Fall zusätzlich der Preisabstand genutzt werden. Der mögliche Marktpreis für die regionale Spezialität ergibt sich aus dem tatsächlichen Marktpreis für das Vergleichsprodukt plus der Differenz in der Verbrauchereinschätzung.

Kostet das Vergleichsprodukt im Laden tatsächlich 1,29 €, so wäre bei einem Bewertungsunterschied von 1 € für die regionale Spezialität ein Preis von 2,29 € angemessen.

6.3.3 Distributionspolitik

Die Distribution von Produkten beschäftigt sich mit dem Weg des Erzeugnisses vom Hersteller über ggf. Absatzmittler zum Endverbraucher.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen der Direktvermarktung, bei der der Erzeuger an den Endverbraucher verkauft, und der indirekten Vermarktung, bei der Händler auf verschiedenen Stufen (Groß- und Einzelhandel) zwischengeschaltet sind.

In der Regionalvermarktung bildet der Direktabsatz insbesondere für kleinere Unternehmen eine wichtige Säule. Je nach Standortsituation sind die verschiedenen Formen der Direktvermarktung in unterschiedlichem Maße geeignet. Einen Überblick vermittelt Abbildung 16.

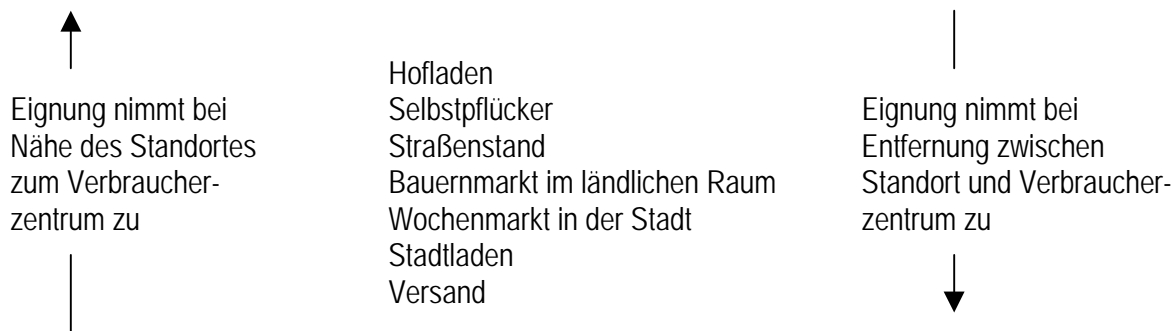


Abbildung 16: Eignung direkter Vermarktungswege in Abhängigkeit von der Standortlage

6.3.3.1 Bedingungen, Chancen und Risiken bei der Nutzung verschiedener Absatzwege (Regionalmarkt, Regionalladen, Spezialitätenkorb, Internet)

Regionalmärkte im ländlichen Raum können in verschiedener Weise betrieben werden. Zu unterscheiden sind vor allem drei Typen:

- Die Marktscheune mit einem Anbieter, der eigene Produkte und Zukauf aus der Region vermarktet (z. B. die Bauernmärkte in Rövershagen und Warnsdorf).
- Der Markt mit vielen Direktvermarktern und Öffnungszeiten an ausgewählten Wochenenden des Jahres (z. B. Marktscheune Bollewieck).
- Der Markt mit vielen Direktvermarktern und Öffnungszeiten an jedem Wochenende (z. B. Oberhavel Bauernmarkt Schmachtenhagen).

Mit der letztangeführten Form bestehen die größten Chancen für die Schaffung von Arbeitsplätzen und gesteigerte Wertschöpfung im ländlichen Raum. Für sie ist aber auch das größte Nachfrage- und Angebotspotential notwendig.

Für nachhaltig gute, wirtschaftliche Erfolgsaussichten von Regionalmärkten sind die Erfüllung nachfolgender Kriterien notwendig:

- Ausreichendes Nachfragepotential aus Einwohnern im örtlichen, erweitert regionalem und nahtouristischem Umfeld sowie von Touristen.

- Gute infrastrukturelle Anbindung des Marktes, so dass eine leichte Erreichbarkeit mit dem Auto gegeben ist.
- Geklärte Eigentumsverhältnisse für die gesamte zum Aufbau des Marktes benötigte Fläche, einschließlich notwendiger Gebäude. Bei juristischen Personen Zustimmung der Gesellschafter/Genossenschaftsmitglieder notwendig.
- Es existiert ein Betreiberkonzept, das auf wirtschaftlichem Eigeninteresse, verbunden mit sozialem, regionalem Engagement beruht.
- Rundes Angebot von landwirtschaftlichen, handwerklichen und künstlerischen Erzeugnissen mit Vollsortiment für den Wochenendeinkauf bei Lebensmitteln aus dem regionalen Umfeld.
- Kein unmittelbarer Konkurrenzdruck durch Handelsunternehmen mit den gleichen Warengruppen in direkter Nachbarschaft.

(SCHADE, LIEDTKE 1999)

Die Chancen eines Regionalmarktes liegen in:

- Schaffung von Absatzchancen für viele Direktvermarkter
- einzelne Anbieter müssen kein komplettes Sortiment (auch nicht in der Warengruppe) anbieten, sondern werden durch andere Anbieter ergänzt
- Marktatmosphäre (mehrere Anbieter für gleiche Warengruppen) regt Besucher zum Kauf an
- Erlebnisangebote durch Veranstaltungen und landwirtschaftliche Schauproduktion sichern Anziehungskraft, die Besucher an Einkaufsstätten des LEH vorbeizieht.

Als Risikopotential ist bei der Eröffnung eines Regionalmarktes zu berücksichtigen:

- zu geringe Anbieterzahl beim Eröffnungstag
- Besucher empfinden keine Marktatmosphäre, die Anbieter erzielen zu wenig Umsatz und kommen zum nächsten Markttag nicht mehr
- die Angebotsmenge einzelner Anbieter reicht nicht für den gesamten Markttag
- im Verlaufe des Markttages nimmt die Attraktivität des Marktes durch Angebotsverringern ab.

Die Risikofaktoren sind durch exakte Verträge zwischen dem Marktbetreiber und den Anbietern auf der Basis einer Marktordnung zu begrenzen. In den Verträgen sind die Angebotstage und Angebotszeiträume sowie Sanktionen bei Nichterfüllung festzulegen.

Regionalläden in städtischen Verbraucherzentren sind möglich, wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind:

- relativ geringe Entfernung zwischen ländlichem Raum und Verbraucherzentrum (< 100 km)
- kooperative logistische Systeme oder Dienste einer Logistikfirma sichern effizienten Warentransport (Auslastung der Transportkapazität)

- das Vollsortiment an Lebensmitteln lässt sich überwiegend (> 50 %) aus regionalen Produkten zusammenstellen; fehlende Erzeugnisse müssen aus angrenzenden Gebieten zugekauft werden (je näher desto besser)
- für den Kunden muss der Regionalcharakter immer erkennbar sein (Image)
- genügend kaufkräftiges Nachfragepotential im 1 km-Umfeld
- die innere Logistik des Ladens (Lagerräume) muss geeignet sein, mit geringem Aufwand eine optimale Sortimentspräsentation zu gewährleisten.

Mit dem Aufbau eines Regionalladens in der Stadt entstehen Chancen für den ländlichen Raum:

- Schaufenster der Region
- Aufbau von Stadt-Land-Beziehungen
- zusätzlicher Absatzkanal
- Sogwirkung für Touristen in die Region mit Absatzsteigerungen in der Direktvermarktung
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region und ggf. des Regionallogos/der Regionalmarke
- Imagestärkung.

Die Risiken eines Regionalladens sind charakterisiert durch:

- Lieferzusagen werden nicht eingehalten
- keine gleichbleibende Qualität der angelieferten Produkte
- Bestellsystem funktioniert nicht
- mangelnde Kapitaldecke verhindert ausreichenden Warenbestand
- geringer Abverkauf bei besonders hochpreisigen Spezialitäten (Ziegenmilch-, Stutenmilchprodukte) führt zur Überlagerung, Abschreibung und damit Verlusten
- Bevorratung mit besonders leicht verderblichen Lebensmitteln kann nur in geringem Maße erfolgen, daher Gefahr des Eindruckes vom „leeren Laden“.

Ein Spezialitätenkorb, der auch über das Internet bestellt werden kann, eignet sich für alle Regionen unabhängig von ihrer Lage zu Verbraucherzentren, da der Versand über Paketdienstleister deutschlandweit problemlos erfolgen kann. Eine besondere Chance stellt er allerdings für ländliche Gebiete mit marktferner Lage dar (vgl. Rügen-Kiste). Als Voraussetzungen für die Entwicklung eines Angebotes Spezialitätenkorb (Picknickkorb, Schlemmerkiste) können angesehen werden:

- genügend Spezialitäten, die ungekühlt haltbar sind
- Spezialitäten in Kleinabpackungen erhältlich
- auch die einzelnen Produktverpackungen eignen sich fürs Verschenken.

Das Angebot von Spezialitätenkörben bietet die Chance:

- Tourismuseindrücke nachhaltig nachwirken zu lassen
- über die Geschenkfunktion neue Touristen anzulocken

- die Bekanntheit der Region und ihrer Spezialitäten zu steigern
- einen zusätzlichen Vermarktungsweg zu erschließen.

Die Risiken eines Spezialitätenkorbangebotes sind relativ gering, wenn die Kommissionierung und der Versand von bestehenden Verkaufseinrichtungen (mit Lagerhaltung) vorgenommen wird. Als Zusatzgeschäft, ohne zusätzliche Kapazitäten (ggf. zusätzliche Zeitarbeitskraft entsprechend der Nachfrage) aufbauen zu müssen, ist auch in der Anlaufphase mit geringer Anzahl von Bestellungen eine defizitäre Situation zu verhindern.

Als einziger kritischer Punkt ist zu sehen, dass eine Nichteinhaltung des angebotenen Sortiments (Lieferengpässe) Kunden verärgern würden.

Bei der Internetvermarktung von Lebensmitteln hat sich nach einer Euphorie Ende der 90er Jahre inzwischen Ernüchterung breit gemacht.

In der Regel konzentrieren sich Anbieter nur auf Ballungsräume. Die Belieferung der Fläche ist sehr kostenintensiv. Das komplizierteste ist die „letzte Meile“, die zum Kunden führt. Die Anforderungen der Lebensmittelhygiene-Verordnung müssen bis zur Haustür erfüllt werden. Besonders problematisch sind kühlbedürftige Waren.

Die Frage des optimalen Lieferfensters wurde bislang nicht gelöst. Zur Zeit laufen Tests mit pick-up-Stationen. Hier kann sich der Konsument nach dem Schließfachverfahren rund um die Uhr seine Waren abholen.

Als Voraussetzungen für die Vermarktung von Lebensmitteln via Internet sind anzusehen:

- Bei der Vermarktung übers Netz sollten Qualitätsabhebungsstrategien verfolgt werden. Insbesondere regionale Spezialitäten (d. h. Lebensmittel, die nicht in jedem Discounter zu bekommen sind) eignen sich dafür.
- Die Verbindung von Produkten mit Bildern aus landschaftlichen Bezugsräumen trägt zur Präferenzbildung bei Verbrauchern bei.
- Bestimmte Zusatznutzen wie Produktsicherheit, Transparenz etc. müssen dem Verbraucher auf einfache Weise im Zusammenhang mit dem Produktangebot erklärt werden.
- Mit Hilfe von Regionalmarken sollten klare Profile mit transparenten Qualitätskriterien angeboten werden.
- Webpräsenzen sollten ganze Themenpfade bedienen. Hier sind besonders Kombinationen zwischen landwirtschaftlichen und handwerklichen Produkten, ländlichen Dienstleistungen, Tourismusangeboten und Informationen über Landschaft, Schutzgebiete etc. geeignet.
- Die Kombination von realen Hofläden und virtuellen Läden erweist sich als sehr günstig, da der virtuelle Laden aus der Anonymität des Netzes heraustritt. Gelegentliche Besuche in dem realen Hofladen sind psychologisch von großer Bedeutung, da der physische Kontakt von Käufer und Verkäufer eine wichtige Voraussetzung für die Vertrauensbildung ist und zu höherer Kundentreue führt.

Die Chancen des Internetangebotes von Spezialitäten aus ländlichem Raum liegen in:

- einem kooperativen Angebot aller Produzenten

- dem Angebot von verschiedenen Kisten, Körben etc. in Warenwerten zwischen 35 € und 100 €
- dem Angebot des Zusammenstellens eigener Korbvarianten aus einer Vielzahl von Produkten.

Einzelne Angebote z. B. von Honig oder Marmelade sind auf Grund des hohen Versandkostenanteils am Gesamtwert fast chancenlos.

Als weitere Hemmnisse für den Vertrieb übers Internet sind anzusehen:

- Produkte, die der stationäre Handel ausreichend in Verbrauchernähe vorhält, erschweren den Absatz über Netz
- billige Produkte, bei denen die Versand- bzw. Lieferkosten einen überproportional großen Anteil haben, eignen sich weniger zum Vertrieb übers Netz
- Güter, die besondere Anforderungen an die Logistik stellen (z. B. Verderblichkeit, Heterogenität) verteuern die Belieferung
- bei Produkten mit niedrigen Handelsspannen lassen sich nur kleine Gewinnvorteile beim Direktvertrieb übers Internet realisieren
- Produkte, denen ein klares Profil bzw. die Bekanntheit eines Markenartikels fehlen, werden es schwerer haben, den Weg aus dem anonymen Internet-Markt zum Verbraucher zu finden
- das Bedürfnis von Konsumenten, durch eine direkte Produktinspektion Fehlkaufsrissen (bzw. die damit verbundenen Transaktionskosten) zu reduzieren, kann den Vertrieb bestimmter Produkte über das Internet erschweren.

(verändert nach ZIMMERMANN 2001)

6.3.3.2 Beispielkalkulationen für verschiedene Direktvermarktungsformen

Für einen Regionalmarkt mit vielen Anbietern und Öffnungszeiten an jedem Wochenende kann das notwendige Kundenpotential nach dem folgenden Algorithmus kalkuliert werden (Tabelle 15):

Tabelle 15: Vergleich Ziel- und Ist-Kaufkraftindex für potentielle Standorte von Regionalmärkten

<i>Kriterium</i>	<i>Wich- tungs- faktor</i>	<i>Ziel- Kaufkraftindex¹ in Punkten</i>	<i>Einwohner in den Ebenen um den Standort</i>	<i>Ist-Kaufkraftindex¹ in Punkten</i>
50.000 Einwohner im örtlichen Umfeld (Ebene I) – bis rund 10 km Fahrweg (15 min Fahrzeit) = ca. 8 km Luftlinie	4	200.000		
150.000 Einwohner im erweiterten regionalen Umfeld (Ebene II) zwischen 10 und 25 km Fahrweg (15 bis 35 min Fahrzeit) = ca. 20 km Luftlinie	2	300.000		
200.000 Einwohner in der nahtouristischen Region (Ebene III) zwischen 25 und 40 km Fahrweg (35 bis 60 min Fahrzeit) = ca. 33 km Luftlinie	1	200.000		
100.000 touristische Gäste bei Sehenswürdigkeiten (Ebene IV)	1	100.000		
	Summe	800.000		

¹ Der Kaufkraftindex in Punkten wird errechnet: Einwohner x Wichtungsfaktor. Der Wichtungsfaktor ist ein Maß für die Intensität der Kundenbindung.

(verändert nach SCHADE, LIEDTKE 1999)

Eine Eignung des Standortes für einen Regionalmarkt mit den beschriebenen Merkmalen ist aus der Sicht des Kundenpotentials gegeben, wenn:

$$\text{Summe Ist-Kaufkraftindex (Pkt.)} > \text{Summe Ziel-Kaufkraftindex (Pkt.)}$$

Am Beispiel einer Warengruppe soll gezeigt werden, wie viele Anbieter notwendig sind, um einen lebendigen Markt zu gestalten (Tabelle 16).

Tabelle 16: Wie viele Stände aus dem „grünen Bereich“ braucht ein Markt, um „lebendig“ zu wirken?

Kategorie	Anzahl	Argumente
frisches Obst, Gemüse	mindestens 2 besser 3	frisches Obst und Gemüse als Imagebildner für den Gesamtmarkt Impulskaufauslöser Auswahl und Vergleichsmöglichkeiten Konkurrenz fördert Qualität und Verkaufsniveau
Zierpflanzen und Gehölze	mindestens 2	optischer Blickfang im Markt Impulskaufauslöser Erlebnisvermittlung durch Schaugartenpflege garten- und landschaftspflegerische Leistung Kundenbindung durch Beratungs-, Pflege- und Betreuungsangebot
Ergänzung der Frischeangebote durch verarbeitete Spezialitäten Konservierung (versch. Verfahren) nach regionalen Rezepturen	mindestens 1 besser 2	Differenzierung und Abhebung Pflege regionaler Esskulturen Genusswelle regionale Identität Befriedigung nostalgischer Wünsche
gärtnerische Erlebnisangebote: Selbsternte Kürbisberg Kürbisschnitzen Sortenbestimmung	mindestens 2 besser 4	Zielgruppenansprache: Erlebnishungrige Familien mit Kindern Städter Personen mit Zeit Hobbygärtner

(verändert nach SCHADE, LIEDTKE 1998)

Beim Aufbau von Märkten erscheint es wichtig, zwei Grundsätze zu verwirklichen:

- Konkurrenz belebt das Geschäft
- Nicht kleckern, sondern Klotzen.

So wichtig ein facettenreiches Angebot mit vielen Ständen ist, mittelfristig muss jeder Standinhaber auf einen Umsatz kommen, der ein rentables Wirtschaften garantiert. Die folgende Beispielkalkulation zeigt, dass erst ab einem Tagesumsatz von 500 € dieses gegeben ist.

Kalkulation des notwendigen Umsatzes für einen Stand auf dem Landmarkt mit Lohn-AK
als Verkäuferin

	<u>€/Markttag</u>
<i>fixe Kosten</i>	15,00
(Werbung – Faltblatt von Hof, Haftpflichtversicherung, Verzinsung des Warenwertes)	
<i>variable Kosten</i>	15,00
Marktstandgebühren (3 €/M; 5 m)	
<i>Verpackungsmaterial</i>	10,00
<i>Fahrtkosten</i>	15,50
bei durchschnittlich 50 km (Hin-/Rückfahrt)	
Bewertung bei Lieferfahrzeugen 0,31 €/km	
(inkl. Treibstoff, Versicherung, Steuern, Reparaturen, Abschreibung)	
<i>Lohnkosten</i>	100,00
8 Std. Markttag je 1 Std. Vorbereitung	
Nachbereitung inkl. Fahrt	
10 €/Std. inkl. Lohnnebenkosten	155,50
<u>realisierbare Handelsaufschlagspanne unter</u> <u>Berücksichtigung von Verderb, Schwund 45 %</u>	
<i>Wareneinsatz</i>	350,00
⇒ Betragsspanne	
(350,00 € x 45 % = 157,50 €)	157,50
Umsatz	507,50

FAZIT:

Bei einem Umsatz von rund 500,00 €/Tag sind beim Marktverkauf gerade die festen und variablen Vermarktungskosten gedeckt.

Grundlage der Kalkulation des Absatzpotentials für einen Regionalladen in der Stadt bildet der von WIRTHGEN und MAURER (2000, S. 184) entwickelte Algorithmus zur Abschätzung von Umsatzwerten, der im folgenden vereinfacht dargestellt ist:

- Pro-Kopf-Verbrauch von Nahrungsmitteln in Privathaushalten (Wert 1)
- Anzahl der Personen im Einzugsgebiet (Wert 2)
- Potenzielle Kunden, d. h. Anteil der Personen im Einzugsgebiet, die bereit sind, regionale Lebensmittel zu kaufen (Wert 3)
- Anteil am Jahresbedarf an Lebensmitteln, der von potentiellen Kunden durch regionale Lebensmittel gedeckt wird (Wert 4)
- Anzahl konkurrierender Anbieter regionaler Lebensmittel im Einzugsgebiet + 1 (Wert 5)
- Absatzpotential = Wert 1 x Wert 2 x Wert 3 x Wert 4 : Wert 5.

Als durchschnittliche Werte können angenommen werden:

für a) der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch an Nahrungs- und Genussmittel in einer Arbeitnehmerfamilie mit mittlerem Einkommen (Angestellter mit Partner und zwei Kindern) beträgt monetär ca. 450 € (berechnet nach: Argumente 2000, S. 26).

für b) Als Einzugsgebiet eines Lebensmittelladens wird die 5-Min-Fußweg-Umgebung definiert. Allgemeine Erfahrungen des Lebensmittelhandels (mit Ausnahme des Verkaufes auf der Grünen Wiese) belegen, dass 90 % der Lebensmittelkäufe in 5 min Entfernung vom Wohnort getätigt werden.

Einwohnerzahl = Zahl der Häuser x Haushalte je Haus (Stichprobe und Durchschnitt) x 2,3 Personen (Haushaltsgröße nach statistischem Bundesamt).

für c) Der Marktanteil für regionale Produkte (kontrolliert ökologisch und konventionell) wird auf das doppelte des gegenwärtigen Öko-Marktanteils geschätzt, dass heißt er liegt bei ca. 6 %.

für d) Die anteilige Deckung des Jahresbedarfes von Regionalkunden in dem Laden wird mit 33 % bewertet (auf Grund geringere Sortimentstiefe niedriger als von WIRTHGEN mit 50 % eingeschätzt).

für e) Befindet sich im Umfeld kein Konkurrent mit regionalem Angebot, so ist der Wert 1.

Aus dem ermittelten Absatzpotential wird unter Berücksichtigung der Abschlagsspanne (ca. 25 % im Durchschnitt des Sortiments) die Betragsspanne (Rohertrag) errechnet. Auf dieser Basis kann unter Kenntnis der standortspezifischen Kosten die Wirtschaftlichkeitsanalyse vorgenommen werden.

Als drittes Beispiel wird der Break-even-point (Abbildung 17) für ein Spezialitätenkistenangebot ermittelt.

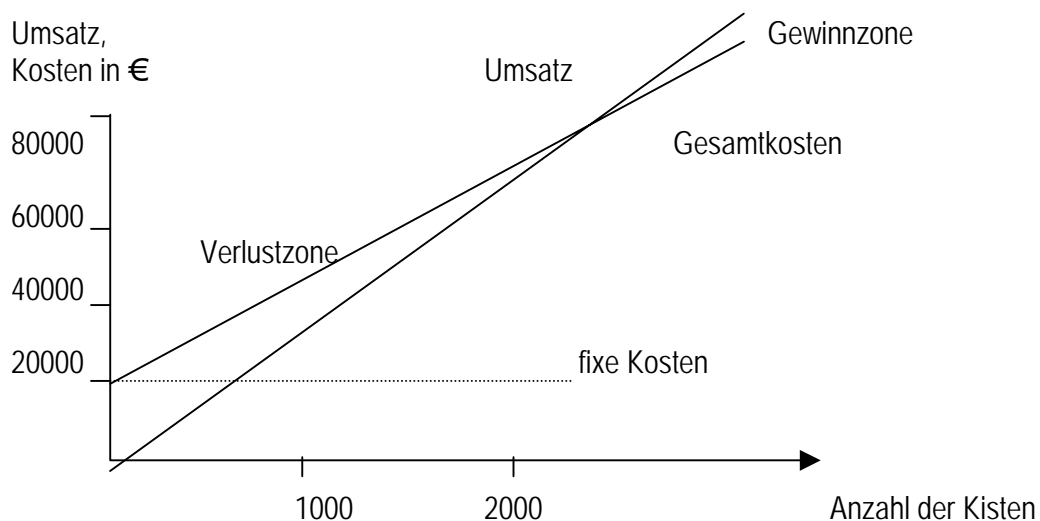


Abbildung 17: Ermittlung des Break-even-point für Spezialitätenkisten

Bedingungen:

- Der Kistenversand erfolgt von einem bestehenden Laden aus ohne Deckungsbeitragsübertrag auf den Laden, d. h. feste und variable Kosten der Ladenbetreuung werden nicht in Rechnung gestellt.
- Es fallen nur Lohnkosten für eine zusätzliche AK an. Für diese Fixkosten wird ein Wert (inkl. Lohnnebenkosten) von 20.000 € angenommen.
- Als durchschnittliche Aufschlagspanne (inkl. auf die Verpackungskiste) werden 33 % kalkuliert.
- Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis pro Kiste von 40 € ergibt sich daraus ein jeweiliger Wareneinsatz von 30 € (variable Kosten).

Bei 2000 verkauften Kisten/Jahr wird die Gewinnschwelle erreicht.

6.3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist charakterisiert vom abgestimmten Einsatz der Beeinflussungsinstrumente:

- Werbung
- Verkaufsförderung
- Public Relation
- persönlicher Verkauf.

Die Auswahl und Abstimmung der Instrumente hängt vom jeweiligen Einzugsgebiet, den Zielgruppen und vom Budget ab.

Im Zusammenhang mit dem Produkt müssen für die Zielgruppe folgende Bereiche bearbeitet werden :

Kernzielgruppe – erweiterte Zielgruppe,

Bestimmung der Zielgruppe,

Auffinden der Zielgruppe.

Kernzielgruppe = potenzielle Verwender, die noch überzeugt werden müssen

Erweiterte Zielgruppe = kaufbereite Personen im Umfeld der Kernzielgruppe

Bestimmung der Zielgruppe = entscheidend Produktpositionierung

Das Produkt sollte in einem Eigenschaftsraum angesiedelt werden, der einen Freiraum gegenüber auf dem Markt vorhandenen Wettbewerbsprodukten darstellt. Die Produkteigenschaften werden dadurch objektiv nachvollziehbar, welche aber auch auf subjektive erlebten Vorteilen beruhen. Der Erfolg der Werbung, speziell der Produktwerbung, hängt in hohem Maß von der Überzeugungskraft der Werbebotschaften ab, die in kurze und originelle Werbeslogans zu übersetzen sind. Diese Botschaften müssen Nutzenargumente für die Zielgruppe, also die Endverbraucher.

USP (unique selling proposition) / UAP (unique advertising proposition)

USP = einzigartiger Produktvorteil (schwer auf gesättigtem Markt)

z. B. USP Ritter-Sport-Schokol. „praktische“ Verpackung

UAP = einzigartige Werbedarstellung (Möglichkeit sich abzuheben)

z. B. UAP Sprengel-Schokolade „sinnliche“ Schokolade

Werbung im engeren Sinne heißt: Über die Medien durch eine Werbebotschaft (Beispiel: Tu was Gutes – kauf regional!). Verbraucher auf Produkte aufmerksam machen, Interesse und Wünsche wecken und Kaufentscheidungen herbeiführen.

Verkaufsfördernde Maßnahmen sind kurzfristige Anreize (Verkostung, Warenpräsentation) zum Kauf eines Produkts am Point of sale.

Unter Public Relation versteht man die Möglichkeiten, auf direktem Wege das Image des Unternehmens und seiner Produkte in der Öffentlichkeit zu fördern.

Der persönliche Verkauf ist der durch Kommunikation zwischen dem Verkaufsorgan des Herstellers und dem Kunden charakterisierte direkte Kontakt.

6.3.4.1 Rangfolge der Kommunikationsinstrumente

Die relative Wichtigkeit der Absatzförderinstrumente für Industriegüter, Konsumgüter und Regionalvermarktungsinitiativen lässt sich wie folgt darstellen (Abbildung 18).

Die größte Bedeutung in der Kommunikationspolitik von Regionalvermarktungsinitiativen hat die Öffentlichkeitsarbeit. Die wichtigsten Gründe dafür sind:

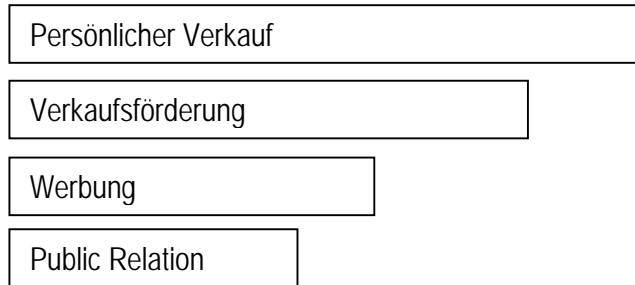
- relativ preisgünstig bis kostenlos
- relativ einfach zu organisieren
- erreicht Zielgruppe
- trägt besonders zum wichtigen Faktor Imagesaufbau bei (Tue Gutes und rede darüber).

Als wichtigste Formen der PR-Arbeit im Regionalmarketing sind anzusehen:

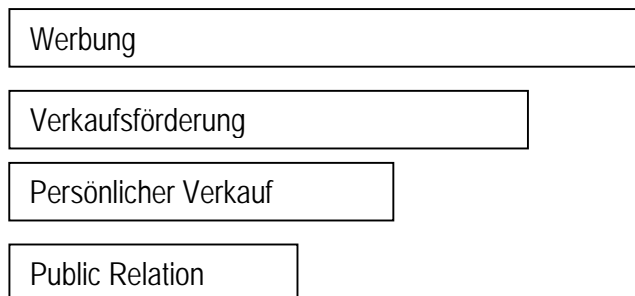
- journalistische Beiträge in Zeitungen des Zielmarktes
- Tage der offenen Tür (vgl. Brandenburger Landpartie)
- Bauernmärkte bzw. Hoffeste im ländlichen Raum
- Regionaltage in Verbraucherzentren.

Die Relevanz des persönlichen Verkaufs im Regionalmarketing ergibt sich aus dem großen Anteil der Direktvermarktung im Rahmen solcher Initiativen. Beobachtungen haben gezeigt, dass insbesondere die Firmeninhaber im Laden bzw. am Verkaufsstand mit hoher Kompetenz (zum Produkt, zur Region) absatzfördernde Wirkung haben. Für Verkaufspersonal ist eine umfassende Schulung notwendig.

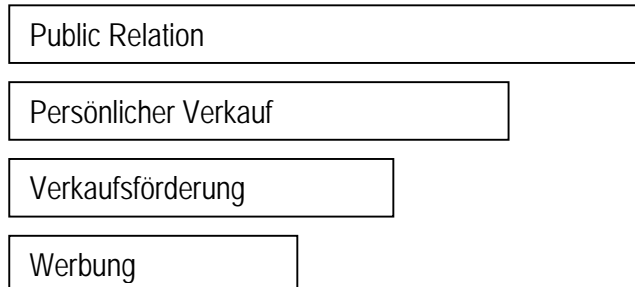
Als Hauptform der Verkaufsförderung sollten Kostproben angeboten werden. Gerade bei den potentiellen Kunden bislang unbekanntem Spezialitäten kann mit einer Verkostung der Wunsch nach dem Produkt geweckt und die Kaufhandlung ausgelöst werden.



Wichtigkeit der Absatzförderinstrumente bei Industriegütern:



Wichtigkeit der Absatzförderinstrumente bei Konsumgütern (allgemein)



Wichtigkeit der Absatzförderinstrumente im Regionalmarketing

Abbildung 18: Relative Wichtigkeit von Absatzförderinstrumenten in verschiedenen Bereichen

Werbung lässt sich im Regionalmarketing nur in geringem Maße einsetzen, da für groß angelegte Werbemaßnahmen, die sehr kostenintensiv sind, die notwendigen finanziellen Mittel nicht vorhanden sind. Ganz auf Werbemaßnahmen sollte trotzdem nicht verzichtet werden.

Als Werbeträger kommen im Regionalmarketing in Betracht:

- Werbeblätter
- Flyer
- Werbeaufsteller
- Fahrzeuge

- Zäune und Wände
- regionale Zeitung (insbesondere die kostenlos an alle Haushalte verteilte).

6.3.4.2 Checkliste für PR-Maßnahmen

Während Medienwerbung und Verkaufsförderung stets Produkte bewerben, die zum Verkauf bestimmt sind und deswegen unter dem Begriff der „Produktwerbung“ subsumiert werden zielt Public Relation auf den Betrieb des Direktvermarkters als Ganzes, damit dieser sich in der Öffentlichkeit in einem möglichst positiven Licht präsentiert. Eine bei Direktvermarktern besonders beliebte Form der PR ist der „Tag der offenen Tür“, der oft auch als Hoffest gestaltet zum Verkauf der Produkte genutzt wird. Auf diese Weise hat dies einen PR Effekt und einen absatzfördernden Effekt.

Die kostenlose journalistische Berichterstattung ist der beste Weg um Aufmerksamkeit und Imagegewinn zu erreichen. Sie ist auch weitaus glaubwürdiger als bezahlte Anzeigen.

Für den Umgang mit Journalisten sollte nachfolgende Checkliste berücksichtigt werden.

Die Presse greift nur Informationen auf, die

- aktuell sind
- nicht alltäglich sind
- für die Leser interessant erscheinen.

Presstexte sollten vorformuliert werden, dabei gilt:

- kurz
- prägnant
- informativ.

Zum Presstext sollte immer

- eine Broschüre oder
- ein Faltblatt oder
- ein Flyer

von der Gemeinschaftsinitiative bzw. vom Unternehmen beigelegt werden.

Ein Text wirkt nur richtig mit Bild. Es sind Fotos beizufügen, die wesentliche inhaltliche Aussagen unterstützen.

Der Kontakt zu Journalisten sollte nicht erst aufgenommen werden, wenn eine bestimmte Veröffentlichung gewünscht wird.

Journalisten sollten in die Produktionsstätte eingeladen werden. Das erhöht das Verständnis und das Interesse.

Sind Journalisten vor Ort sollte ein Verkostungsangebot selbstverständlich sein.

Für Journalisten interessante Aspekte können z. B. sein:

- wie die Gewinner eines Wochenendes auf dem Bauernhof den Aufenthalt erlebten
- wie das nächste Fest abläuft, was dabei besonders Familien mit Kindern geboten wird (Erdbeerfest, Spargelfest)
- Schlemmertipps rund um ein Produkt
- ein Blick hinter die Kulissen, wie die Produktion abläuft (leicht verständlich!)
- wenn prominente Personen zu Besuch kommen
- Rezepte zur gesunden Ernährung
- Jubiläen (z. B. 5-jähriges Bestehen) des Bauernmarktes
- Aktionen zu Festen wie Weihnachtsbäume selber schlagen, Ostereier selbst bemalen
- Tipps zum Öko-Gärtnern.

6.3.4.3 Checkliste Logogestaltung und Gestaltung von Handzetteln und Anzeigen

Bevor kommunikationspolitische Maßnahmen (egal in welcher Form) entwickelt werden, sollte sich der Unternehmer/die Gemeinschaftsinitiative über folgende Fragen klar werden:

Checkliste vor der Gestaltung kommunikationspolitischer Maßnahmen:

- Welche besondere Eigenschaft haben meine Produkte/Leistungen?
- Welchen Nutzen hat der Verbraucher, welches Problem löse ich mit meinem Angebot?
- Wo bin ich besser als andere (die Konkurrenz)?
- Welchen Zusatznutzen (Erlebnis ...) kann ich meinem Kunden bieten?
- Wie erziele ich einen hohen Aufmerksamkeitswert?

Die Kommunikationspolitik fängt mit dem Firmenlogo an. Um den Wiedererkennungswert zu steigern, sollte es vom Kopfbogen über das Firmenschild bis zum Firmenfahrzeug und in der Annonce genutzt werden.

Für die Gestaltung des Firmenlogos lassen sich Anforderungen als Checklistenpunkte formulieren:

Ein Firmenlogo

- sollte individuell und
- unverwechselbar sein
- besteht aus Wort und Bild
- zeigt die Orientierung des Betriebes, symbolisiert seine Stärken
- ist prägnant und leicht zu lernen
- hat einen hohen Erinnerungswert
- ist sympathisch

- genügt den grafischen Mindestanforderungen
- schnell erkenn- und lesbar
- zu verkleinern, ohne an Deutlichkeit zu verlieren
- farbig und schwarz-weiß verwendbar
- ist auf allen Werbeträgern/in allen Werbemitteln einsetzbar
- fügt sich in ein einheitliches Designsystem des Gesamtunternehmens ein.

Bei der Gestaltung von Handzetteln und Anzeigen sind folgende Grundsätze zu berücksichtigen:

- oberster Grundsatz: kurz fassen
- eine Schlagzeile mit hohem Aufmerksamkeitswert – kreativ formuliert – weist auf das konkrete Angebot hin, z. B.
 - „Nur für Genießer: Himbeeren frisch vom Feld!“
 - „Raus aus dem Einerlei – probieren Sie unser Ei!“
 - „Rindfleisch – besonders zart nach Bauernart“
- ein sympathischer, einprägsamer Blickfang sichert Aufmerksamkeit (Produktabbildung)
- eine kurze Information zum konkreten Angebot zeigt dessen Vorteile auf (Schlagzeile)
- in Handzetteln ist darüber hinaus ein kurzer Hinweis auf Zusatzangebote möglich
- das Preis-Leistungs-Verhältnis deutlich machen
- zum Schluss spricht eine konkrete Aufforderung zum Handeln den Verbraucher an:
 - „Bestellen Sie...!“
 - „Probieren Sie...!“
 - „Besuchen Sie uns!“
 - Öffnungszeiten, Anfahrtsweg, Parkmöglichkeiten aufführen
 - selbstverständlich enthalten Anzeigen und Handzettel das Firmenzeichen und die Adresse des Absenders
 - Gesamtgestaltung durch Rahmen abrunden.

6.3.4.4 Die Regionalmarke als kommunikationspolitisches Marketinginstrument im Regionalmarketing

Regionale Produkte sind Produkte, die eine geographische Herkunftsidentität aufweisen.

a.) Aus der Region für die Region:

- regionale Verzehrgeohnheiten
- kurze Wege mit Herkunftssicherheit
- Gewohnheit und Besonderes
- Beitrag zur regionalen Identität.

b.) Aus der Region für die Nation:

- Regionale Spezialitäten
- Erweiterung der Produktpalette
- Assoziation mit regionalspezifischen Erlebnissen
- verlässlichen Schlüsselmerkmalen für Produkt- und Verfahrensqualität.

c.) Aus der Region für den Export:

- Nationale Spezialität
- Ausdruck von spezifischen Lebensqualität
- Assoziation mit dem Image der Nation.

Produkte aus der Region für die Region, orientieren sich nach den regionalen Verzehrgeohnheiten. Es besteht nur eine geringe räumliche Distanz zwischen Produkt und Verbraucher, was eine gesicherte und nachvollziehbare Herkunftsgarantie darstellt. Produkte aus einer Region können als regionale Spezialitäten überregionalen Absatz finden, wenn die Region einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht und ein positives Image damit verbunden ist.

Folgende Schlagwörter beschreiben Produkte aus der Region:

- „Herkunft aus der näheren Umgebung“
- „besondere Frische“
- „Stützung der Heimischen Landwirtschaft“
- „kurze Transportwege“
- „Name des Erzeugers“
- „besondere Geschmack“
- „Futtermittelherkunft“
- „Futtermittelzusammensetzung“.

Im Regionalmarketing kann unter den Voraussetzungen einer

- großen Bekanntheit des Gebietes

- ausreichender Gebietsgröße für
 - Produktvielfalt und
 - Produktmenge
- Positivimage natürlicher agrar genutzter Kulturlandschaft

das Instrument einer einheitlichen Regionalmarke für

- landwirtschaftliche und
- nahrungsgüterwirtschaftliche und
- handwerkliche Produkte sowie
- touristische Dienstleistungen

genutzt werden.

Für die Vorgehensweise spricht:

- Bündelung der Ressourcen, um endverbrauchergerechte Produkte und Leistungen anbieten zu können
- Corporate identiti Effekt sichert bessere Wiedererkennbarkeit durch Verbraucher
- Verknüpfung der Interessen für Produkte und Leistungen – neue Kunden für neue Produkte und neue Gäste gewinnen.

Zur Klärung der Frage, ob sich Regionalität und ökologische Produktion komplementär oder konträr gegenüberstellen, wird eine Auflistung von Besonderheiten und Gemeinsamkeiten vorgenommen. Tabelle 17 zeigt diese Übersicht.

Tabelle 17: Regionalität und Öko – komplementär oder konträr im Regionalmarketing

Besonderheiten von		Gemeinsamkeiten von
<i>Regionalität</i>	<i>Öko</i>	<i>Regionalität und Öko</i>
Typische Geschmacksrichtungen	natürlicher Geschmack	Transparenz
Altbewährte Rezepturen	nachhaltig positive Landnutzungsform	Umweltentlastung
Herkunft des Rohstoffes definiert	Produktionsweise definiert	Positivimage beim Verbraucher
Unabhängige Kontrolle des Rohstoffbezuges u. d. Verarbeitungsmethoden	unabhängige Kontrolle der Produktionsweise	in der Regel kurze Transportwege
Regionallogo	Öko-Label	

(Schade, Liedtke 2000)

Deutlich wird, dass die Gemeinsamkeiten überwiegen und die Besonderheiten sich ergänzen. Für spezielle Ökomarken auf der Basis kleinerer Naturräume fehlt auch ein ausreichendes Angebot.

Die Chancen und Risiken der Nutzung einer Regionalmarke mit Dachmarkenstrategie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Chancen

- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Imagegewinn
- höhere Veredelung der Rohstoffe im ländlichen Raum
- höhere Wertschöpfung
- Umsatzsteigerung
- Arbeitsplatzschaffung.

Risiken

- zu kleines Sortiment
- zu geringe Produktmenge
- fehlende Möglichkeiten/Bereitschaft zur Kapazitätserweiterung
- fehlende Zuverlässigkeit.

Deutlich werden die positiven Entwicklungsmöglichkeiten für die Region, die bis zur Schaffung neuer Arbeitsplätze im Veredelungs- bzw. Vermarktungsbereich reichen. Die Risiken für eine Regionalmarke liegen zum einen in einem zu kleinen Angebot, das hinter den Verbrauchererwartungen zurückbleibt. Der zweite Risikobereich lässt sich mit „ein Negativbeispiel löst den Teufelskreis negativer selektiver Wahrnehmung aus“ beschreiben. Mit anderen Worten Negativbewertungen eines Markennutzers färben auf andere Markennutzer ab. Qualitätskriterien und ihr Controlling sind Instrumente, um dieses Risiko zu minimieren.

Die Erfahrungen bei der Entwicklung von Regionalmarken zeigen, dass neben der Markenordnung, insbesondere die Konkretheit und Überprüfbarkeit der Vergabekriterien sowie klare Festlegungen in der Vergabeordnung über die Zeichennutzung von entscheidender Bedeutung für das Auslösen positiver Effekte durch den Aufbau einer Regionalmarke sind.

So ist in den Regionalitätskriterien nicht nur eine geographische Abgrenzung vorzunehmen, sondern in ihnen sind auch Fragen des Rohstoffeinsatzes zu definieren. Entscheidend ist es, die regionalen Spezifika dabei ebenso zu berücksichtigen wie die Anforderung von Warengruppen, Dienstleistungsbereichen bzw. sogar einzelner Produkte oder Leistungen. Mit den Festlegungen sollte auch eine marketinggerechte Nutzung abgesichert werden. Die Vergabeurkunde als Art Meisterbrief im Laden auszuhängen ist dafür nicht ausreichend. Auch ein Logo-Eindruck im Etikett von 0,9 cm Größe – wie teilweise am Markt beobachtet – genügt nicht, um bei Verbrauchern eine schnelle Identifikation als Produkt mit klar deklarierter Herkunft zu sichern. Wirkungen im Verbraucherverhalten lassen sich nur mit einer deutlichen und zentralen Positionierung der Regionalmarke erreichen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass man für die Installierung einer Regionalmarke benötigt:

- den Schutz der Marke durch Eintragung beim Deutschen Markenamt mit den entsprechenden Warengruppen

- eine Markensatzung
- eine Prüfrichtlinie mit Vergabekriterien bezüglich
- Regionalität
- Qualität
- Umweltschutz
- nach Warengruppen bzw. Produkten
- Vergabeordnung
- Antragsformular
- Vertragsformular zur Gestattung der Nutzung
- Entgeltordnung
- Zertifizierungseinrichtungen
- Markenbeirat.

Koordination der Instrumente im Marketing-Mix des Regionalmarketing BR Mittlere Elbe

<i>Strategischer Punkt</i>	<i>Abhebung durch Herkunft, Transparenz, Spezialitäten, Qualitätsführerschaft</i>
Marketinginstrument	
Produktpolitik	traditionelle Produkte und innovative Technologie innovative Produkte auf der Basis von Traditionen Dachmarkenstrategie Qualitätscontrolling Service durch Anlieferung, Rezepte und Information Sortimentsvielfalt
Preispolitik	Ausnutzung der Preisbereitschaft Abschöpfung des akquisitorischen Potentials Spezialitäten im Hochpreissegment Nutzung von Preisdifferenzierungsmaßnahmen für Mengenangebote Selbstpflücker und Großgebinde im Niedrigpreisbereich
Distributionspolitik	exklusive und selektive Distribution Nutzung verschiedener Formen der Direktvermarktung Suche nach Absatzmittler mit gleichem Imageanspruch Kisten-, Paket- und Korbangebote über Internet und mit Dienstleistern für den Transport regionales Logistikzentrum
Kommunikationspolitik	PR-Arbeit nutzen, besonders journalistische Beiträge platzieren persönlicher Verkauf und Verkostungsangebote zum Vertrauensaufbau nutzen Natürlichkeit, Rustikalität, Genuss- und Erlebniswerte kommunizieren Zielgruppenansprache: Familien mit Kindern, ältere Bevölkerungsgruppen

6.4 Zusammenfassung

<i>Aspekt</i>	<i>Situation im Biosphärenreservat Mittlere Elbe</i>	<i>Empfehlungen, Handlungsbedarf im Biosphärenreservat Mittlere Elbe</i>
Bekanntheit der Region	nicht speziell in Katalogen des Landes Sachsen-Anhalt (Urlaub auf dem Lande, Einkaufen auf dem Bauernhof) enthalten	Bekanntheitsgrad in Ballungsgebieten (Halle, Magdeburg, Berlin) ermitteln Tagesaktionen mit Produkt- und Tourismusangeboten in Verbraucherzentren Region auf Verbrauchermessen darstellen kompakte Präsentation der Region in Katalogen
Imageaufbau für die Region	Biosphärenreservat bietet mit seinen Schutzaufgaben gute Voraussetzungen für ein „Natur“-Image	Imageanalyse mit freiem Assoziationstest durchführen Tage der offenen Tür veranstalten gläserne Produktion für Verbraucher sichtbar machen Direktvermarkter mit Kompetenz über die Region ausstatten
Wertschöpfungsketten für Veredelung und Vermarktung regionaler Produkte	horizontale und vertikale Verknüpfung entwicklungs-fähig	Aufbau einer Wertschöpfungskette Fleisch Kooperation der Landwirte bei der Sortimentsentwicklung ihrer Hofläden Schaffung von Gerichten in der Gastronomie mit regionalen Rohstoffen ("Elbtal-Schlemmerteller")
Imagetransfer Landschaft - Produkt	Rinder (Mutterkuhhaltung) und Schafe werden von Touristen auf Weiden gesehen	Vertragsproduktion typischer Rohstoffe für Verarbeitungsunternehmen entwickeln Wort-Bild-Marke schaffen; "Elbtalrind", "Elbtalschaf" klare Kennzeichnung mit Wort-Bild-Marke am Produkt
mit traditionellen und innovativen Spezialitäten zur Feinschmeckerregion entwickeln	Dessau-Wörlitzer-Gartenreich im 18. Jh. Modernisierung der Landwirtschaft und Verarbeitung	Recherche traditioneller Rezepturen und Produktionsverfahren Recherche historischer Elemente der Esskultur Verbindung traditioneller Verfahren mit innovativen Technologien
Produktpolitik Anforderungen an das formale und erweiterte Produkt	Chancen der Abhebung über das formale und erweiterte Produkt müssen verstärkt genutzt werden	Qualitätssicherungssysteme aufbauen mit exklusiver Verpackung den Spezialitätencharakter unterstützen Probierangebote schaffen mit Rezeptzettel und Frei-Haus-Lieferung Servicestärke zeigen
Charakteristika möglicher Zusatznutzen	Ökologie, Herkunft, Transparenz sind starke Zusatznutzenkomponenten der Region	Anteil ökologischer Produktion weiterentwickeln Herkunftskennzeichnung schaffen Schauproduktion aufbauen
Checkliste Produktgestaltung	Chancen der Vermarktung für festliche Anlässe bzw. fürs Verschenken mit ländlich-rustikalem Ambiente der	Produktgestaltung mit der Methode der Eigenschaftslisten optimieren

	Produkte stärken	
Ideenfindung für innovative Produkte und Leistungen	mit innovativen Produkten und Leistungen muss die Angebotspalette verbreitert und vertieft werden	kontinuierlich Ideen von Mitarbeitern und Kunden in einem Ideenkatalog sammeln Messen, Ausstellungen zur Ideenfindung nutzen gezielt mit "Brainstorming" auf Ideensuche gehen
Preispolitik Einordnung regionaler Produkte in die Marktglocke	häufig verschwinden Mittelpreisangebote im "Bermuda-Dreieck"	Preisanalysen am Markt durch Beobachtung durchführen eigene und Konkurrenzprodukte in Markt-glocke einordnen Premiumsegment für regionale Spezialitäten anstreben
Chancen von Hoch- und Niedrigpreisstrategien	auf Grund der natürlichen Bedingungen, Umweltauflagen und der Lohnkosten ist eine Kostenführerschaft nicht möglich	Chancen der Hochpreisstrategie nutzen preisgünstige Angebote nur bei Selbstpflückern bzw. Großbindeabnahme
notwendige Preis-Nutzen-Empfindung	bisher wurde keine Preisoptimierungsanalyse mit Testverfahren durchgeführt	Preisbereitschaftsanalysen mit dem Paralleltest und indirekter Fragestellung "Was kostet das Produkt Ihrer Meinung nach im Laden?" durchführen
Distributionspolitik Bedingungen, Chancen, Risiken bei der Nutzung verschiedener Absatzwege	bislang wird die Vielfalt der Möglichkeiten (Regionalmarkt, Regionalladen, Spezialitätenkorb, Internetangebot) zu wenig genutzt	mit neuen Vermarktungswegen Absatz steigern mit Formen, die geringere Anforderungen stellen (Spezialitätenkorb), beginnen Spezialitätenkorb vor Ort und per Internet vermarkten Standorte für Markt und/oder Laden prüfen
Beispielkalkulationen für verschiedene Direktvermarktungsformen	bisher fehlt die Wertschöpfung, besonders steigende Formen, wie ein ständiger Regionalmarkt und ein Regionalladen in Verbraucherzentren	vor Beginn einer Investition in Markt oder Laden sind Standortvorschläge auf ihr Kundenpotential zu prüfen wird nicht das notwendige Kundenpotential erreicht, sind einfachere Formen (nur Höhepunktmärkte, Regionalregal in bestehenden Läden) zu prüfen
Kommunikationspolitik Rangfolge der Kommunikationsinstrumente	Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf mit hoher Regionalkompetenz werden noch nicht genügend genutzt	wichtige Formen der PR-Arbeit verstärkt nutzen (journalistische Beiträge, Tag der offenen Tür, Märkte, Regionaltage in Verbraucherzentren Schulung der Direktvermarkter und ihres Verkaufspersonals über die Region (Geschichte, Leistungsangebote, Infrastruktur)
Checkliste für PR-Maßnahmen	Zusammenarbeit mit regionalen Medienstärken	Presseinformationen mit Bild vorbereiten interessante Themen aufgreifen (Ernährung, Produktionsablauf, Erdbeerfest)
Checkliste Logogestaltung Regionalmarke als kommunikations-politisches	Unternehmen ohne Logo fehlt ein wichtiges Werbeelement ein genügend großer und bekannter Wirtschaftsraum	Logoqualität prüfen bzw. Logo entwickeln, mit Wort und Bild, charakteristisch, prägnant, gut grafisch einsetzbar Diskussion mit Akteuren über Wirtschaftsraum führen

Marketinginstrument im Regionalmarketing	muss abgegrenzt werden	Vernetzung in den Wertschöpfungsketten berücksichtigen werden die Voraussetzungen für eine Regionalmarke positiv evaluiert, sind Markensatzung und Vergabekriterien zu entwickeln
--	------------------------	--

7. Neue Vermarktungswege im Non-Food Bereich

„In den neuen Bundesländern gibt es etwa 1 Mio. ha Grünland. Der Milchviehbestand schrumpft infolge von Milchmengenregulierung und steigender Leistung von Jahr zu Jahr. Derzeit werden nur noch 950.000 Milchkühe gehalten.“ (Was wird in der Zukunft aus dem Grünland, S. 42, Bauernzeitung, Landwirtschaftliches Wochenblatt Brandenburg, 42 Jahrgang, Heft 12 vom 23.März 2001)

Seit Jahren ist der Tierbestand im Osten Deutschlands sehr niedrig. Der Rückgang der Förderungen, sowie die BSE- Krise haben den Bestand noch weiter zurück gedrängt, vor allem aber durch den Zusammenbruch des Absatzmarkt für Rindfleisch der sich bis heute noch nicht vollständig erholt hat. Durch diese Bestandreduzierung und dem weiteren Rückgang der Mindestnutzung des Grünlandes, trotz großflächiger Extensivierung seit Anfang der 90er Jahre, ist die komplette Verwertung des Grünlandes über die Wiederkäuer nicht mehr möglich.

Ein weiterer Punkt sind die steigenden Anforderungen an die Futterqualität für Milchvieh und Junggrinder, die bereits dazu beigetragen haben, dass das Grünland nicht mehr ordnungsgemäß genutzt und gepflegt werden kann. Die Folgen für die Nutzung und Bewirtschaftung dieser Grünlandflächen steht.

Der Bestand in der AEP „Alte Elbe“ wird zu diesem Zeitpunkt noch erhoben.

Probleme:

- hohe Futterqualität im Milchvieh- und Mastviehbereich nicht über standardisierte Grünlandnutzung, daher Verwendung alternativer Futtermittel,
- Grünlandnutzung setzt eine hohe Anforderungen an die Futterqualität in Bezug auf das Grünlandmanagement und somit auf die Bewirtschaftung voraus
- steigende Leitungszuwächse in der Milcherzeugung und Bestandsreduzierung verringert die Grünmasseverfütterung
- Mutterkuhhaltung wird unrentabel, da der Fleischmarkt für Rind sich nach der BSE-Krise noch nicht erholt hat
- eine Verschiebung der Erzeugung des Grundfutters vom Grünland hin zum rentableren Anbau von Ackergras und Silomais wird sichtbar
- verminderter Ertragszuwächse bei Fleischrindern auf Extensiven Grünflächen (Konkurrenzproblematik bei Hauptbestandsbildnern und Managementansprüche).

Alternativen zur Erhöhung der Wertschöpfung durch die überschüssige Biomasse:

- Biomasseverwertung in einer Biogasanlage
- Heugewinnung und Verwertung oder Vermarktung
- Wildhaltung
- Streuobstwiesen (Förderung) und
- Umbruch.

7.1. Beitrag zur Erhöhung der Wertschöpfung über die energetische Verwertung von überschüssigem Grünland

7.1.1 Biomasseanlage

Unter dem Begriff Biomasse werden:

- Energiepflanzen (Heu, Grassilage, Triticale usw.)
- Ernterückstände (Stroh, Waldrestholz usw.)
- Organische Nebenprodukte (Gülle, Industrieholz usw.) und
- Organische Abfälle (Altholz, Klärschlamm, Bioabfall usw.) zusammengefasst.

Zur Gewinnung der Biomasse sind folgende allgemeine Arbeitsgänge notwendig:

- Ernten
- Sammeln
- Verfügbar machen
- Aufbereiten (Pressen, Trocknen, Anfeuchten, Vermischen usw.)
- Transport (Lkw, Traktor, Förderband, Rohrleitung, Schiff usw.) und
- Lagerung (Tank, Flachlager, Silo, Feldmiete usw.).

7.1.2 Biomasseumwandlung

Die Biomasseumwandlung kann erfolgt:

- thermochemisch
- physikalisch-chemisch oder
- biochemisch.

Thermochemische Umwandlung:

- geringe Verbreitung von Biomassefeuerungen in allen Leistungsklassen da technisch aufwendig, einen Festbrennstoff so effizient und emissionsarm zu verbrennen wie einen gasförmigen oder flüssigen Energieträger
- Anschaffungskosten für Biomassefeuerungen je nach Leistungsgröße um etwa das 1,5 bis 2-Fache über denen vergleichbarer fossiler Feuerungen (www.bioenergie.de)
- staatliche Förderprogramme können diese zumindest teilweise ausgleichen
- Verwertung der Abwärme für die Trocknung von Erntegut (Rentabilität prüfen / Kooperation / Pilotprojekte)
- Sauna, im Winter Wärmeeinspeisung, Verarbeitungsunternehmen anbieten.

Physikalisch-chemische Umwandlung:

— Anwendung nur bei Ölsaaten

Biochemische Umwandlung:

Umwandlung der Biomasse in Sekundärenergieträger bzw. End- oder Nutzenergie mit Hilfe von Mikroorganismen (biologische Umwandlung)

Die Biomasseverordnung vom Juni 2001 geht auf das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) zurück.

Für Strom aus Biomasse erhalten die Betreiber dieser Anlagen je nach Leistung zwischen acht und zehn Cent pro Kilowattstunde.

Fichtner Gutachten (für Bundesregierung zum 20.6.2002 Ratschlag, siehe S.61 ff.)

7.1.3 Energieerzeugung aus Biomasse

Das zum 01.04.2000 in Kraft getretene Gesetz für den Vorrang Erneuerbarer Energien (Erneuerbare-Energien-Gesetz – EEG) regelt die Abnahme und die Vergütung von Strom, u. a. aus der Verstromung von Biomasse, durch Elektrizitätsversorgungsunternehmen, die Netze für die allgemeine Versorgung betreiben (Netzbetreiber). Ziel dieses Gesetzes ist es, im Interesse des Klima- und Umweltschutzes eine nachhaltige Entwicklung der Energieversorgung zu ermöglichen und den Beitrag erneuerbarer Energien an der Stromversorgung deutlich zu erhöhen, um entsprechend den Zielen der Europäischen Union und der Bundesrepublik Deutschland den Anteil erneuerbarer Energien am gesamten Energieverbrauch bis zum Jahr 2010 mindestens zu verdoppeln.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie hat dem deutschen Bundestag gemäß § 12 EEG bis zum 30.06.2002 einen Erfahrungsbericht über den Stand der Markteinführung und der Kostenentwicklung von Anlagen zur Stromerzeugung aus erneuerbaren Energiequellen vorzulegen. Davon betroffen ist auch die Verstromung von Biomasse in den gegebenenfalls verschiedenen Anwendungsbereichen (feste, flüssige, gasförmige Bioenergieträger).

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangssituation beauftragte die Bundesinitiative BioEnergie BBE zur Versachlichung der Diskussion in Kooperation mit einigen BBE-Mitgliedsverbänden und -firmen (u. a. Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V., Deutscher Bauernverband e.V., Fachverband Biogas e.V., Union zur Förderung von Öl- und Proteinpflanzen e.V., Verband Deutscher Biomasseheizwerke) das renommierte Beratungsunternehmen Fichtner GmbH mit der Erstellung eines Gutachtens zur Untersuchung des Stands der Markteinführung und der Kostenentwicklung von Anlagen zur Stromerzeugung aus Biomasse. Auf Grundlage der Ergebnisse dieses in der Kurzfassung beiliegenden Gutachtens leiten sich aus Sicht der Bundesinitiative BioEnergie BBE folgende politischen Handlungsempfehlungen ab:

Die Ergebnisse zeigen, dass in allen Anwendungsbereichen (feste, flüssige, gasförmige Bioenergieträger) bei Einsatz von naturbelassener Biomasse die Stromgestehungskosten die bestehenden EEG-Vergütungen übersteigen und kein wirtschaftlicher Anlagenbetrieb möglich ist. Da die großen Biomassepotenziale aber gerade bei den naturbelassenen Biomassen liegen, ist zu befürchten, dass die ambi-

tionierten Zubauziele für die Biomassenutzung und damit auch die Klima- und Umweltschutzziele so nicht erreicht werden können.

7.1.3.1 Klär- und Deponiegas

Mit festen Biomassen befeuerte Stromerzeugungsanlagen mit Leistungen bis 5 MW_{el} können zu den gegebenen Konditionen nicht wirtschaftlich betrieben werden. Anlagen dieser Größenklassen setzen überwiegend naturbelassene Biomasse, d. h. Waldrestholz, Industrierestholz sowie A I und A II Althölzer, als Brennstoffe ein. Aus diesem Grund fordert die BBE eine entsprechende Erhöhung der Vergütungssätze für Anlagen zur Verstromung von fester Biomasse bis 5 MW.

Eine Überföderung größerer Biomassekraftwerke bis 20 MW_{el} durch das Erneuerbare Energien Gesetz ist nicht festzustellen. Vielmehr setzt ein wirtschaftlicher Anlagenbetrieb die tatsächliche Realisierung der in dem Gutachten angesetzten Brennstoffkosten und den Ansatz moderater Eigenkapitalrenditen voraus. Gerade auf den Brennstoffbeschaffungsmärkten sind jedoch steigende Preise zu erwarten. Aus diesem Grund fordert die BBE die Beibehaltung des bestehenden EEG-Vergütungssatzes für Anlagen bis 20 MW_{el}, um einen weiteren Anlagenzubau mit einem entsprechenden wirtschaftlichen Anlagenbetrieb zu gewährleisten.

Für Biomasseanlagen, die A III und A IV Althölzer einsetzen, ist der Geltungsbereich des Erneuerbaren Energien Gesetzes in Verbindung mit der Biomasseverordnung auf Ende Juni 2004 beschränkt, bis zu diesem Zeitpunkt müssen entsprechende Anlagen genehmigt sein. Aufgrund der zeitlich langandauernden Genehmigungsverfahren behindert diese Fristensetzung eine kontinuierliche Marktweiterentwicklung und bedingt eine Investitionsunsicherheit über den Zeitpunkt Mitte 2004 hinaus. Aus diesem Grund fordert die BBE eine frühzeitige Anschlussregelung und eine weitere Förderung dieser Brennstoffe durch das Erneuerbare Energien Gesetz.

Für ausgewählte biogene Einsatzstoffe, deren Verbrennung in reinen Biomassekraftwerken technische Probleme verursacht, die es aufgrund ihrer Potenziale zur Erreichung der Ausbauziele jedoch zu mobilisieren gilt, schlägt die BBE eine Aufnahme ins EEG durch Zufeuerung in fossilen Kraftwerken mit geringeren Vergütungssätzen vor. Es sollte dabei jedoch bei begrenzten Ausnahmen des Ausschließlichkeitsprinzips bleiben.

Grundsätzlich regt die BBE eine Diskussion zu alternativen Instrumenten zum Ausbauziel der erneuerbaren Energien auf dem Wärmemarkt an. Das bestehende Förder-Instrumentarium ist zur Erreichung der festgesetzten politischen Ausbauziele im Wärmemarkt nicht ausreichend.

Weiterhin regt die BBE eine Bonusregelung für innovative Technologien zur Verbesserung der Anlagentechnik an.

Bei Klär- und Deponiegasanlagen liegen die derzeitigen Stromgestehungskosten nah bei den Vergütungssätzen. Bei Deponiegas sind jedoch die sich abzeichnenden Verschlechterungen der Einsatzbedingungen zu berücksichtigen. Durch den Rückgang des Gasaufkommens (kleinere Anlagen, Betrieb in Teillast) und die Verschlechterung der Gasqualität (mehr Spurenstoffe, weniger organisches Material, Austrocknung wegen Oberflächenabdichtung gemäß TASI) wird sich der wirtschaftliche Einsatz deutlich

verschlechtern. Eine Erhöhung der Vergütung im Leistungsbereich bis 500 kW erscheint deshalb zukünftig erforderlich.

7.1.3.2 Flüssige Bioenergieträger

Rapsöl- und RME-BHKW-Anlagen weisen Stromerzeugungskosten auf, welche die Stromvergütung gemäß EEG deutlich übersteigen. Eine wirtschaftlichere Nutzung von flüssigen Bioenergieträgern ergibt sich derzeit im mobilen Bereich, so dass auch in diesem Segment die überwiegende Marktentwicklung zu erwarten ist. Die BBE fordert jedoch eine weitere Förderung von flüssigen Bioenergieträgern durch das EEG, um einen Marktanreiz zur Optimierung der bestehenden Technologien zu setzen.

Aus Gründen der Ressourcenschonung sowie des Umwelt- und Klimaschutzes sollte weiterhin die Option der Nutzung von flüssigen Bioenergieträgern im stationären Bereich, insbesondere in umweltsensiblen Bereichen, offengehalten und durch die Marktstimulierung des EEG weiterentwickelt und gefördert werden.

Aus genannten Gründen fordert die BBE eine Aufhebung der Fristenbindung für Pflanzenmethylesteranlagen, welche nach der Biomasseverordnung nur bis Mitte 2004 in den Geltungsbereich des EEG fallen, eine frühzeitige Anschlussregelung und eine weitere Förderung dieser Brennstoffe durch das Erneuerbare Energien Gesetz.

7.1.3.3 Gasförmige Bioenergieträger

Biogasanlagen im Leistungsbereich bis mindestens 150 kW können unter den gegebenen Rahmenbedingungen nicht wirtschaftlich betrieben werden. Haupteinsatzstoffe für diese Anlagen sind derzeit Gülle, zunehmend von den Brennstoffpotenzialen aber auch Nachwachsende Rohstoffe. Für den Einsatz von Nachwachsenden Rohstoffen ergeben sich jedoch um 50 bis 70 Prozent höhere Stromgestehungskosten als beim alleinigen Einsatz von Gülle.

Ein wirtschaftlicher Anlagenbetrieb ergibt sich derzeit nur durch den Einsatz biogener Abfallstoffe. Deren Kosten variieren jedoch bereits heute beträchtlich, wobei Erlöse zukünftig kaum noch erzielbar sein dürften. Zudem werden durch die sich abzeichnende Verschärfung von Sicherheitsauflagen teure Einzelkomponenten erforderlich, welche einen Anstieg der spezifischen Investitionskosten erwarten lassen. Die durch die zunehmende Standardisierung der Einzelkomponenten erzielbaren Kosteneinsparungen werden durch diesen Effekt überkompensiert. Diese Effekte dürften sich insbesondere im unteren Leistungsbereich deutlich auswirken.

Die BBE fordert daher für kleinere Biogasanlagen bis einschließlich einer installierten elektrischen Leistung von 125 kW eine Einspeisevergütung nach dem EEG von mindestens 12,23 Cent pro kW.

Für Biogasanlagen, die ausschließlich Pflanzen und Pflanzenbestandteile oder tierische Ausscheidungsprodukte, insbesondere Gülle, oder andere Substrate der landwirtschaftlichen Urproduktion, insbesondere Nachwachsende Rohstoffe, vergären, fordert die BBE eine entsprechende Anhebung der EEG-Vergütungssätze, welche einen wirtschaftlichen Anlagenbetrieb ermöglichen.

Energieerzeugung aus überschüssigen Grünland

Dieses Technische Verfahren liegt zum Zeitpunkt der Betrachtung nur als Pilotprojekt Sachsen Anhalt vor. Es wird das Verfahren der Biomasse- Fermentation an gewannt. An einem Standort bei Bernburg, wird Grünland aus dem Elbtal verarbeitet. Detaillierte Recherchen werden durchgeführt. (Informationen über das Projekt von: Dr. Johann Rumpler, Landesanstalt für Landwirtschaft und Gartenbau, Strenzfelder Allee 22, 06406 Bernburg.)

7.2. Heuvermarktungsprojekte

Im Verzeichnis der Regionalinitiativen des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege sind vier Heuvermarktungsprojekte aufgeführt. Zusätzlich wurde ein weiteres Projekt aus dem Frankenwald mitaufgenommen (Naturschutzrelevante Produktions- und Vermarktungskriterien ausgewählter Regionalprodukte, S.56).

7.2.1 „Wiesenschutz und Kräuterheu“

Projektbeginn:12/1990

Bundesland: Sachsen-Anhalt ,Niedersachsen

Region: Dummeniederung

Landkreise: Lüchow-Dannenberg, Altmarkkreis Salzwedel

Träger:

Projektbüro „Kräuterheu und Wiesenschutz“

Frau Evi Birme

Landschaftspflegeverband Wendland-Altmark

c/o Niedersächsisches Landvolk

Herr Grünhagen

BUND Kreisgruppe Lüchow-Dannenberg – Geschäftsstelle

Frau Heide Filoda

7.2.1.1 Projektziele

Ziel ist es, traditionell bewirtschaftete Streu- und Feuchtwiesen in der Bewirtschaftung zu halten und ein Schutzprogramm zu entwickeln. Die Bewirtschaftung wird langfristig nur aufrechterhalten werden, wenn die Landwirte die Wiesen kostendeckend bewirtschaften können. Daher wurde die Vermarktung des Heus als Spezialfutter „Kräuterheu“ angestrebt. Abnehmer sind v. a. Pferdehalter. Die am Produkt beteiligten Landwirte erzielen einen überdurchschnittlichen Preis für das Heu.

7.2.1.2 Umsetzung

- durch vom BUND initiierte Projekt in Zusammenarbeit mit den beteiligten Landwirten vom Landschaftspflegeverband

7.2.1.3 Projekterfolg

Ca. 350 Hektar Feuchtwiesen sind zur Zeit ins Projekt eingebunden. Es beteiligen sich 25 Landwirte. Die vermarktete Heumenge beträgt jährlich ca. 400 Tonnen. Seit 1996 verfügt das Projekt über eine Heutrocknungsanlage mit Solartechnik.

7.2.2 Pfälzer Heubörse

Projektbeginn: 10/1995

Bundesland: Rheinland-Pfalz

Region: Pfalz

Landkreise: Germersheim, Südl. Weinstraße, Ludwigshafen, Bad Dürkheim, Südwestpfalz, Kaiserlautern, Donnersbergkreis

7.2.2.1 Projektziele

- Vermittlung von Heu
- Zusammentragen von Adressen der Heuproduzenten und der Interessenten
- Abgabe von kleinen Mengen an der Geschäftsstelle

7.2.2.2 Träger

Landschaftspflegeverband Südpfalz

Herr Tom Schulte, Vorsitzender

7.2.2.3 Umsetzung

durch

- Meldung per Telefon oder Fax
- Registrieren der Adressen
- Weitergabe von Adressenlisten.

7.2.2.4 Projekterfolg

Vermittlungen ca. 10-12 pro Jahr; Angebot zur Zeit ca. 200 t.

7.2.3 Heubörse Thüringer Wald

Projektbeginn: 2/1996

Bundesland: Thüringen

Region: Thüringer Wald

Landkreise: Gotha, Hildburghausen, Ilm -Kreis, Saalfeld- Rudolstadt, Schmalkalden, Meiningen, Sonneberg, Wartburg-Kreis

7.2.3.1 Träger

Landschaftspflegeverband Thüringer Wald

Frau Renate Balke

7.2.3.2 Projektziele

Derzeit werden ca. 80 % der Bergwiesen im Thüringer Wald landwirtschaftlich genutzt. Die naturschutzfachlich wertvollsten Bergwiesen sind häufig sehr schwer bewirtschaftbar. Nur durch Zuschüsse aus dem Vertragsnaturschutz wird eine teilweise Pflege dieser Wiesen erreicht, die Verwertung des Aufwuchses ist aber nicht immer gesichert. Zahlreiche Wiesen bleiben zudem ungenutzt, Verbrachung und Wiederbewaldung sind die Folgen.

Ziel

Ziel dieses Projektes ist die langfristige Absicherung der Verwertung des Mähgutes von den Bergwiesen des Thüringer Waldes als Heu.

Vorgehensweise

Der Landschaftspflegeverband Thüringer Wald ist bereits seit 1990 für den Schutz der Bergwiesen aktiv und arbeitet hierbei eng mit Landwirten, Naturschützern, Landschaftspflegeunternehmen und ABM-Gruppen zusammen. Als Grundlage für die Heuvermarktung wurde ein detailliertes Konzept erstellt, das das Heuaufkommen im Thüringer Wald und die potentielle Heunachfrage erfasst. Darauf aufbauend übernahm die Heubörse die Vermittlungstätigkeit zwischen Anbietern und Kunden.

Die Heubörse organisiert:

- die zeitgerechte Abholung bzw. Anlieferung des Heus
- dessen Lagerung und
- die Weiterverarbeitung entsprechend der gewünschten Menge, Abpackgröße und Qualitätsanforderungen.

7.2.3.3 Projekterfolg

Bereits in den ersten beiden Projektjahren wurde über die Heubörse jeweils ca. 600 t Heu vermarktet und damit die Pflege von ca. 300 ha Bergwiesen gesichert.

7.2.4 Eifelprojekt des Deutschen Bauernverbandes

Projektbeginn: 4/1997

Bundesland: Rheinland- Pfalz, Nordrhein- Westfalen

Region: Eifel

Landkreise: Aachen, Bad Neuenahr- Ahrweiler, Bitburg- Prüm, Daun, Düren, Euskirchen

7.2.4.1 Projektziele

Ziel ist es, die Biotop- und Landschaftspflege durch Integration in landwirtschaftliche Betriebe, nach dem Prinzip „Naturschutz durch Nutzung“, umzusetzen.

Die Eifel soll hierbei als Modellregion für die zahlreichen deutschen Mittelgebirgsräume dienen. Derzeit bewirtschaften in der Eifel über 1.000 Landwirte mehr als 5.000 ha artenreiches Grünland (z. B. Kalkmager- u. Borstgrasrasen, Magerweiden u. a.) und tragen zum Erhalt der vielgestaltigen Kulturlandschaft bei. Da sich in der Region sehr viele Landwirte am Vertragsnaturschutz beteiligen, soll neben der Ausweitung des Vertragsnaturschutzes auch die Möglichkeiten der Vermarktung regionaler Produkte (Heu, Milch, u. a.) genutzt und aufgezeigt werden.

7.2.4.2 Träger

Projektbüro DBV- Eifelprojekt

Herr Thomas Muchow

Deutscher Bauernverband e. v. Andreas-Hermes-Haus

7.2.4.3 Umsetzung

Das Projekt wird von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert.

7.2.4.4 Projekterfolg

Bisher wurden über 500 ha artenreiches Grünland erfasst, bewertet und zum Vertragsabschluss vorgeschlagen. Zudem konnte bei mehr als 20 Landwirten mit ca. 1.200 ha ernsthaftes Interesse an der Extensivierung des gesamten Grünlands erreicht werden. Im Entwicklungsschwerpunkt Ernstberg (Kreis Daun) konnte dazu beigetragen werden, einen engagierten Koordinator zur Förderung von Tourismus,

Vermarktung und Kulturlandschaftspflege einzustellen. Mehrere Vermarktungsansätze für Heu aus der Biotoppflege wurden erreicht (Heu für Pferde-, Kaninchen- und Kleintierhalter, Entwicklung eines neuartigen Pferdefutters unter Verwendung von Heu als Basis).

7.3 Typisierung der Projekte

7.3.1 Projektziel

In vier Projekten ist das Ziel für den Aufbau einer Heuvermarktung die wertvollen, artenreichen Wiesen zu erhalten, indem möglichst die örtlichen landwirtschaftlichen Betriebe in den Produktions- und Vermarktungsprozess des Heus integriert werden. Bei der Pfälzer Heubörse Ziel ist es, durch eine entsprechende Vermittlung den Heubedarf aus der Region zu decken.

7.3.2 Projektkoordination und Umsetzung

Träger und Initiatoren der Projekte sind der Deutsche Bauernverband, der BUND, drei Landschaftspflegeverbände. Förderung durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt und das Bundesumweltministerium.

Die Vermittlung des Heus von den Produzenten zu den Abnehmern wurde in vier Fällen von Landschaftspflegeverbänden fortgesetzt, und in einem (Eifeler Kräuterheu) vom Deutschen Bauernverband mit den Biologischen Stationen, den FUL-Beratern, den Biotopbetreuern sowie mit einem örtlichen Futtermittelvermarkter.

7.3.3 Produktions- und Vermarktungskriterien

Produktions- und Vermarktungskriterien wurden in den Projekten für die verschiedenen Bereiche nur zum Teil schriftlich ausgearbeitet. Beim „Bergwiesenheu Thüringer Wald“ liegt dabei der Schwerpunkt auf der Festlegung der Produktmerkmale (drei verschiedene Heuqualitäten). Wichtigster Kriterienbereich ist bei allen Projekten die Qualität des Heus (besondere Futterqualität). Dieser Vorteil wird daher in der Vermarktung im Vergleich zu Heu von intensiv genutzten Wiesen besonders hervorgehoben.

Die regionale Herkunft sowie der Bezug zu Naturschutz und Landschaftserhaltung spielen zwar bei der Vermarktung eine Rolle, sind aber nicht so entscheidend wie die Produktqualität.

Bei drei Projekten wurden die Verträge für die Pflegemahd eines Großteils der Wiesen, von denen das Heu gewonnen wird, im Rahmen von Agrarumweltprogrammen abgeschlossen. „Eifeler Kräuterheu“ und das Bergwiesenheu aus dem Frankenwald kann erst nach einer Bewertung der naturschutzfachlichen Bedeutung zum Vertragsabschluss kommen.

Allein ohne die finanzielle Aufwandsentschädigung aus solchen Verträgen wäre die Heuvermarktung für die Produzenten ökonomisch nicht tragfähig.

Kontrollen der Produktqualität sowie der naturschutzfachlichen Auflagen im Rahmen von Extensivierungs- und Naturschutzverträgen erfolgen im Rahmen der Vermarktungskoordination durch die vermittelnde Stelle (z. B. Landschaftspflegeverband). Eine Rolle spielt auch die Selbstkontrolle der Heuabnehmer.

Zudem spielt das Vertrauen den Landwirten sowie den Vermarktungsprojekten gegenüber eine große Rolle.

Die naturschutzfachlichen Auflagen werden in der Regel über die im Vertragsnaturschutz üblichen Kontrollen geprüft. Dort wird die Herkunft mit einem Herkunftsnachweis bestätigt.

7.3.4 Produktsiegel und Naturschutzimage

In keinem der Projekte wurde speziell ein Logo bzw. ein geschützter Produktnahme für das Heu entwickelt. Dennoch haben alle Projekte ihrem Heu einen eigenen Namen gegeben, der sowohl einen Bezug zur Herkunftslandschaft als auch zur Natur herstellt.

Die Bedeutung des Naturschutzimages spielt bei der Vermarktung nach der Produktqualität die zweitwichtigste Rolle.

7.3.5 Projekterfolg

Allen Projekten ist es gelungen, ein vermarktbares Produkt von den aus Naturschutzgründen gepflegten Wiesen herzustellen. Der Absatz des Heus läuft z. B. in Thüringen so gut, dass bereits im Februar/Anfang März die im vorangegangenen Sommer geernteten Heumengen ausverkauft sind. Aufgrund der Heuvermarktung und der damit verbundenen Öffentlichkeitsarbeit konnte das Naturschutzanliegen gut vermittelt werden (Eifel).

8. Neue Vermarktungswege im Food-Bereich

Die Ausweisung des Biosphärenreservats (BR) „Flusslandschaft Mittlere Elbe“ nach Landesrecht und der damit verbunden Entwurf einer zukünftig angewandten Biosphärenreservatsverordnung (BRV) ergeben neue Konflikte in der landwirtschaftlichen Bewirtschaftung.

Für die Landwirtschaft im Untersuchungsgebiet der AEP ergeben sich ansatzweise folgende Probleme:

- real sinkende Preise für Agrarprodukte auf dem Weltmarkt durch hohen Konkurrenzdruck
- daraus resultierende verminderte Wertschöpfung über erzeugte Agrarprodukte
- stufenweise Abbau der Agrarsubventionen (Interventionspreis)
- erhöhter Investitionsbedarf um Konkurrenzdruck entgegenzuwirken (Schlagkraftherhöhung)
- Einschränkung in der bisherigen Bewirtschaftungsform auf den Flächen im BR in Bezug auf die BRV.

Drei neue Vermarktungswege im Food-Bereich sollen genauer betrachtet werden:

- der ökologische Landbau
- Vermarktung von Premium-Agrarprodukten und
- Angebot für Touristen im Dessau-Wörlitzer Gartenreich.

8.1 Der ökologische Landbau

Ökologischer Landbau ist ein ganzheitliches Konzept der Landbewirtschaftung. Es beinhaltet eine ausgeglichene Fruchtfolge mit ausreichender Gründüngung sowie Leguminosen als Haupt- und Zwischenfrucht und die Einhaltung der für die jeweilige Kultur- und Pflanzenarten festgelegten Anbaupausen. Die Düngung erfolgt mit aus dem Betrieb stammenden organischen Material. Es werden synthetischen Stickstoffverbindungen verwendet. Weiterhin wird auf chemisch- synthetische Pflanzenschutzmittel und Stickstoffdünger sowie sonstige leichtlösliche Mineraldünger verzichtet. Der ökologische Landbau stellt hohe Ansprüche an das Agrarmanagement im eigenen Unternehmen. Er schützt die Umwelt und die Menschen da der Einsatz von Chemie, genmanipulierten Pflanzen und Tiere nicht erlaubt ist. Ferner sichert und schafft er Arbeitsplätze durch die neuen Marktprodukte.

Das Ziel ist es, die zu vor aufgeführten Konflikte so zu nutzen, dass eine höhere Wertschöpfung im Hinblick auf die Landwirtschaft in der AEP realisiert wird.

Der Absatz der erzeugten Rohstoffe, z. B. Getreide zum Interventionspreis, sichert die Wertschöpfung zu einem festgelegten Preis, setzt aber einen stetigen Ertragszuwachs voraus, um die realsinkenden Absatzpreise zu kompensieren. Um einen Zuwachs der Erträge der eigenen Flächen zu erhalten, ist der Einsatz von Agrochemikalien notwendig. Diese Verfahrensweisen würden im Detail dem Entwurf⁵ der BRV in Bezug auf den § 3 Abs.1 , Punkt 3; §4 Abs. 2, Punkt 11 sowie §9 Abs.1 widersprechen.

⁵ siehe BRV S. 2, § 3 Abs. 1 , Punkt 3; S. 3, §4 Abs. 2, Punkt 11; S.7, §9 Abs. 1

8.1.1 Chancen und Risiken im ökologischen Landbau

Der integrierte Landbau verinnerlicht die ökologischen und ökonomischen Bedingungen eines zeitgemäßen Landbausystems, kann aber nicht in den hier vorliegenden Rahmenbedingungen der AEP in Bezug auf die BPV zur weiteren Erhöhung der Wertschöpfung beitragen.

Das Potenzial und die Möglichkeiten, die sich durch das BR für die Agrarstruktur als auch für die Absatzwege ergeben und damit zur Erhöhung der Wertschöpfung beitragen, soll nun kurz aufgezeigt werden.

Ein BR impliziert ein geschütztes und kontrolliertes Gebiet, in dem nach bestimmten gesetzlichen Regeln landwirtschaftlich produziert werden muss.

Landwirtschaftliche Erzeugnisse aus diesem BR, nach der gesellschaftlichen Etablierung des BP, werden von den Konsumenten als naturschonend und umweltgerecht angesehen. Des Weiteren setzt die BRV eine „... nachhaltige Landwirtschaft...“ (BRV, S.7, §9, Abs.1) voraus, so dass nur der ökologischen Landbau die physisch⁶ und emotionalen⁷ Determinanten einer Landwirtschaft im BR erfüllen kann. Entscheidend für den Agrarstrukturwandel ist die Erschließung des regionalen Absatzmarktes.

8.1.1.1 Determinanten des ökologische Landbaus im BR

- eine imagekonforme Landwirtschaft im Bezug auf das BR
- höherer Gewinnabschöpfung durch ökologische Produktion im BR
- kein Widerspruch in der landwirtschaftlichen Bearbeitung im BR zur BRV
- Bedienung des regionalen Absatzmarktes mit Ökoprodukten mit dem Zusatzattribut aus dem BR
- Vermarktung im stadtnahen Bereich.

8.1.1.2 Chancen

In Anbetracht der sinkenden Agrarsubventionen in der „konventionellen Landwirtschaft“ sowie der real sinkenden Marktpreisen, stellt der ökologische Landbau eine Alternative zur Steigerung des Eigenkapitals dar. Eine Erhöhung der Wertschöpfung, bei der Bedienung des regionalen Marktes, ist von den vorhandenen Vermarktungswegen abhängig. Die Abhängigkeit des Preises vom Vermarktungsweg lässt sich beispielhaft an dem Saisonmittelwert 2000/2001 der ZMP für Möhren darstellen. So wurden im Direktabsatz im Durchschnitt 2,96 DM je Kilogramm erzielt, beim Absatz an den Einzelhandel 1,75 DM und bei der Vermarktung an den Großhandel nur 1,30 DM. Das Landbewirtschaftungskonzept ökologischer Landbau und Absatz der erzeugten Güter auf dem regionalen Markt, dass heißt:

- erhöhte Wertschöpfung beim Absatz der erzeugten Agrarprodukte, da im Reservat produziert (impliziert: „Natur“, „Gesund“, „unbelastet Produkte“,...)

⁶ allgemeinen Produktionsabläufe

⁷ Produktattribute die durch subjektive Wahrnehmungen (Verzehrungen) entstehen

- höhere Verkaufserlöse bei ökologischen Roh- und Endprodukten gegenüber konventionellen Roh- und Endprodukten
- Konfliktminimierung mit BPV
- Transparenz und Nachvollziehbarkeit in der Produktion
- Minimierung der variablen Kosten durch geringeren Materialaufwand (keine mineralische Düngung, keine chem. Pflanzenschutzmittel,...)
- Möglichkeit ein Marktnische zu besetzen, da einzigartiger Standort und Produkte, etc.

8.1.1.3 Verkaufserlöse

Für anerkannte Ökoprodukte werden fast immer höhere Preise als für vergleichbare konventionelle Ware bezahlt. Voraussetzung ist der Zugang zu Marktpartnern wie Biomolkereien, Biobäckern, Naturkosthändlern und Biometzgern. Die Verkaufspreise unterscheiden sich von Region zu Region. Noch größer sind die Unterschiede der Preise verschiedener Aufbereitungs- und Vermarktungsformen. Dies ist bei der Beurteilung zu berücksichtigen. So werden z. B. für loses Backgetreide auf längere Strecken im 25 t LKW vermarktet, Preise um 250 bis 300 € je t inkl. MwSt erzielt, während bei Vermarktung von abgesackter Ware an Bäcker von 450 bis 500 € je t möglich sind. Dabei ist aber zu beachten, dass es sich bei Bäckerbelieferung um speisefertig gereinigte Ware handeln muss, die meist abgesackt in 25 kg Säcken frei anzuliefern ist. Diese Vermarktung bringt höhere Kosten von rund 100 € je t sowie über zwei zusätzlichen Arbeitsstunden je Tonne mit sich. Zudem ist Getreide auf diesem Weg nur in begrenzten Mengen abzusetzen.

Die folgende Tabelle 18 gibt einen Überblick über aktuelle Richtwerte für Marktpreise.

Tabelle 18: Verkaufspreise für Ökoproducte (Orientierungswerte einschl. Umsatzsteuer)

Produkt	Verkaufsart	€/dt
Weizen	Mühle	30-33
	Bäcker	45
	Futter	28
Roggen	Mühle	27
	Bäcker	45
	Futter	25
Dinkel	Mühle	80
	Bäcker	110
Kartoffeln	Privat	40
	Wiederverkäufer	30
	Großhandel	28
	Futterware	3
Nacktgerste	Nacktgerste	80
	Braugerste	35
	Futter	28
Hafer	Schälhafer	33
	Futter	25
	Nackthafer	110
Triticale	Futter	24
Ackerbohne	Futter	28
Erbsen	Futter	29

(Quelle: www.oekolandbau.de)

8.1.1.4 Risiken

- erhöhter Arbeitszeit-, Arbeitskraft- und Arbeitsaufwandsbedarf
- Ertragsrückgang in allen Sektoren bis 50 % in den ersten zwei bis fünf Jahren in der Pflanzen- und Tierproduktion
- Stickstoffnachlieferung durch Fruchtfolge, Leguminosen, tierische Exkrememente
- stärkere Besatz von Unkräutern bei nicht angepassten Pflanzenschutzmaßnahmen
- Futterpflanzenerzeugung für Milchvieh (z. B. Grünlandmanagement)
- Absatzmarkt der produzierten Roh- und Endprodukten.

Aufgrund dieser Problematiken des höheren Arbeitseinsatzes werden ökologische Roh- und Endprodukte höher vergütet gegenüber konventionellen Roh- und Endprodukte.

In der Umstellungszeit, die meist rund zwei Jahre beträgt, sind die Preise deutlich niedriger als nach der Umstellung. Die Milch wird in dieser Zeit zu konventionellen Preisen verkauft. Getreide kann als Kraftfutter im eigenen Betrieb verfüttert oder zu geringeren Preisen (ca. 20 - 25 € je dt) an andere Öko-Betriebe verkauft werden.

Die betriebswirtschaftlichen Methoden im ökologischen Landbau sind prinzipiell dieselben wie bei konventioneller Bewirtschaftung.

8.1.1.5 Besonderheiten

Die speziellen Leistungen, Erträge und Preise sind zu beachten.

Die vielseitige Betriebsorganisation und differenzierte Vermarktungsformen stellen hohe Anforderungen an das Management.

Obwohl der Arbeitszeitbedarf in der eigentlichen Produktion häufig niedriger ist als bei konventioneller Bewirtschaftung, führen aufwendigere Verarbeitungs- und Vermarktungsformen meist zu einem höheren Gesamtarbeitszeitbedarf im Unternehmen.

8.1.2 Umstellung

Bevor pflanzliche Erzeugnisse als ökologische Erzeugnisse gekennzeichnet werden dürfen, müssen die jeweiligen Anbauflächen einen Umstellungszeitraum durchlaufen, in dem die Regeln des ökologischen Landbaus eingehalten wurden. Dieser beträgt:

- zwei Jahre (24 Monate) vor der Aussaat bzw. Pflanzung bei ein- oder überjährigen Kulturen (nach der letzten „konventionellen Maßnahme)
- drei Jahre (36 Monate) vor der Ernte bei mehrjährigen Kulturen.

Bereits vor dem Ablauf der Umstellungszeit können pflanzliche Erzeugnisse mit dem Hinweis auf die Umstellung auf ökologischen Landbau versehen werden.

Auf der jeweiligen Anbaufläche müssen die Regeln des ökologischen Landbaus mindestens für die Dauer eines Jahres (12 Monate) vor der Ernte eingehalten werden.

Die Umstellungshinweis erfolgt durch vorgeschriebene Wortlaut „Hergestellt im Rahmen der Umstellung auf ökologischen Landbau“.

Das Erzeugnis, das so gekennzeichnet ist, darf nur eine pflanzliche Zutat landwirtschaftlichen Ursprungs enthalten (z. B. Kartoffeln, Gemüse, Wein).




Bevor Erzeugnisse von Tieren mit Öko- Kennzeichnung vermarktet werden dürfen, ist eine Mindestdauer einzuhalten, während der die Tiere nach den Regeln der Verordnung gehalten werden. Hierbei kann – je nach betrieblicher Voraussetzung – nach zwei unterschiedlichen Verfahren umgestellt werden.

Gleichzeitige Umstellung der gesamten Produktionseinheiten (d. h. die gesamte Tierhaltung des Betriebes einschließlich Weide und Futterfläche): Für alle gilt ein Umstellungszeitraum von zwei Jahren (24 Monate) nach der letzten konventionellen Maßnahme. Danach können die tierischen Erzeugnisse als Ökoprodukte gekennzeichnet und vermarktet werden (Voraussetzung ist, dass über 50 % eigenes Futter verfüttert wird).

Nicht-gleichzeitige Umstellung der gesamten Produktionseinheit: In diesem Fall sind Umstellungszeiten für die einzelnen Tierarten und Nutzungsrichtungen (siehe Tabelle 18) festgelegt.

Abbildung 19: Beispiele für Anbau- und Vermarktungszeiträume

Schlagbezeichnung	Nutzung	letzte konv. Maßnahme	Anbau und Vermarktung				
			1999	2000	2001	2002	2003
Hausacker	Acker	5/99	Gerste	Brache	Weizen	Roggen	Erbsen
Am Bach	Acker	10/99	Weizen	Triticale	Erbsen	Triticale	Hafer
Berggrund	Acker	6/98	Brache	Weizen	Kartoffeln	Weizen	Erbsen
Krautgut	Acker	3/99	Klee gras	Gemüse	Gemüse	Gemüse	Weizen
Obstgarten	Obst	6/99	Apfel	Apfel	Apfel	Apfel	Apfel

	konventionelle Vermarktung
	Vermarktung mit Umstellungsnachweis oder als Umstellungsfutter
	Vermarktung als ökologisch erzeugte Ware

Quelle: EU- Verordnung Ökologischer Landbau

Tabelle 18: Umstellung bei verschiedenen Tierarten und Nutzungsrichtungen.

Tierarten und Nutzungsrichtung	Umstellungszeit
Rinder zur Fleischzucht	12 Monate (Tiere, die zum Schlachtzeitpunkt alter sind als 16 Monate) ³ / ₄ der Lebenszeit (Tiere, die zum Schlachtzeitpunkt jünger als 16 Monate)
Schweine sowie Kleinwiederkäuer	4 Monate (bis 24.August 2003) danach 6 Monate
Milcherzeugende Tiere (z. B. Milchkühe, Milchschafe, Milchziegen)	3 Monate (bis 24.August 2003) danach 6 Monate
Geflügel zur Fleischerzeugung (z. B. Masthähnchen, Puten, Gänse, Enten)	10 Wochen (unter der Voraussetzung, dass es spätestens im Alter von drei Tagen im Ökobetrieb eingestellt wurde)
Geflügel zur Eierzeugung (Legehennen)	6 Wochen

Quelle: EU- Verordnung Ökologischer Landbau

8.1.3 Technologietransfer

Grundsätzlich unterscheidet sich die technische Ausstattung eines Biohofes nur wenig von der Ausstattung eines konventionell wirtschaftenden Betriebes. Die Technikausstattung eines umgestellten Ackerbaubetriebes unterscheidet sich nur in einzelnen Bereichen gegenüber der bisherigen Technik, da nach den gleichen ackerbaulichen Grundsätzen gearbeitet wird. Die nachfolgende Tabelle 19 vermittelt einen Überblick, in welchen Bereichen mit Änderungen hinsichtlich der landtechnischen Ausstattung zu rechnen ist.

Tabelle 19: Änderungen der landtechnischen Ausstattung

Deutliche Änderungen	Geringe Änderungen	Keine/kaum Änderungen
Unkrautbekämpfung	Grundbodenbearbeitung	Schlepper
Pflanzenschutz	Saattechnik	Erntetechnik
	Mist-/Gülleausbringung	Transporte
	Düngung	Stoppelbearbeitung
		Saatbettbereitung
		Futterbergung

(Quelle: www.oekolandbau.de)

Damit wird deutlich, dass meist nur in bestimmten Bereichen Änderungen notwendig sind, während der überwiegende Teil der vorhandenen Ausstattung weiterhin sinnvoll eingesetzt werden kann.

8.1.4 Förderung

Seit 1994 wird die Einführung und Beibehaltung des ökologischen Landbaus auf Grundlage der EG-Verordnung 2078/92 gefördert. Der Bund beteiligt sich an der Förderung des ökologischen Landbaus, wenn die Förderung der Länder nach der markt- und standortangepassten Landbewirtschaftung im Rahmen der GAK (Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes) durchgeführt wird.

Im Rahmen der GAK sind ab 2002 bei Umstellungsbetriebe 210 €/ha (Beibehaltung: 160 €/ha) Ackerfläche und Grünland vorgesehen. Der Gemüsebau wird mit 480 €/ha (Beibehaltung: 300 €/ha) gefördert.

Betriebe, die am Kontrollverfahren nach der EG-Öko-Verordnung teilnehmen, erhalten 35 €/ha zusätzlich, jedoch höchstens 530 €/je Betrieb. Dauerkulturen werden in den ersten fünf Jahren der Umstellung

mit 950 €/ha (Beibehaltung: 770 €/ha) gefördert. Die Länder können diesen Beiträge um bis 20 % anheben oder um bis zu 30 % absenken.

Tabelle 20: Förderungen zur Betriebsumstellung auf Ökologischen Landbau

Bundesland	Nutzungsart	Prämienhöhe je Jahr		Kontrollanforderungen, Höchstbeträge, sonstige Anforderungen
		Einführung	Beibehaltung	
Sachsen- Anhalt	Ackerland	184,07 €/ha	122,71 €/ha	Nachweis über Kontrolle gemäß VO (EWG) 2092/92 ist Pflicht
	Gemüse	429,49 €/ha	214,71 €/ha	Zuschuss zu den Kontrollkosten: 30,68 €/ha, max.
	Grünland	184,07 €/ha	122,71 €/ha	511,29 € je Unternehmen
	Dauerkulturen	858,97 €/ha	613,55 €/ha	2002 Anhebung der Prämienhöhe in Anlehnung an GAK

Quelle: EU-Verordnung Ökologischer Landbau

Des weiteren beinhaltet der Förderkatalog 2002 des Landes Sachsen Anhalt weitere Möglichkeiten Unterstützung im ökologischen Landbaus zu erhalten.

8.2 Ausbau und Nutzung des Westflügels der Domäne Wörlitz zur Verarbeitung und Vermarktung von Premium-Agrarprodukten

Die Öko-Land Wörlitz eG. ist Nutzerin des Westflügels der Domäne Wörlitz. Sie beabsichtigt, dieses Gebäude zukünftig besser zu nutzen, indem sie es zur Verarbeitung und Vermarktung von Premium-Agrar-Produkten ausbaut und nutzt.

Das Vorhaben erfordert, die angrenzenden Gebäude und Freiflächen der Domäne, auf die die Öko-Land Wörlitz eG. keinen Zugriff hat, nach einem abgestimmten inhaltlichen Konzept zumindest gleichzeitig zu entwickelnden. Nur so kann den Kunden des Premium-Marktes, die zu einem möglichst großen Anteil aus den Besuchern der Stadt Wörlitz gewonnen werden sollen, eine einladende Umgebung geboten werden.

Abstimmungen der Öko-Land Wörlitz eG. mit dem Land Sachsen-Anhalt, das Eigentümer der Domäne ist, haben eine grundsätzliche Zustimmung zur beabsichtigten Nutzungsverbesserung des Westflügels ergeben. Wegen der denkmalgeschützten Bausubstanz der Domäne sind auch Anforderungen des Denkmalschutzes zu berücksichtigen. Bevor die Öko-Land Wörlitz eG. aufwendige Planungen in Auftrag gibt, sucht sie die Abstimmung mit zuständigen Behörden und Partnern. Das vorliegende Kurzkonzept dient in diesem Sinne der ersten Information für die Stadtverwaltung, den Denkmalschutz und die Stadtinformation über das Vorhaben, um darauf aufbauend, erforderliche Abstimmungen zu beginnen.

8.2.1 Vorhabens-Kurzbeschreibung

Im Westflügel der Domäne sollen nach bisherigen Vorstellungen einige handwerkliche Verarbeitungsbetriebe (z. B. Bäckerei, Käserei, Metzgerei) mit Verkaufseinrichtungen (Markt, Gaststätte) kombiniert werden, um ein vielseitiges Erlebnis- und Informationsangebot für Besucher bereitzustellen. Die Lebensmittelproduktion soll für den Verbraucher transparent gemacht werden. Einerseits soll so der Absatz der eigenen Erzeugnisse positiv beeinflusst werden. Andererseits soll die Art der Präsentation beitragen, die gesellschaftliche Akzeptanz der Landwirtschaft insgesamt zu verbessern.

Die Zulieferung der landwirtschaftlichen Rohprodukte soll bevorzugt von Landwirtschaftsbetrieben der Region erfolgen. Es ist beabsichtigt, kontrollierten Bio-Produkten den Vorzug zu geben, ohne sich darauf zu beschränken. Es soll versucht werden, dass die Domäne ein Ausgangspunkt zur Vermarktung der regionalen Produkte vieler landwirtschaftlicher Erzeuger an Großabnehmer (z. B. Küchen öffentlicher Einrichtungen, Hotels und Gaststätten usw.) wird und auch Abo-Kisten ausliefert sowie ein Internetangebot mit Postversand betreibt.

Zielgruppen

Besucher des Wörlitzer Gartenreiches

- Reisegruppen (mit Bus)
- Privatreisende (mit Auto)
- Besuchergruppen aus der näheren Umgebung
- Heimische Bevölkerung.

Die Öko-Land Wörlitz eG. hält sich die Option offen, die Investition und das Betreiben mit Partnern gemeinsam durchzuführen. Sie wird beim Aufbau der Handelsbeziehungen zu Lieferanten und Abnehmern eng mit dem Bauernverband „Mittlere Elbe“ zusammenarbeiten. Es ist beabsichtigt, geeignete Fördermittel zu nutzen. Hierfür laufen bereits erste Recherchen, die die Umsetzbarkeit des Vorhabens positiv erscheinen lassen.

Insgesamt soll an bereits gelaufene Vorarbeiten (als EXPO-Projekt) angeknüpft werden, wobei natürlich das zukünftige Konzept die gegenwärtigen und zukünftigen Bedingungen berücksichtigen wird.

8.2.2 Gestaltung

An die *äußere Gestaltung* wird aus der Sicht der Öko-Land Wörlitz eG. die Hauptforderung gestellt, dass sie standortangepasst eine hohe Qualität aufweist, so dass die Besucher der Stadt Wörlitz, Stadt des Weltkulturerbes, dieses Gebäude als angemessen empfinden. Die Wörlitzer Domäne war ein wesentlicher Ausgangspunkt für das Reformwerk der Aufklärung im 18. Jahrhundert zur Einführung von Neuerungen in der Landwirtschaft. Die Wiederbelebung der Domäne in ihrer historischen Gestalt, jedoch mit neuem Inhalt, soll die Innovationsfähigkeit der Landwirtschaft bei der Produktion gesunder und sicherer Lebensmittel unter den einmaligen Bedingungen der Kulturlandschaft Dessau-Wörlitz sowie des Biosphärenreservats Flusslandschaft Elbe eindrucksvoll belegen. Eine denkmalgerechte Außengestaltung wäre deshalb sehr wünschenswert.

Der *Innenausbau* des Westflügels der Domäne muss die geplante Nutzung zur Vermarktung von landwirtschaftlichen Premium-Produkten und damit verbundenen zusätzlichen Dienstleistungen gewährleisten.

An das *Umfeld* wird die bereits für die äußere Gestaltung beschriebene Forderung einer hohen Qualität (denkmalgeschützt wäre wünschenswert) gestellt.

8.2.3 Ist-Zustand

Die Domäne ist am östlichen Ortsrand gelegen und ist über die Erdmannsdorferstraße angeschlossen. Alle heute in sehr schlechtem Bauzustand befindlichen Gebäude lassen noch sehr gut ahnen, dass die Bausubstanz wertvoll ist und sich nach der Sanierung als interessanter Anziehungspunkt gestalten lässt. Sinngemäß gilt das Gleiche für die ca. 100 x 100 m großen Freiflächen, die nach allen vier Seiten fast völlig von den Gebäuden umschlossen sind.

8.2.4 Bisher erfolgreich geführte Abstimmungen

Die Öko-Land Wörlitz eG. hat gemeinsam mit der Agrargenossenschaft Wörlitz bisher verschiedene Abstimmungen erfolgreich durchgeführt. Dies spricht für die guten Umsetzungschancen:

Bauernverband und Biosphärenreservatsverwaltung

Der Bauernverband und die Biosphärenreservatsverwaltung befürworten den Aufbau einer Vermarktung von regional und ökologisch erzeugten Premium-Produkten. Im Zusammenhang damit, dass sich die Öko-Land Wörlitz eG. als interessierter Träger einer solchen Vermarktung erklärt hat, wird von diesen Partnern die Domäne in Wörlitz als sehr geeigneter Standort angesehen.

Bundeswettbewerb „Regionen aktiv“

Im Rahmen der Bewerbung im Bundeswettbewerb „Regionen aktiv“ ist das Vorhaben unter dem Titel „Gartenreich Wörlitz“ als vorrangiges Vorhaben eingestuft.

Stadtverwaltung Wörlitz

Die Stadtverwaltung hat ihr Interesse und ihre mögliche Unterstützung beim Ausbau der Domäne zugesagt. Unter der Voraussetzung, dass die Öko-Land Wörlitz eG. verbindlich den Ausbau und die Nutzung des Westflügels erklärt, sieht die Stadt für sich folgende Handlungsmöglichkeiten:

- Einsatz von Fördermitteln der Stadt für die Herstellung der denkmalgerechten Außenfassade der gesamten Domäne (auch des Westflügels) und der Freiflächen der Domäne
- Freizug der Wohnungen im Nord- und Südflügel und Herstellung einer zur Vermarktung passenden Nutzung (mehr Besucherfrequenz)
- planerische Sicherung des Vorhabens durch entsprechende Ausweisung im Stadtsanierungsplan und Flächennutzungsplan
- Einflussnahme auf die Stadtinformation zur Herstellung einer solchen Besucherlenkung im Park und der gesamten Stadt, die zu einer hohen Besucherfrequenz an der Domäne führt.

Forschungsvorhaben „integra“

Im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Forschungsprogramms „*integra*“, welches eine integrierte Nutzung der landwirtschaftlichen Flächen sowohl für die standortangepasste, wirtschaftlich effiziente Landwirtschaft als auch für den Naturschutz untersucht, wird in dem Teilprojekt „Marketing landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ der Aufbau einer Vermarktung von regional und ökologisch erzeugten Premium-Produkten als ein besonders vorrangiges Vorhaben bewertet. Hier bieten die außergewöhnlichen Produktionsbedingungen von Premium-Produkten im Biosphärenreservat und das ausgezeichnete Ambiente der Stadt Wörlitz, Stadt des Weltkulturerbes, die eine große Besucherzahl empfängt, beste Synergiemöglichkeiten.

Aus Mitteln des Projekts wird die erste Phase des Aufbaus der Vermarktungseinrichtung durch die Fachberatung der Agro-Öko-Consult Berlin GmbH unterstützt, so dass in dieser Phase für die Öko-Land Wörlitz eG. keine Beratungskosten anfallen.

8.2.5 Abstimmungsbedarf

Die Öko-Land Wörlitz eG. wird ihr Projekt eigenverantwortlich durchführen; sie beabsichtigt jedoch, das von ihr nicht direkt beeinflussbare Umfeld ihres Projekts mit Dritten abzustimmen, um die Erfolgsfaktoren zu maximieren.

In der gegenwärtigen Etappe richtet sich der Abstimmungsbedarf an folgende Partner:

Stadt Wörlitz

Das erfolgreiche Betreiben einer Premium-Vermarktung erfordert eine solche Qualität der städtebaulichen Gesamtsituation, die die Besucher der Stadt des Weltkulturerbes als angemessen empfinden.

Fragen an die Stadtverwaltung:

In welchem Zeitrahmen sind die beabsichtigten Nutzungsveränderungen der weiteren Gebäude und Freiflächen vorgesehen? Welche Nutzungsformen sind geplant? Sind diese mit der Vermarktung von Premium-Produkten vereinbar? Schaffen sie zusätzliche Vorteile?

In welcher Zeitschiene ist die Mitwirkung der Stadt bei der Außengestaltung des Westflügels möglich?

Denkmalschutz

Für das erfolgreiche Betreiben einer Premium-Vermarktung sieht die Öko-Land Wörlitz eG. eine standortangepasste hohe Qualität der Gebäudegestaltung vor.

Fragen an den Denkmalschutz:

Welche konkreten Anforderungen werden an die Außengestaltung gestellt?

Welche konkreten Anforderungen werden an die Innengestaltung gestellt?

Stadtinformation

Die Lage der Domäne am Stadtrand und nicht direkt an den Hauptwegen der Besucher erfordert eine spezielle Besucherlenkung, zur Sicherung einer günstigen Besucherfrequenz.

Fragen an die Stadtinformation:

Welche Möglichkeiten sieht die Stadtinformation, die Domäne in die Besucherlenkung so einzubeziehen, dass eine hohe Besucherfrequenz gesichert ist?

Welche Anforderungen (z. B. Öffnungszeiten, Sortiment usw.) stellt die Stadtinformation an die Öko-Land Wörlitz eG., um die Besucherlenkung entsprechend zu gestalten?

8.3 Angebot für die Touristen im Dessau-Wörlitzer Gartenreich

Im Rahmen einer Diplomarbeit wurde untersucht, ob sich die Entwicklung eines Angebotes an regionalen landwirtschaftlich-gärtnerischen Produkten für die Zielgruppen Touristen rentieren würde. Zunächst erfolgte eine Befragung der Touristen in der Wörlitzer Anlage, die bekannteste der sieben Anlagen des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches, um die Nachfrage nach einem solchen Angebot bei den Touristen zu erfassen. Weiterhin sollte durch die Interviews herausgefunden werden, wie die Preisbereitschaft für und die Anforderungen an das Angebot sind.

Die Auswertung der Interviews lieferte folgende Erkenntnisse.

Nur 23 % befragten Personen sprachen sich für ein solches Angebot aus und würden es auch käuflich erwerben. Ca. 35 % waren gegen ein solches Angebot, da sie jegliche Art von Kommerz im Gartenreich ablehnen. Die restlichen 42 % würden zwar das Angebot nicht kaufen wollen, jedoch den Vorschlag zur regionalen Vermarktung von Produkte begrüßen.

Das Angebot soll aus einem Sortiment unterschiedlicher Nahrungsmittelgruppen gehören, die ungekühlt über einen längeren Zeitraum haltbar sind. Hierzu zählen:

- Wurstwaren
- Käse
- Marmelade, Honig
- Obstweine
- Spirituosen.

Die Preisbereitschaft für das Angebot spiegelt die wirtschaftliche Lage in der Bundesrepublik Deutschland wider. Nur 4 % der befragten Personen wären bereit 40,00 € für das Angebot auszugeben. Die Mehrheit (59 %) würden nur 20,00 € für das Angebot bezahlen.

Das Angebot soll im Dessau-Wörlitzer Gartenreich verkauft werden. Der Imageträger für dieses Angebot ist Fürst Leopold III. Friedrich Franz von Anhalt-Dessau, der im 18. Jahrhunderte das Gartenreich gestaltete. Jedoch sind die momentan genutzten Räumlichkeiten im Dessau- Wörlitzer Gartenreich nicht dafür geeignet, das Angebot zu verkaufen. Dies hat vielfältige Gründe. Die geringen Lager-, Verkauf- und Packmöglichkeiten sprechen nicht für die Verwendung des Informationsshops oder des Gartenreichladens als Verkaufsraum. Auch das Küchengebäude ist aufgrund seiner großen Entfernung zum nächsten Parkplatz, ca. 15 min.) nicht als Verkaufsraum geeignet. Besser wäre es, wenn man eine geeignete Räumlichkeit in Wörlitz zur Verfügung hätte. Mit dem Standort der Domäne Wörlitz könnte das Problem gelöst werden. Eine Zusammenarbeit der Öko-Land Wörlitz eG und dem Bauernverband Sachsen-Anhalt für die Umsetzung der Produktinnovation und Vermarktung des Angebotes wäre wünschenswert.

9. Schlussfolgerungen für die Verbesserung der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte aus dem Biosphärenreservat unterstützen

In den voranstehenden Abschnitten der Studie wurden auftragskonform die Erzeugnisse der geplanten Untersuchungen dargelegt. Die vielen durchgeführten Analysen und Treffen mit Experten und Verantwortungsträgern haben zu Erkenntnissen geführt, die zwar nicht unmittelbar zum Vertragsgegenstand gehören, diesen jedoch so maßgeblich beeinflussen, dass sie hier als Ansätze für fortzuführende Arbeiten kurz dargestellt werden sollen.

9.1 Produktion, Erstverarbeitung und Vermarktung von Premium-Agrarprodukten

Die Öko-Land Wörlitz eG möchte in der Domäne Wörlitz, deren Nutzerin sie ist, eine Vermarktung und Verarbeitung von Premium-Agrarprodukten betreiben. Hierfür soll mit einigen handwerklichen Verarbeitungsbetrieben eine „gläserne Produktion“ aufgebaut werden. Die Besucher der Domäne sollen die Möglichkeit haben bei der Verarbeitung von landwirtschaftlich-gärtnerischen Rohstoffen live dabei zu sein. Die Rohstoffe sollen dabei vorzugsweise aus dem ökologischen Landbau stammen, ohne sich jedoch darauf zu beschränken. Ehe es zur Umsetzung des Vermarktungskonzeptes kommt, müssen noch einige Abstimmungen getroffen werden:

- Stadtverwaltung
- Denkmalschutz
- Stadtinformation
- Mögliche Partner für das Projekt.

9.2 Ökologischer Landbau

In Biosphärenreservaten liegen eingeschränkte Nutzungsmöglichkeiten der landwirtschaftlichen Flächen vor. Der ökologische Landbau stellt eine Alternative zur Stilllegung, Extensivierung der Grünlandflächen und der Mutterkuhhaltung dar. Um die Vermarktung von ökologischen Produkten aus dem Biosphärenreservat voranzutreiben und somit zur Erhöhung der Wertschöpfung beizutragen, müssen folgende Sachverhalte genauer untersucht werden:

- Anzahl der Betriebe die nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus wirtschaften
- Erfassung der verfügbaren Produkte
- Anzahl Verarbeitungsbetriebe
- Erfassung der Absatzmöglichkeiten, wie z. B. Gastronomie, Supermärkte
- Möglichkeiten zur Förderung.

9.3 Angebot für Touristen des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches

Für die Zielgruppe Touristen des Dessau-Wörlitzer Gartenreiches soll ein Angebot zur Vermarktung regionaler Produkte konzipiert werden. Anhand von Interviews wurde das Nachfragepotential, die Zah-

lungsbereitschaft sowie Inhalt und Gestaltung des Produktes ermittelt. Im Zusammenhang mit Recherchen vor Ort und in der Literatur zeigten die Auswertung der Interviews folgende Handlungsfelder auf:

- Einzugsgebiet der Produkte (Region) für das Angebot muss definiert werden
- Mögliche Partner für die Planung und Organisation des Angebotsverkaufes müssen gefunden werden
- Ein Verkaufsstandort für das Angebot ausfindig gemacht werden, vorzugsweise in Wörlitz
- Überprüfung, ob die Einrichtung eines Regionalladens von Vorteil wäre
- Testverkauf des Angebots, um die Ergebnisse der Interviews zu bestätigen.

9.4 Regionalmarketing

Für eine genaues Produktportfolio müssen die derzeitige Produktion- und oder Ressourcen erfasst werden.

Nahe Verarbeitungsunternehmen suchen (z. B. Bio-Schlachtereie und Verarbeitung), sowie Verarbeitungsressourcen des eigenen Unternehmens.

Womit könnten die LW sich selbst identifizieren?

9.5 Energetische Verwertung von Landschaftspflegegut

Der Rückzug der Landwirtschaft von Grenzertragstandorten und die gleichzeitige allgemeine Eutrophierung aller Biotope durch zivilisationsbedingte Nährstoffüberschüsse in der Luft und im Oberflächen- und Grundwasser führt zu steigender Menge überschüssiger Grünmasse. Diese sollte, um eine weitere Nährstoffakkumulation nicht zuzulassen, „geerntet“ und entfernt werden. Da dies Kosten verursacht, ist es gesellschaftlich zweckmäßig, nach wirtschaftlicher Verwertung zu suchen, die auf den Flächen ausschließlich extensiv stattfinden darf, um das ökologische Ziel der Auslagerung als ein Hauptziel zu unterstützen.

Folgende Formen der energetischen Verwertung von Landschaftspflegegut sind industriell verfügbar:

- Verbrennung (frisch oder getrocknet)
- Vergasung (frisch; mit oder ohne Beimengung anderer Stoffe).

Da für die Ernte, Konservierung, Lagerung und den Transport landwirtschaftliche Technologien und bei Sicherung geeigneter Preise auch Anbieter zur Verfügung stehen würden, sind folgende Sachverhalte noch zu untersuchen:

- Preis für Anlieferung des als Brennstoff aufbereiteten Landschaftspflegegutes für anliefernde Landwirte
- Mengen anfallenden Landschaftspflegegutes (im Umkreis von etwa 30 km) um eine Energieanlage
- Mengen weiteren Brennstoffs (z. B. Stroh, Holzhackschnitzel) im jeweils wirtschaftlich sinnvollen Einzugsbereich
- Fördermittel, Investoren.

9.6 Gesicherter Absatz der Heuernte

Auf einer Fläche von 43.000 Hektar umfasst das Biosphärenreservat „Mittlere Elbe“ vier Schutzzone: die Kernzone mit acht Totalreservaten, die Pufferzone mit zwölf Naturschutzgebieten, die harmonische Kulturlandschaft als Landschaftsschutzgebiet und die Regenerationszone. In jeder der Schutzzone liegen eingeschränkte Nutzungsmöglichkeiten der landwirtschaftlichen Flächen vor. Damit die Flächen dennoch wirtschaftlich bleiben, müssen Wege gefunden werden, die zum einen den Richtlinien des Naturschutzes entsprechen und zum anderen den Absatz des Aufwuchses sichern. Mögliche Wege sind:

- Erfassung des Heuaufkommens und der Heunachfrage
- Vermittlung von Heu
- Vermarktung von Heu als Spezialfutter
- Erhalt der Kulturlandschaft im Zusammenhang mit der Vermarktung regionaler Produkte (Milch, Fleisch etc.).

9.7 Machbarkeit der technischen Nutzung von Schafwolle

Im Biosphärenreservat wird traditionell ein sehr hoher Flächenanteil durch Grünland genutzt. Diese Nutzungsform ist gegenwärtig und zukünftig aus ökologischen Gründen sehr wünschenswert. Diesen örtlichen Potenzialen entspricht die regionale Schafhaltung.

Die Sicherung der Schafhaltung erfordert den Absatz der Schafwolle zu existenzhaltenden Erzeugerpreisen. Diese liegen über den Marktpreisen, weil insbesondere billige neuseeländische in großen Mengen und ausreichender Qualität am Markt ist.

Es wird in der Region die These vertreten, dass es möglich sein müsste, durch den Aufbau einer technischen Nutzung einheimischer Schafwolle für die ansässigen Schäfer einen existenzsichernden Absatz zu gewährleisten. Damit wären die ökonomischen und ökologischen Vorteile der Existenz von Schäfern auch zukünftig vorhanden.

Es ist erforderlich, hierfür eine Machbarkeitsstudie zu erstellen. Diese Studie sollte mindestens Aussagen enthalten an:

- Anzahl der Schafe im Biosphärenreservat
- Einrichtungen zur Reinigung der Schafwolle
- Verarbeitende Industrie
- Möglichkeiten für die Verwendung der Schafwolle; z. B. als Dämmstoff im Häuserbau.

9.8 Wirtschaftsentwicklungskonzept für das Biosphärenreservat

Bei den Gutachtern entstand der Eindruck, dass aus der Nachhaltigkeitstrilogie „Wirtschaft – Ökologie – Soziales“ gegenwärtig in der Biosphärenlandschaft „Mittlere Elbe“ der Aspekt Ökologie eine sehr dominierende Rolle einnimmt. Es wird vor Ort gewünscht, dass die beiden anderen Aspekte durch ein qualifiziertes Wirtschaftsentwicklungskonzept vorangeführt werden sollten. Hierbei sind neben den zur Zeit

dominierenden Einkommensquellen Landwirtschaft, Tourismus und Biosphärenreservationsaufbau und -verwaltung auch möglichst viele weitere Branchen zu berücksichtigen, die in diesem spezifischen Raum Arbeit und Einkommen schaffen. Neben dem Branchenkonzept sind auch ein Verfahrenskonzept, Abfallkonzept usw. zu bearbeiten.

Bildlich gesprochen sollte das Biosphärenreservat als ein „Trainingszentrum für Nachhaltigkeit“ genutzt werden. Das heißt, die örtlichen Akteure müssen eigene Leistungen erbringen, werden aber in einer Aufbauphase durch Know-how und finanziell unterstützt.

Die Ergebnisse sollen für die Nachhaltigkeitsentwicklung in anderen Räumen nachvollziehbare Entscheidungshilfen liefern. Als geeignete Stelle wird das Institut für Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung benannt.

9.9 Marketingzentrum für das Biosphärenreservat

Die Musterregion einer nachhaltigen Entwicklung „Biosphärenreservat“ erfordert, wie alle neuen „Produkte“ in der sozialen Marktwirtschaft Deutschlands, ein auf dieses innovative Angebot zugeschnittenes Marketing. Zielgruppen sind alle Akteure, die als eigene Rechtspersönlichkeit zur erwünschten Entwicklung des Biosphärenreservates beitragen können. Ansässige Unternehmen, ansiedlungswillige Unternehmen, Bürger, Kommunen. Die Wahrnehmung der Aufgabe des Regionalmarketings für das Biosphärenreservat könnte wahrgenommen werden durch:

- Biosphärenreservatsverwaltung
- Wirtschaftsförderungsgesellschaft
- LEADER + -Projektleitung
- ländliche Entwicklungsgesellschaft
- Förderverein.

Die Praxis der letzten Jahre hat jedoch gezeigt, dass das Regionalmarketing eine eigenständige und so spezifische Aufgabe ist, dass eine eigene Stelle hierfür notwendig ist. Auch bei Berücksichtigung finanzieller Sparsamkeit ist unbedingt die Schaffung einer selbständigen Stelle als erforderlich zu bewerten. Es wird empfohlen, z. B. im Rahmen einer über LEADER + geförderten Machbarkeitstudie hierzu ein umsetzungsfähiges Konzept erarbeiten zu lassen.

10. Projektblätter für die prioritären Umsetzungsvorschläge

10.1 Wirtschaftsentwicklungskonzept für das Biosphärenreservat

<u>Projektbezeichnung</u>	<u>Stand am</u>
<u>Projektfeld</u>	<u>Projektphase:</u>
<u>Projektträger</u>	<u>Kosten des Projektes</u>
<u>Auskunft erteilt:</u>	
<u>Realisierungszeitraum</u>	<u>Förderprogramme</u>
<u>Ist-Zustand</u>	
<u>Planung</u>	
<u>Erwartete Effekte</u>	

<u>Beurteilung der Machbarkeit:</u>	<u>Priorität:</u>
<u>Nachhaltigkeit gesichert</u>	<u>Konform mit der Verordnung des Biosphärenreservats</u>
<u>Handlungsbedarf (nächste Schritte):</u>	

10.1 Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Spezialitäten

<u>Projektbezeichnung</u>	<u>Stand am</u>
<u>Projektfeld</u>	<u>Projektphase:</u>
<u>Projektträger</u>	<u>Kosten des Projektes</u>
<u>Auskunft erteilt:</u>	
<u>Realisierungszeitraum</u>	<u>Förderprogramme</u>
<u>Ist-Zustand</u>	
<u>Planung</u>	
<u>Erwartete Effekte</u>	

10.2 Aufbau eines Marketingzentrums

<u>Projektbezeichnung</u>	<u>Stand am</u>
<u>Projektfeld</u>	<u>Projektphase:</u>
<u>Projektträger</u>	<u>Kosten des Projektes</u>
<u>Auskunft erteilt:</u>	
<u>Realisierungszeitraum</u>	<u>Förderprogramme</u>
<u>Ist-Zustand</u>	
<u>Planung</u>	
<u>Erwartete Effekte</u>	

10.3 Energetische Verwertung überschüssiger Grünmasse

<u>Projektbezeichnung</u>	<u>Stand am</u>
<u>Projektfeld</u>	<u>Projektphase:</u>
<u>Projektträger</u>	<u>Kosten des Projektes</u>
<u>Auskunft erteilt:</u>	
<u>Realisierungszeitraum</u>	<u>Förderprogramme</u>
<u>Ist-Zustand</u>	
<u>Planung</u>	
<u>Erwartete Effekte</u>	

Literaturverzeichnis

ALSING, Lexikon der Landwirtschaft, München 1993

BALLING, AID Agrarmarketing, Bonn 1999

BECK, HERMANOWSKI, GROBE- LOCHTMANN, HUBER, ZAUNER, Ökologische Backwaren herstellen und verkaufen, Band 2, Stuttgart 1999

Biosphärenreservat Mittlere Elbe, Ministerium Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen Anhalt, 1999

BLÜMLEIN, GÜTHLER, HABELT, TSCHUNKO, Naturschutzrelevante Produktions- und Vermarktungskriterien ausgewählter Regionalprodukte, Bonn 2001

BOKERMANN, Betriebswirtschaft der landwirtschaftlichen Verarbeitung und Direktvermarktung, Kassel 1992

BRETTSCHEIDER, Regionalmarketing, AID PresseInfo Landwirtschaft, 5/2000

BUND, Agrarwende im Supermarkt, Institut für Markt- Umwelt. Gesellschaft (imug) e.V und Öko- Institut e.V.,2001

Das Große Duden Fremdwörterbuch, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 1994

Direktvermarktung 2000, KTBL, 2. Auflage 2000

Förderung in der Land-, Forst-, und Ernährungswirtschaft sowie im ländlichen Raum 2001, Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen Anhalt, Magdeburg 2001

FRICKE, Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten, Frankfurt Main 1996

FRIEDER, GROBE, LEHMANN, MITTAG, Umweltschutz- Grundlagen, Planung, Technologien, Management, Jena 1996

HAMM, Einzelbetriebliche Marktstrategien für den Absatz von Agrarprodukten auf kurzen Absatzwegen, Band 21, 1991

HAMM, MICHELSEN, AGRA-EUROPE, Der Markt für Öko- Lebensmittel in Europa, 1999

HENSCHKE, HAUSER, REINIGER, WILDRAUT, Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung- eine Chance für marktorientierte Landwirte, 1993

HENSCHKE, ULLRICH, WILDRAUT, Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte, Soest 1999

HERMANOWSKI, ROEHL, SCHREIBER, ZÜLOW; FRITZ, Erfolgreicher Einsatz ökologischer Lebensmittel in der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie, Band 1, Stuttgart 1997

HERNAIZ- NEIPER, Marketing für regionale Biolinie im konventionellen Lebensmittelhandel, Berlin 1998

Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Schriftenreihe Band 13, Frankfurt am Main 1999

Internet: Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt- Pressemitteilung Nr.: wysiwyg://main.4/http://www.ml.sachsen-anhalt.de/presse/2001/7/185_2001.htm

Internet: Regionaler Vermarktungssysteme bei Fleisch; <http://agp.uni-bonn.de/mafo/publ/volltext/Bewertung.html>; 07/2001

Internet: www.oekomarkt-hamburg.de/berichte/bericht001.htm

JASPER, SCHIEVELBEIN, Leitfaden zur Regionalentwicklung, Rheda- Wiedenbrück 1997

KLAUSEGGER, Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf von biologischen Lebensmitteln, Wien 1995

KLEINER, Direktvermarktung- auf die Hygiene achten, AID Informationen für die Agrarberatung, 11/00

KREUZER, Bio- Vermarktung, Lauterbach 1996

LANGE, VON GREATENITZ, Vom Honigstand zum Freizeitpark, AID- Informationen für die Agrarberatung, 02/2000

LÖCHTE, Ab- Hof- Kauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse, Bonn 1996

MAYER, ZMP- Bio- Produkte im Einzelhandel, Band 31, Bonn 2000

MIELKE, FRANKE, Der richtige Weg in die Regale, Berlin 1996

MÜLLER, Rechtsauflagen bei der Direktvermarktung, Bonn 1995

NEUHOFF, Nahrungsmittelqualität aus konventionellem und ökologischem Landbau im Vergleich, AID- Ernährung im Fokus, 08/2001

NISCHWITZ, Fördernde und hemmende Faktoren für regionale Produktion und Vermarktung, 1998

NOELL, SPILKE, WENDT, KOESTLER, Ein Hofladen im Internet, Überlegungen zu seiner betrieblichen Konzeption und technischen Realisierung, Zeitschrift für Agrarinformatik 2/01

PETERSEN, KOPPRASCH, Gutachten zu Strategien der Rindfleischvermarktung in Sachsen-Anhalt, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Inst. für Agrarökonomie und Agrarraumgestaltung, 2001

PLÖGER, FRICKE, ALVENSLEBEN, Analyse der Nachfrage von Bio- Produkten, 1993

POTTENBAUM, BULLERDIEK, Handbuch der Direktvermarktung, 1994

Regionale Produktvermarktung für Naturschutz und Landschaftspflege- wie geht das konkret?, Deutscher Verband für Landschaftspflege, Ansbach 1998

Regionalvermarktung, KTBL, 1996

SCHADE, Erfolgreiche Marketingchancen, Landmärkte im Blick der Wissenschaft- Teil1, 1999

SCHANDERL, Vermarktungskonzeption für Produkte des ökologischen Landbaus unter besonderer Berücksichtigung des Franchise- System, 1993

SCHEUMANN, Fleisch- und Direktvermarktung in landwirtschaftlichen Großbetrieben in Sachsen und Thüringen, Witzenhausen 1995

SCHLÜSSLER, Zeitschrift: Hof Direkt; 440 Direktvermarkter unter einem Hut, Seite 18ff, 3/1998

Schriftenreihe Agrarspektrum, Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30, 2000

SCHWIGON, OKRENT, BENTLAGE, Konzept zur Einführung des regionalen Herkunftszeichen „Regionalmarke Biosphärenreservat Schorfheide- Chorin“, 2000

Verbraucherorientierung der Landwirtschaft- Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing, Schriftenreihe Band 14, Frankfurt an Main 2000

WIRTHGEN, MAUER, Direktvermarktung, Stuttgart 1992, 2000

Anlagen

Tabelle1: Märkte in der Region

Ort	Platz	Turnus u. Tag	Uhrzeit	Bemerkungen
Barby	Marktplatz	Do.	7.00-14.00	Händler
Magdeburg	Alter Markt	Di.-Fr.	9.00-17.00	Händler
		Sa.	9.00-13.00	
	Nicolaiplatz	Mo.-Fr.	9.00-18.00	
	Reform, Platz an der Kaufhalle/ Walter- Kaßner Str.	Mo.-Fr. Sa.	9.00-18.00 9.00-13.00	
	Neustädter Platz	Die., Do., Fr.	9.00-17.00	
	Neustädter Festplatz	Sa.	9.00-13.00	
	Breiter Weg	Do.	8.00-17.00	Nur DVM ⁸
Bernburg	Karlsplatz	Die., Fr.	8.00-18.00	Grünmarkt, mit wenig DVM.
	Marktplatz	Die., Fr.	8.00-18.00	Lebensmittel, nicht nur DVM
Kreisstadt Köthen	Marktplatz	Die.-Fr.	8.00-18.00	Grüner Markt, Fische, Eier, Wurst, Grillprod.
	Marktplatz	Mit.	8.00-18.00	Lebensmittel, nicht nur DVM
	Auf Gelände eines Kartoffel- DVM	Do.	15.00-17.00	DVM
Stadt Aken	Marktplatz	Die., Fr.	8.00-18.00	Grüner Markt, Fische, Eier, Wurst, Grillprod.
Zerbst	Marktplatz	Die., Do., Fr.	9.00-17.00	Nur Lebensmittel
Roßlau	Breitscheidstr.	Die., Do.	9.00-17.00	Alle Waren
Coswig	Marktplatz	Mo., Do., Fr.	8.00-18.00	Alle Waren

⁸ Direktvermarkter

Oranienbaum	Marktplatz	Wöchentlich	9.00-15.00	Alle Waren
Loburg	Marktplatz	Do., Sam.	7.00-18.00	Händler u. DVM
Roßlau	Straße	Die., Do.	7.00-16.00	Händler u. DVM
Zerbst	Marktkauf	Die., Do.	7.00-16.00	DVM
Möckern	Marktplatz	Mit.	7.00-16.00	Händler u. DVM
Halle	Marktplatz	So.	8.00-14.00	DVM
Könnern	Marktplatz	Do.	8.00-12.00	Lebensmittel, nicht nur DVM
Dessau	Marktplatz/ Rathaus	Di., Do., Fr., Sam.	7.00-17.00 7.00-12.00	Grüner Markt
	Dessau Ziebigk	Mit.	7.00-17.00	
	Dessau Süd	Mo.-Sam.	7.00-17.00	Frischmarkt
	OT Kochstedt	Fr.	7.00-17.00	
	Kleine Schaftrift	Sam.	7.00-17.00	
Gommern	Stadtzentrum Kirchplatz	Mi. und Sam.	8.00-14.00 8.00-13.00	Gemischter Markt
Lutherstadt- Wittenberg	Arsenalplatz	Mi. und Sam	9.00-17.00 9.00-12.00	DVM u. überwiegend andere Händler
	Marktplatz	täglich	9.00-17.00	Nur DVM

Tabelle 2: Größere Feste mit Markttag

Fest/Ort	Platz	Turnus u. Tag	Uhrzeit	Bemerkungen
Maifest (MA)	Stadtpark Rotehorn	1. und 2. Mai 1999		
EU- Markt (MA)	Alter Markt	6.-9. Mai 1999		
Hafenfest (MA)		11. und 12. September 1999		
Rathausfest (MA)		1.-3. Oktober 1999		
Oktoberfest in Köthen	Flugplatzgelände	2 Tage im Oktober	10.00-18.00	Bauernmarkt/ Volksfest
Spargelfest	Zerbst, Schloßfreiheit (Breit9e	Anfang Mai 2 Tage	(7.00-16.00)	Alle Waren, Spargel, Blumen (Händler u. DVM)
Böllermarkt	Zerbst, Schloßfreiheit	Anfang Oktober 2 Tage		Alle Waren, Gemüse, Obst
Laurentiusmarkt	Zentrum	August 2 Tage		Alle Waren
Heimwerk- und Schifferfest	Roßlau Dessauer Str.	Ende August 1 Tag		Bauernmarkt
Teichfest	Deetz	Ende Oktober 1 Tag		Bauernmarkt, Abfischen
Erntefest	Elbauenpark (MA)	1*jährlich	Sam., So.	
Zellewitz	Naturhof	2*jährlich	8.00-16.00	Bauernmarkt
Bernburg	Hochschule	1*jährlich	8.00-16.00	Bauernmarkt
Ringreiten	Köthen	1*jährlich		
Töpfermarkt	Domäne Dahlem	1*jährlich	9.00-18.00	Ökologische Produkte
Flämingfrühlingsfest	Jedes Jahr woanders	1* jährlich	9.00-18.00	Rgionalmarkt
Schützenfest Coswig	Coswig	1* jährlich	10.00-22.00	Versorger
GEFA	Zerbst	1*jährlich	8.00-18.00	Bauernmarkt

Maiblumenfest	Lutherstadt- Wittenberg Marktplatz	1*Jährlich	10.00-18.00	Pflanzen, Obst, Gemüse, DVM
Stadtfest Luthers Hochzeit	Lutherstadt- Wittenberg In der gesamte Innenstadt	1*jährlich	3 Tage	Getränke, Obst, Wein, Säfte, Backwaren, Fleisch- und Wurstprodukte
Weihnachtsmarkt	Marktplatz Witten- berg	1* jährlich	Monat Dezember 10.00-19.00	Backwaren, Fleisch- und Wurstprodukte