

Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung

Mai 2002

Erstellt von:



Fachhochschule
Weihenstephan

University of Applied Sciences

Institut
für Management
und Umwelt

Prof. Dr. Monika Gerschau
Nina Jack
Christine Neubert
Am Hofgarten 1
85350 Freising

Tel.: 08161 / 71-4498
Fax: 08161 / 71-44 96
E-Mail: monika.gerschau@fh-weihenstephan.de

Dr. Michael Berger
Dipl. Wirtsch.-Ing. Monika Luger
Gratzmüllerstraße 3
86150 Augsburg

Tel.: 0821 / 34366-35
Fax: 0821 / 34366-39
E-Mail: Berger@imu-augsburg.de

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1.1.4 | Kommunen | 40 |
| 1.2 | Recht | 42 |
| 1.2.1 | Internationale Handelsabkommen | 42 |
| 1.2.2 | Regelungen auf EU-Ebene | 42 |
| 1.2.3 | Bundesebene | 46 |
| 1.2.3.1 | Allgemeine Regelungen | 47 |
| 1.2.3.2 | Kennzeichnungsregeln | 48 |
| 1.2.3.3 | Hygieneregelungen | 48 |
| 1.2.3.4 | Privatrechtliche Regelungen | 50 |
| 1.3 | Gesellschaft..... | 51 |
| 1.3.1 | Soziodemographische Faktoren | 51 |
| 1.3.2 | Sicherheitsbedürfnis – Vertrauen der Verbraucher in Lebensmittel | 53 |
| 1.3.3 | Globalisierung | 55 |
| 2 | MARKTSITUATION | 56 |
| 2.1 | Erzeuger..... | 56 |
| 2.2 | Lebensmittelverarbeitung..... | 58 |
| 2.2.1 | Industrie..... | 58 |
| 2.2.2 | Ernährungshandwerk | 61 |
| 2.3 | Andere Akteure | 63 |
| 2.4 | Produkte und Preise..... | 65 |
| 2.4.1 | Geeignete Produkte für die Regionalvermarktung | 65 |
| 2.4.2 | Wichtige Elemente des Produktkonzepts..... | 70 |
| 2.4.3 | Preiskonzept | 71 |
| 2.5 | Vermarktungswege und Logistik | 72 |
| 2.5.1 | Vermarktungswege | 72 |
| 2.5.1.1 | Direktabsatz | 72 |
| 2.5.1.2 | Gastronomie / Großverbraucher | 75 |
| 2.5.1.3 | Lebensmitteleinzelhandel | 79 |
| 2.5.1.4 | Minimarkthallen..... | 83 |
| 2.5.1.5 | Shop in Shop..... | 84 |
| 2.5.2 | Logistik | 85 |
| 3 | MARKTVERHALTEN | 87 |
| 3.1 | Nachfrageverhalten..... | 87 |
| 3.2 | Verhalten der beteiligten Akteure..... | 89 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.2.1 | Einstellungen und Flexibilität | 89 |
| 3.2.2 | Kommunikation | 91 |
| 3.2.2.1 | Kommunikation zwischen den Akteuren..... | 91 |
| 3.2.2.2 | Kommunikation zum Nachfrager | 92 |
| 3.2.2.3 | Kooperationsbereitschaft..... | 96 |
| 3.3 | Beispielhafte regionale Vermarktungsprogramme | 97 |
| 3.3.1 | Geförderte Projekte auf Länderebene (Auswahl)..... | 97 |
| 3.3.1.1 | Markenprogramme / Gemeinschaftsmarketing | 97 |
| 3.3.1.2 | Kontrolle der Lebensmittel, Verarbeitung und Erzeugung..... | 99 |
| 3.3.1.3 | Verbundprojekte und Kooperationen..... | 99 |
| 3.3.1.4 | Direktvermarktung / Bauernmärkte | 100 |
| 3.3.2 | Privatwirtschaftliche Initiativen | 101 |
| 3.3.2.1 | Tagwerk | 101 |
| 3.3.2.2 | Feneberg mit der Eigenmarke „von hier“ | 103 |
| TEIL C: HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN | | 109 |
| 1 | POTENZIALE DER REGIONALEN NAHRUNGSMITTELVERSORGUNG..... | 109 |
| 1.1 | Argumentation zur regionalen Nahrungsmittelversorgung..... | 109 |
| 1.2 | Ziele der regionalen Nahrungsmittelversorgung | 111 |
| 1.3 | Potenziale..... | 111 |
| 1.3.1 | Derzeitige Bedeutung der Regionalvermarktung..... | 111 |
| 1.3.2 | Einschätzung des Potenzials | 112 |
| 1.3.3 | Gesellschaft und Verbraucher | 113 |
| 1.3.4 | Wettbewerb und Markt | 116 |
| 1.3.5 | Politische und rechtliche Rahmenbedingungen | 118 |
| 2 | POLITISCHE HANDLUNGSOPTIONEN | 119 |
| 2.1 | Forschungsbedarf..... | 119 |
| 2.2 | Anforderungen an vorhandene Institutionen..... | 121 |
| 2.3 | Einrichten neuer Interaktionen..... | 124 |
| QUELLEN | | 126 |

TEIL A: ZUSAMMENFASSUNG UND VORGEHENSWEISE

1 ZUSAMMENFASSUNG

Potenziale für den Ausbau der regionalen Lebensmittelversorgung in Deutschland sind vorhanden. Bei der Betrachtung dieses komplexen Themenfeldes genügt es jedoch nicht ganze Produktgruppen und exemplarische Vermarktungswege anzugehen, vielmehr geht es darum individuelle, standortspezifische Potenziale zu erkennen und zu fördern.

Eine grundlegende Feststellung, die im Rahmen dieses Gutachtens gemacht wurde ist, dass funktionierende Vermarktungsinitiativen langfristig **nicht auf regionale Grenzen zu beschränken** sind. Regionale Initiativen dienen dazu Produkte zu profilieren und Erfahrungen mit den Marktpartnern und Verbrauchern zu sammeln. Auf betriebswirtschaftlicher Ebene führen die Ausweitung des Vermarktungsradius, die Diversifizierung der Vermarktungswege und die damit verbundene Erhöhung der Verkaufsmengen zu einer Verbesserung der Ökoeffizienz.

Regionale Produkte, die erfolgreich am Markt eingeführt werden, müssen grundsätzlich qualitativ hochwertig sein, die alleinige Auslobung der regionalen Herkunft genügt in der Regel nicht, um dem Verbraucher einen kaufentscheidenden Zusatznutzen zu vermitteln und die angestrebte Wertschätzung des Produktes über einen höheren Preis zu erzielen. Neben den ökologischen und gegebenenfalls sozialen Vorteilen der regionalen Produkte, müssen auch die Vorteile gegenüber dem überregionalen Lebensmittelbezug kommuniziert und umgesetzt werden. So kann beispielsweise durch die räumliche Nähe eine flexible Lieferung realisiert oder die Transparenz der Erzeugung als Verkaufsargument genutzt werden.

In Bezug auf die Ansatzpunkte von Seiten der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung gibt es viel versprechende Regionalinitiativen, die auf andere Regionen übertragbar sind. Grundsätzlich sehen die Marktakteure weitere Potenziale in der Regionalvermarktung. Jedoch erfordert eine Etablierung auf dem wettbewerbsintensiven Lebensmittelmarkt Innovationsfreude und Risikobereitschaft. Dies zieht für die Marktbeteiligten ein Aufbrechen der historisch gewachsenen Verhaltens- und Denkstrukturen nach sich. Diese Feststellung bezieht sich insbesondere auf die **Erzeuger im Bereich der Landwirtschaft und des Gartenbaus**. Die bestehenden Förderstrukturen der europäischen Agrarpolitik tragen in angemessenem Maße dazu bei, die Erzeuger zum Beschreiten neuer Vermarktungswege und zur Entwicklung marktfähiger Produkte zu bewegen. In diesem Zusammenhang spielt auch das Verhalten der Akteure auf zwischenbetrieblicher Ebene in Bezug auf Kommunikation und Kooperationsbereitschaft sowie der Bereitschaft zur Weiterqualifikation der Beteiligten eine wichtige Rolle.

Die **Einflussnahme der Politik** auf die Ausweitung der regionalen Lebensmittelversorgung wird insgesamt als begrenzt erfolgreich eingestuft. Ob Regionalprodukte am regionalen Markt erfolgreich sind, hängt zunächst von den natürlichen, gesellschaftlichen und strukturellen Voraussetzungen in der betrachteten Region und dem unternehmerischen Konzept der Initiatoren ab. Eine ebenso wichtige Rolle spielen soziale und organisatorische Komponenten. Sind die erforderlichen Grundvoraussetzungen gegeben, so können direkte und indirekte Fördermaßnahmen von Seiten der Politik einen wichtigen Beitrag leisten. In der Vergangenheit hat sich das Motto öffentlicher **„Hilfe zur Selbsthilfe“** bewährt, die insbesondere auf die sozialen und organisatorischen Aspekte der Regionalvermarktung abzielen sollten. Die Handlungsoptionen von Seiten der Politik sind vielseitig. Zum einen muss die Forschungsarbeit zur regionalen Lebensmittelversorgung weiter ausgebaut werden, zum anderen können bestehende Organisationen, wie z.B. die CMA, durch die Entwicklung und den Einsatz neuer Instrumente eine Ausweitung der regionalen Nahrungsmittelversorgung forcieren.

Hinsichtlich der Beziehungen zu den Verbrauchern und anderen interessierten Kreisen kann eine politische Einflussnahme wichtige Impulse geben. Bei den Analysen der **Nachfrageseite** wurde eine deutliche Diskrepanz zwischen der grundsätzlichen Bereitschaft zum Kauf regionaler Produkte und dem tatsächlichen Handeln festgestellt. Aus diesem Grund können Informationskampagnen dazu beitragen, die Herkunft der Lebensmittel stärker in das Bewusstsein der Verbraucher zu bringen. Auf der einen Seite muss der Regionalaspekt kommuniziert werden, auf der anderen Seite müssen Instrumente und andere Hilfestellungen entwickelt und bereitgestellt werden, die eine Unterstützung der regionalen Produktion, Verarbeitung und Vermarktung bewirken können.

2 ZIELSETZUNG, METHODIK UND BEGRIFFE

2.1 Zielsetzung

Das Gutachten zielt darauf ab, die Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung einzuschätzen. Zudem werden konkrete Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung entwickelt.

Die Fragestellungen für das Gutachten beziehen sich vor allem auf die an einer regionalen Wertschöpfungskette **beteiligten Akteure**, weshalb insbesondere auf die **Wirkungszusammenhänge** zwischen den Beteiligten eingegangen wird. Mit Managementkonzepten wie Supply-Chain-Management, integrierte Produktpolitik und Stoff- und Energieflussmanagement werden individuelle Verbesserungsstrategien zum nachhaltigen und effizienten Einsatz der Materialien (Rohstoffe, Zwischenprodukte, Fertigprodukte, Handelswaren) entwickelt. In diesem Gutachten wird aus diesem Hintergrund heraus eine unternehmensübergreifende Einschätzung der vorhandenen Potenziale gegeben. Es werden die **Zielkonflikte transparent** gemacht und erfolgreiche Konzepte, welche die Umsetzungshemmnisse aufgrund der Reduzierung der Schnittstellenproblematik abbauen konnten, beschrieben. In diesem Zusammenhang verfolgt das Gutachten die Zielsetzung zu klären, inwiefern durch das Aufzeigen der Wirkungszusammenhänge zwischen den Akteuren Ansatzpunkte für die Nachvollziehbarkeit der Wertschöpfungskette gegeben sind. Dies spielt im Hinblick auf die mit der regionalen Lebensmittelversorgung angestrebte Rückverfolgbarkeit der Lebensmittel eine wichtige Rolle.

Transparente Darstellung der Wirkungszusammenhänge der Akteure

- Einfluss von einzelnen Akteuren auf die regionale Wertschöpfungskette
- Aufzeigen von Zielkonflikten
- Darstellung der Umsetzungshemmnisse z.B. Kommunikationsbarrieren und Informationsdefizite
- Aufzeigen von Lösungsansätzen zur Verringerung der Schnittstellenproblematik
- Aufzeigen von Möglichkeiten zur effizienten Regionalvermarktung

2.2 Methodik

2.2.1 Literaturrecherche

Im ersten Schritt wurde eine umfangreiche Sekundärmarktforschung betrieben. Dazu wurden Fachliteratur (Monografien, Forschungsberichte, Fachartikel, Tagungsbände) und Broschüren von öffentlichen Stellen oder Verbänden ausgewertet. Internetrecherchen und der Besuch von Messen und Tagungen ergänzten die Informationen aus den Veröffentlichungen.

Dabei konnte festgestellt werden, dass das Thema Regionalvermarktung in den letzten 15 Jahren offensichtlich an Aktualität gewonnen hat, da sehr viele neuere Quellen gefunden wurden. Zudem ist es häufig Tagungsthema, Inhalt von wissenschaftlichen Posterbeiträgen, Gegenstand laufender Forschungsarbeiten in den Bereichen der empirischen Sozialforschung, der Ökonomie und sogar der Technologie.

2.2.2 Befragung der zuständigen Ministerien der deutschen Länder

Um einen Überblick über den derzeitigen Stellenwert der Regionalvermarktung zu erhalten, wurden Informationen aus den zuständigen Ministerien der Länder der Bundesrepublik Deutschland eingeholt. Folgende **Inhalte** wurden abgefragt:

- Stellenwert der regionalen Vermarktung sowie des Marktanteils regionaler Produkte im jeweiligen Bundesland (Entwicklung)
- Projekte und Initiativen der regionalen Vermarktung und deren Förderung; Identifikation von besonders erfolgreichen Initiativen und Erfolgsbewertung,
- Beurteilung von Produktkategorien für die Eignung zur regionalen Vermarktung,
- Einsatz von finanziellen Mitteln für die Regionalvermarktung (Landes-, Bundes-, EU-Programme),
- rechtliche und gesetzliche Rahmenbedingungen,
- Einschätzung des Marktanteils regionaler Produkte.

Dazu wurde ein umfangreicher **Fragebogen** erstellt, der im Zeitraum von Mitte Oktober bis Anfang Dezember 2001 entweder persönlich oder telefonisch bzw. schriftlich beantwortet wurde. Es waren viele offene Fragen enthalten, da die Aktivitäten der einzelnen Bundesländer sehr individuell gestaltet sind. Außerdem sollten die Instrumente der Förderung nicht nur benannt sondern auch beurteilt werden. Die Bereitschaft zur Teilnahme an der Befragung war verhalten, weil der Zeitaufwand für die Beantwortung sehr groß war. Dennoch gaben 12 von 15 kontaktierten Ministerien Auskunft. Befragt wurden alle deutschen Bundesländer ausgenommen Berlin, das in dieser Angelegenheit mit Brandenburg kooperiert.

Folgende zuständigen Einrichtungen der Länder konnten befragt werden:

| Ministerium | Dienstanschrift | Ansprechpartner/in |
|--|--|-------------------------------|
| Ministerium für ländlichen Raum Baden-Württemberg | Kernerplatz 10 70182 Stuttgart | Hermann Wanner |
| Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten | Ludwigstraße 2 80539 München | Dr. habil. Richard Balling |
| Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt- schutz und Raumordnung Brandenburg | Heinrich-Mann-Allee 103 14473 Potsdam | Birgit Zimmer |
| Freie und Hansestadt Hamburg , Wirtschaftsbehörde | Alter Steinweg 4 20459 Hamburg | Ursula Emmert |
| Hessisches Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft und Forsten | Hölderlinstraße 1-3 65187 Wiesbaden | Wilfried Schäfer |
| Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern | Paulshöher Weg 1 19061 Schwerin | Herr Helmke |
| Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten | Calenberger Straße 2 30169 Hannover | Dr. Dietmar Döpke |
| Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen | Schwannstraße 3 40476 Düsseldorf | Dr. Ingrid Wallfahrt |
| Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt | Olvenstedter Straße 4 39108 Magdeburg | Herr Stübner |
| Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein | Holstenstraße 106-108 24103 Kiel | Herr Christoph |
| Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft | Wilhelm-Buck-Straße 2 01097 Dresden | Claudia Schneckenburger |
| Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt | Beethovenplatz 3 99096 Erfurt | Dr. Horst Schubert |

2.2.3 Zweistufige Delphi-Befragung von Experten

Zur Beurteilung der regionalen Nahrungsmittelversorgung und zur Prognose der weiteren Entwicklung konnten Experten aus allen relevanten Wirtschaftskreisen als Gesprächspartner gewonnen werden. In zwei aufeinander folgenden Stufen wurde eine Delphi-Befragung durchgeführt: Stufe 1 mit persönlichen Interviews und Stufe 2 mit einem internetbasierten virtuellen Gruppengespräch.

Die Kriterien für eine systematische Auswahl der Experten waren:

- Regionale Ausgewogenheit (Nord-/Ostdeutschland bzw. Süd-/Westdeutschland)
- Maßgebliche Größenordnungen der Unternehmen
- Abdeckung der wichtigsten Branchen
- Erfassung der verschiedenen Aktionsbereiche

2.2.3.1 Erste Stufe: Persönliche Expertengespräche

In der ersten Stufe wurden die ausgewählten Experten anhand eines Gesprächsleitfadens im Face-to-face-Interview bzw. bei bekannten Gesprächspartnern auch telefonisch befragt. Die Gespräche dauerten von einer halben Stunde bis hin zu mehreren Stunden. Die Bereitschaft zur Teilnahme an den Gesprächen war sehr gut. Insgesamt wurden **40 Gespräche** in der Zeit von Oktober bis Dezember 2001 geführt.

Die Gesprächspartner, die uns für die erste Befragungsrunde zur Verfügung standen, sind nachfolgend nach Gruppen aufgelistet. Vorangestellt sind die Marketinggesellschaften, die im Auftrag des Bundes (CMA) oder der Länder (Regionalmarketing-Gesellschaften) die Vermarktung von Produkten der Ernährungswirtschaft unterstützen. Die Absatzförderung erfolgt teilweise in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Ministerien mittels regionaler, nationaler und auch internationaler Maßnahmen. In der Auswertung sind die Antworten der Marketinggesellschaften oft gesondert dargestellt, weil sie das Zusammenführen bzw. die Integration aller Akteure zum Ziel haben und Interessen übergreifend tätig sind.

| Marketinggesellschaften | | |
|--|--|------------------------|
| Klaus Gurski | AGM-Agrar-Genuß-Marketing Nordrhein-Westfalen e.V. (→ www.agm-nrw.de) | Mühlheim/ Ruhr |
| Dr. Thomas Lange | AGM Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH (→ www.amg-sachsen-anhalt.de) | Magdeburg |
| Jarste Weuffen | Agrarmarketing Mecklenburg-Vorpommern e.V. (→ www.mv-ernaehrung.de) | Rostock |
| Dr. Richard Balling | Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, Abt. M1 (→ www.stmlf.bayern.de) | München |
| Dr. Udo Lackner Franz-Josef Grundhoff | CMA Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (→ www.cma.de) | Bonn |
| Dr. Martin Braatz | Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein, Abt. Gütezeichen (→ www.lwk-sh.de) | Kiel |
| Jörg Helmsen | Marketinggesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte e.V. (→ www.marketing-agrar.de) | Hannover |
| Wilfried Schäfer | Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. (→ www.gutes-aus-hessen.de) | Friedberg |
| Frank Thiedig | MBW Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH (→ www.mbw-net.de) | Stuttgart |
| Helmut Huss | Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, Abt. 4, Referat 8407 (→ www.mwvllw.rlp.de) | Mainz |
| Hans-Jürgen Kube | pro agro – Verband zur Förderung der Agrar- und Ernährungswirtschaft des Landes Brandenburg e.V. (→ www.natuerlich-brandenburg.de) | Bergholz- Rehbrücke |
| Peter Sabrowski | s.a.m. Saarländische Agrar Marketing-Gesellschaft e.V. | Saar- brücken |
| Dr. Norbert Stang | Thüringer Landesanstalt für Landwirtschaft (TLL), Referat 330 Agrarmarketing (→ www.tll.de) | Jena |

| Lebensmittel-Einzelhandel | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|-----------|
| Dr. Inge Asendorf | Tagwerk Genossenschaft | Dorfen |
| Reinhard Gromotka | Frisch und Fein Lebensmittelhandel | Landshut |
| Rüdiger Kerschner | Denrée Einzelhandels-gesellschaft mbH | Töpen |
| Roland Kießl | ALDI GmbH & Co. KG | Ebersberg |
| Andreas Wenning | Rewe KgaA | Eching |

| Erzeugernahe Stufe | | |
|--------------------------------|--|---------------------|
| Jürgen Bühler | Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall | Wolperts- hausen |
| Walter Danner | danner & partner Regionalberatung | Ruhstorf |
| Dr. Wolfram Dienel | Ökomarkt Erschließungsservice | Berlin |
| Bernhard Peschl | Bayernhof Erzeugergemeinschaften Vertriebs GmbH | Hankofen |
| Dr. Hans-Dieter Stallknecht | Deutscher Bauernverband | Bonn |

| Verarbeitungswirtschaft | | |
|--------------------------------|---|--------------------|
| Christoph Freitag | BVE Bundesverband der deutschen Ernährungsindustrie e.V. | Bonn |
| Friedbert Förster | Ludwig Stocker Hopffisterei | München |
| Karl-Heinz Huber | Elsbeth Huber Frischwarenteig | Aulendorf |
| Volker Krause | Bohlsener Mühle | Bohlsen |
| Bernhard Opitz | Opitz – Sächsische Wurstspezialitäten | Bischofs- werda |
| Rolf Schuster | MMS-GmbH | München |
| Ralf Spicker | Grafschafter Krautfabrik | Mecken- heim |

| Großverbraucher | | |
|------------------------|---|------------|
| Matthias Grote | DEHOGA Prävention im Gastgewerbe | Düsseldorf |
| Dietmar Hagen | Mehrwertverpflegung Bahlsen GmbH & Co. KG | Hannover |
| Bernd Stilz | Studentenwerk / Mensa | Augsburg |
| Dr. Carola Strassner | Ökologischer Küchenservice | Frankfurt |

| Wissenschaft | | |
|-----------------------------|--|------------------------|
| Ulrich Ermann, M.A. | Friedrich-Alexander-Universität | Erlangen |
| Dr. Helmut Hausladen | Technische Universität München | Weihenstephan |
| Prof. Dr. Ulrich Oltersdorf | Bundesforschungsanstalt für Ernährung | Karlsruhe |
| Prof. Dr. Günter Schade | Humboldt-Universität | Berlin |
| Dr. Gottfried Ulbricht | Deutsches Institut für Ernährungsforschung | Bergholz- Rehbrücke |
| Prof. Dr. Bernd Wirthgen | Gesamthochschule Kassel | Witzenhausen |

2.2.3.2 Zweite Stufe: Virtuelle Gruppendiskussion

Ausgewählte Ergebnisse der ersten Stufe wurden allen Teilnehmern zu Beginn der zweiten Runde zugesandt, um inhaltliche Schwerpunkte für die Gruppendiskussion zur Verfügung zu stellen. Bei der Eröffnung des Diskussionsforums im Internet wurden die Teilnehmer der Expertenrunde in neutraler Form aufgelistet, das heißt, es konnte kein direkter Bezug zu den persönlichen Aussagen der Teilnehmer in der ersten Runde hergestellt werden. Jeder Teilnehmer hatte dann die Möglichkeit die eigene Einschätzung der ersten Runde mit den Gesamtergebnissen in der Zusammenfassung zu vergleichen und sich über die Begründungen für abweichende Einschätzungen anderer Teilnehmer zu informieren.

Auf Basis dieser Informationen wurden die Teilnehmer dann erneut gebeten, eine nun unter Umständen **überarbeitete Beurteilung** der Potenziale für eine regionale Lebensmittelversorgung abzugeben. Über einen Zeitraum von zwei Wochen hatten die Experten die Möglichkeit an der Diskussion teilzunehmen. Die Ergebnisse dieser Runde wurden wiederum ausgewertet und im Gutachten an den relevanten Stellen integriert. *Alle wörtlichen Aussagen von befragten Experten stehen in Kursivschrift.*

Da im Vorfeld des Diskussionsforums persönliche Gespräche stattfanden, in denen die Experten auf die zweite Stufe aufmerksam gemacht wurden, ging man von einer guten Resonanz aus. Leider haben sich nur insgesamt 5 Experten im Rahmen des Diskussionsforums ausgetauscht.

2.2.4 Zusammenführung der Ergebnisse

Die Ergebnisse aus der Literaturrecherche, den persönlichen Expertenbefragungen und des internetbasierten Diskussionsforums wurden im Rahmen dieses Gutachtens zusammengeführt. Aus den Formulierungen ist zu erkennen, von welcher Quelle die Inhalte zum Gutachten stammen. *Alle wörtlichen Aussagen von den befragten Experten stehen in Kursivschrift.* Soweit möglich wurde nach jedem Abschnitt ein kurzes Fazit gezogen.

Bei der **Einschätzung der Ausgangssituation** wurde festgestellt, wo zum gegenwärtigen Zeitpunkt die Stärken und insbesondere die Schwächen für den Ausbau der regionalen Lebensmittelversorgung liegen. Diese Einschätzung erfolgte in Bezug auf die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, die strukturellen Gegebenheiten und das Marktverhalten der beteiligten Akteure bzw. der Nachfrageseite. Das Resultat aus den vorangegangenen Schritten war die Erarbeitung von Potenzialen und Handlungsempfehlungen.

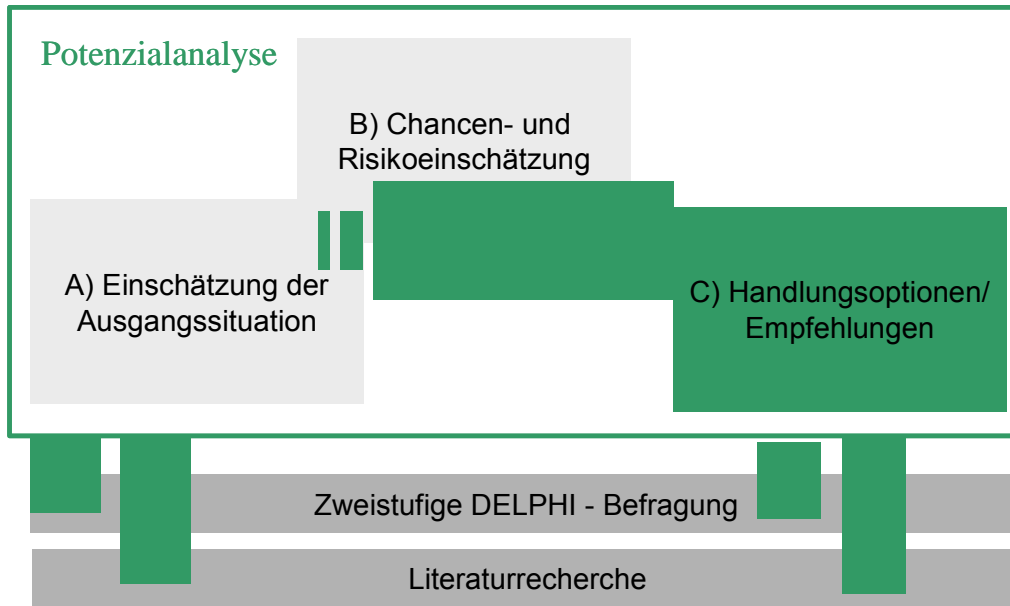
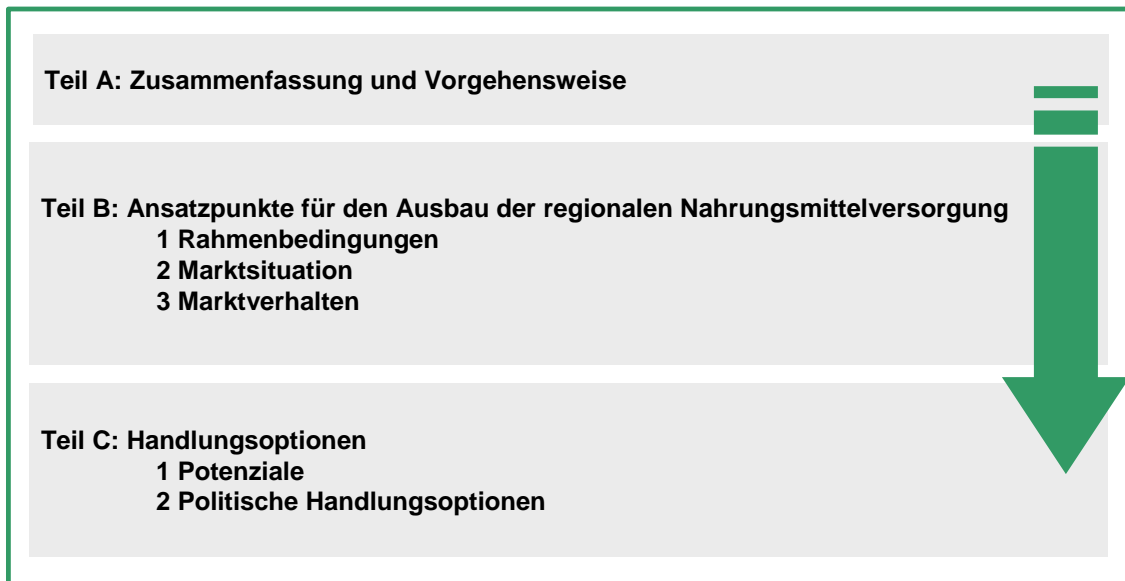


Abbildung: Vorgehen zur Ermittlung der Handlungsoptionen und Empfehlungen

Aufbau des Gutachtens



2.3 Begriffe

Regionale Produkte

Regionale Produkte sind „Erzeugnisse mit geografischer Herkunftsidentität. Dabei ist weder die Region noch das zentrale Merkmal, das für die regionale Identität des Produktes steht, allgemein gültig zu definieren“. Es sind das geografische Prinzip und das Prinzip der Wertschöpfungskette zu unterscheiden (Thiedig, 1996, S.7 ff).

Geografisches Prinzip: Aus der Region für die Region, für die Nation oder für den Export.

Prinzip der Wertschöpfungskette: Rohware aus der Region, Verarbeitung in der Region bzw. Rohware aus der Region und Verarbeitung in der Region.

Bei der Vermarktung von regionalen Produkten gibt es zwei Alternativen. Den Absatz auf dem regionalen Markt („Aus der Region - für die Region“) und den überregionalen Absatz. Der Regionalitätsaspekt beinhaltet den Aspekt der Imageübertragung. Das heißt, es besteht ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Region und dem Image der Produkte, die aus der Region stammen. Ein Produkt kann auch dann als regionales Produkt bezeichnet werden, wenn es überwiegend in der Erzeugungsregion vermarktet wird (NABU, 2001, S. 25).

Im Rahmen der Förderinitiative des Bundesministeriums für Forschung „Vernetzung regionaler Ansätze nachhaltigen Wirtschaftens“ wird der Begriff „Region“ als Arbeitsbegriff verwendet, der während der Zusammenarbeit mit den Handelnden vor Ort im Verlauf des Prozesses präzisiert wird. Die Berücksichtigung des Faktors „Regionalität“ ist abhängig vom betrachteten Produkt. Die Erfolgsfaktoren sind regional immer unterschiedlich, so kann es auch sinnvoll sein, eine regionale Arbeitsteilung vorzunehmen (GSF, 2001, S.66):

- Produktion in Region A aufgrund geeigneter Bodenqualität
- Verarbeitung in Region B aufgrund vorhandener Einrichtungen

Kriterien für die Abgrenzung von Regionen (Hensche, 2000, S. 101):

- Natürliche Merkmale wie Entstehung, Boden, Klima, Gewässerverlauf
- Historie
- Kultur
- Wirtschaftliche Vernetzung
- Verkehrsgeltung des Begriffs bei Verbrauchern

Der Gebietsbezug der Herkunft „Region“ greift ein breites Segment auf.

Im Rahmen dieses Gutachtens wurde der Begriff „Region“ mit einem Gebiet innerhalb Deutschlands wie z. B. Naturraum, Bundesland oder eine kleinere Raumeinheit mit einem kulturell-historischen Hintergrund definiert.

Regionale Lebensmittelversorgung

Die regionale Lebensmittelversorgung impliziert geschlossene Wirtschaftskreise innerhalb einer festgelegten Region. **Merkmale** der regionalen Lebensmittelversorgung sind (Lindloff/Schneider, 2001, S. 171):

- Produktion in der Region
- Vermarktung und Verbrauch in der selben Region
- Anstreben kurzer Transportwege
- Herkunftssicherheit und Herkunftsidentität
- Authentizität der Produkte

Werden diese Anforderungen erfüllt, kann in kleinräumigen Zusammenhängen ein Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung geleistet werden. Hierfür muss unter den aufgeführten Anforderungen eine Mindestgröße des Warenumschlages auf Grundlage einer engen Kooperation von Landwirtschaft, Verarbeitungsbetrieben, Handel und Kunden erfolgen. Idealerweise unterscheiden sich die Funktionen der regionalen Systeme nur hinsichtlich der räumlichen Eingrenzung.

Nachhaltiges Wirtschaften impliziert das Bemühen um eine Maßstabverkleinerung im räumlichen, sozialen und ökonomischen Sinne (GSF, 2001, S. 23).

Das vorliegende Gutachten wurde im Hinblick auf die regionale Lebensmittelversorgung auf Grundlage der Aussage „Regionale Lebensmittelversorgung ist die Versorgung nach dem Motto

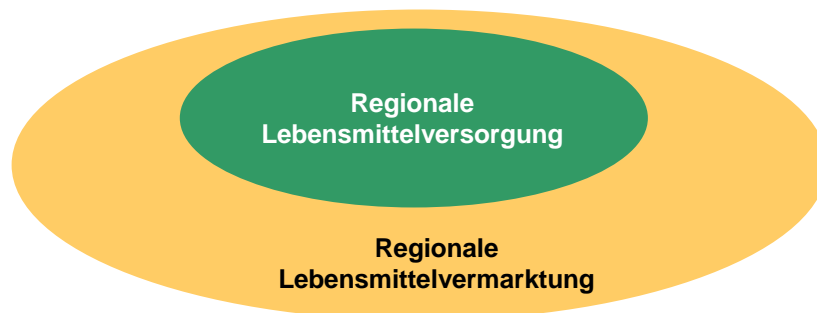
„Aus der Region - Für die Region“

erstellt.

Vermarktung regionaler Lebensmittel

- Natürliche und marktwirtschaftliche Grenzen schränken die regionale Lebensmittelversorgung ein:
- Aufgrund klimatischer Gegebenheiten können nicht alle nachgefragten Rohstoffe in einer Region angebaut werden.
- Das Know-how für den Anbau und die Verarbeitung bestimmter Produkte ist regional nicht verfügbar.
- Das Absatzpotenzial innerhalb einer Region ist zu gering.
- Regional erzeugte Lebensmittel werden überregional nachgefragt.

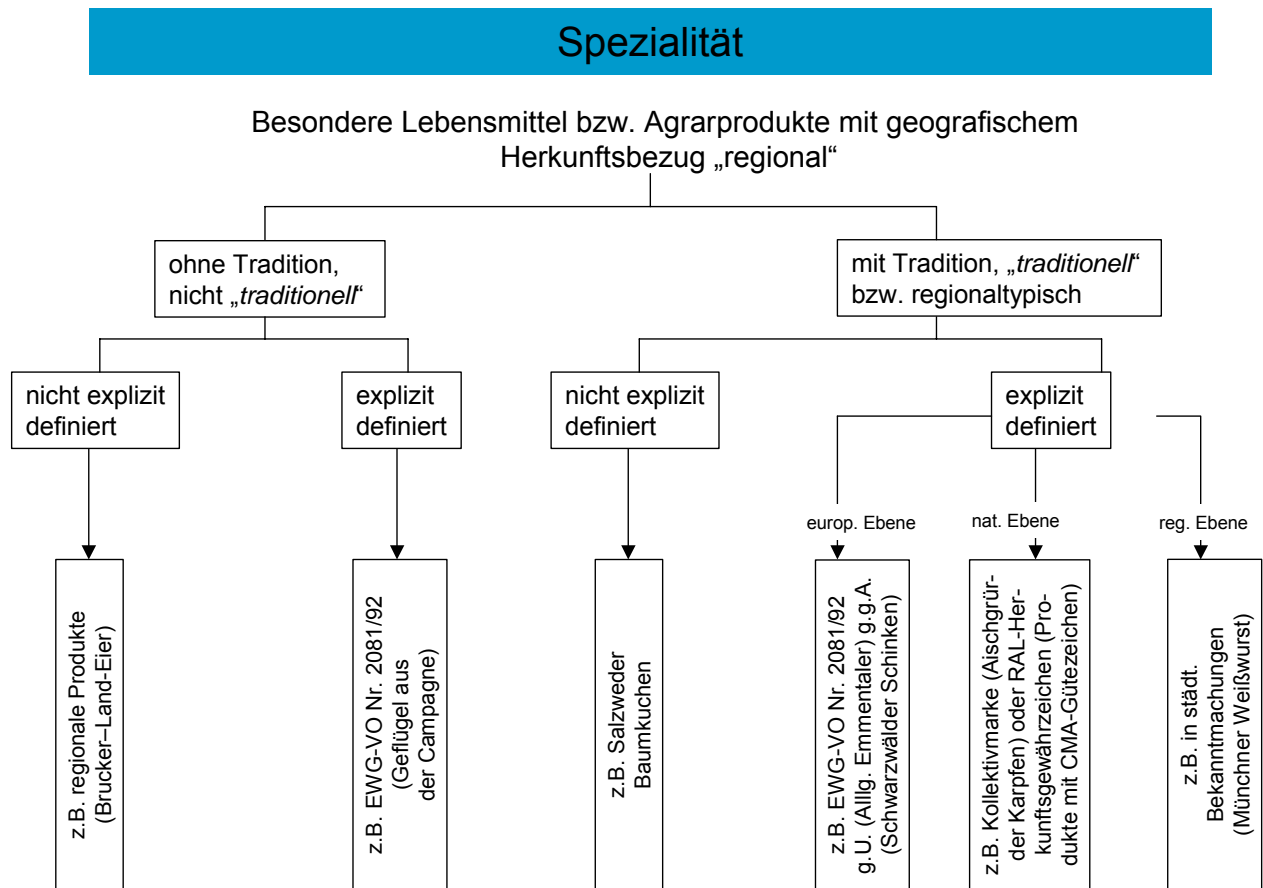
Tritt der Fall ein, dass für regional erzeugte Lebensmittel auch außerhalb der betrachteten Region Absatzmärkte entstehen, so wird von regionaler Lebensmittelvermarktung gesprochen. Die Anforderung der regionalen Lebensmittelversorgung „Vermarktung und Verbrauch in der selben Region“ und teilweise Anforderung „Anstreben kurzer Transportwege“ wird zugunsten der mengenmäßigen Erhöhung der in Anforderung „Produktion in der Region“ nicht oder nur teilweise erfüllt.



Die Vermarktung regionaler Lebensmittel schließt in diesem Fall die regionale Lebensmittelversorgung mit ein.

Regionale Spezialitäten

Spezialitäten sind besondere Lebensmittel oder Agrarprodukte. In Verbindung mit einer regionalen Herkunftsbezeichnung spricht man von „Regionaler Spezialität“. Hat das Produkt einen traditionellen Hintergrund, so spricht man von „traditionellen Spezialitäten“ bzw. von „regionaltypischen“ Spezialitäten.



Einordnung des Begriffs Spezialitäten (Thiedig, 2001)

Ländlicher Raum, Regionalpolitik und regionale Lebensmittelversorgung

Ziel der Regionalpolitik ist es, Standortnachteile in wirtschaftlich schwächeren Regionen abzubauen, damit diese Anschluss an die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung halten können. Die Regionalpolitik erfasst neben den städtischen und industriellen Problemregionen auch besonders strukturschwache ländliche Regionen. Der Abbau regionaler Entwicklungsunterschiede soll zu der im Grundgesetz geforderten Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse im Bundesgebiet beitragen.

Zahlreiche Projekte der Regionalförderung beschäftigen sich mit der regionalen Lebensmittelversorgung. Der deutliche Schwerpunkt liegt bei Initiativen, die aus dem landwirtschaftlichen Bereich kommen – im Jahr 2000 befassten sich 254 Projekte, das

entspricht fast 80 % aller Regionalprojekte mit der Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte (www.reginet.de, 2002).

Die Ziele der Regionalförderung korrelieren eng mit denen der regionalen Lebensmittelversorgung und -vermarktung. Nachfolgend sind **ausgewählte Zielkategorien** aufgeführt (Hensche/Ullrich, 2000, S.72):

- Abbau von Konflikten zwischen den Akteursgruppen
- Beitrag zur Profilierungsmöglichkeit und Einkommenssicherung für Landwirtschaft, Ernährungshandwerk, Handel, Großverbraucher und Gastronomie zur Sicherung und Verbesserung der Standortsituation
- Stärkung der regionalen Handlungskompetenz
- Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und Schaffung von Transparenz
- Förderung der Identität mit der Region und Erhalt von Traditionen

Ein Teil der bereits bestehenden Regionalinitiativen konzentriert sich auf die Vermarktung eines Hauptprodukts oder einer Produktgruppe. 50 % der Initiativen produzieren und vermarkten **ein Sortiment verschiedener** Produkte (NABU, 2001).

TEIL B: ANSATZPUNKTE FÜR EINEN AUSBAU DER REGIONALEN NAHRUNGSMITTELVERSORGUNG

1 RAHMENBEDINGUNGEN

1.1 Politik

Die regionale Lebensmittelversorgung findet seit vielen Jahren auf allen Ebenen der Politik Beachtung. Auf der Ebene der EU-Politik und der Bundespolitik wird in verschiedenen Förderprogrammen die Konzeption und die Umsetzung der Regionalvermarktung auf direktem und indirektem Wege unterstützt. In den meisten Bundesländern werden Regionalvermarktungsinitiativen in Form von agrar- und umweltpolitischen Maßnahmen gefördert. Einen weiteren Anstoß zur Ausweitung der Vermarktung regionaler Produkte gibt die Agenda 21, die auf Landkreis -und Kommunalebene nachhaltige Konzepte wie die regionale Lebensmittelversorgung fordert.

Die regionale Lebensmittelversorgung wird dabei in der Regel nicht auf die landwirtschaftliche Produktion reduziert. Die Verarbeitung und Vermarktung der Erzeugnisse über von Akteuren nachgelagerten Stufen gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die regionale Lebensmittelversorgung wird als nachhaltig eingestuft, da mit den regionalen Kreisläufen und dem Standort entsprechenden Produkten umweltpolitische Zielsetzungen verfolgt werden können. Zum anderen können durch den Erhalt traditioneller Produktions- und Verarbeitungsverfahren soziale Aufgaben unterstützt werden. Daneben werden auch Synergieeffekte in Politikbereichen wie Ernährung, Gesundheit, Wirtschaft und Verkehr erzielt (Ermann, 2000, S. 173).

1.1.1 Europäische Regional- und Strukturpolitik

Aufgrund der durch den EU-Binnenmarkt geforderten Gleichbehandlung der Mitgliedstaaten ist die Möglichkeit der direkten Förderung von Regionalvermarktungsinitiativen nur in eingeschränktem Maße möglich. Es dürfen keine Fördermittel an einzelne Unternehmen vergeben werden, damit **keine wettbewerbsverzerrende Wirkung** entstehen kann. Auf der anderen Seite werden insbesondere von Seiten der Landwirtschaft Stimmen lauter, neue Wege der Vermarktung zu beschreiten. Durch die Schaffung wettbewerbsfähiger Strukturen für Regionalprodukte für die Region der Erzeugung und gegebenenfalls darüber hinaus wird ein Beitrag für den Erhalt bäuerlicher Strukturen geleistet.

Institutionen und Maßnahmen auf der Ebene der EU, die Einfluss auf die regionale Lebensmittelversorgung nehmen, werden nachfolgend beschrieben.

Ausschuss der Regionen

1993 wurde der „Ausschuss der Regionen“ als Institution der Europäischen Union gegründet. Dieser Ausschuss ist ein Forum für den europäischen Föderalismus, dessen Rechte zwar beschränkt sind, jedoch werden die Interessen der Regionen soweit wie möglich berücksichtigt. Die **Fachkommission „Landwirtschaft, Ländliche Entwicklung, Fischerei“** fordert in ihrem Strategiepapier eine einheitliche Politik, die **Möglichkeiten für die regionale Erzeugung** bietet. Die Anliegen der Verbraucher sind wesentlich, es müssen jedoch auch die Interessen der Erzeuger berücksichtigt werden. Die Entwicklung der Herkunftssicherung der Erzeugnisse ist zur Wiederherstellung des Verbrauchervertrauens und zur Erzielung eines Mehrwertes auf der Erzeugerseite gleichermaßen notwendig (Ausschuss der Regionen, 2001).

Hintergrund zur Europäischen Regional- und Strukturpolitik

Der Begriff „Regionalität“ tritt in verschiedenstem Kontext auf und spiegelt sich auf politischer Ebene in der Regionalentwicklung wieder. Hintergrund für den Bedarf an regionaler Entwicklungspolitik sind die unterschiedlichen Entwicklungsstandards der Regionen innerhalb der Europäischen Union. So stieg im Zeitraum 1986-1996 das Pro-Kopf-Einkommen der 25 am wenigsten wohlhabenden Regionen der Union nur von 53% auf 55% des Gemeinschaftsdurchschnitts an. Gleichzeitig konnten die 25 reichsten Regionen ihren Vorsprung noch leicht ausbauen: von 140% auf 142% des Durchschnitts (Ott, 2002).

Auf europäischer Ebene spricht man vom „**Europa der Regionen**“, das heißt, es wird nicht mehr in Abhängigkeit vom Länderstatus gefördert, sondern in Abhängigkeit der Situation in einer Region. Die Möglichkeiten zur **Förderung regionaler Projekte** in Form der Strukturfonds hängt also vom **Status der Region** ab.

Die gemeinsame Regional- und Strukturpolitik wurde Ende der 60er Jahre begründet. Seither ist die Europäische Union bestrebt, einen unmittelbaren Einfluss auf die regionalen Entwicklungen der Gemeinschaft zu nehmen. Mit der gegenwärtigen dritten Förderphase (2000-2006) stützt sich die Europäische Union im Rahmen der Agenda 2000 verstärkt auf eine Förderung des ländlichen Raums (Nischwitz, 1999, S. 7). Angesichts der zunehmenden Globalisierung der Märkte, der bevorstehenden EU-Osterweiterung und der verstärkten Ansprüche der Verbraucher an Qualität wurde nicht nur die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) reformiert, sondern es wurden auch neue Bestimmungen für die Regional- und Strukturpolitik festgelegt. Mit der Politik zur ländlichen Entwicklung soll vor allem durch die Förderung benachteiligter Gebiete die wirtschaftliche und soziale Solidarität der Europäer untereinander sichergestellt werden (Europäische Kommission, 2001 b, S. 1).

Entwicklungsziele der europäischen Regional- und Strukturpolitik

In der Förderphase 2000-2006 wurden neben dem Ausbau der neuen Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums zur „Zweiten Säule“, die Entwicklungsziele der EU verringert. Waren es zwischen 1994 und 1999 noch insgesamt sieben vorrangige Ziele, konzentrieren sich die Finanzmittel derzeit auf drei Ziele:

| Ziel 1: | |
|--|---|
| Entwicklung und strukturelle Anpassung der Regionen mit Entwicklungsrückstand | |
| Fördergebiete: | Gesamtheit der neuen Bundesländer (NBL) |
| Verfügbare Mittel (BRD): | 19,3 Mrd. Euro |
| Übergangsunterstützung für ehemalige Ziel 1-Gebiete: | 729 Mio. Euro (betrifft Ostberlin) |
| Ziel 2: | |
| Wirtschaftliche und soziale Umstellung der Gebiete mit Strukturproblemen. Zu diesen Gebieten zählen Industriegebiete, städtische Gebiete, ländliche Gebiete und von Fischerei abhängige Gebiete | |
| Fördergebiete: | Besonders abgegrenzte Problemgebiete der alten Bundesländer |
| Verfügbare Mittel (BRD): | 3 Mrd. Euro |
| Übergangsunterstützung für ehemalige Ziel 2- und 5b-Gebiete: | 526 Mio. Euro |
| Ziel 3: | |
| Förderung der Anpassung und Modernisierung der Bildungs-, Ausbildungs- u. Beschäftigungssysteme | |
| Fördergebiete: | Ohne regionale Begrenzung, Regionen die nicht unter Ziel 1 fallen |
| Verfügbare Mittel (BRD): | 4,6 Mrd. Euro |

Überblick Entwicklungsziele 2000-2006 und Fördermittel (Knieling/Rahlf, 2001, S.182)

Für die regionale Lebensmittelversorgung relevante **Strukturfonds**:

- Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (**EAGFL**), Abteilung Ausrichtung
- Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (**EFRE**)
- Europäischer Sozialfonds (**ESF**)

| | | | |
|---------------|------|-----|---------|
| Ziel 1 | EFRE | ESF | EAGFL-A |
| Ziel 2 | EFRE | ESF | |
| Ziel 3 | | ESF | |

Verteilung der Strukturfonds auf die Entwicklungsziele (AgE, 39/99, Dokumentation 3)

1.1.1.1 Grundprinzipien und Durchführung der Strukturfondsaktionen

Mit der Verringerung der Entwicklungsziele in der Förderperiode 2000 bis 2006 soll eine **Konzentration** und Integration auf eine begrenzte Zahl von Zielen und Fördergebieten erreicht werden. Neben einer **partnerschaftlichen** Zusammenarbeit zwischen der EU-Kommission und den zuständigen nationalen, regionalen oder lokalen Behörden, sollen die Strukturfondsaktionen (2000-2006) als **Programmplanung** (mehrjährige Entwicklungsprogramme) vollzogen werden. Eine alleinige finanzielle Unterstützung der Gemeinschaft wird nicht gewährleistet, vielmehr soll die Förderung aus Mitteln der EU-Strukturfonds durch nationale und regionale Förderprogramme ergänzt bzw. **kofinanziert** werden (Europäische Kommission, 2001 a).

Sowohl für Gemeinschaftsinitiativen als auch für Interventionen auf Initiativen der Mitgliedstaaten sind die nationalen Behörden der Mitgliedstaaten zuständig. Zur Umsetzung der Programme durch die Mitgliedstaaten bedarf es einer Genehmigung und Verabschiedung durch die EU-Kommission. Die vor Ort durchgeführten Programme und Initiativen werden von Begleitausschüssen überwacht, welche sich aus Vertretern der lokalen, nationalen und europäischen Ebene zusammensetzen (Europäische Kommission, 2001 a).

Gemeinschaftsinitiativen

- INTERREG III: Grenzüberschreitende, transnationale und interregionale Zusammenarbeit
- URBAN: Wirtschaftliche und soziale Wiederbelebung von städtischen Gebieten
- LEADER+: Entwicklung ländlicher Räume durch lokale Aktionsgruppen
- EQUAL: Bekämpfung von Diskriminierung und Chancengleichheit auf dem Arbeitsmarkt

| Gemeinschaftsinitiative: | Strukturfonds |
|---------------------------------|------------------------------|
| INTERREG | EFRE |
| URBAN | EFRE |
| LEADER+ | EAGFL, Abteilung Ausrichtung |
| EQUAL | ESF |

Verteilung der Strukturfonds auf die Gemeinschaftsinitiativen

Gemeinschaftsinitiative LEADER+:

Als Folgeprogramm zu LEADER II wurde für die Entwicklung des ländlichen Raums die neue Gemeinschaftsinitiative LEADER+ für den Zeitraum 2000-2006 verabschiedet. Die Finanzierung der Gemeinschaftsinitiative im Rahmen der Strukturfonds erfolgt über den EAGFL, Abteilung Ausrichtung. Um sich an diesem Fonds beteiligen zu können, müssen von den Mitgliedstaaten **Vorschläge für Programme** gemacht werden, bei welchen die Kommission über eine Genehmigung entscheidet (Leader+, 2000).

Die Eckpfeiler von LEADER+ wurden auf Innovation, Integration, Übertragbarkeit und Vernetzung der ländlichen Entwicklungsstrategien festgelegt (Nischwitz, 1999, S. 18).

- Ziel von LEADER+:

„Für die ländlichen Gebiete, die auf Dauer wettbewerbsfähige Erzeugnisse und Dienstleistungen schaffen bzw. erhalten wollen, scheint der einzige Weg zunehmend darin zu liegen, ihre spezifischen Ressourcen nach einem integriertem Konzept im Rahmen einer zweckgerichteten und gebietsbezogenen Strategie, die auf **lokale** Gegebenheiten zugeschnitten ist, auszuschöpfen“ (Leader+, 2000).

- Geltungsbereich:

Die Fördergebiete im Rahmen von LEADER+ beziehen sich auf alle ländlichen Gebiete bzw. Regionen. Wegen begrenzter Finanzmittel und möglichst effizientem Einsatz der Gemeinschaftsmittel werden nur Projekte mit Modellcharakter gefördert (Leader+, 2000).

- Begünstigte:

Begünstigte der finanziellen Unterstützung im Rahmen von Leader+ sind die als „Lokale Arbeitsgruppen“ (LAG) bezeichneten Partnerschaften. Sie „sind Träger der Entwicklungsstrategie und verantwortlich für deren Durchführung“. Die Zusammensetzung der „Lokalen Arbeitsgruppen“ wird vor allem durch Wirtschafts- und Sozialpartner bestimmt. Die Vertreter aus politischen Vereinigungen und Verwaltung bilden hierbei eine schwächere Einheit (Knieling/Rahlf, 2001, S. 185).

Bedeutung der Titel für die regionale Produktion und Vermarktung*Titel 1: Gebietsbezogen, integrierte Entwicklungsstrategien mit Pilotcharakter*

Förderfähig sind integrierte Entwicklungsstrategien der ländlichen Gebiete mit Pilotcharakter, die auf das betreffende Gebiet sowie dessen soziale und wirtschaftliche Lage in Bezug auf Nachhaltigkeit angepasst sind. Die Strategien sollen auf der Grundlage des „Bottom-up“-Konzeptes und der horizontalen Partnerschaft aufgebaut werden (Leader+, 2000).

| Förderbare Aktivitäten für indirekte regionalwirtschaftliche Wertschöpfung | |
|---|---|
| Förderfelder (Beispiele) | Förderbare Aktivitäten (Beispiele) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau, Implementierung und Nutzung regionaler „Netzwerke“ auf Basis langfristig tragbarer Kooperationen • Initiativen zur Aktivierung der lokalen Bevölkerung und zur Bewusstseinsbildung | <ul style="list-style-type: none"> • Studien, Planung, Betreuung, Konzepte, Veranstaltungen, Regionenmarketing, ... • Personalkosten des Leader-Managements |

| Förderbare Aktivitäten für direkte regionalwirtschaftliche Wertschöpfung | |
|---|--|
| Förderfelder (Beispiele) | Förderbare Aktivitäten (Beispiele) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stärkung regionsinterner Kräfte durch gemeinsame Infrastrukturen (z.B. Logistikzentren) • Inter- und intraregionale Kooperationen (sektorübergreifend) • Produktdifferenzierung (Aufwertung lokaler Produkte, Erleichterung des Marktzugangs für kleinere Betriebe) | <ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaftliche und betriebliche Investitionen • Studien, Planung, Betreuung, Konzepte, Veranstaltungen, Marketing, ... |

Titel 2: Förderung der Zusammenarbeit zwischen ländlichen Gebieten eines Mitgliedstaates oder mehrerer Mitgliedstaaten – Voraussetzung: Teilnahme in Titel 1

| Förderfelder (Beispiele) | Förderbare Aktivitäten (Beispiele) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung von innovativen Entwicklungsstrategien • Intensivierung der nationalen und transnationalen Zusammenarbeit • Initiativen zur Aktivierung der lokalen Bevölkerung u. zur Bewusstseinsbildung | <ul style="list-style-type: none"> • Studien und Untersuchungen zur Durchführung einer gemeinsamen Aktion • Durchführung, Evaluierung der gemeinsamen Aktion • Öffentlichkeitsarbeit |

Titel 3: Vernetzung

Austausch von Ergebnissen, Erfahrungen und Know-how zwischen allen interessierten Kreisen

Es können alle ländlichen Gebiete, unabhängig von ihrer Teilnahme einbezogen werden.

Mit der Gemeinschaftsinitiative LEADER+ wird durch den sog. „Bottom-up-Ansatz“ besonders auf die Anforderungen auf lokaler bzw. regionaler Ebene eingegangen. Das Ziel, die Potenziale von kleinen ländlichen Gebieten weitest möglich auszuschöpfen, um wettbewerbsfähige Erzeugnisse und Dienstleistungen zu schaffen, spricht für eine Förderung der regionalen Vermarktung. Dabei wird auch explizit eine Förderung bzw. Aufwertung von lokalen Erzeugnissen miteinbezogen, um Kleinbetrieben (z.B. Ernährungshandwerk) den Absatz ihrer Produkte zu ermöglichen (Nischwitz, 2000, S. 19). Eine Förderung durch Leader+ setzt innovative Projektkonzepte mit Modellcharakter voraus.

1.1.1.2 Strukturfonds: Förderung der ländlichen Entwicklung (EAGFL)

Mit der neuen Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) wurde im Rahmen der Agenda 2000 ein besonderes Augenmerk auf die Entwicklung des ländlichen Raums gelegt. Mit dem Ausbau dieser Verordnung zur „Zweiten Säule der Agrarpolitik“ will man den komplexen Anforderungen des ländlichen Raums gerecht werden (Europäische Kommission, 2001 b).

Die Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 verfolgt Zielsetzungen, die Berührungspunkte zur Förderung der regionalen Lebensmittelversorgung haben:

- Modernisierung der landwirtschaftlichen Betriebe
- Sicherheit und Qualität der Nahrungsmittel
- Angemessene und stabile Einkommen der Landwirte
- Berücksichtigung umweltpolitischer Herausforderungen
- Schaffung alternativer Beschäftigungsmöglichkeiten zur Eindämmung der Landflucht und Stärkung der wirtschaftlichen und sozialen Struktur des ländlichen Raums
- Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen und Förderung der Chancengleichheit

Für den Förderzeitraum 2000-2006 werden pro Jahr 4.300-4.370 Mio. € für die ländliche Entwicklung und für flankierende Maßnahmen bereitgestellt.

Die Förderung der regionalen Lebensmittelversorgung wird zwar nicht ausdrücklich erwähnt, folgende Maßnahmen können aber die Regionalvermarktung auf indirektem Wege unterstützen (EU, 2002):

Umweltverträgliche Produktionsverfahren

Landwirte, die mindestens fünf Jahre lang umweltverträgliche und landschaftsunterstützende Erzeugungsverfahren anwenden, können eine Beihilfe erhalten. Nach Aussagen der Experten und den Ergebnissen aus Studien zur Regionalvermarktung, wirkt sich die Kombination von regionaler Herkunft und ökologischer Erzeugung positiv auf die Vermarktungspotenziale aus. Aus diesem Grund können Agrarumweltmaßnahmen als indirekte Unterstützung betrachtet werden.

Investitionsbeihilfen

Investitionsbeihilfen werden gewährt, für die Senkung der Produktionskosten, zur Verbesserung oder Diversifizierung der Erzeugung, zur Förderung der Produktqualität, zum Schutz der Umwelt sowie zur Verbesserung der Hygienebedingungen und des Tierschutzes. Diese Beihilfen sind für Betriebe von Interesse, welche die Produktion ihrer bisherigen Erzeugnisse verbessern bzw. ausweiten wollen. In Bezug auf die Regionalvermarktung bietet diese Maßnahme eine Chance, kostenintensive Investitionen wie z. B. Reinigungsanlagen oder Lager zu tätigen.

Berufsausbildung

Zielsetzung dieser Maßnahme ist die Qualifikation der Landwirte auf eine Neuausrichtung der Erzeugung und der Anwendung von Produktionsverfahren, die mit den Belangen der Landschaftspflege, des Umweltschutzes, der Hygiene und des Tierschutzes vereinbar sind. Grundlage für eine erfolgreiche Regionalvermarktung sind qualifizierte und engagierte Schlüsselpersonen aus der Landwirtschaft. Diese Maßnahme kann positiv Einfluss nehmen, wenn es darum geht, eine ausreichende Menge nachgefragter Erzeugnisse zu produzieren und durch innovative Produkte eine neue Nachfrage zu schaffen.

Mit dem Artikel 33 zur **Förderung und Entwicklung von ländlichen Gebieten** können sich folgende **Maßnahmenbereiche zugunsten der regionalen Vermarktung** auswirken:

- Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätserzeugnissen
- Dienstleistungseinrichtungen zur Grundversorgung für die ländliche Wirtschaft und Bevölkerung
- Dorferneuerung und -entwicklung sowie Schutz und Erhaltung des ländlichen Kulturerbes
- Diversifizierung der Tätigkeiten im landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Bereich, um zusätzliche Beschäftigungsmöglichkeiten oder alternative Einkommensquellen zu schaffen
- Entwicklung und Verbesserung der mit der Entwicklung der Landwirtschaft verbundenen Infrastruktur
- Förderung von Fremdenverkehrs- und Handwerkstätigkeiten
- Finanzierungstechnik (VO Ländlicher Raum, 1999)

Auswirkungen des Strukturfonds EAGFL auf den Ausbau der regionalen Lebensmittelversorgung:

Der Ausbau der ländlichen Entwicklung zur „Zweiten Säule“ der Agrarpolitik kann als positiv bewertet werden, da für Deutschland in der neuen Förderphase von 2000-2006 ein höheres Mittelvolumen in diesem Förderbereich zur Verfügung steht (Agrarbericht 2001, Tz 168). Auch wenn die regionale Vermarktung nicht explizit als Förderbereich verankert wird, sind die mit der neuen Verordnung verbundenen Ziele (Verbesserung der Vermarktung, Erhaltung von Arbeitsplätzen, Diversifizierung der Tätigkeiten...) als förderlich für die regionale Vermarktung anzusehen.

Für die regionale Produktion und Vermarktung hat sich jedoch im Vergleich zur alten Förderphase von 1994-1999 mit der neuen Verordnung eine Einschränkung ergeben. Wurde mit der alten Verordnung noch eine „Absatzförderung für hochwertige lokale oder regionale Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft und deren Kennzeichnung gewährt“ (Nischwitz, 1999, S. 14), beschränkt sich diese finanzielle Beihilfe nur noch auf landwirtschaftliche Qualitätserzeugnisse allgemein.

Inwieweit die deutschen Bundesländer diese „Zweite Säule der Agrarpolitik“ zugunsten der regionalen Produktion und Vermarktung umsetzen, kann sehr unterschiedlich sein. Bayern sieht beispielsweise eine Förderung der regionalen Vermarktung für die Jahre 2001/2002 mit einem Mitteleinsatz von 12,5 Mio. € vor. Neben einer Förderung des ökologischen Landbaus (10 Mio. €) und den Umstellungsprogrammen für die Landwirtschaft (75 Mio. €), setzt sich Bayern mit einem beachtlichen Mittelvolumen für die „Nische“ regionale Vermarktung ein (Miller, 2001 a).

1.1.1.3 Strukturfonds: Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)

Aufgabe des EFRE ist es, Maßnahmen zum Abbau von Ungleichgewichten zwischen den verschiedenen Regionen und sozialen Gruppen zu unterstützen. Dabei kofinanziert die EU mit diesen Fonds mehrjährige Programme zugunsten der regionalen Entwicklung. Dieser Strukturfond trägt im Wesentlichen zur Erreichung der Ziele 1 und 2 bei. Er wird auch für die Mitfinanzierung der Gemeinschaftsinitiativen INTERREG und URBAN herangezogen (VO EFRE, 1999).

Der EFRE beteiligt sich an der Finanzierung von:

- produktiven Investitionen zur Schaffung oder Erhaltung dauerhafter Arbeitsplätze
- Infrastrukturmaßnahmen
- Aktionen zur Erschließung des endogenen Potenzials durch Maßnahmen zur Anregung und Unterstützung lokaler Entwicklungs- und Beschäftigungsinitiativen sowie der Aktivitäten kleiner und mittlerer Unternehmen

Bezogen auf die regionale Produktion und Vermarktung kann diese finanzielle Beteiligung beispielsweise durch folgende Förderbereiche Anwendung finden:

- Unterstützung der Tätigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen zugunsten einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit
- Entwicklung des ländlichen Raums durch die Förderung der Attraktivität von Regionen
- Förderung von Fremdenverkehr und des Natur- und Kulturerbes und die daraus resultierende Schaffung von dauerhaften Arbeitsplätzen
- Verbesserung der Infrastruktur - sowohl durch eine bessere soziale als auch verkehrsmäßige Erschließung

Des Weiteren kann der EFRE zur Entwicklung innovativer Strategien für die regionale Entwicklung und somit zugunsten ihrer Wettbewerbsfähigkeit finanziell beitragen. Dabei werden neben den Pilotprojekten, mit denen neue Lösungsansätze im Bereich der regionalen und kommunalen Entwicklung erarbeitet werden, auch der Austausch von innovativen Erfahrungen und Studien zur Analyse und Ermittlung neuer und nachhaltiger Lösungen der Regionalentwicklung gefördert.

Insgesamt ist der EFRE als Förderinstrument der regionalen Entwicklung anzusehen. Die regionale Produktion und Vermarktung wurde nicht explizit als geförderte Maßnahme benannt. Jedoch ist durch eine Förderung des Fremdenverkehrs, der Wettbewerbsfähigkeit von klein- und mittelständischen Betrieben, der Attraktivität der Regionen usw. eine positive Auswirkung auf die regionale Vermarktung zu erwarten. Die Unterstützung auf lokaler Ebene lässt diesen Strukturfond als besonders wichtig erscheinen.

1.1.1.4 Strukturfonds: Europäischer Sozialfonds (ESF)

Der Europäische Sozialfonds (ESF) trägt zur Erreichung aller drei Entwicklungsziele bei und kofinanziert die Gemeinschaftsinitiative EQUAL. Die Mittel des Fonds sollen „zur Verhinderung und Bekämpfung der Arbeitslosigkeit sowie zur Entwicklung der Humanressourcen und der sozialen Integration in den Arbeitsmarkt (...)“ beitragen (VO ESF, 1999). Dabei will die EU „ein hohes Beschäftigungsniveau, die Gleichstellung von Männern und Frauen, eine nachhaltige Entwicklung sowie den wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalt fördern“. Diese Verordnung erstreckt sich auch auf eine spezielle Förderung der **Beschäftigung im lokalen Bereich**: „Die Förderung lokaler Beschäftigungsinitiativen sowie territorialer Beschäftigungsbündnisse“ hat zur Folge, dass ein regional bzw. lokaler Beschäftigungsmarkt sowohl wirtschaftlich als auch sozial gestärkt wird.

Aber auch folgende Unterstützung durch die EU kann sich positiv für die regionale Vermarktung auswirken: „Spezifische Maßnahmen zur Verbesserung des Zugangs von Frauen zum und ihrer Beteiligung am Arbeitsmarkt, einschließlich ihres beruflichen Aufstiegs, ihres Zugangs zu neuen Beschäftigungsmöglichkeiten und zum Unternehmertum, (...)“. (VO ESF, 1999).

Diese beschäftigungspolitische Förderung wird bereits in verschiedenen deutschen Bundesländern (z.B. Schleswig-Holstein und Niedersachsen) durch beispielsweise so genannte Landfrauen-Servicebörsen, welche hauptsächlich innerhalb einer Region agieren, umgesetzt (Nischwitz, 1999, S. 12).

Aufgrund der dargestellten Förderung durch die EU hat der europäische Sozialfonds für regionale Projektvorhaben im Rahmen der Produktion und Vermarktung eine fördernde Wirkung. Auch wenn in dieser Verordnung eine Integration der regionalen Produktion und Vermarktung nicht berücksichtigt wurde, können verschiedene regionale Programme und Initiativen in Form von Zuschüssen im Bereich der Personalkosten profitieren (Nischwitz, 1999, S. 12).

1.1.2 Bundesebene

Nicht nur die EU sieht eine verstärkte Förderung der ländlichen Entwicklung als notwendig, auch die deutsche Bundesregierung hat mit der Umsetzung einer Neuausrichtung der Agrarpolitik zugunsten des ländlichen Raums begonnen. Am 13. Juni 2001 wurden bei einer gemeinsamen Konferenz der Agrar- und Umweltminister in Potsdam Eckpunkte der Agrarwende beschlossen. Dabei verfolgt die deutsche Agrarpolitik im Wesentlichen folgende Ziele:

- vorbeugender Verbraucherschutz
- Qualitätssicherung
- umweltgerechte und nachhaltige Wirtschaftsweise
- Entwicklung des ländlichen Raums.

Im Gegensatz zu den Zielen der EU wurde bei dieser Konferenz der regionalen Produktion und Vermarktung eine besonders tragende Rolle zugesprochen. Nicht nur die Landwirtschaft, sondern auch die Verbraucher, die Industrie, der Lebensmittelhandel und die Politik sollen unter dem Aspekt der festgelegten Ziele in regionale Wirtschaftskreisläufe miteinbezogen werden. Besonders aufgrund der BSE-Krise wird die regionale Vermarktung von Qualitätsprodukten als ein wichtiges Instrument für die neue Agrar- und Verbraucherpolitik bezeichnet. Zudem trägt die verstärkte Förderung der regionalen Vermarktung zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit sowie zur Erhaltung und Weiterentwicklung der **Multifunktionalität der Landwirtschaft** bei (BMU, 2001, S. 482 ff).

1.1.2.1 Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK)“

Die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) beinhaltet als nationales Gestaltungsinstrument im Rahmen der Agrar- und Verbraucherpolitik die Förderung der regionalen Vermarktung.

Da die Inhalte der GAK mit den Inhalten der EU zugunsten einer ländlichen Entwicklung Gemeinsamkeiten aufweisen, wurden die Fördergrundsätze der GAK als Rahmenregelung vorgelegt und von der Kommission bewilligt (Agrarbericht 2001, Tz 167). „Gleichzeitig besteht durch die Einbindung der GAK in die EU-Förderpolitik die Möglichkeit, die Finanzierungsgrundlage durch die Nutzung von EU-Mitteln, insbesondere durch die Umschichtung von der Markt- und Preispolitik in die 2. Säule der Agrarpolitik (ländliche Entwicklung), zu verbreitern“ (BMVEL, 2001, S. 7).

Die nachstehende Zusammenfassung umfasst die für die Regionalvermarktung relevanten Förderprogramme der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (2002 – 2005):

Agrarinvestitionsprogramm (unterstützt die Entwicklung landwirtschaftlicher Betriebe durch die Förderung investiver Maßnahmen)

Durch die Zielsetzung „Diversifizierung landwirtschaftlicher Einkommensquellen“ der GAK soll beispielsweise den Landfrauen ermöglicht werden, durch das Betreiben von Hofläden oder Bauernhofcafés zusätzliches Einkommen zu erwirtschaften. Die Erschließung von Einkommensalternativen, z.B. durch den Aufbau von neuen Dienstleistungsbereichen oder durch die Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, wird im Rahmen des Agrarinvestitionsförderprogramms gefördert. Dieser Maßnahmenbereich kann vor allem der Direktvermarktung (neben Urlaub auf dem Bauernhof – Förderung des Tourismus) in strukturschwachen Regionen zugute kommen (Agrarbericht 2001, Tz 162 und BMVEL, 2001, S. 7).

Grundsätze für die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung regional erzeugter Produkte

Bestand bis vor der Neuausrichtung der GAK noch eine gemeinsame Förderung von ökologisch erzeugten oder regional erzeugten landwirtschaftlichen Produkten, so wird ab 2002 die finanzielle Unterstützung der regionalen Produktion und Vermarktung als eigener Fördergrundsatz gehandhabt. Fördergegenstand sind Erzeugerzusammenschlüsse (EZZ), bei welchen künftige Maßnahmen neu festgelegt wurden:

- verbesserte Förderung der **Organisationskosten** der EZZ in den ersten 5 Jahren nach der Gründung:
 - unabhängig vom Umsatz in den ersten zwei Jahren Förderung bis zu 60 % der Organisationskosten, danach abhängig vom Umsatz in Höhe der Organisationskosten, degressiv fallend
- bei **Erweiterung** durch neue Mitglieder, die Aufnahme neuer Produkte oder die Vereinigung mit anderen EZZ können bei einer Umsatzsteigerung um 30% zusätzliche Organisationskosten nochmals gefördert werden
- gefördert werden Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung, die Produkte von EZZ oder Erzeugern auf **vertraglicher Grundlage** abnehmen
- Anhebung der **Investitionsbeihilfen** bis zur EU-rechtlichen Höchstgrenze
- Förderung des Aufbaus von **Umwelt- und Qualitätsmanagementsystemen** einschließlich notwendiger **Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen** für alle an der Erzeugungskette beteiligten Unternehmen mit einem Fördersatz von bis zu 50%
- Förderung von Investitionen in **Einzelhandelseinrichtungen**, soweit sie von den EZZ selbst betrieben werden und überwiegend dem Verkauf von Erzeugnissen der EZZ dienen
- Anhebung der Beihilfemaximale auf 100.000 EURO für die Förderung von **Vermarktungskonzeptionen** und den Aufbau von **Qualitätssicherungssystemen** (EU-rechtliche Höchstgrenze).

Von den bereits ausgeführten Fördermöglichkeiten der regionalen Produktion und Vermarktung auf EU-Ebene, wurde durch die GAK auf Bundesebene erstmalig eine Förderung von regional erzeugten landwirtschaftlichen Erzeugnissen explizit ausgesprochen. In der Förderphase von 1997 bis 2000 wurde auf Grundlage der GAK lediglich die Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen, die nach besonderen Regeln (z.B. ökologisch oder tiergerecht) erzeugt werden, gefördert (Nischwitz, 1999, S. 62). Die Neuausrichtung der Gemeinschaftsaufgabe mit einer umfassenden finanziellen Unterstützung der regionalen Produktion und Vermarktung kann als sehr positiv bewertet werden.

1.1.2.2 Regionale Wirtschaftsförderung

Ergänzend kommen über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) in strukturschwachen ländlichen Räumen auch Maßnahmen der regionalen Wirtschaftsförderung zur Anwendung. Regionale Strukturpolitik und Agrarstrukturpolitik ergänzen sich gegenseitig. Die regionale Wirtschaftspolitik leistet im Rahmen der GRW einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebens- und Arbeitsverhältnisse der Menschen in ländlichen Räumen.

Seit dem 1. Januar 2000 wird zwischen **vier Kategorien** von Fördergebieten unterschieden:

| | |
|------------------|---|
| A-Fördergebiete: | Strukturschwächere Regionen in den neuen Ländern (außer Berlin) mit Förderhöchstsätzen von 50 % für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) und von 35 % für sonstige Betriebsstätten. |
| B-Fördergebiete: | Strukturstärkere Regionen in den neuen Ländern und Berlin mit Förderhöchstsätzen von 43 % für KMU und von 28 % für sonstige Betriebsstätten. |
| C-Fördergebiete: | Regionen im früheren Bundesgebiet (außer Berlin) mit schwerwiegenden Strukturproblemen mit Förderhöchstsätzen von 28 % für KMU und 18 % für sonstige Betriebsstätten (mit Genehmigung der KOM). |
| D-Fördergebiete: | Regionen im früheren Bundesgebiet (außer Berlin) mit schwerwiegenden Strukturproblemen und Förderhöchstsätzen von 15 % für kleine Unternehmen und von 7,5 % für mittlere Unternehmen (außerhalb des Genehmigungsrahmens der KOM) sowie max. 100.000 EUR innerhalb von drei Jahren für sonstige Betriebsstätten. |

Die GRW erweist sich für die Ausweitung der regionalen Lebensmittelversorgung als problematisch, da die Zielgruppe der gewerblichen Unternehmen (einschließlich Fremdenverkehrsgewerbe) in den Fördergebieten der Gemeinschaftsaufgabe (GA) diejenigen sind, die Güter herstellen oder Leistungen erbringen, die überwiegend überregional abgesetzt werden. Das heißt, mehr als 50% des erzielten Umsatzes muss außerhalb eines Radius von 50 km erzielt werden (bmwi, 2002, Nr. 2.1.1). Dies kann jedoch auch als Chance von Seiten der Verarbeitungsunternehmen und des Handels genutzt werden: Der Absatz regionaler Produkt ist mengenmäßig beschränkt. Durch eine gezielte Ausrichtung der Strategie auf eine Kombination der regionalen und überregionalen Vermarktung der Lebensmittel kann der Bezug der Rohwaren in der Region erfolgen.

Seit dem 4. August 2000 wird den Regionen mit der Förderung von **Regionalmanagement** im Rahmen eines **Modellprojekts** Unterstützung bei der Umsetzung regionaler Entwicklungskonzepte, der Mobilisierung verborgener Beschäftigungs- und Wachstumspotenziale und der Förderung regionaler Konsensbildungsprozesse und Netzwerke gewährt. Die Länder können sich an den Ausgaben der Kreise bzw. kreisfreien Städte für Regionalmanagementvorhaben während einer Anlaufphase von maximal drei Jahren mit jährlich bis zu 400.000 DM beteiligen. Die Kreise bzw. kreisfreien Städte tragen mindestens 20 % der Kosten (Agrarbericht 2001) - siehe auch Kommunen.

1.1.2.3 CMA

Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) hat im Jahr 1990 das Beratungsprogramm „**Zentral - Regionale Kooperationsprojekte der Absatzförderung**“ eingerichtet, deren Zielsetzung es ist, regionale Besonderheiten des deutschen Marktes im zentralen Marketing stärker zu berücksichtigen und Synergieeffekte durch Bündelung regionaler und überregionaler Marketinginteressen und Mitteleinsätze zu schaffen (→ www.cma.de). Dabei soll

- die Stellung der klein-/mittelständisch strukturierten Unternehmen verbessert werden,
- das Qualitätsniveau der Produkte angehoben werden,
- ein Beitrag zum Abbau von Überschussprodukten durch konsequente Marktorientierung geleistet werden,
- die Erzeugung in standortbenachteiligten Regionen gesichert werden.

Insbesondere das Ziel einer vertraglich gesicherten Integration zwischen Landwirtschaft und den nachgelagerten Vermarktungs-, Be- und Verarbeitungsstufen in strategischen Allianzen soll damit vorangebracht werden.

Bei der Förderung des Zentral-Regionalen Marketings handelt es sich hauptsächlich um eine so genannte „**Drittelfinanzierung**“, die durch die zuständigen Stellen im entsprechenden Bundesland (z.B. die Regionalmarketinggesellschaft) und die wirtschaftlichen Akteure um jeweils ein Drittel ergänzt wird. Mitfinanziert werden z. B. Kosten einer Marktanalyse oder der professionellen Marktkommunikation durch eine Werbeagentur. Um eine Doppelfinanzierung auszuschließen, beteiligt sich die CMA nur an solchen Projekten, die durch keine anderen Programme auf EU- und Bundesebene unterstützt werden (z.B. GAK, LEADER+).

Zielgruppen für das Beratungsangebot der CMA sind Erzeugergruppen (Landwirte, Gemüse- und Obsterzeuger, Gärtner), Erfassungs- und Verarbeitungsunternehmen und Handelunternehmen, die eine Vermarktungsidee als Projekt bei der CMA vorschlagen. Ein zentral-regionales Projekt enthält eine komplette Marketingkonzeption von der Analyse über Strategiefindung bis hin zur Lösung von Fragen der Beschaffung, Logistik, Produkt-, Preispolitik, Vertrieb, Kommunikation, Markteinführung und Konzepttest bzw. Evaluierung. Die Planung und Umsetzung des Vermarktungsprojekts erfolgt ebenso wie die Finanzierung in einvernehmlicher Abstimmung im Projektteam (CMA, zuständige Stelle des Bundeslandes, Wirtschaftspartner).

Die Betreuung und Mitfinanzierung durch die CMA ist auf **24 Monate** begrenzt. Nach dieser Anschubberatung und –finanzierung sollten die Vermarktungsprojekte selbstständig im Markt erfolgreich sein. Die Fördergelder von nicht erfolgreichen Projekten werden nicht zurück gefordert.

Beispiele für zentral-regionale Projekte

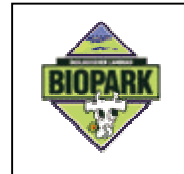
(→ www.cma.de/d/c/m_beratung/case/beispiele.htm):

„Bodensee-Obst“:

Zur Verbesserung der Vermarktungssituation von Industrieobst wurden Obsterzeuger und erzeugernahe Absatzorganisationen in eine Marketingkooperation mit Verarbeitern eingebunden.

„Biopark“-Qualitätsfleisch von Rind und Schaf aus Naturschutzgebieten:

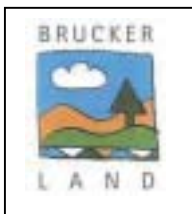
Mittlerweile gehören 550 Betriebe aus 8 Bundesländern dem Kontroll- und Anbauverband Biopark e.V. mit Sitz in Karow/Mecklenburg-Vorpommern an. Die Biopark Markt GmbH vermarktet an Fleischer-Fachgeschäfte in der jeweiligen Region, aber auch an Edeka-Nord, die das Fleisch unter eigenen Handelsmarken verkaufen.



„Fachfrauen für Verkaufsförderung“:

In Baden-Württemberg werden Landfrauen zur Verkaufsförderung für badische Produkte eingesetzt. Die Bäuerinnen sind geschult in den Themen Ernährungswissenschaft, Warenkunde, Verarbeitungsverfahren. Der VKF-Einsatz, bisher vor allem bei der Edeka Baden-Württemberg, wird von der Koordinierungsstelle des Landfrauenpools vermittelt.

Die **Brucker Land GmbH** mit Sitz in Fürstfeldbruck/Bayern vermarktet seit 1995 und



bietet mittlerweile ein volles Sortiment von Lebensmitteln streng nach dem Grundsatz „Aus der Region – für die Region“ an. Handelspartner sind Supermärkte von Rewe, Tengelmann, Edeka, Spar in der Region, aber auch Bäckereien, Metzgereien, Gaststätten und Großverbraucher.

„Sachsens Ährenwort“ vereint unter seinem Logo Landwirte, Müller und das Bäckerhandwerk. Die Bäcker bieten Brot und Brötchen an, deren Getreiderohstoff in kontrolliert-integrierten Produktionsverfahren hergestellt und gesichert von sächsischer Herkunft ist.

Das Zentral - Regionale Marketing der CMA zielt auf die Verbesserung der Absatzmöglichkeiten von regional agierenden Erzeuger- und Vermarktungsorganisationen ab und versucht strategische Allianzen aufzubauen. Dies kann für die regionale Vermarktung als sehr positiv und notwendig beurteilt werden. Die Förderung eines streng regionalen Absatzes im Sinne von „Von der Region – Für die Region“ wird dabei nicht ausdrücklich gefordert, ein überregionaler Bezug bzw. Absatz ist nicht ausgeschlossen.

1.1.2.4 Forschung

Förderinitiative des Bundesministeriums für Forschung: „Vernetzung regionaler Ansätze nachhaltigen Wirtschaftens“ besteht seit 1999 und umfasst ein Fördervolumen von 7,5 Millionen €. Die wissenschaftliche Begleitung der Modellprojekte erfolgt durch das Institut für sozial-ökologische Forschung (Frankfurt). Aus den initiierten Projekten wurde sichtbar, dass die verschiedenen Forschungsvorhaben nicht einer bestimmten Definition von Nachhaltigkeit folgen, sie agieren vielmehr vor der ganzen Bandbreite von Nachhaltigkeitsverständnissen. Dabei wird insbesondere der Integrationsanspruch an Wirtschaftlichkeit, Umwelt und Soziales je nach Projektanspruch reduziert (GSF, 2001).

1.1.3 Länderebene

Umsetzung der Politik für den ländlichen Raum

Die Förderung der ländlichen Räume erfolgt in Deutschland dem Subsidiaritätsprinzip folgend durch die Bundesländer. Der Bund beteiligt sich über die Gemeinschaftsaufgaben inhaltlich und finanziell an den entsprechenden Maßnahmen. Zur Umsetzung der Förderung haben die Bundesländer eigene Programme ausgearbeitet und eine EU-Beteiligung beantragt. Die Gemeinschaftsaufgaben bilden die Kernelemente zur Umsetzung der Länderprogramme. Sie harmonisieren in diesem Rahmen bei ausreichender Flexibilität die Förderpolitiken von Bund und Ländern und tragen damit zur Annäherung der Wettbewerbsbedingungen bei. Sie bündeln und organisieren die förderpolitischen Interessen von Bund und Ländern und helfen dadurch, sie bei der EU erfolgreich zur Geltung zu bringen. Darüber hinaus konzentrieren und koordinieren sie den Einsatz von EU-, Bundes- und Landesmitteln und **verbessern** insoweit die **Effizienz der öffentlichen Mittelverwendung**. In diesem Rahmen wird die GRW mit der regionalpolitisch ausgerichteten Zielförderung der Gemeinschaft (EFRE) kofinanziert; die GAK ist in die flächendeckende, aus Mitteln des Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) kofinanzierte Förderung eingebunden. Durch die Bereitstellung der EU- und Bundesmittel sind die Bundesländer in der Lage, mehr oder weniger umfangreiche Förderprogramme aufzulegen.

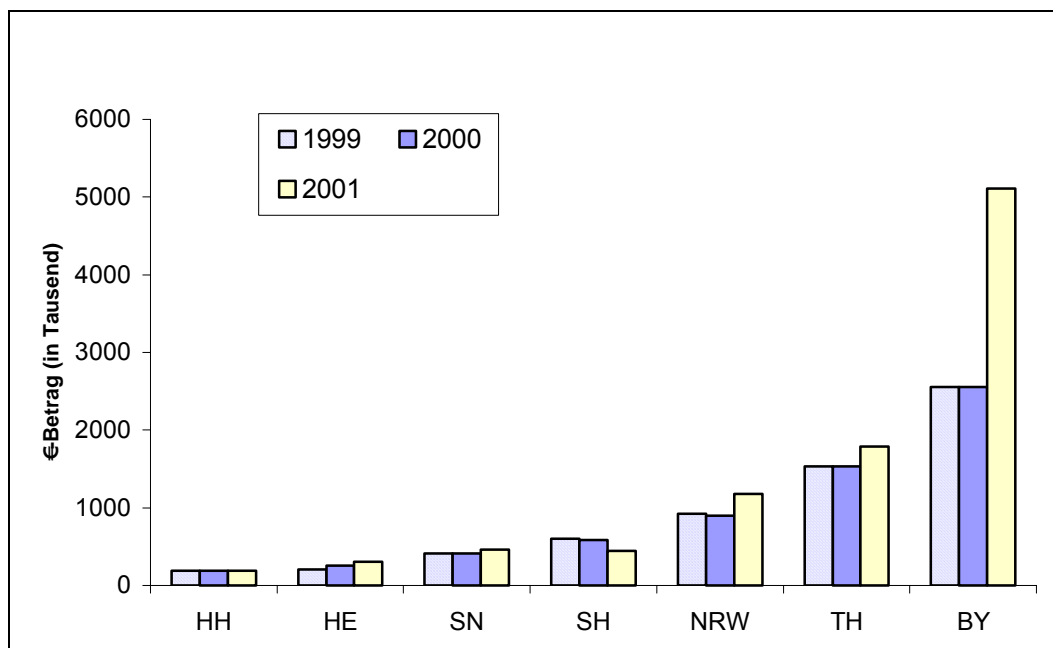
Neben den EU-Programmen werden von den Bundesländern weitere spezifische Programme aufgelegt. Diese konzentrieren sich vielfach auf die Förderung von bestimmten Umwelt- und Naturschutzmaßnahmen, die Schaffung zusätzlicher Arbeits- und Ausbildungsplätze sowie die Förderung mittelständischer Existenzen. Häufig unterscheiden sich diese Programme der Bundesländer von den Rahmenplänen der Gemeinschaftsaufgaben auch nur durch abweichende Konditionen für eine Förderung. Zudem haben die Bundesländer erhebliche Aufgaben auf die kommunalen Gebietskörperschaften delegiert.

Unabhängig von einer territorialen Orientierung erfolgt die Koordination der Fachpolitiken durch Abstimmung der zuständigen Behörden auf EU-, Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene.

1.1.3.1 Programme

Umsetzung der Förderung zugunsten der regionalen Vermarktung durch die Bundesländer

Die Förderung der regionalen Vermarktung variiert in den Bundesländern. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick, in welcher Höhe Fördermittel für die regionale Vermarktung in den verschiedenen Bundesländern aufgewendet wurden. Die Zusammenstellung beruht auf den Angaben aus der Befragung der Ministerien, die jedoch nur teilweise vollständig ausgefüllt wurden.



**Fördermittel für die regionale Vermarktung in den Bundesländern
(eigene Befragung der Ministerien, 2001)**

Dieser Gesamtbetrag an Fördermittel setzt sich aus unterschiedlichen Quellen zusammen (EU, Bund und Land). Anhand von zwei Bundesländern wird diese Verteilung der finanziellen Mittel verdeutlicht.

| Bundesland | Förderprogramm | Betrag in 1000 € | Verwendungszweck |
|------------|--|------------------|---|
| Bayern | <u>EU</u> : LEADER+ | 511 | Teilmaßnahmen, z.B. Bayerwald Premium |
| | <u>Bund</u> : Zentral - Regionales Marketing | 255 | Markenprogramme |
| | <u>Land</u> : Markenprogramm-Richtlinie Richtlinie zur Förderung der regionalen Vermarktung Richtlinie zur Qualifizierungsoffensive regionale Vermarktung | 1533 | Markenprogramme, Direktvermarktung, Bauernmärkte... |
| NRW | <u>EU</u> : Verordnung ländlicher Raum | 383 | Verbesserung der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse Vermarktung landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse |
| | <u>Bund</u> : Rahmenplan der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ | 230 | Förderung von Organisationsausgaben, Erstinvestitionen und von Ausgaben für Erarbeitung von Vermarktungskonzepten |
| | <u>Land</u> : Richtlinie über die Gewährung von Zuwendungen zur Verarbeitung und Vermarktung regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte | 562 | Förderung von Organisationsausgaben, Erstinvestitionen und von Ausgaben für die Erarbeitung von Vermarktungskonzepten |

**Zusammenstellung der in den Bundesländern laufenden Förderprogramme
(eigene Befragung der Ministerien, 2001)**

Anzumerken ist, dass nicht jedes Bundesland spezielle Richtlinien zur Förderung der regionalen Vermarktung hat. So besitzt beispielsweise Schleswig-Holstein einen Qualitätsförderungsfond, verwaltet vom Qualitätsausschuss bei der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein, über den hauptsächlich Markenprogramme und Aktivitäten des Gemeinschaftsmarketing gefördert werden. Auch Mecklenburg-Vorpommern fördert regionale Aktivitäten über eine Richtlinie, die sich auf den Absatz und der Verbesserung der Marktposition land-, ernährungs-, forst- und fischwirtschaftlicher Erzeugnisse im Allgemeinen bezieht (eigene Befragung der Ministerien, 2001).

1.1.3.2 Stellenwert der regionalen Vermarktung in den deutschen Bundesländern

Bei der Bedeutung der regionalen Vermarktung können innerhalb der Bundesländer Unterschiede festgestellt werden. Die folgende Zusammenstellung enthält nicht jedes Bundesland, sondern stellt verschiedene Länder in unterschiedlichen Teilen der Republik (Nord, Süd, Ost und West) dar.

Einschätzung des Marktanteils der Regionalprodukte in den verschiedenen Bundesländern

Bei der Befragung der Ministerien sollte auch eine Einschätzung des Marktanteils der Regionalprodukte im eigenen Bundesland erfolgen. Die Angaben weichen sehr stark voneinander ab und erstrecken sich von 7 bis 40%, was jedoch keine Folgerung auf den Stellenwert der regionalen Vermarktung zulässt.

- Von einem Anteil um 10 % gehen die Befragten in Mecklenburg-Vorpommern, Bayern, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen aus.
- Ein Anteil von rund einem Viertel wird von den Befragten in Sachsen, Hessen und Thüringen geschätzt.
- In Hamburg und Schleswig-Holstein wurde ein Anteil von ca. 40 % geschätzt.

Ein deutlicher **Zuwachs an regionalen Vermarktungsaktivitäten** ist in Nordrhein-Westfalen zu beobachten. Als Gründe dafür werden die öffentliche Diskussion um die BSE-Krise, die Suche nach unternehmerischen Lösungen und die Stärkung ökologischer Aspekte angeführt. Antriebsfeder für neue Initiativen sind zu mehr als einem Drittel die Landwirte, die sich ökonomische Vorteile versprechen. Im Zuge der lokalen Agenda 21 ist bei Kommunen und Landkreisen ein wachsendes Interesse an der Regionalvermarktung zu beobachten. Aus Sicht des Naturschutzes ist die Regionalvermarktung insbesondere in Verbindung mit dem ökologischen Landbau eine Möglichkeit, artenreiche und schützenswerte Naturräume zu sichern (Hensche/Ullrich, 2000, S. 59).

Die **Förderung der regionalen Vermarktung** durch die deutschen Bundesländer kann durch vielfältige Weise erfolgen. Die Unterstützung von Projekten und Initiativen wie Markenprogramme, Bauernmärkte, Kooperationen und Forschung sind wesentliche Beiträge, um die regionale Vermarktung am Markt verstärkt zu etablieren. Dabei besitzt jedes Bundesland verschiedene Möglichkeiten, diese Maßnahmen effektiv auszubauen. Nachfolgend werden die unterschiedlichen Projekte und Initiativen und deren Förderung am Beispiel einiger Bundesländer auf der Basis der eigenen Befragung der Ministerien (2001) vorgestellt.

Bewertung des Stellenwertes der regionalen Vermarktung

Die Bewertung der regionalen Vermarktung bezüglich ihres Stellenwertes im jeweiligen Bundesland konnte durch die Rangfolge von „sehr wichtig“ bis „weniger wichtig“ festgelegt werden. Es sollte auch dabei zwischen früher (vor 10 Jahren) und heute unterschieden werden. Insgesamt acht Bundesländer gaben nähere Auskunft über die Wichtigkeit der regionalen Vermarktung in ihrem Bundesland.

Sehr wichtig

Schleswig-Holstein, Bayern und Thüringen sprachen der regionalen Vermarktung eine besondere Wichtigkeit zu (eigene Befragung der Ministerien, 2001).

Schleswig-Holstein:

Regionale Vermarktungsaktivitäten besitzen in Schleswig-Holstein bereits seit vielen Jahren einen hohen Stellenwert. Hervorzuheben ist, dass das Gütezeichen „Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein“ 1965 als erstes regionales Qualitäts- und Herkunftszeichen in Deutschland eingeführt wurde. Mit diesem Zeichen werden zunehmend landwirtschaftliche Programme für Speisekartoffeln, Obst, Gemüse, Getreide und Fleisch gefördert.

Bayern:

Unter dem Aspekt „Aus der Region – Für die Region“ fördert Bayern seit Jahren die regionale Vermarktung heimischer Produkte auf vielfältige Weise (Markenprogramme, Direktvermarktung, Bauernmärkte, Beratung und Schulung usw.). Dabei haben die dazu entwickelten Konzepte ein gemeinsames Ziel: Einblick in die regionale Kreisläufe und ein größeres Qualitätsbewusstsein für bayerische Produkte beim Verbraucher schaffen (Miller, 2001 a). Bayern weist, bezogen auf die regionale Vermarktung, von allen Bundesländern die meisten Initiativen auf (Reginet, 2001).

Thüringen:

Auch Thüringen spricht der regionalen Vermarktung große Vorteile und somit einen hohen Stellenwert zu. Dass mit regionalen Wirtschaftskreisläufen dem Verbraucher frische Erzeugnisse mit einem nachvollziehbaren Herkunftsnachweis gewährleistet werden, ist für Thüringen sehr wichtig.

Bei allen drei Bundesländern bestätigte sich die Wichtigkeit regionaler Wirtschaftskreisläufe aufgrund der BSE-Krise. So wurden in **Schleswig-Holstein** mit dem Auftreten des ersten originären BSE-Falles weitere Maßnahmen im Bereich der Qualitätssicherung ergriffen. Dabei gelten regionale Programme als ein wichtiger Ansatzpunkt. Zu diesem Zweck wurde in diesem Jahr, auf Initiative der Landesregierung, „Das Konzept der Qualitätstore“ erarbeitet. Dieses Konzept ergänzt die Aktivitäten in Verbindung mit dem Gütezeichen in sinnvoller Weise und steht für eine durchgängige Prozesskontrolle im Sinne einer „Gläsernen Produktion“.

Auch in **Bayern** wurde das bereits bestehende Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm überarbeitet und in das bereits durch die EU notifizierte Qualitätssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität“ überführt. Dabei wurden die Leistungsinhalte erweitert und die Kontrollen intensiviert. Somit soll das Vertrauen der Verbraucher durch qualitativ einwandfreie regionale Produkte wiederhergestellt werden. **Thüringen** sieht die regionale Vermarktung ebenso als sehr wichtiges Instrument zur Wiedergewinnung des Verbrauchervertrauens an, da der Verbraucher der regionalen Herkunft eine besondere emotionale Qualität zumisst.

Sehr wichtig / wichtig

Für Nordrhein-Westfalen und Hamburg ist eine klare Zuordnung zu „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ nicht möglich. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass bei beiden Bundesländern die regionale Vermarktung schon seit Jahren eine wichtige Rolle einnimmt, wobei ein weiterer Ausbau der regionalen Wirtschaftskreisläufe erfolgen soll (eigene Befragung der Ministerien, 2001).

Nordrhein-Westfalen:

Nordrhein-Westfalen war eines der ersten Bundesländer, das Aktivitäten der Regionalvermarktung entwickelte. Im Jahre 1996 wurde ein Rahmenkonzept für die regionale Vermarktung erstellt, welches seit 1997 durch Förderrichtlinien mit reiner Landesförderung erweitert wurde. Diese Förderung wurde durch die Aufnahme in die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ unterstützt. Nach Einschätzung der Landwirtschaftsministerin Bärbel Höhn ist die regionale Vermarktung ein Wachstumsmarkt, dessen Potenziale noch längst nicht ausgeschöpft sind (MUNLV-NRW, 2001). Aufgrund der BSE-Krise erhielt die regionale Vermarktung in Nordrhein-Westfalen einen agrarpolitisch neuen Ansatz. Aber auch durch die gravierende Umstrukturierung in der Landwirtschaft sieht sich das Land mit „noch nie da gewesenen Herausforderungen“ konfrontiert. Vor diesem Hintergrund will das Bundesland die Vorteile einer regionalen Vermarktung verstärkt kommunizieren.

Hamburg:

Im Rahmen des agrarpolitischen Konzepts des Senats der Freien und Hansestadt Hamburg, verabschiedet 1994, wurde unter anderem gefordert, „die Versorgung der Verbraucherinnen und Verbraucher in Hamburg mit frischen und unbelasteten Erzeugnissen aus Hamburger landwirtschaftlichen und gärtnerischen Betrieben“ zu ermöglichen (Freie und Hansestadt Hamburg, 1994, S. 2). Mit verschiedenen Wettbewerbsbeiträgen wie „Regionen Aktiv“ oder Gartenbauentwicklungskonzepten „Gartenbau Nord 2005“ will der Senat die Förderung der regionalen Vermarktung fortsetzen und weiterentwickeln. In Hamburg wird vor allem die Direktvermarktung unterstützt. Für Regionalprodukte sollen auch zusätzliche Vermarktungswege über den Großhandel in den Kettenläden des Einzelhandels erschlossen werden. Besonderes Augenmerk legt der

Senat dabei auf Produkte aus ökologischem und integriertem Anbau (Freie und Hansestadt Hamburg, 1994, S. 28).

Wichtig / weniger wichtig

In **Mecklenburg-Vorpommern**, **Sachsen-Anhalt** und **Brandenburg** spielt die regionale Vermarktung eine eher untergeordnete Rolle, wobei sie sich in Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt seit der BSE-Krise besser etabliert hat. Brandenburg hingegen sieht die Regionalvermarktung nicht als eigenes politisches Ziel an und bewertet sie auch derzeit als „weniger wichtig (eigene Befragung der Ministerien, 2001). Die besondere Situation der Land- und Ernährungswirtschaft in den neuen Bundesländern kann dies erklären.

War die regionale Vermarktung im Sinne des sozialistisch/planwirtschaftlichen Systems vor 1990 noch vorgeschrieben, war nach Fall der Mauer vor elf Jahren der Nachholbedarf an westlichen Konsumgütern sehr groß. Diese entbehrte Freiheit, sich andere bzw. nicht einheimische Produkte aussuchen zu können, wurde einige Zeit sehr ausgelebt (Kutsch/Werner, 2001, S. 21).

Kleine und mittlere Unternehmen in den neuen Bundesländern sehen es geradezu als **Zwang** an, wenn sie zurzeit ihre Produkte noch innerhalb der Region bzw. des Bundeslandes absetzen müssen. Eine Konzentration auf die regionale Vermarktung wird deshalb eher als Rückschritt betrachtet, da die Unternehmen und Erzeuger national bzw. international tätig werden wollen. Ein weiterer Faktor, welcher gegen die Regionalvermarktung in diesen Bundesländern spricht, ist der Preis. Regionale Produkte zeichnen sich oft durch einen höheren Preis aus, was mit der **Kaufkraft** und **Kaufbereitschaft** der Bürger in den neuen Ländern häufig nicht vereinbar ist (eigene Expertenbefragungen, 2001 und eigene Befragung der Ministerien, 2001).

Zu dieser Entwicklung findet jedoch wieder ein **Gegentrend** statt, der die Verbraucher wieder verstärkt auf heimische und eigene Produkte besinnen lässt. Kutsch/Werner bezeichnen diesen Sachverhalt mit „Konsumpatriotismus in Ostdeutschland“. Es ist immer häufiger zu beobachten, dass ostdeutsche Produkte anderen Produkten vorgezogen werden. „Dies hat offensichtlich etwas zu tun mit bestimmten Qualitätsvorstellungen, mit sensorischer Nostalgie und Vertrautheit, mit dem Vertrauen in bestimmte Hersteller und Produkte, aber auch mit Identität (...) und schließlich mit dem Empfinden, auf diese Weise etwas zum „Aufschwung Ost“ beizutragen (...)“ (Kutsch/Werner, 2001, S. 21).

Hessen

Auch Hessen lässt sich in die Kategorie „wichtig / weniger wichtig“ einordnen. Anfang der 90er Jahre war die Sensibilisierung der Bevölkerung in Bezug auf regionale Produkte noch wenig ausgeprägt. Woher das Produkt stammt und mit welcher Qualität es verbunden ist, stellte für den Verbraucher eine untergeordnete Rolle dar. Erst nach der BSE-Krise will der

Konsument wissen, woher seine Nahrungsmittel kommen. Besonders bei Fleisch- und Wurstwaren bevorzugt er Produkte aus der eigenen Region. Aufgrund dieser Tatsache konnte der regionalen Vermarktung eine „wichtigere“ Bedeutung zugemessen werden.

Eine geografische Zuordnung des Stellenwertes der Regionalvermarktung ist kaum möglich. So wurde die regionale Vermarktung sowohl von Bayern (Süden) als auch von Schleswig Holstein (Norden) als sehr wichtig bewertet. Eine Gemeinsamkeit kann lediglich bei den neuen Bundesländern festgestellt werden. Mit Ausnahme von Thüringen werden hier regionale Wirtschaftskreisläufe als weniger wichtig empfunden.

1.1.3.3 Forschung

Um die regionale Vermarktung zu optimieren und effektiv zu gestalten, werden durch einige Bundesländer verschiedene Forschungsvorhaben in Auftrag gegeben. So fördern beispielsweise fundierte Aussagen zum Verbraucherverhalten bzw. Leitfäden für eine erfolgreiche Vermarktungskonzeption die regionale Vermarktung auf indirekte Weise.

Bei der Befragung der Ministerien wird von folgenden Bundesländern über besondere Forschungsaktivitäten in Zusammenarbeit mit den Universitäten und Fachhochschulen im jeweiligen Bundesland berichtet: Bayern, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Sachsen-Anhalt. Aus den Veröffentlichungen sind auch Forschungsarbeiten aus anderen Bundesländern bekannt.

Die sich ständig verändernde Entwicklung der Märkte, das unterschiedliche Verbraucherverhalten, die Innovation der Technik sind nur Beispiele dafür, von wie vielen Rahmenbedingungen die regionale Vermarktung umgeben wird. Die Förderung der regionalen Vermarktung durch gezielte Forschungsvorhaben ist dabei als Notwendigkeit anzusehen, um mit dieser erfolgreich zu sein. Zu beachten ist jedoch, dass die Ergebnisse der jeweiligen Forschung nicht immer einen praktischen Nutzen für die jeweiligen Programme und Initiativen haben.

1.1.3.4 Beratung / Schulung / Weiterbildung

Um die Ergebnisse verschiedener Forschungsvorhaben und allgemeine Informationen auch an die beteiligten Akteure weitergeben zu können, wird die regionale Vermarktung auch in Form von Beratung, Schulung und Weiterbildung der Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter gefördert.

Von einigen Bundesländern wurden dazu Beispiele genannt (eigene Befragung der Ministerien, 2001):

- Bayern: Maßnahmen im Rahmen der Richtlinie zur „Qualifizierungsoffensive regionale Vermarktung“
- Hamburg: Finanzierung einer Beratungsstelle für die Vermarktung von ökologisch erzeugten (und regionalen) Produkten, Fortbildungsveranstaltungen im Bildungs- und Informationszentrum des Gartenbaus Hamburg (BIG)

- Nordrhein-Westfalen: Beratungen und Schulungen, die von den Landwirtschaftskammern durchgeführt werden
- Sachsen: Projekte im Rahmen der Richtlinie zur Förderung von qualitäts- und absatzfördernden Maßnahmen, durchgeführt vom Verein für Direktvermarktung, von der Agrarmarketinggesellschaft Sachsen, vom Fleischer- und Bäckerhandwerk

Informationen zur regionalen Vermarktung sind bei den beteiligten Akteuren gefragter denn je. Nicht nur Beratung und Weiterbildung in anbautechnischen Verfahrensweisen und Qualitätserzeugung ist wichtig, auch eine Schulung in der Vermarktung ist von großer Bedeutung. Bei den Beratungsstellen können die Betriebe individuell betreut werden, individuelle Lösungsansätze werden erarbeitet und Betriebsleiter bzw. Mitarbeiter werden bedarfsgerecht weitergebildet. Es ist jedoch zu beachten, dass eine fundierte und gelungene Beratung bzw. Schulung noch keine erfolgreiche Umsetzung der regionalen Vermarktung garantiert.

1.1.4 Kommunen

Es gibt keine direkten Finanzbeziehungen zwischen Bund und Kommunen. Nach der Finanzverfassung des Grundgesetzes sind die Kommunen Teil der Bundesländer; die Bundesländer tragen somit auch die Verantwortung für eine angemessene Finanzausstattung ihrer Kommunen – auch der kleinsten. Mit dem kommunalen Finanzausgleich steht den Bundesländern auch das geeignete Finanzierungsinstrument zur Verfügung.

Mit einer Reihe von Fördermaßnahmen besteht jedoch mittelbar die Möglichkeit der Mitfinanzierung von kommunalen Aktivitäten durch den Bund, die auch eine Stärkung der organisatorischen Kompetenz der Gemeinden bzw. der kulturellen Identität bewirken können (Kuschel, 2001, S. 33).

Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur

Im Rahmen der **Gemeinschaftsaufgabe** **“Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur”** kann die Erarbeitung regionaler Entwicklungskonzepte gefördert werden. Auf der Ebene der Kreise und kreisfreien Städte können Regionalmanagements installiert werden, welche die regionale Entwicklung in besonders strukturschwachen Regionen auf eine breite Grundlage stellen und beschleunigen sollen. Die Länder können sich an den Ausgaben der Kreise und kreisfreien Städte in einer Anlaufphase der Vorhaben von maximal drei Jahren mit jährlich bis zu 200.000 € beteiligen.

Die Kreise bzw. kreisfreien Städte tragen mindestens 20 % der Ausgaben für das Regionalmanagement.

Die Kreise bzw. kreisfreien Städte können die Regionalmanagement-Dienstleistungen bei privaten Dienstleistern erwerben. Wenn das Regionalmanagement durch Mitarbeiter öffentlicher Einrichtungen geleistet wird, sind lediglich solche Ausgaben förderfähig, die im

Zusammenhang mit einer Neueinstellung von zusätzlichem Personal für das Regionalmanagement entstehen (bmwi, 2002).

Eine kommunale Mitwirkung im Rahmen der GRW findet im eigentlichen Sinne nur bei der Förderung der wirtschaftsnahen Infrastruktur statt. Die einzelbetriebliche Förderung sieht keine kommunale Mitwirkung vor.

Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes

Im Rahmen der **Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes"** ist darüber hinaus die agrarstrukturelle Entwicklungsplanung förderbar; sie bietet die planerische Grundlage für den effizienten und abgestimmten Einsatz unterschiedlicher Maßnahmen zur zielgerichteten Entwicklung ländlicher Räume.

Ob regionale Entwicklungskonzepte auch für die Praxis die beabsichtigte Bedeutung erhalten, hängt vor allem davon ab, ob und wie die Regionen die darin erarbeiteten Strategien umsetzen und wie die Bundesländer mit regionalen Entwicklungskonzepten, welche die Regionen im regionalen Konsens erstellt haben, umgehen. Zur Unterstützung dieser Umsetzung soll beispielsweise die agrarstrukturelle Entwicklungsplanung zukünftig auch die Förderung von Moderatoren einschließen. Die kommunale Mitwirkung erstreckt sich bei der GAK eingeschränkt auf alle Maßnahmen außerhalb der einzelbetrieblichen Förderung. Von besonderem kommunalen Interesse ist dabei die Dorferneuerung (Kuschel, 2001, S. 33).

1.2 Recht

Rechtliche Regelungen auf nationaler und internationaler Ebene stellen Rahmenbedingungen für die Regionalvermarktung dar. Die Regelungen betreffen viele Bereiche der Vermarktung wie Sortierung, Be- und Verarbeitung, Verpackung und Verkauf von Produkten. Die speziellen gesetzlichen Bestimmungen gelten mit wenigen Ausnahmen in gleichem Maße für Betriebe der Ernährungsindustrie, des Ernährungshandwerks, des Handels sowie für landwirtschaftliche Direktvermarkter („Urproduzenten“).

1.2.1 Internationale Handelsabkommen

Der **Codex Alimentarius** ist eine Sammlung lebensmittelrechtlicher Standards **der Vereinten Nationen** (vgl. Menrad u.a., 2000, S.135 f.). Die darin enthaltenen Standards z.B. zu Kennzeichnung, Lebensmittelzusatzstoffen, Lebensmittelhygiene, Kontrolle von Nahrungsmitteln ein- und ausführen sind von derzeit 165 Staaten akzeptiert.

Eine Aufwertung erfuhren die Codex-Standards durch die Gründung der Welthandelsorganisation (WTO → www.wto.org/index.htm), welche die Umsetzung von mehreren internationalen Handelsübereinkommen überwacht. Speziell für den Lebensmittelhandel sind zwei Übereinkommen von Bedeutung, bei denen die Regelungen des Codex Alimentarius zugrunde gelegt werden (vgl. WTO, 2002):

- Das SPS-Übereinkommen über die Anwendung von gesundheitspolizeilichen und pflanzenschutzrechtlichen Maßnahmen: einerseits soll es die Hoheitsrechte jedes WTO-Mitgliedsstaates wahren, aber andererseits auch gewährleisten, dass diese Hoheitsrechte nicht zu protektionistischen Zwecken missbraucht werden.
- Das TBT-Übereinkommen über technische Handelshemmnisse: es soll verhindern, dass bei der Formulierung von technischen Vorschriften unnötige Hemmnisse für den internationalen Handel geschaffen werden.

Strengere Sonderregelungen in einzelnen Ländern sind nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich, damit sollen nichttarifäre Handelshemmnisse unterbunden werden.

Die internationalen Vereinbarungen setzen Mindeststandards und sollen Ansätze von nationalem Protektionismus verhindern. Die gezielte Einengung von Absatzkreisläufen auf nationaler oder regionaler Ebene ist somit grundsätzlich nicht erwünscht, weil sie nicht vorrangig den internationalen Austausch fördert.

1.2.2 Regelungen auf EU-Ebene

Das **Grünbuch zum Lebensmittelrecht der EU-Kommission**¹ von 1997 hat als wesentliche Inhalte die Vereinfachung des gemeinschaftlichen Lebensmittelrechts, die

¹ Allgemeine Grundsätze des Lebensmittelrechts in der Europäischen Union. Grünbuch der Kommission, Brüssel 1997, KOM (97) 176 endg.

Schaffung gemeinschaftlicher Definitionen, die Berücksichtigung der von internationalen Gremien erarbeiteten Regelungen und Empfehlungen. Das erklärte Ziel eines einheitlichen Gesetzeswerkes für die europäische Gesetzgebung macht deutlich, dass es keine getrennten Rechtsbereiche zwischen dem europäischen und dem nationalen Recht mehr gibt, die wiederum auf der Basis der internationalen Vereinbarungen stehen (vgl. Menrad u.a., 2000, S. 137). Alle europäischen Verordnungen über Vermarktungs- und Qualitätsangaben sind von der Kommission mit dem Zusatz abgezeichnet, sie seien in allen ihren Teilen verbindlich und gelten unmittelbar in jedem Mitgliedstaat. Die zahlreichen maßgeblichen Verordnungen sind produktspezifisch wie zum Beispiel:

- Verordnung (EWG) Nr. 536/93 der Kommission vom 9.3.1993 mit Durchführungsbestimmungen zur Zusatzabgabe im Milchsektor (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 57/12)
- Verordnung (EWG) Nr. 1906/90 des Rates über Vermarktungsnormen für Geflügelfleisch vom 26.6.1990 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 173/1)
- Verordnung (EWG) Nr. 1906/90 des Rates über bestimmte Vermarktungsnormen für Eier vom 26.6.1990 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 173/5)
- Verordnung (EWG) des Rates über eine gemeinsame Marktorganisation für Obst und Gemüse vom 18.5.1972 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 118/1)
- Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24.6.1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 198/1)

Mit der **Gemeinschaftsleitlinie für staatliche Beihilfen zur Werbung für in Anhang I des EG-Vertrags genannte Erzeugnisse** (vgl. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften vom 12.9.2001, C 252/5 ff.) hat die Europäische Kommission die Bedingungen konkretisiert, unter denen sie eine Absatzförderung für Produkte mit Herkunftsangabe mit Mitteln aus öffentlichen Haushalten einschließlich parafiskalischer Abgaben oder Zwangsbeiträgen befürwortet bzw. ablehnt. So sind grundsätzlich Werbekampagnen erlaubt, die den Verbraucher anregen, Produkte zu probieren, die in den Mitgliedsstaaten nach verschiedenen Verfahren und Traditionen angebaut bzw. hergestellt werden. Wird jedoch eine Aktion mit öffentlichen Mitteln subventioniert, welche die Verbraucher einer Region anspricht, die eigenen regionalen Produkte verstärkt zu kaufen, die ihm wahrscheinlich schon bekannt sind, so läuft diese Aktion nach Ansicht der EU-Kommission dem gemeinsamen Interesse zuwider. Nicht einheimische Besucher der betreffenden Region dürfen jedoch angeregt werden, die lokalen Erzeugnisse zu probieren.

Besonders kritisch werden auch Werbekampagnen gesehen, die Herkunft und Qualität miteinander verbinden. Wird unter (Mit-)Verwendung von öffentlichen Mitteln behauptet, „dass Produkte eines bestimmten Ursprungs aufgrund eines Systems zur Rückverfolgung

des Ursprungs etwas Besonderes sind, während sie doch in Wirklichkeit nur die relevanten Rechtsvorschriften für die Vermarktung aller vergleichbaren Produkte erfüllen, so kann dies den Verbraucher irreführen, weil suggeriert wird, dass das Produkt besondere Eigenschaften besitzt, obwohl alle vergleichbaren Produkte dieselben Eigenschaften besitzen“ (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften vom 12.9.2001, C 252/10).

Das werbliche Herausstellen eines Zusammenhangs zwischen Herkunft und Qualität ist nach Ansicht der Europäischen Kommission laut **Verordnung (EWG) 2081/92 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen** für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Nr. L 208/1, vom 24.7.1992) ausschließlich für die auf EU-Ebene geschützten qualifizierten geografischen Herkunftsbezeichnungen zulässig. Das sind solche, bei denen die geografische Lage des Produktions- bzw. Herstellungsorts eine notwendige Bedingung für die qualitätsbestimmenden Produkteigenschaften ist. Nach der Verordnung (EWG) 2081/92 sind die Eintragung und der Schutz in folgenden Versionen möglich:

- Die Eintragung einer strengen „**geschützten Ursprungsbezeichnung** (g.U.)“, wenn die Qualität oder die Eigenschaften des Produkts überwiegend oder ausschließlich den geografischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse zu verdanken sind, d.h., das Produkt muss in dem begrenzten geografischen Gebiet gewonnen/erzeugt und verarbeitet und hergestellt werden – z.B. „Allgäuer Bergkäse“ oder „Lüneburger Heidschnucke“.
- Die Eintragung einer abgeschwächten Form als „**geschützte geografische Angabe** (g.g.A.)“, wenn sich eine bestimmte Qualität, das Ansehen oder eine andere Eigenschaft aus dem geografischen Ursprung ergibt, d.h., das Produkt muss in dem begrenzten geografischen Gebiet gewonnen/erzeugt und/oder verarbeitet und/oder hergestellt werden - z.B. „Spreewälder Gurken“ oder „Münchner Bier“.



Der Schutz wird von den nach Recht der Bundesländer zuständigen Stellen kontrolliert und überwacht bis hin zur strafrechtlichen Verfolgung mit Schadensersatzansprüchen. Maßgebliche Verordnungen in diesem Zusammenhang sind (vgl. Grimm, 2002, S. 12):

- Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel vom 14.7.1992 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 208/1)
- Verordnung (EG) Nr. 2400/96 der Kommission zur Eintragung bestimmter Bezeichnungen in das Verzeichnis der geschützten Ursprungsbezeichnungen und der geschützten geografischen Angaben für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel gemäß Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 17.12.1996 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 327/11)

- Verordnung (EG) Nr. 1107/96 der Kommission zur Eintragung geografischer Angaben und Ursprungsbezeichnungen gemäß Verfahren nach Artikel 17 der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 12.6.1996 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 148/1)
- Verordnung (EWG) Nr. 2082/92 des Rates über Bescheinigungen besonderer Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln vom 14.7.1992 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 208/9)
- Verordnung (EWG) Nr. 1848/93 der Kommission mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EWG) Nr. 2082/92 des Rates über Bescheinigungen besonderer Merkmale von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln vom 9.7.1993 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 168/35)
- Verordnung (EWG) Nr. 2037/93 der Kommission mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel vom 27.7.1993 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 185/5)
- Verordnung (EG) Nr. 94/2002 der Kommission mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 2826/2000 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt vom 18.01.2002 (Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 17)

Die Auffassung der Europäischen Kommission steht derzeit noch im Widerspruch zur Rechtsauffassung in Deutschland. Nach dem **deutschen Markenrecht** werden alle Herkunftsangaben, also auch die einfache Herkunftsangabe (z.B. „Äpfel aus dem Alten Land“) und die mit einer Qualitätsaussage kombinierten Herkunftsangabe (z.B. „Original Thüringer Qualität“) als schützenswert betrachtet, um eine Irreführung des Verbrauchers und den unlauteren Wettbewerb zu verhindern. Seit 1997 sieht das deutsche Markengesetz auch die Eintragung von Kollektivmarken vor, die aus einer geografischen Herkunftsangabe bestehen, z.B. „Aischgründer Karpfen“. In diesem Fall muss genau definiert sein, wer zur Benutzung der Kollektivmarke befugt ist. Traditionell findet in Deutschland die Überwachung und Kontrolle der nach dem Markenrecht eingetragenen Zeichen durch die Mitbewerber zivilrechtlich in Form einer Unterlassungsklage statt (vgl. Becker, 2000, S. 420 ff.; Thiedig, 2001).

Auch die **deutschen Bundesländer** mit ihren bestehenden Qualitäts- und Herkunftszeichen sehen sich gezwungen, diesem Konflikt gerecht zu werden (eigene Befragung der Ministerien, 2001):

- **Beispiel: Bayern**

Immer wieder versuchte das Bundesland durch politische Einsprüche vergeblich, eine generelle Erlaubnis zur finanziellen Beihilfe für die Bewerbung seiner kombinierten Herkunftsangabe zu bekommen. Nun wurde aus dem bisherigen Zeichen „Qualität aus Bayern – garantierte Herkunft (QHB)“ das Programm „Geprüfte Qualität – Bayern“ mit

verschärften Anforderungen an die Erzeugung und Kontrolle der jeweiligen Produkte erarbeitet. Im neuen Zeichen wurde der Qualitätsaspekt deutlich verstärkt und der Herkunftsaspekt entsprechend der EU-Vorgabe zurückgenommen. Dieses Konzept darf jedoch nicht auf Bayern beschränkt bleiben, sondern muss auch für andere Bundesländer oder Mitgliedsstaaten, z.B. „Geprüfte Qualität – Österreich“ anwendbar sein, wenn diese die Anforderung erfüllen und das Zeichen wünschen. Das Zeichen wurde als europaweit erstes Regionalzeichen am 13. Februar 2002 durch die EU notifiziert.



- **Beispiel: Brandenburg**

1996 wurde das Qualitäts- und Herkunftszeichen „Brandenburgisches Qualitätserzeugnis“ durch die EU geprüft und abgelehnt. Das Bundesland Brandenburg hat sich an dieses Verbot gehalten und auf den Herkunftsaspekt ihres Qualitätszeichens ganz verzichtet.

Das neue Zeichen „Qualitätserzeugnis pro agro geprüft“ (pro agro = Verband zur Förderung der Agrar- und Ernährungswirtschaft des Landes Brandenburg e.V.) lässt keinen Rückschluss auf Brandenburg mehr zu und bezieht sich nur mehr auf Qualitätsprodukte allgemein.

- **Beispiel: Schleswig-Holstein**

Solange vom Europäischen Gerichtshof noch kein rechtskräftiges Urteil gesprochen ist, unterstützt das Land Schleswig-Holstein sein Gütezeichen „Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein“ weiter mit öffentlichen finanziellen Fördermitteln. Es wurde jedoch schon mit einem Konzept begonnen, bei welchem das Qualitäts- und Herkunftszeichen die Herkunftsspezifikation vernachlässigen und die Qualität vordergründig sein soll.

Die Akteure der Regionalvermarktung möchten eine einfache Herkunftsangabe oder eine Herkunftsangabe kombiniert mit einer Qualitätsaussage zur Abgrenzung vom überregionalen Angebot einsetzen – ohne auf die qualifizierte Herkunftsangabe nach der europäischen VO 2081/92 angewiesen zu sein. Die Regelungen der Europäischen Kommission zur Verwendung von geografischen Angaben erschweren die Regionalvermarktung, da sie nach dem Gemeinschaftsrahmen nicht wettbewerbskonform ist.

1.2.3 Bundesebene

Auf Bundesebene existieren zahlreiche Regelungen entweder als unmittelbar geltendes Gemeinschaftsrecht oder als nationales Recht, das im Wesentlichen dem Gemeinschaftsrecht entspricht.

Die Produktion von Lebensmittelrohstoffen ist streng reglementiert: Es gelten das Saatgut- und Sortenschutzrecht, Pflanzenschutzrecht, Bodenschutz- und Düngungsrecht, Futtermittelrecht, Tierarzneirecht, Tierseuchenrecht, Tierschutzrecht, Recht des ökologischen Landbaus, Wasserrecht usw.

Wichtige Rechtsvorschriften im Zusammenhang mit der Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln sind im Folgenden aufgezählt. Es sind dabei die wenigen Besonderheiten erwähnt, die für klassische Absatzwege der Regionalprodukte gelten: Die landwirtschaftliche Direktvermarktung ab Hof oder über einen Bauernmarkt (BStM LF, 2001; BVL 1999).

1.2.3.1 Allgemeine Regelungen

Das **Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG)** ist eine Art Grundgesetz des Lebensmittelrechts. Auch für Direktvermarkter gelten alle darin enthaltenen Regelungen ohne Ausnahme wie z.B. die Zusatzstoff-Zulassungs-Verordnung, die Rückstands-Höchstmengenverordnung usw.

Uneingeschränkte Geltung hat das **Produkthaftungsgesetz**, das seit Dezember 2000 auch den landwirtschaftlichen Erzeuger für Schäden haftbar macht, die durch Fehler seiner Naturprodukte hervorgerufen werden.

Die **Gewerbeordnung** schreibt eine Anzeigepflicht von stehendem Gewerbe bzw. für mobile Verkaufsstellen eine Reisegewerbekarte (außer für landwirtschaftliche Direktvermarkter) vor. Die Grenzen zwischen landwirtschaftlicher Urproduktion und Gewerbe bemessen sich am Umfang der Zukaufware bzw. dem Grad der Verarbeitung der angebotenen Produkte. Die Abgrenzung ist **steuerrechtlich** im Hinblick auf evtl. anfallende Gewerbe-, Gewerbekapital- und Umsatzsteuer von Bedeutung.

Eine Eintragung in die Handwerksrolle ist nach der **Handwerksordnung** nicht erforderlich, wenn ein handwerklicher Nebenbetrieb vorliegt. Unter bestimmten Bedingungen, die eine kleine Erleichterung darstellen, kann auch ein Landwirt in die Handwerksrolle eingetragen werden. Die Ausnahmeregelungen sind sehr eingeschränkt, weil es sonst eine Disharmonie zwischen landwirtschaftlichen Direktvermarktern und dem mittelständischen Handwerk zur Folge haben können. Das würde sich sehr negativ auswirken, da eine erfolgreiche Etablierung der Regionalvermarktung stark auf das Ernährungshandwerk angewiesen ist (vgl. Nischwitz, 1999, S. 43 ff.).

Die Errichtung eines Ladengeschäfts unterliegt auch bei einer Nutzungsänderung von landwirtschaftlichen Gebäuden dem **Baurecht**. Oft sind damit öffentlich-rechtliche Regelungen sowie besondere Hygieneanforderungen verbunden.

Das **Ladenschlussgesetz** schreibt Regelöffnungszeiten vor. Es gilt nicht für den bloßen landwirtschaftlichen Verkauf aus der Scheune oder vom Hof ohne besondere Verkaufsvorrichtungen und auch nicht für den saisonalen Verkauf ab Hof oder am Straßenrand (z.B. Spargel).

1.2.3.2 Kennzeichnungsregeln

Auf der Grundlage des **Handelsklassengesetzes** sind durch Verordnungen Handelsklassen für verschiedene Erzeugnisse eingeführt. Daneben gelten unmittelbar europäische Verordnungen über Vermarktungs- und Qualitätsnormen. Die **Qualitätsnormen für Obst und Gemüse** und die **Handelsklassen-Verordnung für Speisekartoffeln** gelten beim regulären Verkauf. Ausgenommen sind nur die Abgabe an Be- und Verarbeitungsbetriebe sowie der Verkauf unmittelbar ab Hof für den persönlichen Bedarf des Verbrauchers. Ausnahmeregelungen gibt es auch bei der Direktvermarktung von **Eiern** und für den direkten Verkauf von **Getreide**. Bei der Herstellung von Verarbeitungsprodukten wie z.B. Eiernudeln oder Mehl greifen die entsprechenden Kennzeichnungs- und Hygieneregelungen.

Das **Eichgesetz** und die **Preisangabenverordnung** gelten nach den allgemeinen Regeln des Geschäftsverkehrs.

Erleichternde Ausnahmen gelten bei der **Fertigpackungsverordnung** und der **Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung** für Lebensmittel, die zum alsbaldigen Verkauf (spätestens am Tag nach der Herstellung) verkauft werden. Ansonsten sind alle Kennzeichnungsvorschriften (z.B. laut Butterverordnung, Käseverordnung usw.) wie auch die **Preisangabenverordnung** von Direktvermarktern gleichermaßen zu beachten.

1.2.3.3 Hygieneregelungen

Durch die **Lebensmittel-Hygieneverordnung** wurde die EU-Richtlinie Nr. 93/43 in deutsches Recht umgesetzt. Sie enthält ein allgemeines Hygienegebot und die Pflicht zu betriebseigenen Maßnahmen und Kontrollen. Diese Verordnung gilt für alle, die gewerbsmäßig (nicht: „gewerblich“) Lebensmittel herstellen, behandeln und in Verkehr bringen, also vom Großhersteller bis zum bäuerlichen Direktvermarkter.

Grundlage für das **Eigenkontrollsystem** der betroffenen Betriebe ist das HACCP-Konzept (Hazard Analysis and Critical Control Points), das Gefahren analysieren soll und ein System zur Beherrschung und Überwachung risikoträchtiger Stellen enthält. Die Dokumentation der Eigenkontrollen ist zwar keine Pflicht, wird aber empfohlen. In der Praxis führen Landwirte kaum ein vollständiges Eigenkontrollsystem durch. In Teilbereichen, z.B. bei der Temperaturkontrolle in Lager- und Kühlräumen wird dies sehr sorgfältig durchgeführt. Private und amtliche Berater sowie Verbände bieten dazu gute Hilfestellungen an:

- aid: Formularsatz zur Sicherung des Hygienestandards durch betriebliche Eigenkontrollen

- Bayerische Landesanstalt für Ernährung: Formularsatz zum Qualitäts-Managementsystem bei der Direktvermarktung von Fleisch und Fleischwaren
- Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“: Hygieneleitlinie für Direktvermarkter

Das **Infektionsschutzgesetz** verlangt von Personen, die mit Lebensmitteln umgehen, ein Gesundheitszeugnis oder eine infektionshygienische Belehrung vor der erstmaligen Aufnahme ihrer Tätigkeit.

Besonders umfangreiche und strenge gesetzliche Bestimmungen betreffen die Vermarktung von Fleisch und Fleischerzeugnissen. Die speziellen hygienerechtlichen Anforderungen sind für „rotes Fleisch“ (Rind, Schwein, Schaf, Kaninchen, Haarwild) im **Fleischhygienegesetz** bzw. der **Fleischhygieneverordnung** geregelt und gelten ohne Ausnahme für alle. Die Bestimmungen für „weißes Fleisch“ (Geflügel) im **Geflügelfleischhygienegesetz** bzw. in der **Geflügelfleischhygieneverordnung** enthalten Erleichterungen für die Direktvermarktung durch landwirtschaftliche Betriebe mit geringer Produktion.

Besondere Vorschriften gelten auch für den Absatz von Milch und Milcherzeugnissen laut Verordnung über Hygiene- und Qualitätsanforderungen an Milch und Erzeugnisse auf Milchbasis, die **Milchverordnung**. Die landwirtschaftlichen Erzeuger, die eine Pasteurisierungsanlage betreiben, sehen die geltenden Hygienevorschriften als Hürde an (vgl. Gerschau, 2001, S. 77; → www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/index.html).

Die Ausnahmeregelungen für Direktvermarkter werden umso unwirksamer, je maßgeblicher der Umfang des Direktverkaufs wird bzw. je weiter sich der Landwirt bei seiner Vermarktung vom Ort der Erzeugung entfernt. Bei anderen Vermarktungsformen der Regionalvermarktung gelten die zahlreichen gesetzlichen Regelungen ohnehin praktisch ausnahmslos. Die Regionalvermarktung steht dadurch in einem engen rechtlichen Rahmen ohne wesentliche Erleichterungen.

1.2.3.4 Privatrechtliche Regelungen

Die **Fördergemeinschaft „Einkaufen auf dem Bauernhof“** ist die Interessensvertretung der Direktvermarkter beim Deutschen Bauernverband (→ www.dainet.de/bv/index.htm). Bundesweit vergibt die Fördergemeinschaft ein gemeinsames Werbe- und Erkennungszeichen „Einkaufen auf dem Bauernhof“, das in die Warenzeichenrolle beim Deutschen Patentamt eingetragen ist.



Die Zeichensatzung und Nutzungsbedingungen für das Gemeinschaftszeichen regeln sehr genau dessen Einsatz. Im Wesentlichen verpflichten sich die Zeichennutzer dazu, Kunden offen zu empfangen und nur selbsterzeugte Ware bzw. Selbsterzeugtes von persönlich bekannten Erzeugern zu verkaufen. Bei Missachtung der Regelungen drohen vertraglich vereinbarte Konventionalstrafen. Der Erzeuger, der den rechtlichen Rahmen beachtet, kann die klare regionale Herkunftsaussage seiner so gekennzeichneten Produkte belegen.

In vielen Bereichen wird von den **Abnehmern** auf die Produktion und Qualität der Produkte Einfluss genommen. Häufig werden Kaufverträge unter Verwendung von entsprechenden **Formularverträgen** abgeschlossen (vgl. Grimm, 2002, S. 14). Diese Formularverträge enthalten unter anderem Regelungen zu folgenden Bereichen:

Zeitliche Geltung, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Vereinbarung der Produktionsweise und bestimmter Qualitätsanforderungen, Kontrollrechte des Käufers, feste Vertragsmengen, Preisvereinbarungen, Termine, Vereinbarungen über zusätzliche Kontrolluntersuchungen, Sicherstellung der Nachweiskette usw.

Diese Regelungen sind oft mit einer Beratung kombiniert. Wenn alle Anforderungen realistisch formuliert sind, können die landwirtschaftlichen Erzeuger durch die Beteiligung an einer integrierten Vermarktungskette der regionalen Lebensmittelversorgung Vorteile ziehen.

Privatrechtliche Vereinbarungen, die auf das Angebot von bestimmten Qualitäten mit Regionalbezug abzielen, erleichtern die Aktivitäten der Regionalvermarktung.

1.3 Gesellschaft

1.3.1 Soziodemographische Faktoren

Die Veränderung soziodemographischer Faktoren wirkt sich auf die Struktur der Lebensmittelnachfrage aus. In diesem Kapitel werden die wichtigsten soziodemographischen Entwicklungen, die im Zusammenhang mit den Potenzialen der regionalen Lebensmittelversorgung stehen behandelt. Dies erfolgt für die gesamte Bundesrepublik, bei einer praktischen Umsetzung müssen jedoch die Voraussetzungen in der betrachteten Region genauer untersucht werden, um eine Erfolg versprechende Strategie entwickeln zu können.

Bevölkerungsentwicklung und Altersstruktur

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die **Zahl der Bevölkerung** in den nächsten Jahren, trotz des zu erwarteten Anstiegs an ausländischen Immigranten, **leicht zurückgehen** wird (Hausladen, 2001, S. 70). Diese Entwicklung wird zu einer mengenmäßigen Reduktion des Lebensmittelverbrauchs führen, die die Akteure des Lebensmittelangebots durch Preissteigerungen auffangen müssen, wenn Umsatzverluste vermieden werden sollen.

Die **zunehmende Zahl älterer Menschen** in Deutschland wird Einfluss auf das Nachfrageverhalten haben. In 20 Jahren wird jeder vierte Deutsche über 65 Jahre alt sein (Menrad u.a., 2000, S. 131). Zum jetzigen Zeitpunkt wird angenommen, dass etwa die Hälfte des Ausgabenpotenzials der Erwachsenen in Deutschland bei Menschen liegt, die älter als 50 Jahre sind. Jedoch ist zu beobachten, dass diese Bevölkerungsgruppe bislang noch keine wichtige Zielgruppe für die Lebensmittelindustrie darstellt. Auf der anderen Seite wird der Anteil an jungen Menschen verstärkt abnehmen.

Aufgrund der stagnierenden Bevölkerungszahl ist kein Anstieg des Lebensmittelkonsums zu erwarten, somit sind Umsatzsteigerungen nur durch Verschiebungen im Markt oder aufgrund von höheren Preisen möglich. Für Anbieter regionaler Produkte entwickelt sich mit der steigenden Anzahl an älteren Menschen in den nächsten Jahren eine kaufkräftige Zielgruppe.

Haushalte

Bei der Zusammensetzung der Haushalte haben sich in den vergangenen Jahren deutliche Veränderungen abgezeichnet. Fast 50% der Menschen leben in 1-2 Personenhaushalten. Eine zunehmende Bedeutung haben 2 Personenhaushalte mit Doppелеinkommen, während 3-4 Personenhaushalte zurückgehen.

Diese Entwicklung trägt dazu bei, dass Convenience-Produkte und Außer-Hausverzehr an Bedeutung gewinnen, zudem werden die gekauften Mengen pro Kunde kleiner (Hausladen, 2001, S. 71).

Haushaltsnettoeinkommen

1998 verfügten die privaten Haushalte in Deutschland über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 2.557 € monatlich. Die Haushalte im früheren Bundesgebiet erzielten 1998 mit 2.678 € ein höheres Durchschnittseinkommen als die Haushalte in den neuen Ländern und Berlin-Ost mit 2028 €. Allerdings hat sich die Einkommensschere zwischen Ost und West verringert: Nachdem das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen in Ostdeutschland 1993 (1.694 €) nur 68 % des vergleichbaren Wertes in Westdeutschland (2.479 €) entsprochen hatte, war es 1998 in Ostdeutschland auf 76 % des Westniveaus gestiegen. Nach wie vor ist die soziale Stellung der Haupteinkommensbezieher ein wichtiger Indikator der wirtschaftlichen Lage privater Haushalte. An der Spitze der Einkommenskala lagen auch 1998 wieder Haushalte von Selbstständigen mit einem durchschnittlichen Nettoeinkommen von 4.230 €, gefolgt von den Beamtenhaushalten (3.988 €). Am unteren Ende der Einkommenskala finden sich die Haushalte von Arbeitslosen, deren Haushaltsnettoeinkommen 1998 im Monatsmittel 1.446 € betrug (Statistisches Bundesamt, 2002).

Auswirkungen hat diese Entwicklung auf die Polarisierung der Lebensmittelmärkte, zudem werden durch steigende Haushaltseinkommen verstärkt Dienstleistungen im Bereich Freizeit nachgefragt, die mit der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln in Verbindung stehen können.

Veränderungen des Verbraucherverhaltens

Aufgrund der gesellschaftlichen Veränderungen (steigende Berufstätigkeit der Frau, weniger Kinder, kleinere Haushalte) konnten in Bezug auf das Verbraucherverhalten in den vergangenen Jahren folgende vier allgemeine **Trends** beobachtet werden, die auf den Lebensmittelbereich zu übertragen sind (Menrad u.a., 2000, S. 132):

- Preis- und Qualitätsorientierung
- Convenience-Orientierung
- Erlebnis- und Sinnkonsum

- Gesundheits- und Wellness-Orientierung

Die regionale Lebensmittelversorgung kann mit Sicherheit nicht alle der aufgeführten Verbraucherbedürfnisse befriedigen, jedoch können zielorientierte Marketingstrategien ihren Beitrag zu einer verbesserten nachfrageorientierten Lebensmittelversorgung führen.

1.3.2 Sicherheitsbedürfnis – Vertrauen der Verbraucher in Lebensmittel

Die Komplexität der modernen Gesellschaft, die sich in vielerlei Bereichen in immer längeren und fortschrittlicheren Handlungsketten ausdrückt, setzt nicht nur zwischenmenschliches Vertrauen, sondern verstärkt formales Vertrauen voraus. Luhmann (2000) spricht hier vom so genannten „**Systemvertrauen**“. Die Einrichtung von **Institutionen** wie Recht und Gesetz ist unabdingbar geworden, um dem Systemvertrauen in dieser Gesellschaft eine sichere Basis und gewisse **Sanktionsmöglichkeiten** zu verschaffen.

Der Verbraucher kann zum Beispiel nicht mehr dem **Hersteller von Lebensmitteln** vertrauen, sondern muss sich darauf verlassen, dass dieser nach der **Gesetzesgrundlage des Lebensmittelrechtes** handelt und „(...) das Funktionieren der Produktionsstufen und des Kontrollsystems (...)“ (Halk, 1993, S.28) gewährleistet ist. Das Vertrauen erstreckt sich also auf Bereiche, die weitgehend der persönlichen Kontrolle entzogen sind und reinem Expertenwissen unterliegen. Für den Verbraucher bedeutet dies also, auf das bloße Wissen von Experten vertrauen zu müssen, die er nicht einmal persönlich kennt. Ein Konsument wird beispielsweise nie die genauen technischen Hintergründe und das Wissen über die Herstellung und Kontrolle bestimmter Lebensmittel erfahren und begreifen können. Lediglich allgemeinverständliche Informationen, die wiederum auf Expertenwissen basieren, können dem „kritischen“ Verbraucher als Grundlage dienen. „Das Vertrauen in die Funktionsfähigkeit von Systemen schließt Vertrauen in die Funktionsfähigkeit ihrer immanenten Kontrollen ein“ (Luhmann, 2000, S.77).

Systemvertrauen ist also ein Phänomen, das in komplexen Handlungsverläufen, in denen jeder von dem Wissen, der Erfahrung und der „Vertrauenswürdigkeit“ des anderen abhängig ist, auftritt bzw. auftreten muss. Würde das Systemvertrauen nicht existieren, wären solch komplexe Handlungsverläufe in einer modernen Gesellschaft kaum möglich.

Die Vertrauensbildung hängt auch von der „**Vertrauenswürdigkeit**“ eines Objektes ab, d.h., ist es überhaupt des entgegengebrachten Vertrauens würdig? Die Vertrauenswürdigkeit wird festgemacht an **Merkmale oder Informationen**, die man bereits über das entsprechende Objekt erhalten hat. Diese **Anhaltspunkte für die Vertrauensbildung** eliminieren das Risiko eines Vertrauensbruches nicht, sondern verkleinern es nur. Als Beispiel, um den Sachverhalt zu verdeutlichen, sei der Kauf eines Produktes genannt. Die einzige erhaltene Information über das Produkt vor dem Kauf war die Empfehlung eines Freundes. Die positive Produkterfahrung des Freundes wird auf die

eigene Erwartungshaltung in der Zukunft (nach dem Kauf und der Verwendung des Produktes) projiziert. Nach Luhmann (2000, S.75) handelt es sich hierbei um eine **symbolische Kontrolle**. Wird die **vertrauensvolle Erwartungshaltung** nach der Produkterfahrung erfüllt, wurde die Projektion bzw. Erwartung bestätigt. „Generell kann (...) davon ausgegangen werden, dass es der vertrauensvollen Erwartungshaltung umso förderlicher ist, je mehr vertrauensrelevante Informationen in Erfahrung gebracht werden können“ (Plötner, 1995, S.69). Vertrauen schließt letztendlich den **bewussten Verzicht von Informationen** mit ein. Denn „der völlig Wissende braucht nicht zu vertrauen (...)“ (Halk, 1993, S.27).

Hinsichtlich regionaler Produkte können die Anbieter dieser Produkte einen „Vertrauensvorsprung“ gegenüber dem Verbraucher erzielen. Durch nachvollziehbare Erzeugungs- und Herstellungsstrukturen hat der Verbraucher die Möglichkeit das Produkt zurückzuverfolgen und alle am Erstellungs- und Vermarktungsprozess beteiligten Akteure aufsuchen. Durch regionale Wirtschaftskreisläufe wird für den Verbraucher ein überschaubares System geschaffen. Die Lebensmittelskandale haben gezeigt, dass in der akuten Phase die Verbraucher ihr Einkaufsverhalten umstellen. Die Lebensmittelskandale haben aber auch gezeigt, dass die meisten Verbraucher ihr Verhalten nicht langfristig umgestellt haben. In der akuten Phase jedoch wurde deutlich, dass unsichere Verbraucher aktiv auf alternative Produkte und Vermarktungswege zugehen.

Die **zunehmende Verunsicherung** der Verbraucher in Bezug auf Lebensmittel resultiert aus den

- Lebensmittelskandalen (z.B. BSE, Arzneimittelmisbrauch, Dioxin),
- gentechnischen Veränderungen verschiedener Produktgruppen
- und Massentierhaltungssystemen.

Die Befürchtung durch die Nahrungsaufnahme eine Gesundheitsgefährdung in Kauf nehmen zu müssen ist kontinuierlich angestiegen. In einer Studie des Instituts für Projektmanagement, beauftragt von der CMA, wurde festgestellt, dass im Jahr 1999 59% der befragten Verbraucher (n=2000) in Lebensmitteln ein Gefährdungspotenzial sehen. Für verunsicherte Verbraucher ist insbesondere bei Fleisch die Herkunftsangabe ein Entscheidungskriterium (Balling, 2000 b, S. 22).

In einer Verbraucherbefragung wurde folgende Frage gestellt: „Angenommen, Sie hören Aussagen über mögliche gesundheitliche Gefahren, die von Lebensmitteln ausgehen. Wem vertrauen Sie?“ Als vertrauenswürdige Personen und Institution wurden beispielsweise Verbraucherzentralen, Ärzte, Familienmitglieder und Umweltorganisationen genannt. Aussagen von Seiten des Handels, der Landwirte und der Lebensmittelhersteller werden zwar nicht misstrauisch aufgenommen, jedoch kann angenommen werden, dass deren Aussagen keine Verhaltensänderungen herbeiführen (Alvensleben, 1997).

Die zunehmende Risikowahrnehmung der Verbraucher kann zu einem veränderten Verbraucherverhalten führen. Aus diesem Grund ist es auch möglich, dass die Nähe zum Erzeuger eine positive Wirkung auf verunsicherte Verbraucher hat.

1.3.3 Globalisierung

Unter Globalisierung versteht man zunächst die alltägliche Beobachtung, dass die Welt durch den zunehmenden Austausch von Gütern, Informationen, Kapital und vor allem auch von Menschen aus bisher räumlich und kulturell voneinander getrennten Teilen der Erde immer enger zusammenwächst (Besch, 2001, S. 2).

Die zunehmende Internationalisierung des Lebensmittelangebotes fördert die Anonymisierung der Produkte, da immer weniger nachvollzogen werden kann, woher die Produkte bzw. die Produktrohstoffe stammen und wie sie erzeugt wurden. Aufgrund des europäischen Binnenmarktes kommt dem Aspekt der Herkunft von Seiten der Verbraucher eine größere Bedeutung zu (Balling, 2000 b, S. 23). Zudem ist zu beobachten, dass ein multioptionales Ernährungsverhalten die Angleichung der Konsumgewohnheiten in verschiedenen Staaten mit sich zieht (Erdmann u.a., 2000, S.34)

Vor allem junge Menschen kritisieren, international arbeitende Unternehmen könnten mit ihren Kapitalbewegungen und Investitionen massiven Einfluss auf die wirtschaftliche und soziale Entwicklung eines Landes nehmen. Widerstände gibt es auch gegen die kulturelle Dimension der Globalisierung: Eine einseitige Angleichung von Lebensstilen an die vorherrschend „westlich“ geprägten Konsummuster ist oft mit großen Umweltproblemen und einer Marginalisierung einheimischer Kulturen, Sprachen und Gebräuchen verbunden (Bundesregierung, 2002, S. 39).

Probleme, die durch die zunehmende Globalisierung entstehen, werden in zunehmendem Maße erkannt und diskutiert. In diesem Kontext werden alternative Strategien entwickelt.

2 MARKTSITUATION

2.1 Erzeuger

Im Bereich der Agrarmärkte ist die **Internationalisierung** weit fortgeschritten. Auf der **Beschaffungsseite** der landwirtschaftlichen Betriebe, also auf den Märkten für Futtermittel, Dünge- und Pflanzenschutzmittel, Energie, aber auch für Ackerschlepper und Landmaschinen dominieren global vernetzte Unternehmen. Aber auch auf der **Absatzseite** sind die landwirtschaftlichen Betriebe zunehmend in die Weltmärkte für Agrarprodukte eingebunden. Nachdem die Europäische Gemeinschaft in den 70er und 80er Jahren auf wichtigen Agrarmärkten, nämlich Getreide, Zucker, Milcherzeugnisse und Rindfleisch vom Nettoimporteur zum Nettoexporteur geworden ist, wird das agrarpolitische Geschehen mehr und mehr von der Einbindung in die globalen Märkte beeinflusst (Besch, 2001, S. 6).

Neben den internationalen **Konzentrationsprozessen** ist auch eine regionale Konzentration zu beobachten. Diese äußert sich in der Ausbildung von räumlichen Produktionsschwerpunkten, die hohe Anteile auf sich vereinigen können. Besonders offensichtlich ist die regionale Konzentration in der Tierhaltung, wo in einzelnen Regionen durch eine hohe Tierdichte Umweltbelastungen, seuchenhygienische Probleme und gesundheitliche Risiken für die Wohnbevölkerung eintreten. So werden in benachbarten Landkreisen Niedersachsens 33% aller Hühner Deutschlands gehalten. In der Milchkuhhaltung ist die regionale Konzentration weit weniger ausgeprägt, es wird jedoch damit gerechnet, dass auch hier nach dem Auslaufen der Milchquotenregelung Konzentrationsprozesse einsetzen (Klohn, 2001, S. 22).

Probleme der Erzeuger in Bezug auf die regionale Lebensmittelversorgung

Die Expertenbefragung verfolgte die Zielsetzung herauszufinden, worin die Marktpartner in Bezug auf die Landwirtschaft Potenziale sehen, die den Ausbau der regionalen Lebensmittelversorgung voranbringen. Grundsätzlich sehen sowohl die Vertreter der Verarbeitung als auch des Handels die Landwirte in ihrer Region als mögliche Geschäftspartner. In der Vergangenheit wurden auch schon Regionalprodukte vermarktet, jedoch nicht immer mit dem erhofften Erfolg.

Nachfolgend werden die **strukturellen Probleme** beschrieben, welche die Experten von Seiten der **Erzeuger** in der Vergangenheit beobachtet haben:

Geringe Flexibilität der Unternehmensstrukturen

Dieses Problem wird von Seiten der Experten insbesondere bei landwirtschaftlichen Betrieben beobachtet, die teilweise noch sehr unflexibel wirtschaften und damit ein inhomogenes und zersplittertes Angebot an Rohstoffen bieten können. Dies liegt zum einen daran, dass agrarpolitische Rahmenbedingungen, wie eine flächenabhängige Förderung,

eine „**Ablieferungsmentalität**“ der Erzeuger unterstützen, während eine Ausrichtung auf die eigentlichen Marktbedürfnisse fehlt. Neben dieser Ursache behindert die hohe Zahl der Nebenerwerbsbetriebe die flexible Anpassung an neue Marktverhältnisse. Zudem existieren teilweise noch genossenschaftliche Strukturen, deren Managementkonzepte aus der Sicht der befragten Experten veraltet sind (eigene Expertenbefragungen, 2001). Die Erzeugergemeinschaften als Instrument der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft haben bisher auch nicht den erhofften Erfolg auf breiter Ebene gehabt (vgl. Elsinger, 1991).

Verfügbare Mengen an Regionalprodukten

Die überwiegende Zahl der befragten Marketinggesellschaften sieht in der Verfügbarkeit der Regionalprodukte grundsätzlich kein Problem. Engpässe können sich allerdings dann ergeben, wenn die Regionalvermarktung beginnt flächendeckend den Lebensmitteleinzelhandel und den Großhandel zu beliefern. In diesem Fall müssen große Mengen mit einem einheitlichen, hohen Qualitätsstandard regional bereit gestellt und in gebündelter Form angeboten werden. Jedoch wurden gerade in diesen beiden Punkten große Defizite festgestellt. Da es erfahrungsgemäß sehr schwer ist, die Erzeugerseite in Form von **Kooperationen** zusammenzuführen, können keine ausreichenden Mengen an Regionalprodukten bereitgestellt werden. Eine Einhaltung einheitlicher **Qualitätskriterien** (gemäß den ISO-Normen, HACCP-Konzepte) und Sicherheitsstandards gestaltet sich zudem ebenfalls äußerst schwierig. Darüber hinaus können sich aus ungünstigen natürlichen, zum Beispiel klimatischen Gründen, Lieferschwierigkeiten ergeben. Die Tatsache allerdings, dass viele regionale Produkte nicht ganzjährig verfügbar sein können, muss in Bezug auf den Verbraucher keinen Nachteil darstellen, da regionale Produkte das ganzjährig verfügbare **Sortiment ergänzen** (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Eine Absicherung durch **vertikale Integrationsmaßnahmen** ist nur in sehr beschränktem Maße möglich. Langfristige Abmachungen mit Großabnehmern sind nur vereinzelt möglich. Zudem stoßen Verträge als Absicherungsinstrument rasch an ihre Grenzen, da nur die Leistung der Anbieter (Qualität, Zuverlässigkeit) eine Zusammenarbeit über einen längeren Zeitraum sicherstellen kann (Dienel, 2001, S. 177 und eigene Expertenbefragungen, 2001).

Mangelnde Profilierung von Regionalprodukten

Nur für zwei der befragten Marketinggesellschaften sind Regionalprodukte ausreichend profiliert. Durch die Strukturdefizite auf der Erzeugerseite werden viele Projekte oder Produktgruppen getrennt voneinander beworben und vermarktet. Es fehlt häufig eine **geschlossene regionale Marketingkonzeption**, weshalb nur eine geringe Profilierung erreicht wird. Zudem besteht auch bei einzelnen regionalen Projekten die Gefahr, dass die Produkte zu unbekannt bleiben bzw. dem Verbraucher die Hintergründe nicht bewusst gemacht werden. Sind dem Verbraucher bei der Kaufentscheidung die regionalen Konzepte nicht aktiv bekannt, wird er auch zukünftig zu überregionalen Produkten mit ähnlicher Qualität greifen, da der regionale Zusatznutzen allein nur als zweitrangig anzusetzen ist. Nicht zuletzt bedarf es eines hohen Grades an Innovationspotenzial von

Seiten der Erzeuger, um geeignete Produkte am Markt etablieren zu können, das heißt die notwendige Nachfrage zu generieren.

2.2 Lebensmittelverarbeitung




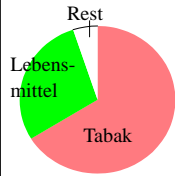
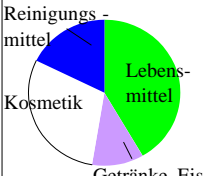
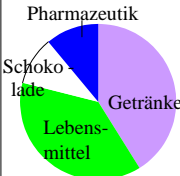

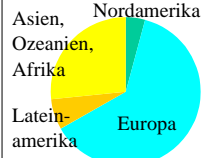
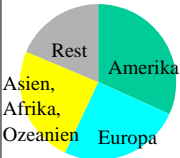
2.2.1 Industrie

In Deutschland zählt die Ernährungsindustrie mit 5.000 Unternehmen (davon einer großen Zahl von mittelständischen Betrieben), mehr als 550.000 Beschäftigten und einem Umsatz von 127 Milliarden Euro zu den wichtigsten Industriezweigen. Die bedeutendsten Branchen bezüglich des Umsatzes und der Beschäftigtenzahl sind Schlachtung und Fleischverarbeitung, Milchverarbeitung sowie die Herstellung von Backwaren und Bier mit Abstand gefolgt von der Obst- und Gemüseverarbeitung und der Herstellung von Süßwaren. Die Umsätze und die Exportquoten der Ernährungsindustrie waren wie auch bei der Gesamtindustrie steigend. Im Gegensatz dazu ist tendenziell ein Rückgang der Zahl der Betriebe zu beobachten (1999/2000 um $-0,1\%$). Nach einer Schätzung der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie verlief der Rückgang der Betriebe sowie die Zahl der Beschäftigten nominal im Jahr 2001 verstärkt ($-1,5\%$ bzw. $-1,2\%$), wobei aber auch hier der Umsatz (v.a. der Auslandsumsatz) steigend war (BVE, 2002).

Internationalisierung

Die **Ernährungswirtschaft** ist ein Paradebeispiel für die Internationalisierung. Gerade in der **Lebensmittelherstellung** gibt es eine Reihe von bekannten multinationalen Konzernen, wie Unilever, Nestlé, Philipp Morris, u.a., die in vielen Ländern der Welt vertreten sind und weltweit Umsätze machen, deren Höhe an die Staatsausgaben kleinerer europäischer Länder heranreicht. Diese Konzerne sind jedoch in der Regel Mischkonzerne, d.h. sie produzieren eine Vielzahl von Marken aus verschiedenen Produktbereichen, wobei durchaus auf unterschiedliche Konsumgewohnheiten in den einzelnen Teilen und Ländern der Erde eingegangen wird.

Kennzahlen der weltgrößten Nahrungsmittelkonzerne (2000)

| |  |  |  |
|-----------------------------|---|---|---|
| Umsatz (Mrd.e) | 87,57 | 47,58 | 54,70 |
| Beschäftigte | 178.000 | 295.000 | 230.929 |
| Ertrag (Mrd.e) ¹ | 15,5 | 5,7 | 7,0 |
| Ertrag nach Produktgruppen |  |  |  |
| Ertrag nach Regionen |  |  |  |

¹ Ertrag vor Steuern, Zinsen, Abschreibungen und Amortisation von intangiblen Gütern (identisch mit EBITDA)

Quelle: Geschäftsberichte 2000 der Unternehmen.

(Mrd. e = Mrd. Euro)

Kennzahlen der weltgrößten Lebensmittelkonzerne (Besch, 2001, S. 7)

Echte „Global Player“ im Sinne der LEVITTschen „Globalisierung der Wünsche“ sind eigentlich nur jene Unternehmen der Ernährungsindustrie, die weltweit die gleichen Produkte anbieten, wie die bekannten Softdrink- und Fast Food-Hersteller.

Betrachtet man jedoch die ganze Palette der Ernährungsindustrie in den Ländern der Welt, so erscheinen die vorgestellten multinationalen Konzerne nur wie spektakuläre Vorreiter eines lang gezogenen Feldes. Nach wie vor operiert die Mehrheit der Lebensmittelhersteller in ihrem Stammland, höchstens im Bereich einiger benachbarter Länder. Ebenso gibt es viele Sparten der Ernährungsindustrie, in denen nach wie vor die regionalen Märkte dominieren (Besch, 2001, S. 7ff.).

Konzentrationsprozesse

In der deutschen Ernährungswirtschaft sind auf allen Stufen (Primärproduktion, Verarbeitung, Distribution) anhaltende Konzentrationsprozesse zu beobachten. Durch sektorale Konzentration wird ein immer größerer Anteil der Erzeugnisse von einer immer kleineren Anzahl von Wirtschaftseinheiten erzeugt. Auf der Verarbeitungsstufe, vor allem bei Molkereien und Zuckerrübenverarbeitungsbetrieben, läuft ein **brisanter Strukturwandel** ab, der zu immer größeren und spezialisierten Betriebseinheiten führt. Der Anteil der fünf größten Milchverarbeitungsunternehmen ist von 22% im Jahr 1996 auf 42% im Jahr 1999 gestiegen. Die durch die Schließung von kleineren Molkereistandorten entstehenden längeren Transportwege für den Rohstoff werden durch Kostenvorteile in der Verarbeitung ausgeglichen. In ganz Europa sind grenzüberschreitende Kooperationen, Fusionen und Übernahmen zu beobachten. Maßgebliche Impulse für die Konzentration gehen von den großen Handelketten aus, die große Mengen in einheitlicher Qualität bevorzugen (Klohn, 2001, S. 22). Die strukturelle Ausdünnung der verarbeitenden

Unternehmen stellt eine große **Gefahr für bereits bestehende Regionalvermarktungsstrukturen** dar. Um neben rein landwirtschaftlichen Produkten (z.B. Kartoffeln ohne Weiterverarbeitung) auch verarbeitete Produkte anbieten zu können, ist der Erhalt der regionalen Verarbeitungsstruktur eine Grundvoraussetzung der Regionalvermarktung.

Die bislang eher mittelständisch und dezentral organisierte Struktur der Lebensmittelbranche wird nach Einschätzung des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung durch Konzentrationsprozesse verdrängt, die hauptsächlich in zwei Formen stattfinden: Zum einen erfolgt die Bildung internationaler Lebensmittelkonzerne mit einer breiten Produktpalette, die kaum noch von regionalen und saisonalen Besonderheiten geprägt ist, zum anderen konzentrieren und spezialisieren sich Unternehmen innerhalb einzelner Zweige (Erdmann u.a., 2000, S. 32). Für kleine und mittelständische Unternehmen werden **Vorteile bei der Versorgung lokaler Märkte** gesehen, bei Produkten mit einer hohen Servicekomponente, in einer schnellen Reaktion auf Trends und Verbraucheransprüche sowie der besonderen Nähe zum Markt mit lokalen Besonderheiten. Deshalb ist das **Erschließen von speziellen Nischen** des Lebensmittelmarktes eine Strategieempfehlung für diese Unternehmen (Gilpin/Traill, 1995). Außerdem sind auch soziale und kulturelle Bindungen des Wirtschaftens wichtige Erfolgsfaktoren im Wettbewerb. Dazu gehören die zwischenbetrieblichen Formen der Arbeitsteilung und Vernetzung sowie die Vernetzung der Unternehmen mit Institutionen im regionalen Umfeld, welche die Anpassungs- und Innovationsbemühungen der Unternehmen unterstützen können (Lucas, 2000, S. 12).

Doch stellt der alleinige **Bezug der Rohwaren aus einer Region** für die meisten Verarbeitungsunternehmen ein Risiko dar, da das Unternehmen sicherstellen muss, dass die Rohstoffe in ausreichendem Maße verfügbar sind.

Bezüglich des **Handels** erweist es sich auch für die Lebensmittelindustrie immer wieder als grundsätzliches Problem (neben Mengen-/ Logistikdefiziten), dass Listungsentscheidungen primär vom **Preis** abhängig gemacht werden und dabei Qualität und insbesondere Regionalität nur eine untergeordnete Rolle spielen. Für die Regionalanbieter stellen die hohen Listungspreise und Werbekostenzuschüsse zudem eine große Hürde dar.

Potenziale und Hemmnisse der Verarbeitungsunternehmen im Hinblick auf die Regionalvermarktung:

| Gründe <u>gegen</u> eine Berücksichtigung regionaler Produkte | Gründe <u>für</u> eine Berücksichtigung regionaler Produkte |
|--|---|
| Abhängigkeit von Rohstoffherzeugern aus der Region | Profilierungsinstrument, Zusatzangebot |
| Schwachstellen in der Mengenbündelung | 1. Stufe: regionaler Markt 2. Stufe: überregionaler Absatz |
| Eingeschränktes Nachfragepotenzial in der Region | Lokaler Markt mit speziellen Anforderungen vorhanden |
| Standardisierung der Produktion, Massenproduktion für große Märkte | Begrenzte Möglichkeiten zu quantitativem Wachstum |
| Investitionskosten, Werbeaufwand | Unterstützung von kommunalpolitischer Seite, reduziert evtl. Werbeaufwand, Nutzen für Öffentlichkeitsarbeit – „social sponsoring“ |
| | Identifikation der Mitarbeiter mit den Produkten |
| | Innovationspotenzial |

2.2.2 Ernährungshandwerk

Für die Verarbeitung und die Vermarktung regional erzeugter Rohstoffe spielt das Ernährungshandwerk eine wichtige Rolle. Dazu zählen: **Metzger, Bäcker, Müller, Brauer, Mälzer und Brenner**. Im Vergleich zur Ernährungsindustrie ist das Ernährungshandwerk kleiner strukturiert, weniger stark konzentriert und somit für die Erzeugung regionaler Produkte prädestiniert. Meist herrschen im Ernährungshandwerk, aber auch in kleineren Betrieben der Ernährungsindustrie, noch lokale Warenströme bei Beschaffung und Absatz vor. Dies wird als lokaler Wettbewerbsvorteil der jeweiligen Branche gesehen. Jedoch sind auch im Bereich des Ernährungshandwerks **fortschreitende Prozesse der Konzentration und Arbeitsteilung** zu beobachten. So schlachten immer weniger Metzger selbst und Schlachthöfe auf kommunaler Ebene werden geschlossen. Gleiche Entwicklungen zeichnen sich bei den Molkereien, Brauereien und Mühlen ab (Hausladen, 2001, S. 85).

Aus soziologischer Sicht haben solche Entwicklungen schwerwiegende Folgen: Mit dem **Verlust des traditionellen Handwerks** verschwinden neben den Arbeitsplätzen auch Brauchtümer und regionstypische Fertigkeiten, was wiederum bei der betroffenen Bevölkerung zu Identifikationsverlusten mit der eigenen Region führen kann.

Von Seiten der befragten Marketinggesellschaften wird das **Ernährungshandwerk** von der Mehrheit als **relevant** erachtet, aber nur dann, wenn die Fachgeschäfte (Metzgereien, Bäckereien) keiner Filialkette mit einem zentral gesteuerten Einheitssortiment angehören. **Selbständigen, den Verarbeitungsbetrieben angegliederten Fachgeschäften**, wie z.B.

familiengeführte Unternehmen, werden dagegen aufgrund ihres eigenverantwortlichen Handlungsspielraumes ein großes Potenzial eingeräumt. Durch eine **freie Sortimentsgestaltung** ist es diesen Geschäften möglich, Regionalprodukte anzubieten und den Verbrauchern den regionalen Bezug und Ursprünglichkeit der Produkte zu vermitteln. Generell sollten aus diesen Gründen die unabhängigen Fachgeschäfte gestärkt werden.

Um beim Verbraucher eine maximale Glaubwürdigkeit und Vertrauensbasis zu schaffen, sollte das **Kernsortiment** möglichst aus **Regionalprodukten** bestehen. Dies gilt insbesondere bei Metzgereien, da es sich bei Fleisch und Wurstwaren um hochsensible Produkte handelt. Ein „gemischtes“ Sortiment aus Regionalware und Ware aus überregionalen Versandschlachtereien können die Glaubwürdigkeit beim Verbraucher einschränken. Auf der anderen Seite hat das Ernährungshandwerk den Vorteil, dass es regionale Vermarktungsstrukturen zweigleisig aufbauen kann. Zum einen bietet es sich an, die selbst produzierten Produkte im eigenen Geschäft zu verkaufen und eventuell regionale Produkte für die Sortimentserweiterung aufzunehmen (in Bäckereigeschäften werden beispielsweise Eier aus der Region verkauft). Zum anderen besteht die Möglichkeit, durch die aufgebauten Geschäftsbeziehungen für die eigenen Produkte zusätzliche Vermarktungswege zu nutzen (z.B. Bäcker verkauft abgepackten Käse, Käsefachgeschäft verkauft Brot) (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Von Seiten der Experten wurde außerdem angemerkt, dass das Ernährungshandwerk einfache Möglichkeiten zur Profilierung, wie zum Beispiel die Herstellung traditioneller Produkte mit Rohstoffen aus der Region, **nicht ausschöpft**. Aus Kostengründen bevorzugen die Verantwortlichen des Ernährungshandwerks überregionale Rohstoffe, auf der anderen Seite wurde aber auch festgestellt, dass viele Handwerker sich noch nicht aktiv mit dem regionalen Rohstoffangebot beschäftigt haben. Zum Teil steht das Ernährungshandwerk regionalen Vermarktungsinitiativen von Landwirten sogar skeptisch gegenüber, und insbesondere der Bereich der Direktvermarktung wird von vielen als **Konkurrenz** angesehen (Hensche u.a., 1999, S. 72). Dagegen stellt Balling (2000 a, S. 460) bei der Auswertung des Haushaltspannells über verschiedene Jahrgänge hinweg fest, dass die Marktverschiebungen zu Lasten des traditionellen Handwerks eher dem LEH zugute kommen als den direkt vermarktenden Landwirten. Ein Betrieb des Ernährungshandwerks hat die Möglichkeit, durch eigene Initiative eine Regionalstrategie einzuschlagen und sich die Bedingungen an die Lieferanten zu stellen. Dafür fehlt aber oft auch in den Handwerksbetrieben der unternehmerische Antrieb.

Potenziale und Hemmnisse des Ernährungshandwerks im Hinblick auf die Regionalvermarktung:

| Gründe <u>gegen</u> eine Berücksichtigung regionaler Produkte | Gründe <u>für</u> eine Berücksichtigung regionaler Produkte |
|--|--|
| Fehlen geeigneter Verarbeiter (z.B. Mühle) | Wunsch der Verbraucher nach Sicherheit, Transparenz, Vertrauen |
| Nachweis über regionale Herkunft kann nicht geführt werden | Instrument zur Kundenbindung |
| Begrenzte Verfügbarkeit regionaler Rohstoffe | Erhalt traditioneller Herstellungsverfahren oder Rezepturen |
| Fehlende Kennzeichnung | Profilierungsinstrument gegenüber dem LEH |
| Insgesamt Abnahme des Stellenwerts des Ernährungshandwerks | Eröffnung zusätzlicher Vertriebswege |
| Aufwändige Organisation der Beschaffung und Kommunikation | Allianzen mit Lieferanten können die Wettbewerbskraft stärken |
| | Synergieeffekte durch Kooperation mit Lieferanten in der Kommunikation |

2.3 Andere Akteure

Umweltverbände und Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs)

Umweltverbände treten meist in Form von Landschaftspflegeverbänden bei regionalen Vermarktungsinitiativen auf. Besondere Bedeutung kommt in Deutschland dem Deutschen Landschaftspflege Verband (DVL) zu, der in verschiedenen Forschungsprojekten die Anforderungen für eine erfolgreiche Regionalvermarktung zusammenstellt und Projekte unterstützt. Der DVL betreut die Website www.reginet.de, die eine Zusammenstellung und Beschreibung der meisten in Deutschland laufenden Regionalprojekte beinhaltet. Gemeinsam mit dem Naturschutzbund NABU führt der DVL derzeit ein vom Umweltbundesamt und vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit gefördertes Projekt durch, dessen Zielsetzung es ist, eine Vernetzung von Regionalinitiativen zu unterstützen sowie die Entwicklung einer übergreifenden Kennzeichnung regionaler und umweltverträglicher Produkte voranzubringen.

Bildungsanstalten

Hierunter fallen Kindergärten, Schulen, Volkshochschulen, Universitäten und Fachhochschulen. Ihre Funktion liegt in der Sensibilisierung der heranwachsenden Konsumenten für die Region und ihre Lebensmittel. Zudem gibt es auch Projekte, bei denen Kinder mit eigenen Vorschlägen und Aktionen in Regionalvermarktungsinitiativen mitwirken. In verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen tragen Forscher zur weiteren Entwicklung und Evaluierung von regionalen Initiativen bei.

Dienstleistungsunternehmen

Dienstleistungsunternehmen treten in Regionalprojekten in verschiedenster Art und Weise auf. So beteiligen sich beispielsweise Unternehmen aus dem Bankensektor, Maschinenringe, aber auch private Beratungsunternehmen. Diese Dienstleister können durch kompetente Beratung und Motivation viel zur Entstehung und zum erfolgreichen Verlauf von Regionalprojekten beitragen.

Kirche

Auch Kirchen oder deren Einrichtungen sind an Kooperationen beteiligt. Sie sind dabei das geistige Element der regionalen Vermarktung. Das Kernargument für die Beteiligung ist dabei die Verantwortung gegenüber der Schöpfung, die sich in der Bewusstseinsbildung für den Ursprung der Lebensmittel genauso wie in der Überschaubarkeit von Arbeits- und Wirtschaftsprozessen der Schonung von natürlichen Ressourcen ausdrückt. Im Vermarktungsprojekt „Brucker Land“ und den Nachfolgeprojekten in den Landkreisen um München herum ist die Kirche eine der „fünf tragenden Säulen“ neben Verbrauchern, Landwirten, Handwerk und Umwelt- und Naturschutzverbänden (Hausladen, 2001).

Tourismus

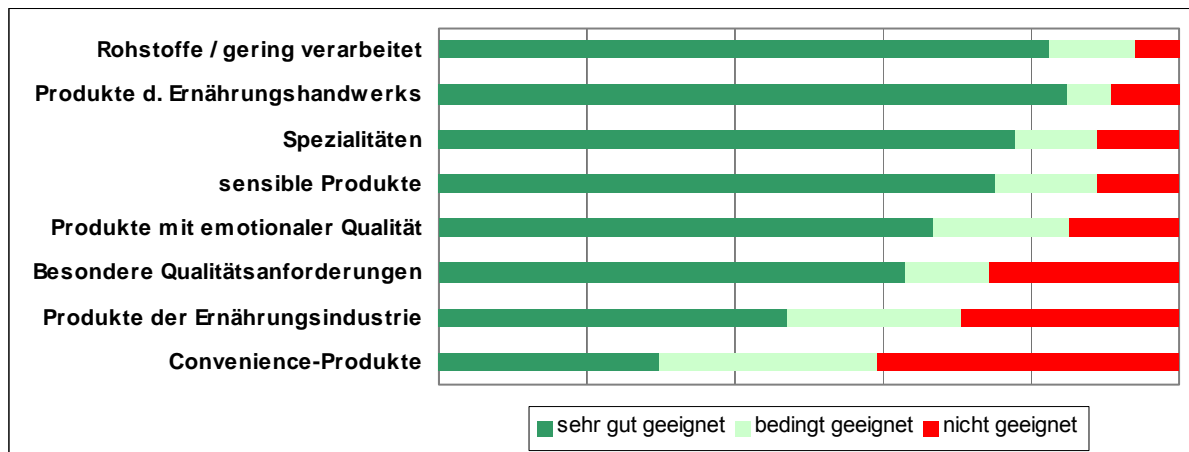
Die Komponente Tourismus kann bei Regionalvermarktungsprojekten Berücksichtigung finden. Es bietet sich die Mitwirkung bei zunehmend nachgefragtem „Urlaub auf dem Bauernhof“ und bei gewerblichen Hotels oder Pensionen an – entweder in besonderen Aktionen, oder indem das angebotene Frühstücksbüffet oder das Abendmenü regional erzeugte Produkte enthält. Eine Kooperation ist dabei zwischen Urlaubsanbietern und landwirtschaftlichen Direktvermarktern, dem Ernährungshandwerk oder auch dem Ernährungsgewerbe denkbar. Die Einbeziehung des Tourismus kann für den Absatz von begrenzten Mengen als Erfolg versprechend eingestuft werden, da Urlauber nach regionalen Spezialitäten oder Dienstleistungen wie Brotbackkurse während des Aufenthalts am Urlaubsort nachfragen oder Regionalprodukte als Urlaubsgeschenke mit nach Hause nehmen (Hausladen, 2001, S. 86).

Bei einer Zusammenarbeit mit dem Verkehrsverein oder Fremdenverkehrsamt können diese Aktionen verstärkt werden. Zum Beispiel wird in der fränkischen Stadt Neustadt/Aisch vom Tourismusbüro ein Bierseminar angeboten, bei dem die Brauereien in der Region mit ihren lokalen Spezialitäten vorgestellt werden. Mit solchen Aktionen treten Synergieeffekte auf, die den Urlaubsanbietern genauso wie den Produktvermarktern nützen: So wird zum einen das Positive des Urlaubserlebnisses verstärkt und zum anderen wirkt die Urlaubslaune motivierend auf den Produktkauf. Darüber hinaus sind dies grundsätzliche Anregungen für Verbraucher, sich mit Regionalität auseinander zu setzen. Das kommt möglicherweise den Regionalanbietern zugute, die der Verbraucher zu Hause an seinem Wohnort antrifft.

2.4 Produkte und Preise

2.4.1 Geeignete Produkte für die Regionalvermarktung

Regionalprodukte können von der Definition her relativ genau abgegrenzt werden (vgl. Teil A). Dennoch ist offen, welche Eigenschaften die Produkte haben sollen, damit sie von den Abnehmern als Regionalprodukte akzeptiert werden.



Eignung von Produktkategorien für die Regionalvermarktung – schematische Darstellung der Antworten in % (eigene Expertenbefragungen, 2001, n=40)

Rohstoffe oder gering verarbeitete Produkte

Von vielen Autoren wird betont, dass vor allem Produkte mit geringem Verarbeitungsgrad eher mit einer typischen regionalen Herkunft in Verbindung gebracht werden (Alvensleben, 2000; Balling, 2000 b; Hensche u.a., 1999; Hausladen, 2000, Wirthgen u.a., 1999 a). Die befragten Experten sind mehrheitlich der Meinung, dass sich diese Produkte für die Regionalvermarktung sehr gut oder zumindest bedingt eignen – sofern sie konsumfertig sind. Tatsächlich ist der Bezug zur Herkunft der Produkte durch den Verbraucher offensichtlich herzustellen, egal ob bei Direktvermarktung oder beim Absatz über den LEH oder die Gastronomie. Mangels anderer Qualitätsindikatoren kann die Herkunft bei landwirtschaftlichen bzw. gartenbaulichen Rohstoffen eine Rolle spielen.

Die befragten Vertreter des Handels betonen, dass sich die Erzeuger an den Verbraucherwünschen orientieren (z.B. in urbanen Gebieten gewachsene und handlich abgepackte Kartoffeln) und ihre Produktion den Anforderungen des Marktes anpassen müssen. So sollte nach Möglichkeit eine Standardisierung der regionalen landwirtschaftlichen Erzeugnisse erfolgen (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Produkte des Ernährungshandwerks

Für eine Regionalvermarktung besonders gut geeignet halten die Experten die Produkte des Ernährungshandwerks. Die Handels- und Verarbeitungsstufen sind überschaubar, und ein Metzger kann sich z.B. mit eigener Schlachtung gut mit frischen und hochwertigen

Regionalprodukten profilieren (vgl. Hensche, 1999, S. 72), wobei dies nach Ansicht von einigen Experten oft nicht ausreichend genutzt wird. Basis dafür muss aber immer eine geeignete Vermarktungsstrategie sein, und die Regionalität muss auch kommuniziert werden.

Im Ernährungshandwerk spielt oft durch den **direkten Kundenkontakt** die Bindung an den Verkäufer oder bei zunehmender Verarbeitung der Produkte eine bestimmte Rezeptur eine größere Rolle als die reine Produktherkunft (Balling, 2000 b, S. 27). Bei einer zunehmenden Zahl an nicht selbst schlachtenden Metzgern oder bei Bäckereien, die Mehl oder Backzutaten überregional beziehen, ist die Authentizität der Produkte schwierig zu erbringen oder nachzuweisen (vgl. Wirthgen u.a., 1999 a). Bei größeren Unternehmen kommt hinzu, dass die Regionalvermarktung aufgrund von Zentralisierungsprozessen zunehmend schwieriger wird bzw. das klassische Ernährungshandwerk gleichzeitig an Marktanteilen verliert (vgl. auch Balling, 2000 a, S. 460).

Spezialitäten

Bei Spezialitäten ist die Einschätzung der Kompetenz der Region für das entsprechende Nahrungsmittel von Bedeutung, z.B. Schwarzwälder Schinken (Hellmann, 1998, S. 78) bzw. die Assoziationskraft der jeweiligen Region, z.B. Bayern als imagereiche Region (vgl. Gerschau, 1989). In der Regel hat die „eigene“ Region, in welcher der Verbraucher lebt, eine besondere Aussagekraft für ihn, danach folgt die benachbarte Region oder beliebte Urlaubsgebiete (Alvensleben, 2000, S. 8ff).

Oft ist auch ein Produkt als Spezialität anerkannt, weil es in einer bestimmten Region mit besonderer Vorliebe gegessen wird. Zum Beispiel gibt es in Hessen eine ganz besondere Vorliebe für Fleischwurst. Der Pro-Kopf-Verbrauch 2000 lag um 61 % über dem deutschen Durchschnitt (ZMP, 2001). Die Herkunft der Rohstoffe oder der Ort der Verarbeitung tritt bei der Auswahl des Produkts jedoch in den Hintergrund.

Für die meisten der befragten Marketinggesellschaften ist die Kategorie der Spezialitäten am besten für die Regionalvermarktung geeignet. In der Kommunikation (Werbung) ist es hilfreich, mit bekannten Spezialitäten als „Leitprodukte“ zu arbeiten, die auf weniger bekannte Produkte einen Ausstrahlungseffekt haben. Aber nicht alle Spezialitäten sind noch „echte“ Regionalprodukte, denn je erfolgreicher ein Produkt ist, desto schneller werden sie überregional bzw. (inter)national erfolgreich hergestellt und auch vermarktet. Nur die Eintragung nach EU-Recht als Produkt mit „geschützter geografischer Angabe“ oder „geschützter Ursprungsbezeichnung“ (vgl. Kapitel „Recht“) kann sicher gewährleisten, dass es sich noch um eine regionale Spezialität handelt, die aber dennoch überregional vermarktet werden kann. Ein Zitat aus der Expertenbefragung zeigt die Entwicklung von der rein regionalen Spezialität zum überregionalen Verkaufsschlager: *Jeder Kaufmann wird schwach und vergisst seine Prinzipien, wenn er die Chance zum überregionalen Absatz hat.*

Sensible Produkte

Bei Produkten, bei denen der Verbraucher verunsichert ist, spielt der Herkunftsbezug eine größere Rolle, z.B. Fleisch, aber auch Babynahrung oder Produkte mit strapaziertem Vertrauen wie „Gemüse aus Holland“. Subjektiv wird von den Verbrauchern bei Regionalprodukten eine bessere Rückverfolgbarkeit der Produkte gesehen. Bei der generellen Verunsicherung des Verbrauchers (vgl. Halk, 1993) ist die regionale Herkunft eine wichtige Information, die beachtet wird, wenn sie zur Vertrauensbildung angemessen und überzeugend kommuniziert wird. Je kleinräumiger dabei die Herkunftsregion bezeichnet ist, desto überschaubarer wirkt die Erzeugung und Verarbeitung der Produkte.

Einige Experten geben aber zu bedenken, dass sich Krisen nur zeitlich begrenzt in entsprechende Kaufentscheidungen mit regionaler Präferenz umsetzen lassen. Außerdem wird die Bedeutung oft überschätzt, z.B. werden nach Aussagen eines Experten nur maximal 10 % des angebotenen Biofleisches regional vermarktet.

Produkte mit emotionaler Qualität

Ein Experte gab bei der Befragung an, dass sich *jedes Produkt zu jedem Preis* verkaufen lässt, wenn es gelingt, dieses emotional aufzuladen. Von den meisten Experten wird diese Produktkategorie (z.B. Saft von Streuobstwiesen) unterschiedlich gesehen. Einerseits ist der emotionale Aspekt wichtig, da es wegen der alltäglichen Informationsflut, die auf den Verbraucher einströmt, keinen Sinn macht, mit weiteren quantitativen Daten auf das Angebot aufmerksam zu machen. Deshalb sollten Regionalprodukte über die Gefühlsebene kommuniziert werden. Marketinggesellschaften gaben an, dass das Eventmarketing dabei gute Wirkung zeigt.

Andererseits haben Erfahrungswerte bewiesen, dass selbst hochemotionale Produkte mit hoher Verbundenheit und Tradition durch das zunehmende Angebot von (preisgünstigen) Substituten rückläufig konsumiert werden. Zudem kann über die emotionale Qualität nur eine kleine Zielgruppe angesprochen werden, die über gewisse Kenntnisse über die Region und die Produkthintergründe verfügt. Sollte sich jedoch ein Produkt mit hohem Marketingaufwand erfolgreich über dieses Argument verkaufen lassen, könnte dies wiederum einen starken Anreiz für die Ausweitung auf den überregionalen Absatz darstellen (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Produkte mit speziellen Qualitätsanforderungen

Vor allem die befragten Handelsvertreter befürworten besondere Qualitätsanforderungen (z.B. ökologische Qualität) für Regionalprodukte. Zum Beispiel könnten ihrer Meinung nach durch kontrollierte Anbaumaßnahmen faktisch qualitative Vorteile (z.B. besserer Geschmack) erzielt werden – unterstützt wird dieser Zusatznutzen durch eine hochwertige Produktaufmachung. In der Regel ist es nicht möglich, durch einfache Produktionsvorschriften einen für den durchschnittlichen Verbraucher erkennbaren objektiven Qualitätsvorteil zu erzeugen. Diese Aussagen des Handels („besserer

Geschmack“) beziehen sich nicht auf objektive Produktvorteile, sondern beschreiben eine emotionale Positionierung des Regionalprodukts.

Handel und Marketinggesellschaften weisen auf die Gefahr hin, dass Verbraucher besondere Produktionskriterien nicht einordnen können und so die Regionalprodukte ein ökologisches Image erhalten, das nicht den Tatsachen entspricht. Bei allen Qualitätsanforderungen ist auf eventuell verteuernde Auswirkungen bei der Preisgestaltung zu achten.

Schade/Liedtke (2000, S. 100) weisen auf die komplementäre Wirkung hin, wenn Regionalität und ökologische Qualität zusammen kommen. Begrenzte Größenverhältnisse des Angebotes und nachweislich ökologische Effekte von einigen Regionalprojekten sprechen für eine gleichzeitige Positionierung der Produkte bei regionaler Herkunft und ökologischer Qualität:

Gemeinsamkeiten von „regional“ und „öko“

- **Transparenz**
- **Umweltentlastung**
- **Positivimage beim Verbraucher**
- **In der Regel kurze Transportwege**

Eine systematische Produktlinienanalyse von industriell hergestelltem, überregional vertriebenem Brot versus handwerklicher Brotherstellung mit Regionalvertrieb konnte die ökologischen Vorteile für das Regionalprodukt nicht eindeutig belegen. Dennoch ist es für die Regionalbäckerei durch die deutlich höhere Transparenz der gesamten Produktlinie einfacher, ihren Mitarbeitern und auch den Kunden mehr Möglichkeiten zur Identifikation zu vermitteln. Dies geschieht oft über das Instrument des höheren Bekanntheitsgrades des Unternehmens und der Mitarbeiter bzw. der persönliche Bezug zu Unternehmen und Verkaufspersonal - was generell ein Vorteil beim Ernährungshandwerk ist (Schmidtlein u.a., 2002).

Produkte der Ernährungsindustrie

Die Produktpalette der Nahrungsmittelindustrie ist kaum noch regional und saisonal geprägt. Aufgrund der Konzentration in der Nahrungsmittelverarbeitung nimmt der horizontale Wettbewerb zu. Zu erwarten sind Rationalisierungen zur Senkung der Produktionskosten sowie weitere Produktdifferenzierungen (Erdmann u.a., 2000, S. 51; BLL, 2001, S. 2). Die Zentralisierung der Entscheidungen erschwert das Führen von Regionalmarken (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Andererseits haben Handel und Verarbeitung bereits getrennte Wege für ökologische und konventionelle Produkte eingerichtet (Meyer, 2000, S. 8), was auch für Regionalprodukte denkbar wäre. Wenn aber große Unternehmen erklären, „Regionalmarken“ unterstützen zu wollen, sind damit häufig nur die Logos gemeint, die in der Region einen hohen

Bekanntheitsgrad haben, aber keine Auskunft über die genaue Herkunft des Erzeugnisses geben. Ein Beispiel dafür ist der Konzern Tuffi-Campina-Emzett GmbH, der die Position der Regionalmarken „Südmilch“, „Tuffi“ und „Mark Brandenburg“ in den Heimatmärkten Schwaben, Nordrhein-Westfalen und Berlin-Brandenburg durch geeignete Maßnahmen in Marketing und Vertrieb ausbauen will (Murmans, 2001). Das Key Account Management des Unternehmens verhandelt mit dem LEH über regional differenzierte Listungen. Eine regional differenzierte Rohstoffbeschaffung und Verarbeitung im Unternehmen wäre ein konsequenter Schritt hin zum „echten“ Regionalprodukt.

Nach Aussagen der befragten Experten gibt es bereits einige Beispiele für Regionalprodukte der Ernährungsindustrie, die oft nur in einem Aspekt von der strengen Definition abweichen, z.B. überregionaler Vertrieb oder überregionaler Rohstoffbezug, da in der engeren Region zu wenig Rohstoffe vorhanden ist, die die besonderen Qualitätsanforderungen erfüllen.

Convenience-Produkte

Die Vorleistungen der Lieferanten spielen für die befragten Experten keine vorrangige, ausschlaggebende Rolle. Allerdings müssen bei der Vermarktung immer die Anforderungen des Kunden erfüllt sein, sei es eine Großküche, ein Verarbeitungsunternehmen, der LEH oder der Endverbraucher. Der Convenience-Aspekt ist mehr ein notwendiger Begleitnutzen als das Kernargument für ein Regionalprodukt.

Für die Regionalvermarktung sind alle Produktkategorien geeignet. Einige sind per se leichter in eine Argumentation mit Regionalaspekt einzuordnen:

- Rohstoffe oder gering verarbeitete Produkte hoher Qualität und Produkte des Ernährungshandwerks,
- regionaltypische Spezialitäten,
- Produkte, bei denen der Verbraucher verunsichert ist.

Andere Produkte können mit logistischem bzw. kommunikativem Aufwand als Regionalprodukte positioniert werden, z.B. Produkte mit emotionaler Qualität, Produkte mit besonderen kontrollierten Qualitätsanforderungen oder Produkte der Ernährungsindustrie.

Es bestehen starke Wechselbeziehungen zwischen diesen Kategorien. Zum Beispiel wird es nicht erforderlich sein, ein aufwändiges Kontrollsystem für besondere Produkthanforderungen einzurichten, wenn Rohstoffe aus einer überschaubaren Region in dieser Region verarbeitet und vom Handwerk veredelt und verkauft werden. In diesem Fall stellen die Kundenbeziehungen, die scheinbare Transparenz durch die Bekanntheit des Rohstofflieferanten und eine eventuell typische Rezeptur eine emotionale Qualität dar, die erfolgreich kommuniziert werden kann.

2.4.2 Wichtige Elemente des Produktkonzepts

Basisqualität

Keine Kompromisse wollen Handel und Verbraucher bei der Basisqualität machen. Dazu gehört die Erfüllung der gesetzlichen Standards genauso wie freiwillige Qualitätssicherungsmaßnahmen. Produktspezifisch gibt es Besonderheiten zu beachten, z.B. einheitliche Qualitäten bei Fleisch beim Verkauf über einen Absatzmittler, besondere Hygieneanforderungen bei Milch, die saisonal unterschiedliche Verfügbarkeit von einwandfreiem Obst und Gemüse (vgl. Gothe, 2002, S. 24).

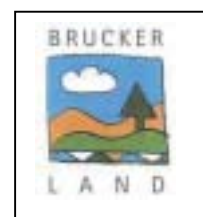
Produktnutzen

Regionalprodukte müssen einen hohen **Zusatznutzen** haben, der nicht allein mit ideellen Kriterien erreicht werden kann (Hausladen, 2001; Hensche u.a., 1999; Schade/Liedtke, 2001; Wirthgen u.a., 1999 a). Damit nicht der Preis zum ausschlaggebenden Kriterium wird, muss ein anderes Kaufargument geschaffen werden, das **zusammen mit der Herkunft** Präferenzen für das Produkt schafft:

- Hilfreich können dabei als **objektives Qualitätsmerkmal** restriktive Produktionsauflagen für die Rohstoffe sein (z.B. gentechnikfrei, ökologischer Anbau, besondere Haltungsform), die eine besondere Produktqualität zur Folge haben. Allerdings bedeutet das dafür zwingend erforderliche Kontrollsystem einen Mehraufwand, eventuell ohne dass ein Preiszuschlag für den Erzeuger erzielt wird.
- **Subjektive Qualitätsmerkmale** sind ebenfalls zur Abhebung der Regionalprodukte vom Standardangebot geeignet: typische Rezeptur/Geschmacksrichtung, Angebot von besonderen Sorten, die es als Massenware nicht gibt, ein breites Sortiment, convenience-gerechte Aufbereitung, Verpackung oder Lieferung der Produkte.
- Der **ideelle Nutzen** von Regionalprodukten wie z. B. die Unterstützung der heimischen Bauern, Sicherung von Arbeitsplätzen, weniger Umweltbelastung durch kürzere Transportwege, ergänzen die Qualitätsmerkmale und müssen begleitend kommuniziert werden. Die befragten Experten warnen davor, dass der Verbraucher zur austauschbaren Standardware greifen wird, wenn ihm die regionalen Konzepte nicht aktiv bewusst sind (eigene Expertenbefragungen, 2001 – Marketinggesellschaften).

Kennzeichnung

Die klare Kennzeichnung dient nicht nur der Produktmarkierung, sondern ist eine Hilfe zur Erkennung von Regionalprodukten für den Verbraucher, der damit immer wieder Probleme hat (Alvensleben, 2000, S. 17; Hensche u.a., 1999, S. 56; Schade/Liedtke, 2001, S. 292; eigene Expertenbefragungen, 2001). Geeignet sind ein Name, Symbol, Logo bis hin zu einer (Dach-)Marke, die Ansatzpunkte zur emotionalen Aufladung bietet.



Die Kennzeichnung soll eindeutig sein und sich am besten von selbst erklären, z.B. „Brucker Land“ für Produkte aus dem Landkreis Fürstentum Brück (im Volksmund „Bruck“ genannt).

Profilierung

Aus finanziellen Gründen wird die Bewerbung von Regionalprodukten oft nur unzureichend durchgeführt, so dass konventionelle Markenartikel oder Handelsmarken vergleichsweise stärker profiliert sind (eigene Expertenbefragungen, 2001). Eine Produktprofilierung erfolgt nicht durch Werbung allein, sondern sie ist ein Ergebnis von konsequenter Kommunikation des Produktnutzens auf allen Ebenen: Durch die konstante Produktqualität selbst, eine passende Verpackung und Kennzeichnung, durch eine klare Preisfestlegung (keine unmotivierten Sonderangebote), durch die Wahl des Absatzweges und der Verkaufsförderung sowie durch finanziell wesentlich weniger aufwändige, vielfältige Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Eine unklare oder wechselnde Positionierung des Produktes (mal „gesund + frisch“ im Vordergrund, mal „die Verantwortung für Umwelt und Regionalwirtschaft“, mal der „Convenience-Genuss“) zersplittert das Produktimage und gefährdet die Profilierung (Kotler, 1999, S. 398 ff.).

2.4.3 Preiskonzept

Bei Befragungen wird von den Verbrauchern regelmäßig die Bereitschaft geäußert, für gesicherte regionale Produkte mehr zu bezahlen (Besch/Hausladen, 1998, S. 11, Wirthgen/Schmidt, 2000; S. 83; Wirthgen u.a., 1999 a, S. 258). In der Praxis ist tatsächlich oft zu beobachten, dass regionale Produkte **hochpreisig** angeboten werden. Zum einen liegt dies an den geringen Produktionsmengen, die den Vorteil von Kostendegressionen (economies of scale) nicht zulassen. Zum anderen argumentiert der Anbieter mit dem besonderen Leistungsvorteil, der mit dem Regionalprodukt für eine besondere Zielgruppe verbunden ist (Besch u.a., 2000, S. 44). Außerdem wirkt der Preis als Qualitätsindikator, der das Produktimage positiv beeinflussen kann (Wagner/Beimdick, 1997, S. 173).

Die Mehrzahlungsbereitschaft der Kunden sehen Lebensmittelhändler im Kaufverhalten am Point of Sale nicht bestätigt. Oft wird sogar die Meinung vertreten, die Regionalprodukte müssten wegen der kürzeren Transport- und Vermarktungswege sogar **billiger** sein. Hochwertige Regionalprodukte können im besonderen Fällen preiswerter als nicht regionale Produkte abgegeben werden, wenn sie in größeren Mengen saisonal erzeugt werden und die Transaktionskosten minimal sind, z.B. Erdbeeren ab Feld. Bei Testverkäufen in Brandenburg konnte festgestellt werden, dass bei intensiver Kommunikation der Regionalität eine Steigerung des Abverkaufs bei gleichen Preisen möglich ist. Der Mehrpreis eines Regionalproduktes gegenüber einem nicht regionalen Produkt muss umso mehr argumentiert und kommuniziert werden (Schade/Liedtke, 2001, S. 292 ff).

Die befragten **Experten** sehen gute Chancen für die Realisierung höherer Preise, wenn

- Frische und Qualität optimal sind,
- spezifische Qualitätskriterien hinsichtlich Transparenz, Umweltfreundlichkeit und/oder Gesundheit erfüllt sind,
- regional in Verbindung mit Ökoqualität angeboten wird,
- der Service wesentlich besser ist,
- das Produktkonzept durchgängig ist,
- nicht unmittelbar überregionale Konkurrenzprodukte angeboten werden,
- eine kaufkräftige Zielgruppe angesprochen wird.

Ein **Regionalberater** äußerte sich zum Thema Preis so: *Der Preis ist NIE das Problem, nur der Glaube, dass der Preis das Problem ist* (eigene Expertenbefragungen, 2001).

2.5 Vermarktungswege und Logistik

2.5.1 Vermarktungswege

2.5.1.1 Direktabsatz

Die verschiedenen Formen des Direktabsatzes werden als klassische Regionalversorgung gesehen. Auch bei der weiteren Definition beim Absatz an Großverbraucher, an Betriebe des Ernährungshandwerks und an den LEH (vgl. Kuhnert, 1998, S. 5) spielen sich regionale Kreisläufe ab, da die räumliche Entfernung zwischen Lieferant und Abnehmer meist gering ist.

Balling (2000 a, S. 458 f) hat die aktuelle **qualitative Entwicklung** der Direktvermarktung formuliert:

- **Bündelung der Sortimente:** Durch Einrichten von Bauernmärkten bzw. durch Zukauf oder Austausch von Ergänzungsprodukten bei professionellen Hofgeschäften wird ein breites Angebot erreicht.
- **„Hin zum Verbraucher“:** Das Angebot kommt dem Verbraucher entgegen, z.B. durch Bauernmärkte in der Stadt, Lieferservice oder Internetangebote.
- **Verarbeitungsprodukte und komplementäre Dienstleistungen:** Dem Convenience-orientierten Verbraucher werden weitgehend zubereitete Produkte angeboten, teils mit Dienstleistungen verbunden wie z.B. beim bäuerlichen Partyservice.

Oltersdorf (2000, S. 28) nimmt an, dass die direkten Absatzwege künftig wieder nachhaltig zunehmen werden, da immer mehr Verbraucher an der Herkunft und den

Produzenten der Lebensmittel interessiert sind. Die **Informationsaktivitäten** der Verbände und Ministerien sind darauf ausgerichtet, z.B.:

www.gutes-vom-bauernhof.de

Das Internetportal des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft bietet zum einen für Verbraucher allgemeine Informationen zum Direktkauf beim Landwirt oder beim Bauernmarkt (über Qualitäts- und Hygienestandards, Zeichen) sowie Adressen, um Hofläden, Bauernmärkte, Bauernhofcafés, Gästezimmer, Kutschfahrten und andere Leistungen von Höfen herauszufinden. Zum anderen werden auch Informationen für die landwirtschaftlichen Betriebe gegeben. Das Internetportal ist ein Informationsforum, kein Handelsplatz.

Eine ähnliche Funktion haben die Homepages von Verbänden, Interessensgemeinschaften oder auch von Unternehmen oder Privatpersonen, die Informationen über ihr Angebot weit streuen wollen – und damit auch den überregionalen Absatz anregen, z.B.:

www.das-weinland.de

www.badischerwein.com

www.hofladen.de

www.weinland-franken.de

www.allesbio.de

www.agromarkt.de

Einzelne Landwirte oder Kooperationen wollen über ihr Angebot nicht nur informieren, sondern per **Onlineshop** auch Bestellungen aufnehmen, die dann per Post oder Paketdienst auch überregional verschickt werden. Diese Initiativen stehen im Gegensatz zu den Meldungen von Unternehmen des Lebensmittelhandels, die nach Testjahren ihre Onlineshops wieder schließen (z.B. Tegut, Fulda), weil die Kosten zum Aufbau eines Liefer- und Logistiksystems für verderbliche Ware sehr hoch sind (Menrad, 2000; Weber, 2002):

www.regionaltheke.de

www.waglerhof.de

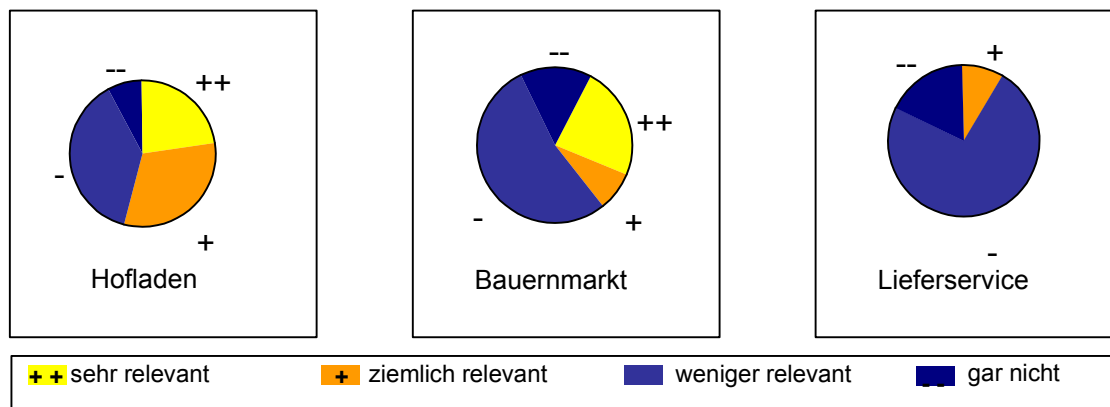
www.rmp.at

In einzelnen Regionen und bei einzelnen Produkten ist der **Anteil der Direktvermarktung** sehr hoch. Auf der Basis des GfK-Haushaltspanels (1999) für den direkten Einkauf des deutschsprachigen Privathaushaltes beim Bauern wurden im deutschen Durchschnitt folgende Mengenanteile festgestellt – die allerdings häufig von den Verbrauchern falsch angegeben werden, weil sie häufiger vermuten, direkt vom Erzeuger einzukaufen als es tatsächlich der Fall ist:

| | | | |
|-------------|--------|---------|-------|
| Eier | 35,5 % | Fleisch | 5,4 % |
| Kartoffeln | 26,7 % | Obst | 4,7 % |
| Wein | 20,4 % | Gemüse | 4,2 % |
| Frischmilch | 10,2 % | Brot | 2,5 % |

Bei einer genauen Betrachtung der Entwicklung stellt Balling jedoch fest, dass in den Jahren 1995 bis 1999 ein merklicher **Rückgang** vor allem bei den Produkten mit den höchsten Direktvermarktungsanteilen stattfand. Bei den Frischprodukten ist vor allem Milch von 18,0 % (1995) auf 10,2 % (1999) zurückgegangen. Bei Verarbeitungsprodukten dominiert Fleisch mit einem Rückgang des Direktabsatzes von 6,1 % (1995) auf 5,4 % (1999) der Einkaufsmenge. Er schließt daraus, dass es nicht ausreichend ist, sich bei der gewünschten Ausdehnung einer Regionalvermarktung nur auf die Direktvermarktung zu stützen (Balling, 2000 a, S. 462).

Die **Einschätzung** der befragten Experten ist differenziert: Der Direktabsatz ab Hof oder per Bauernmarkt wird gut bewertet, wenn von Seiten der Anbieter die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen und eingehalten werden. Einzelne gute Beispiele werden genannt wie z.B. der Oberhaveler Bauernmarkt mit interessantem Erlebnischarakter in Berlin oder der „Biller“-Bauernmarkt auf dem Gelände des „Erlebnis-Möbelhauses“ Biller bei Landshut (Bayern), das eine hohe Kundenfrequenz aufweist. Wenn es jedoch um die Ausdehnung der Regionalvermarktung geht, wird den Formen der Direktvermarktung mehrheitlich keine große Relevanz beigemessen. Der Heimlieferservice durch Landwirte stellt eine kleine Nische dar und kann für einzelne Landwirte durchaus interessant sein (vgl. Gerschau, 2001). Die Darstellung für die Gruppe der Marketinggesellschaften spiegelt das Ergebnis für die Experten insgesamt wider:



**Relevanz der Vermarktungswege für einen Ausbau der Regionalvermarktung
(Eigene Expertenbefragung, 2001, Marketinggesellschaften, n=13)**

Zwar wird der Direktabsatz als Synonym für Regionalversorgung gesehen, doch aufgrund der Marktanteile können kaum maßgebliche Mengen für die regionale Versorgung mit Lebensmitteln bewegt werden. Der professionelle Direktabsatz kann aber dem einzelnen Landwirt (oder der horizontalen Kooperation) einen interessanten Einkommensbeitrag bringen.

2.5.1.2 Gastronomie / Großverbraucher

Der Außer-Haus-Verzehr wird unterschieden in **Individualverpflegung** (Restaurants, Gaststätten, Systemgastronomie) und **Gemeinschaftsverpflegung** (Kantinen, Krankenhäuser u.a. Anstalten, Kindergärten/Schulen/Heime). Der „statistische Deutsche nimmt gegenwärtig wöchentlich 3,2 Mahlzeiten außer Haus ein“, das sind 15 % aller Mahlzeiten. Nach Einschätzung von befragten Verbrauchern wird der Außer-Haus-Verzehr sogar noch mehr zunehmen als nach Einschätzung der Anbieter selbst (Oltersdorf, 2000, S. 144).

Die Perspektiven aus Branchensicht wurden von der Lebensmittelzeitung erfragt (siehe Übersicht). Demnach wird eindeutig der **Verzehr mit Convenience-Charakter** dominieren. Die Freizeit-Gastronomie oder die gehobene Gastronomie haben zwar interessante Marktanteile, aber keine großen Wachstumsperspektiven.

| | |
|-------------------------------------|--------|
| Take away | + 2,57 |
| Home delivery | + 2,38 |
| Snack an Tankstellen | + 2,38 |
| Imbiss, einschl. Bäcker und Metzger | + 1,95 |
| Freizeit-Gastronomie | + 1,87 |
| Fast-Food | + 1,85 |
| Partyservice | + 1,73 |
| Verkehrsgastronomie | + 1,35 |
| Handelsgastronomie | + 0,88 |
| Gehobene Gastronomie | + 0,05 |
| Kantinen, Mensa | - 0,05 |
| Imbissbuden | - 0,21 |

**Wachstumsfelder Außer-Haus-Verzehr, Repräsentative Branchenfrage
(Einstufungsskala +5 bis -5) (Lebensmittelzeitung, 2000, S. 28)**

Die **Bedeutung der Regionalprodukte** schätzen die einzelnen Betriebstypen unterschiedlich ein. In einer Untersuchung für die CMA/ZMP wurden 523 Entscheidungsträger von GV-Betrieben befragt, wie sie das künftige Verhalten ihrer Gäste einschätzen. Das Ergebnis zeigt die Polarisierung des Verbraucherverhaltens auch im Außer-Haus-Verzehr (Berger, 2001):

- Zu fast gleichen Anteilen sagen die Befragten, dass künftig preisgünstiges ebenso wie qualitativ höherwertiges, teureres Essen nachgefragt wird.
- In der Gastronomie wird zu fast gleichen Anteilen angegeben, dass mehr Regionales ebenso wie mehr Internationales nachgefragt wird. Nur die Kantinengäste werden künftig deutlich mehr als international orientiert eingeschätzt.

- Aber mit 34 % schätzt immerhin ein Drittel der Befragten auch in Kantinen die Regionalität als künftig wichtig ein.

Auf die Frage, welche Produkte im Rahmen der regionalen Küche an Bedeutung gewinnen werden, nennen je ein Viertel der Befragten Gemüse und Fleischprodukte (Berger, 2001).

| | Kantinen, Betriebs- restaurants*) | Gastronomie |
|--|---|-------------|
| Tischgäste werden verstärkt preisgünstiges Essen suchen | 34 % | 36 % |
| Tischgäste werden qualitativ höherwertiges Essen wünschen, auch wenn das mit einem höheren Preis verbunden ist | 34 % | 30 % |
| Tischgäste werden vermehrt an zeitgemäßen Gerichten der deutschen / regionalen Küche interessiert sein | 34 % | 30% |
| Tischgäste werden vermehrt internationale Spezialitäten nachfragen | 41 % | 27 % |

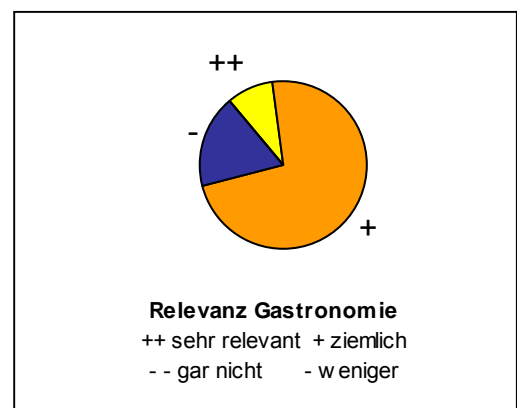
*) ohne Krankenhäuser/Anstalten

**Einschätzung des künftigen Tischgastverhaltens: Anteil „trifft voll und ganz zu“ (n=523)
(Berger, 2001)**

Gastronomie

Der überwiegende Teil der befragten Marketinggesellschaften ist wie die übrigen Expertengruppen der Meinung, dass die **Gastronomie** für eine Ausdehnung der regionalen Lebensmittelversorgung als **relevant** zu beurteilen ist.

Gründe hierfür sind die zusätzlichen Profilierungsmöglichkeiten durch eine regionale Speisekarte. Zudem wird der Trend des zunehmenden Außer-Haus-Verzehrs für Regionalprodukte in der Gastronomie positiv gesehen, da er Möglichkeiten für stabile Größenordnungen der Lebensmittellieferungen bietet. Darüber hinaus werden in der Touristik-Gastronomie noch Potenziale gesehen. Jedoch ist es nötig, für eine kontrollierte Qualität der Regionalprodukte und für produktspezifische Vorleistungen zu sorgen sowie die Regionalität entsprechend durch Werbung hervorzuheben.



(eigene Expertenbefragungen, 2001,
Marketinggesellschaften, n=13)

Als problematisch wird jedoch von vielen gesehen, dass viele Gastronomen oftmals aus Gründen des gewünschten Verarbeitungsgrades (vorgefertigte Ware), der günstigeren Preise und aus Qualitätsgründen ihre Ware aus dem überregionalen Sortiment (z.B.

über C+C-Markt) beziehen. Einige Befragte erachten diesen Vermarktungsweg aus diesen Gründen für weniger relevant. Ein Regionalberater schätzt die Möglichkeit einen Mehrpreis zu erzielen als sehr gering ein, was bei anderen Erhebungen unterstrichen wird (vgl. Gerschau, 2000).

| Anforderungen der Gastronomie an die Lieferanten von Regionalprodukten | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Gleichbleibend gute Qualität • Breites Produkt- und Spezialitätenangebot • Einführung in Verbindung mit einer Imagekampagne • Unterstützung der Gastwirte durch Hinweisplakate, Tischaufsteller u.a. | <ul style="list-style-type: none"> • Ausreichende Mengen • Einfaches, schnelles und zuverlässiges Bestellwesen: ein Ansprechpartner, pünktliche Lieferung • Kalkulierbare Preispolitik: Preisliste sollte saison- und mengenmäßige Abweichungen transparent machen |

Großverbraucher

Die Gemeinschaftsverpflegung ist bedarfswirtschaftlich organisiert, ihr Teilnehmerkreis ist beschränkt, und in der Regel wird eine hohe Zahl an Essen preiswert herausgegeben. Für die regionale Lebensmittelversorgung kommen Krankenhäuser, Betriebskantinen, Mensen und staatliche Institutionen in Betracht. Diese Einrichtungen **beziehen oft schon regionale Produkte**. Dabei handelt es sich vor allem um Fleisch und Wurstwaren, Backwaren und Molkereiprodukte. Neben einem angemessenen Preis für die Produkte sehen die Mensen- und Kantinenverantwortlichen einen Nutzen in Kommunikationsmitteln, welche die Anbieter der Regionalprodukte zur Verfügung stellen sollten: Plakate zur Region und Produktion, Tischaufsteller, Werbebroschüren u.a. Zudem besteht in Mensen und Kantinen die Möglichkeit eine „**Regionale Ecke**“ zu etablieren, die nach Meinung der Verantwortlichen die Neugier der Gäste wecken kann. Ein Preisaufschlag in Höhe von bis zu 15 % für ein besonderes regionales Angebot wird als akzeptabel eingeschätzt (Gerschau, 2000, S. VI/81).

Für eine Ausdehnung der Regionalversorgung über Großverbraucher sieht jedoch der überwiegende Teil aller befragten Experten weniger Möglichkeiten. **Probleme** werden vor allem im Hinblick auf den Preisdruck (strenge Kostenvorgaben) und der zentralen und rationalisierten Wirtschaftsweise (große Mengen an einheitlicher, vorverarbeiteter Ware) dieser Einrichtungen gesehen - Bedingungen, die Regionalanbieter ohne großen Aufwand nicht gewährleisten können. Ein weiterer Punkt ist die Tatsache, dass die Kunden von Großverbrauchern oft dort essen „müssen“ und dadurch Qualität und Regionalität an zweiter Stelle stehen (eigene Expertenbefragungen, 2001). Möglicherweise können deshalb die zusätzlichen Kosten für Organisation und Marketing nicht durch einen höheren Preis gedeckt werden (Gerschau, 2000, S. VI/86).

Kleinräumig und aufgrund der besonderen Aufgeschlossenheit einzelner Partner werden immer wieder beispielhafte Initiativen realisiert:

Ein erfolgreiches Projekt wurde in der **Kantine des Gerling-Konzerns** in Köln initiiert (täglich 2.000 Gäste), in dem täglich ein Öko-Menü und wahlweise ein Salatbuffet mit Suppe und warmer Beilage sowie Dessert angeboten wird. Dabei spielen auch regionale Produkte eine große Rolle. Aus der Region werden Rindfleisch, Schweinefleisch, Molkereiprodukte, Kartoffeln, Gemüse und Salate bezogen. Die erwarteten Mehrkosten wurden unterschritten, da zum einen die Einkaufspreise für Fleisch durch die Verwertung ganzer Tiere deutlich unter den üblichen Marktpreisen liegen, zum anderen führen die hohen Einkaufsmengen zu entsprechenden Preisnachlässen. Von den Gästen wird das Konzept trotz des höheren Preises voll akzeptiert, dies liegt daran, dass sich das Speisenangebot nur unwesentlich verändert hat, die hohe Qualität der Rohwaren aber auf dem Teller spürbar wird (AID, 2001, S. 37).

Das **Projekt „zukunftsfähige Kantine“** wurde im Rahmen des Agenda 21-Prozesses in zwei Kantinen Münchens umgesetzt. Betreut vom Amt für Landwirtschaft Kaufbeuren wurden die Kantinen weitestgehend mit regionalen Erzeugnissen versorgt. Es konnten drei Effekte festgestellt werden (Bischofberger, 2001):

- Eine subjektive Erhöhung der Verpflegungsqualität: Das abwechslungsreiche Speisenangebot mit vielen frischen Lebensmitteln steigerte nicht nur den ernährungsphysiologischen Wert der Speisen, sondern entsprach auch den Gästeanforderungen. Im Vergleich zur Ausgangssituation verdoppelte sich der Anteil an vegetarischen Gerichten.
- Eine Verbesserung der Umweltqualität: Da vor allem saisonale Lebensmittel mit niedrigem Verarbeitungsgrad aus der Region und zum Teil aus ökologischem Landbau eingesetzt waren, wird angenommen, dass es zu Umweltentlastungen im vorgelagerten Bereich kam. In der Kantine konnten der Energie- und Wasserverbrauch sowie die Abfallmenge reduziert werden.
- Die sozialen Effekte sind nicht quantifizierbar: Durch das Speisenangebot wurde positiv auf eine Veränderung der Ernährungs- und Umweltgewohnheiten der Essensgäste eingewirkt.

Anforderungen der Großverbraucher an die Lieferanten von Regionalprodukten

- | | |
|--|---|
| • Gleichbleibend gute Qualität | • Knapp kalkulierte, stabile Preise |
| • Einhalten der Liefertermine, Mengen und Qualitäten | • Menüvorschläge für Kantinen |
| • Produktspezifische Aufbereitung der Waren („küchenfertig“) | • Angemessene Unterstützung bei der Kommunikationspolitik |

Catering, Partyservice und Feinkost

Grundvoraussetzung für den Einstieg in diesen Bereich ist das Angebot qualitativ hochwertiger Produkte, insbesondere eignen sich Spezialitäten. Dabei kann in Erwägung gezogen werden eine regionale Marke zu etablieren. Im Rahmen des Aufbaus einer hochwertigen Produktpalette bietet es sich mittel- und langfristig an, einen kompletten Cateringservice selbstständig anzubieten (→ Bäuerinnenservice).

Voraussetzungen von Cateringbetrieben u.ä. für den Bezug regionaler Produkte

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Qualitativ hochwertige Produkte und ansprechende Verpackung • Zentraler Ansprechpartner, Kundenbetreuung 1-2 mal pro Woche | <ul style="list-style-type: none"> • Rezeptvorschläge • Lieferzuverlässigkeit • Unterstützung der Kommunikationspolitik |
|---|--|

Die Gastronomie ist grundsätzlich ein geeigneter Wirtschaftspartner beim Absatz von Regionalprodukten, da Regionalprodukte auf die Bedürfnisse der Gäste und zum Profil von vielen Gastronomiebetrieben passen. Jedoch sind die Anforderungen an die Produktqualitäten und die begleitenden Marketingmaßnahmen (Kommunikationspolitik) sehr hoch. Bei Betrieben der Gemeinschaftsverpflegung kommen oft strenge Kostenvorgaben dazu, die eine Regionalversorgung schwierig, aber bei Aufgeschlossenheit und Kreativität des Kantinenleiters nicht unmöglich machen. Für eine bedarfsgerechte, kontinuierliche Belieferung wird es sinnvoll sein, dass mehrere Lieferanten miteinander kooperieren, aber mit einer zentralen Ansprechperson für den Abnehmer auftreten.

2.5.1.3 Lebensmitteleinzelhandel

Der LEH in Deutschland ist geprägt von aggressivem Preiswettbewerb, Flächenexpansion, verschärfte Konzentration und Europäisierung bzw. Internationalisierung der Wettbewerbsbeziehungen. Der Handel mit Lebensmitteln in Deutschland gilt als der wettbewerbsintensivste in Europa. Die „Dauerniedrigpreise“ werden an die Lieferanten weiter gegeben, was deren Rentabilität schwächt. Die Sortimentsoptimierungen des Handels (Auslistung von unrentablen Artikeln, Etablieren von eigenen Handelsmarken, aggressiv beworbene Preis-Einstiegs-Angebote) trifft kleine und mittlere Unternehmen mit wenig bekannten Marken überproportional (DG-Bank, 1999, S. 6; Menrad u.a., 2000, S. 19 ff). Das Kölner Beratungsunternehmen KPMG formuliert für den LEH künftig zwei Tendenzen: Zum einen wird der harte Wettbewerb um Preisführerschaft anhalten. Zum anderen „lässt sich eine Entwicklung zum Serviceunternehmen beobachten, das die Kundenwünsche nach Sicherheit und Qualität der Lebensmittel, dem Einkaufserlebnis und nach Serviceleistungen realisiert“ (Gothe, 2002, S. 8).

Selbstständiger Lebensmittel-Einzelhandel (→ SEH)

Der SEH hat seit 1995 seinen konstanten Marktanteil am LEH insgesamt von knapp 20 % gehalten, obwohl sich im selben Zeitraum die Anzahl der Geschäfte um 4.700 auf nur noch 28.252 reduziert hat. Dafür nimmt die Flächengröße zu und erreicht bis zu 2.000 - 3.000 qm (M+M Eurodata, 2001). Die meisten der Verkaufsstellen des SEH gehören zu den ursprünglichen Einkaufsgenossenschaften von Rewe und Edeka. Weitere finden sich bei der Spar oder unter der Markant bzw. sind inhabergeführte Unternehmen wie z.B. Feneberg. Während bei der Edeka immer noch mehr als die Hälfte der Läden von selbstständigen Kaufleuten bewirtschaftet werden, ist dieser Anteil bei Rewe kleiner, erhält jedoch wieder mehr Bedeutung. Da die Umsatz- und Gewinnentwicklung, die durch motivierte Selbständige erwirtschaftet wird, besser als in den Filialen ist, hat die Rewe seit 2001 das sog. Marktmanager-Modell für gut wirtschaftende Filialleiter getestet und ab 2002 mit der breiten Einführung begonnen. Zwar kann das national vereinbarte Warengeschäft noch nicht umgangen werden, doch sollen die Marktmanager in diesem Modell als „Vorstufe des Partnermodells“ mehr Elemente der Selbständigkeit erhalten (Hanke, 2001).

| | zentral gesteuert | | selbstständige Kaufleute | |
|-------|-------------------|------|--------------------------|------|
| | 1995 | 2000 | 1995 | 2000 |
| Edeka | 37% | 45% | 63% | 55% |
| Rewe | 71% | 69% | 29% | 31% |

Umsatzanteile der selbstständigen Kaufleute (Wolfskeil, 2001a, S. 10)

Chancen für Regionalprodukte im LEH

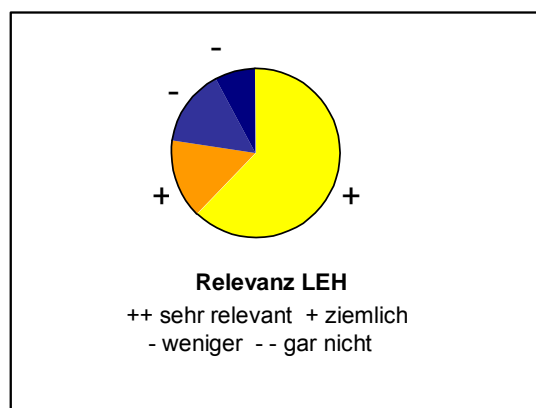
Insbesondere für selbstständige Einzelhändler ist die Vermarktung regionaler Lebensmittel eine Möglichkeit sich zu **profilieren**. Selbstständige Händler beziehen bis zu 10% des Sortiments aus der unmittelbaren Nachbarschaft. Vor allem bei Frischware wie Fisch, Fleisch Eier und Molkereiprodukte wird auf das regionale Angebot zurückgegriffen. Dabei wird auch der Kontakt zu den Anbietern gesucht, damit die Kundenanforderungen direkt weitergegeben werden können. Für besondere Qualitäten wie zum Beispiel Ökoqualität bei Fleisch, akzeptieren Kunden einen Preisaufschlag, der bis zu 1/3 über dem Preis aus konventioneller und überregionaler Erzeugung liegt (Vogel, 2001, S. 42). Die Strategie der selbstständig geführten Supermärkte heißt: „Verkaufskultur statt Preisverhau“. Zentral geführte Supermärkte können diesen Anspruch nicht erfüllen, da ein bisschen Supermarkt und ein bisschen Discounter nicht vereinbar sind. Selbstständige Einzelhändler sehen in diesem Zielkonflikt die Chance anspruchsvolle Kunden langfristig bedienen zu können (Wolfskeil, 2001b, S. 16). So ist z.B. beim Familienunternehmen Schmidt's E-aktiv-Markt (acht Filialen) die Regionalität verbunden mit hohen Qualitätsstandards ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie, die sehr erfolgreich ist (vgl. Lebensmittel Praxis, 2001, S. 18).

Die Bereitschaft der **nationalen Handelsketten**, Regionalprodukte in das Sortiment aufzunehmen, ist gering bis gar nicht vorhanden, weil die zentrale, straff geführte Sortimentspolitik dem entgegen steht und *sich wenig mit den derzeitigen Gegebenheiten der Regionalvermarktung vereinbaren lassen*. Ausnahmen sind Produkte mit massiver Nachfrage wie z.B. regionale Biersorten (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Positive Beispiele belegen aber, dass der Handel die Regionalvermarktung nutzt:

- In einem zentral geführten MiniMal-Markt (Rewe) in Moosburg (Bayern) werden Frischwurst und Würste von einem Metzger aus Moosburg angeboten. Der Hintergrund ist die gezielte Nachfrage der Kunden nach dieser besonderen Qualität. An der Wursttheke wird mit einem Plakat namentlich auf die Moosburger Metzgerei hingewiesen (Luger, 2000, S. 24).
- Aber auch Wal-Mart hat die Regionalität entdeckt. Zusammen mit der sächsischen Marketinggesellschaft MS Marketing wurde in einer Wal-Mart-Filiale eine „Sächsische Woche“ organisiert. Heimische Lieferanten konnten ihre Produkte vorstellen mit dem Ziel, regionale Neulistungen bei Wal-Mart zu erreichen. Aufgrund des großen Erfolges werden auch zukünftig regionale Aktivitäten bei Wal-Mart erlaubt sein (vgl. Kurtz, 2001, S. 18).

Der überwiegende Teil der befragten **Marketinggesellschaften** hält den **LEH** für sehr oder ziemlich **relevant** für eine Ausweitung der Regionalversorgung.



(eigene Expertenbefragungen, 2001, Marketinggesellschaften, n=13)

Dies basiert auf der Tatsache, dass der LEH in Deutschland den gesamten Alltagsbedarf an Lebensmitteln deckt und zudem über die zentralen oder hoch frequentierten Lagen mit langen Öffnungszeiten verfügt. Andererseits geben einige Experten zu bedenken, dass regionale Sortimente, die für die Zentralen des LEH mit einem großen Beschaffungsaufwand verbunden sind, oft nur als „Lippenbekenntnisse“ gelistet werden. Zwar besteht für den Handel die Möglichkeit sich durch regionale Listungen zu profilieren, doch entsprechen langfristig die Kosten-/ Preiserwartungen der Regionalanbieter nicht denen des LEHs.

Bezüglich der Erfolgchancen von Regionalprodukten haben sich Unternehmer im Rahmen einer Untersuchung der DG-Bank geäußert und eine deutliche Divergenz der Meinungen gezeigt: Einerseits sind einige der befragten Firmen sehr erfolgreich mit der Positionierung ihrer regionalen Produkte, meist mit Schwerpunkt am regionalen Markt. Andererseits ist die Erarbeitung einer regionalen Marke mit erheblichen Investitionen und Risiken behaftet, die von weniger marketing- als produktionsorientierten Herstellerfirmen eher gemieden werden.

Abgelehnt wurde in der Regel eine *folkloristische Orgie – so was denken sich Politiker manchmal aus, die wollen dann das Hunsrückschwein oder so was Ähnliches vermarkten. Aber das kann nicht klappen, wenn dahinter nicht unternehmerische Entscheidungen stehen.* Für **zukunftsträchtig** gehalten werden Vermarktungsmodelle, bei denen eine ausreichend große Produktmenge auf der Rohstoffstufe – also in der Landwirtschaft – bereitsteht, und die Qualität gesichert werden kann. *Wenn Regionalität und Qualität in marktkonformer Weise miteinander verbunden werden, dann gibt es da ganz gute Möglichkeiten. Man darf sich nicht täuschen: Wenn der Verbraucher das lernen soll, dann kostet das auch richtig Geld und man braucht einen langen Atem.* Als **interessante Modelle** werden mehrfach das Herkunfts- und Gütezeichen der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein sowie das HQZ (Herkunfts- und Qualitätszeichen) der Marketinggesellschaft MBW in Stuttgart genannt: *Das HQZ ist sogar für EDEKA Südwest interessant; die haben festgestellt, dass das regionale Argument zieht. Und wenn der Handel mitmacht, hat es auch für uns als mittelständische Produzenten einen Reiz. Man darf das aber auch nicht überbewerten* (DG-Bank, 1999, S. 14f.).

Naturkosthandel

Der Großteil der Befragten hält den Naturkosthandel mit seinen ca. 2.500 Geschäften in Deutschland (Gothe, 2002, S. 4) für weniger bis gar nicht geeignet, die Regionalversorgung weiter auszudehnen. Eine Ausnahme stellen Regionalprodukte dar, die in Ökoqualität angeboten werden. Für diese Produkte ist der Naturkosthandel neben der Direktvermarktung ein klassischer Absatzweg, bei dem aber eher eine zunehmende Internationalisierung als eine Regionalisierung der Sortimente erkennbar ist (eigene Expertenbefragung, 2001). Die befragten Handelsexperten weisen ausdrücklich darauf hin, dass auch Ökoprodukte künftig verstärkt von Großbetriebsformen des LEH angeboten werden.

Vorteile des Absatzweges Lebensmittel-Einzelhandel für Regionalprodukte:

- Vor allem der selbständige Handel kann sich durch Regionalprodukte profilieren.
- Ein vorhandenes, effektives Distributionssystem wird genutzt, das Möglichkeiten zur Ausweitung der Absatzmengen bietet.
- Der Verbraucher findet die Produkte in seinen vertrauten Einkaufsstätten vor.
- Bei einer Positionierung im Hochpreissegment hat der Handel interessante Spannen.

Nachteile des Absatzweges Lebensmitteleinzelhandel für Regionalprodukte:

- Die Anforderungen des Handels bezüglich der Mengen, Logistik, Preise, Termine, Qualitäten usw. sind nur mit hohem Aufwand oder gar nicht zu erfüllen.
- Eine Positionierung im Hochpreissegment und damit ein Mehrerlös für die Lieferanten ist fraglich.
- Bei Sortimentsbereinigungen sind Regionalartikel mit geringen Umsatzanteilen gefährdet.

Auch wenn der zentrale LEH Regionalprodukten aus Gründen der schwierigen Beschaffung skeptisch gegenübersteht, haben diese Produkte Chancen, wenn sie die Anforderungen des Handels erfüllen. **Basis** für eine Geschäftsanbahnung zwischen einem Anbieter von Regionalware und dem Handel ist **immer** einwandfreie Qualität, abgerundete Sortimente, Bündelung des Angebots, Lieferzuverlässigkeit, perfekte Logistik, konkurrenzfähige Preise sowie ein möglichst erkennbarer Zusatznutzen der Produkte, der durch begleitende Kommunikation unterstützt werden muss.

2.5.1.4 Minimarkthallen

Minimarkthallen können als Sonderform des Direktabsatzes gesehen werden. Es sind Bauernstände in einer Halle, einem Zelt bzw. im Freien. Nicht alle zuliefernden Landwirte verkaufen auch selbst. Als Standorte sind Kundenparkplätze von Verbrauchermärkten und Einkaufszentren oder freie Plätze innerhalb von Einkaufszentren, also Plätze mit starker Kundenfrequenz vorgesehen, was die Kooperationsbereitschaft des Handels voraussetzt. Erhebungen von Wirthgen u.a. (1999 b) zeigen, dass die Verbraucher solche Einrichtungen begrüßen würden. Auch die befragten Verantwortlichen des Handels geben sich aufgeschlossen. **Grenzen bei der Umsetzung** werden vor allem für die Landwirte und Direktvermarkter identifiziert: Mangelnde Bereitschaft zum Management, zu schmales Sortiment, saisonales Angebot (Wirthgen u.a., 1999 b, S. 89).

Die befragten **Marketinggesellschaften** sind geteilter Meinung über die Minimarkthallen. Die Hälfte der Befragten schätzt sie als relevant für die Ausweitung der Regionalversorgung ein. Wichtig dabei ist aber die Initiative einer Schlüsselperson, die eine Bündelung auf der Anbieterseite garantiert und dafür sorgt, dass ein breites und tiefes Sortiment angeboten wird. Die zweite Hälfte ist der Meinung, dass es wie beim

Shop in Shop-Konzept Probleme beim hohen Investitionsbedarf, Managementprobleme und Standort Schwierigkeiten geben könnte. Darüber hinaus wird diesem Konzept bezüglich des mengenmäßigen Absatzes nur eine untergeordnete Rolle zugetraut (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Minimarkthallen werden grundsätzlich positiv bewertet, allerdings gibt es noch keine ausreichenden Erfahrungswerte. Die Bedeutung für den Mengenabsatz wird als gering angesehen.

2.5.1.5 Shop in Shop

Die Hälfte der befragten Marketinggesellschaften erachtet die Shop in Shop-Systeme als relevant für die Ausweitung der Regionalversorgung. Es wird aber auf den **Modellcharakter** und die noch **fehlenden Erfahrungswerte** hingewiesen. Die zweite Hälfte sieht zu große Hindernisse, weil diese Läden innerhalb der Geschäftsräume des Handels von Landwirten im effizienten Management selbst betrieben werden müssten. Darüber hinaus sind genügend finanzielle Mittel erforderlich, um den anfänglichen Investitionsbedarf (Ladeneinrichtung, Logistik) und die laufenden Kosten (Flächenmiete, Umsatzmiete, Personal) decken zu können. Dabei ist zu beachten, dass ein solches Vorhaben erst nach Jahren Gewinn abwirft, was die Kapazitäten von Regionalanbietern oft übersteigt und die Etablierung und Funktionsfähigkeit des Projektes gefährdet (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Eine besondere Form des Shop in Shop ist das Einrichten von kleinen **Bistros**. Der LEH sieht darin eine Möglichkeit den zunehmenden Außer-Haus-Verzehr zu nutzen. In 10 Jahren wird es aus der Sicht des Handels normal sein, dass Verbraucher in den Märkten frühstücken sowie ihr Mittag- und Abendessen einnehmen. In Nachbarländern wie Luxemburg und Frankreich haben Handelsunternehmen dieses Konzept bereits erfolgreich umgesetzt. Die Anforderungen an die Gastronomie sind jedoch hoch: Schnelle Versorgung, gute Qualität, günstiger Preis (nicht mehr als 4 € für ein warmes Essen). Der Handel sieht dabei auch vor, regionale Produkte in das Konzept aufzunehmen, wobei zukünftig dem Bäckerei- und Metzgerangebot eine große Bedeutung zukommt (Lebensmittelzeitung, 2000, S. 63).

Ein Shop in Shop-System in Verbrauchermärkten ist kosten- und betreuungsintensiv. Eine Sonderform ist ein Imbiss-Angebot. Interessant ist der Shop in Shop-Absatz für einzelne Metzger, Bäcker oder auch Landwirte.

2.5.2 Logistik

Für die Mehrheit der Befragten stellen die **Transaktionskosten**, die durch die Logistik entstehen, ein **zentrales Problem der regionalen Lebensmittelversorgung** dar. Dies gilt teilweise für die gesamte Wertschöpfungskette, zumindest aber für Teilbereiche. Hier behindert die klein- und mittelständische Struktur der Erzeuger und Herstellerunternehmen oft ein effizientes Wirtschaften. Während bei der Direktvermarktung (Ausnahme Abo-Kisten, Lieferservice mit hohen logistischen Anforderungen) logistische Lösungen gefunden wurden, bestehen bei der Belieferung z.B. des LEH in einem größeren Umkreis oft keine erfolgreichen Konzepte für eine Bündelung von Ware mit einheitlichen Qualitätskriterien.

Anforderungen des Handels

Um ein Regionalprodukt im großen Stil im LEH (auch SB-Handel) listen zu können, muss ein Produkt eine geschlossene Kette durchlaufen. Voraussetzungen hierfür sind, dass die Produkte den **handelsüblichen Anforderungen** wie z.B. Sondernummern, durchgängige Kennzeichnungen, Strichcodes entsprechen. Auch sollte seitens der Regionalanbieter **elektronische Bestell- und Rechnungssysteme** eingeführt werden, so dass der für den Handel zusätzliche Beschaffungsaufwand von Regionalware minimiert wird. Diese Rahmenbedingungen werden derzeit in der Regel nicht von Regionalanbietern erfüllt (eigene Expertenbefragungen, 2001, Handel).

Probleme

Für den Handel gestaltet sich ganz besonders die **fehlende Bündelung auf der Erzeugerseite** als Problem mit Engpässen aufgrund von fehlenden Mengen, fehlenden Qualitäten / Sortierungen, fehlenden Fahrzeugen und fehlenden Lager- und Kühlkapazitäten.

Selbst bei gut geplanten Projekten sind oftmals keine eigenen ausreichenden Transportmöglichkeiten vorhanden. Logistische Systemanbieter sind wiederum zu teuer oder nicht bereit solch verhältnismäßig kleine Aufträge auszuführen. Von Seiten des Handels sind die logistischen Defizite ein Ausscheidungskriterium für die Listung regionaler Produkte.

Die Experten sehen für die Mengenbündelung derzeit folgende **Hemmnisse**:

- Perspektiven für Umsatzsteigerung fehlen, höhere Preise werden selten realisiert,
- keine Bündelung möglich, da keine einheitliche Qualität,
- Bündelung auf Erzeugerseite notwendig – horizontale Kooperation,
- fehlende finanzielle Ausstattung für den Ausbau einer eigenen Vertriebsschiene,

- manchmal ist die Produktdiversifikation zu weit fortgeschritten,
- Zusammenarbeit mit Lebensmittelhandel aufgrund der übermächtigen Marktstellung des Handels unrealistisch.
- Fehlen tragfähiger Konzepte, die den notwendigen Organisationsaufwand innerhalb der Kooperation senken.

Jedoch besteht bei den befragten Experten auch die Meinung, dass die derzeitigen **Defizite im logistischen Bereich kein grundsätzliches Problem** bei der Regionalvermarktung darstellen. Vielmehr werden nach ihrer Meinung die erfolgreichen Regionalanbieter die nötigen Maßnahmen ergreifen, um Leistungen zu erreichen, zu erhalten oder auszuweiten (Regulierung durch den Markt).

Zentrale vs. dezentrale Logistik

Gegen eine zentrale Logistik spricht insbesondere das oft vorzufindende Schwellenproblem, da unsichere Absatzwege und saisonale Schwankungen hohen Investitionskosten gegenüberstehen. Für ein Logistikzentrum wiederum spricht, dass so eine Mengenbündelung möglich ist und somit auch eine für den Handel notwendige Qualitätsprüfung ermöglicht wird und ein Ansprechpartner zur Verfügung steht. Diese Bündelung ist insbesondere für das Ernährungshandwerk interessant, weil die geringen Auslieferungsmengen die teuren und zeitaufwändigen Transportkosten nicht rechtfertigen. Dies bedeutet, dass die Bestellungen von einer Person/Stelle abgewickelt und an diese Produzenten weitergegeben werden. Für die Auslieferung werden mit einem Lieferfahrzeug die Produkte aus Bäckereien, Metzgereien gesammelt und direkt an den Verkaufsort gebracht.

Die Experten aus dem Bereich Großverbraucher und Gastronomie sehen Vorteile in flexiblen logistischen Systemen regionaler Anbieter: *Es klappt bisher sehr gut: Die Regionalanbieter sind sogar oft im Vorteil gegenüber Großlieferanten, weil selbst kleine Betriebsstellen regelmäßig beliefern, das spart Lagerkapazitäten.*

| |
|---|
| Für den Erfolg der regionalen Lebensmittelversorgung sind durchgängige, stabile und leistungsfähige Logistiksysteme elementar. Die Experten sehen die logistischen Probleme regionaler Anbieter als zentrales Einstiegshemmnis. |
|---|

3 MARKTVERHALTEN

3.1 Nachfrageverhalten

Hinsichtlich der Entwicklung von Angebot und Nachfrage stellt das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) fest, dass der **Markt für Lebensmittel** allgemein als **gesättigt** anzusehen ist. In vielen Bereichen prägen eine Vielfalt der Produktangebote und massive Überkapazitäten das Bild. Ausnahmen von den allgemein stagnierenden Märkten sind die Bereiche Tiefkühlkost, Obst und Gemüse, Milchprodukte, Geflügel, Cerealien und alkoholfreie Getränke. Zu den expansivsten Bereichen des Ernährungsgewerbes zählt die Brotindustrie, wobei aus Sicht des IZT insbesondere diejenigen Hersteller erfolgreich sind, die Bioprodukte anbieten (Erdmann u.a., 2000, S.32).

Verbraucher haben aus einer Reihe von Gründen **Interesse an der regionalen Herkunft**, wobei die sich aus dem geografischen Ursprung qualitätsbestimmenden Produkteigenschaften - falls diese überhaupt gegeben sind - nur ein Beweggrund für den Kauf regionaler Produkte sein dürften. Die objektiv vorhandenen und nachweisbaren Produkteigenschaften werden von den Verbrauchern subjektiv wahrgenommen und können zur Unterscheidung als Produktattribute bezeichnet werden. Die einfache geografische Herkunftsangabe als Produktattribut hat eine Reihe von Konsequenzen, wie kurze Transportwege, Unterstützung der regionalen Wirtschaft, bessere Kontrolle des Risikos, größeres Vertrauen und der Beitrag zur Stärkung sozialer Werte (Becker, 2000, S. 426). Die **Bevorzugung von Produkten aus einer vertrauten Region** kann ökonomische, qualitätsorientierte, psychologische, soziologische oder ernährungsphysiologische Gründe haben. Diese Gründe, die in Befragungen immer wieder festgestellt und als einstellungsrelevant identifiziert werden konnten, sind in zahlreichen Studien erforscht und zusammengetragen:

Alvensleben, 2000 b
Balling, 2000 b
Hausladen, 2001
Hensche u.a., 1993
Schade, 2001
Wirthgen u.a., 1999 a

| Gründe aus Verbrauchersicht <u>gegen</u> die Nachfrage von regionalen Lebensmitteln | | Gründe aus Verbrauchersicht <u>für</u> die Nachfrage von regionalen Lebensmitteln | |
|--|---|--|--|
| Glaubwürdigkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Nicht nachvollziehbare Produktionsauflagen / fehlende Akzeptanz • Idee nicht überzeugend • Regionalkauf kommt nicht dem bekannten Regionalanbieter (Landwirt, Metzger) zugute | Beitrag zu nachhaltigem Wirtschaften | <ul style="list-style-type: none"> • Umweltverträgliche Produktion, Verpackung, Transport • Unterstützung der bäuerlichen Familienbetriebe • Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaft • Arbeitsplatzsicherung in der Region |
| Verfügbarkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Schlechte Warenverfügbarkeit (saisonales Angebot) • Regional unvollständige Sortimente • Lange Wege, zeitintensiv • Unbequem: Verteilung auf mehrere Einkaufsstätten | Produkttransparenz | <ul style="list-style-type: none"> • Frische und andere „objektive“ Qualitätsmerkmale • Typische Produkte, Rezepturen („Spezialität“) • Nicht gentechnisch verändert • Sicherheit • Vertrauen • Erwartung gesundheitlicher Vorteile • Herkunft als vereinfachte Information für die komplexe Kaufentscheidung |
| Alltagsroutine | <ul style="list-style-type: none"> • Andere Kauf- und Ernährungsgewohnheiten: Präferenz für Internationales • Schlechte Kennzeichnung der „echten“ Regionalprodukte • Emotional besser ansprechende Alternativen • Keine Wertschätzung für Regionales | Image der Region | <ul style="list-style-type: none"> • Verbundenheit zur Region (Heimatregion, Urlaubsregion, Wohnort) • Besondere Kompetenz einer Region für bestimmte Produkte |
| Ökonomie | <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Preise | Soziale Werte | <ul style="list-style-type: none"> • Regionale Identität stiften • Erfüllen des familiären Erziehungsauftrages: Ursprung der Nahrung • Persönliche Traditionen weitergeben • „Gutes Gewissen“ |

Die Bekanntheit der Lebensmittelherkunft spielt für den Endverbraucher eine wichtige, allerdings nachrangige Rolle, die sich seit Mitte der 80er Jahre stark gesteigert hat. Bei der Bedeutung der Herkunft gibt es Unterschiede nach verschiedenen Produkten und nach Herkunftsregionen. Eine Vielzahl von Gründen bestärkt die Herkunftspräferenz, der allerdings in der konkreten Kaufsituation auch Hemmnisse entgegenstehen.

3.2 Verhalten der beteiligten Akteure

Aus der Expertenbefragung konnten zahlreiche Informationen über die Hemmnisse der Regionalvermarktung gewonnen werden. Die zentralen Probleme werden nachfolgend unter den Überschriften Einstellungen und Flexibilität, Kommunikation sowie Kooperationsbereitschaft dargestellt. Die Experten haben wiederholt betont, dass die genannten Defizite nicht allein auf das regionale Lebensmittelangebot zu beschränken sind, die angeführten Probleme treten auch bei anderen Angebotsformen auf.

3.2.1 Einstellungen und Flexibilität

Die gegebenen strukturellen und agrarpolitischen Rahmenbedingungen tragen noch immer zu einer „Ablieferungsmentalität“ der Erzeuger bei. Damit verbunden ist das fehlende Innovationspotenzial der Erzeuger und Verarbeiter. Aber auch auf Handelsseite sind *festgefahrene Strukturen* festzustellen (eigene Expertenbefragungen, 2001).

In einer Studie von Hensche (1994, S. 64) wurde die eigene Einschätzung der **Landwirte** für die Verbesserung ihrer Einkommenssituation ermittelt.

| Möglichkeiten der Landwirte zur Verbesserung ihrer Einkommenssituation, offene Fragestellung, Mehrfachnennungen möglich, Antworten in % (n=630) | | | |
|--|------|---|-----|
| betriebliches Wachstum | 17,5 | betriebswirtschaftliches Denken und Handeln | 4,0 |
| keine Möglichkeit | 16,2 | Qualität der Produkte | 3,8 |
| aus der Landwirtschaft ausweichen | 14,4 | bessere Preise erzielen | 3,3 |
| Kostensenkung | 13,3 | Forderungen an den Staat | 2,7 |
| bessere Vermarktung | 12,5 | selbst Initiative ergreifen | 1,3 |
| Politik und Öffentlichkeitsarbeit | 11,1 | mehr arbeiten | 1,1 |
| Kooperation mit anderen Landwirten | 9,8 | bessere Bildung | 0,6 |
| Marktnischen nutzen | 7,8 | Sonstiges | 3,8 |
| Mengenbegrenzung | 6,2 | weiß nicht | 4,3 |

Etwa ein Drittel der Landwirte, die auf diese Frage geantwortet haben, können als marktorientiert gelten, weil sie die Möglichkeiten zur Einkommensverbesserung in einer verbesserten Vermarktung, in Marktnischen oder in Kooperation mit anderen Landwirten sehen. Außerdem waren dies Landwirte, die vom Staat eher Zurückhaltung als allzu große Fürsorge erwarten.

Des Weiteren wurden die Landwirte befragt, welchen Betrag der Staat leisten könnte, damit die Betriebe auf Dauer eine Zukunftschance haben (Hensche, 1994, S. 65). Dabei werden

außer der Forderung nach der Einkommensverbesserung über die Produktpreise keine differenzierten Vorschläge für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen erkennbar:

| Forderungen der Landwirte an den Staat zur Verbesserung der Situation der landwirtschaftlichen Betriebe, offene Fragestellung, Mehrfachnennungen möglich, Antworten in % (n=657) | | | |
|---|------|----------------------------|-----|
| bessere Preise | 42,8 | klare Perspektive schaffen | 3,7 |
| Pauschalforderung | 16,1 | Auflagen lockern | 3,7 |
| direkte Förderung | 13,4 | nichts | 3,0 |
| keine finanzielle Förderung | 7,9 | Großbetriebe stoppen | 2,6 |
| freier Wettbewerb | 6,2 | absolute Passivität | 2,3 |
| Außenschutz | 5,2 | Öffentlichkeitsarbeit | 1,8 |
| Mengenbegrenzung | 5,2 | Absatzsicherung | 1,7 |
| Chancengleichheit in der EG | 4,9 | keine Mengenbegrenzung | 1,2 |
| agrarpolitische Detailkorrekturen | 4,3 | Sonstiges | 7,6 |

In Bezug auf die Potenziale der Vertragslandwirtschaft wurde in der Studie festgestellt, dass ca. 70 % der befragten Landwirte (mit Ausnahme von Milch und Zuckerrüben) keinerlei Interesse an vertraglichen Bindungen zu Abnehmern ihrer Produkte haben. Begründet wird die ablehnende Haltung gegenüber Verträgen mit den Argumenten: „Furcht vor Gebundenheit und Abhängigkeit“, „Betrieb zu klein“, „Preise zu gering“, „keine geeigneten Produkte“, „kein Bedarf“, „bisher kein Angebot erhalten“ und „noch nie daran gedacht“ (Hensche, 1994, S.66). Halk u.a. stellen in einer Untersuchung von Erzeugergemeinschaften fest, dass ohne die „innere Überzeugung der Beteiligten“ sinnvolle vertikale Kooperationen gar nicht zustande kommen (Halk u.a., 1999, S. 84).

Neue Konzepte und Wege erfordern von allen beteiligten Akteuren eine **Pioniermentalität**. Erfahrungen in zahlreichen anderen Bereichen haben gezeigt, dass erfolgreiche Projekte „nachgeahmt“ werden. Dieser Effekt wird auch für die Regionalvermarktung genutzt, jedoch erreichen die Erfolgsbeispiele oftmals nur bereits sensibilisierte Personen. Um die Mehrheit der potenziellen Anbieter und Vermarkter zu erreichen, muss eine bessere Kommunikation der Erfolge und deren Hintergründe erfolgen. Es muss verdeutlicht werden, welchen Zusatznutzen die regionale Lebensmittelversorgung für alle Akteure bis hin zum Endverbraucher mit sich bringen kann.

Es ist davon auszugehen, dass sich erfolgreiche Strategien in Bezug auf die regionale Lebensmittelversorgung bewähren werden. In einzelnen Bundesländern gibt es bereits Ansatzpunkte auf der Basis eines Dialogs neue Marktstrategien aufzugreifen. Dabei kommen Vertreter von kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen, um über neue Absatzwege gemeinsam zu beraten; Flexibilitätsprobleme können so reduziert werden. Letztendlich hängt der Erfolg der Projekte im starkem Maße vom persönlichen Engagement und der Wandlungsbereitschaft der Verantwortlichen ab (Besch/Hausladen, 1999, S.33).

3.2.2 Kommunikation

Die Kommunikation bezieht sich zum einen auf die Endverbraucher, zum anderen auf die Schnittstellen der Wertschöpfungskette, teilweise aber auch auf die innerbetrieblichen Prozesse.

3.2.2.1 Kommunikation zwischen den Akteuren

Häufig wird beobachtet, dass die Anbieter nicht aktiv auf die potenziellen Nachfrager (Gastronomie, Endverbraucher, Großverbraucher) zugehen. Oftmals wissen die Nachfrager nicht welches regionale Angebot vorhanden ist. Regionale Lebensmittelversorgung setzt eine hohe *Kommunikationsfähigkeit* und *den Willen zum Umdenken* für die erforderlichen Veränderungen voraus. *Oft fehlt beides* (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Auf der **Anbieterseite** muss neben der **Bündelung** von einheitlichen Mengen und dem Aufbau eines funktionsfähigen logistischen Systems eine aktive Kommunikationskultur eingerichtet werden. Der Erfolg dieser Kultur ist stark abhängig von so genannten **Schlüsselpersonen**, die die Landwirte zu einem kooperativen Verhalten bewegen, die Konzepte tatkräftig umsetzen und gebündelt gegenüber der Verarbeitungs- und Handelsstufe vertreten. Oftmals bestehen aber auch dann Schwierigkeiten ernsthafte Kontakte vor allem zu Handelspartnern aufzubauen, was häufig auf **mangelnde Dialogbereitschaft** und **Kommunikationsdefizite von Seiten der Abnehmerseite** zurückzuführen ist.

Von den Experten wurde immer wieder festgestellt, dass Verantwortliche auf allen Stufen der Wertschöpfungskette tatsächlich oft kein Interesse an einem Ausbau der Regionalvermarktung zeigen, sie nutzen Regionalität nur als *Deckmäntelchen*.

Förderlich für den Dialog sind die **kurzen Wege der Regionalvermarktung**, die dazu beitragen die **Kommunikation zu verbessern**. Ein Landwirt und ein Gastwirt aus einer Region sprechen dieselbe Sprache und haben ein ähnliches Verständnis für eine Region. Durch die Beziehungspflege können zahlreiche wechselseitige Vorteile entstehen: Der Landwirt hat sichere Absatzmengen, der Gastwirt kann sein Angebot aufgrund saisonaler Gegebenheiten abstimmen.

Ein weiteres Problem sind die unterschiedlichen **technischen Voraussetzungen bezüglich der Kommunikation**. Demnach ist die Nutzung der Internet-Möglichkeiten bei Regionalanbietern zwar im Kommen, doch derzeit noch zu wenig entwickelt. Auch spezielle elektronische Verrechnungssysteme wie sie standardmäßig von großen Unternehmen genutzt werden, kommen bei der Regionalvermarktung nicht zum Einsatz und erschweren somit den Warenbezug und -absatz.

3.2.2.2 Kommunikation zum Nachfrager

Aufgrund der aufgetretenen Lebensmittelskandale und der Entfremdung der Bürger von ländlichen Strukturen ist es von Seiten der Landwirtschaft und der nachgelagerten Bereiche notwendig wieder Vertrauen in die Lebensmittel zu schaffen. Für die Verbraucher wird es in zunehmendem Maße schwieriger nachzuvollziehen, wie Lebensmittel erzeugt und verarbeitet werden. Durch die regionale Lebensmittelversorgung wird ein **Instrument zu stärkerer Verbrauchernähe** von Seiten der Landwirte und Verarbeiter geschaffen. Für Verbraucher ist es nicht notwendigerweise wichtig die Akteure persönlich zu kennen - alleine die Möglichkeit die Betriebe zu besuchen schafft eine solide Vertrauensgrundlage.

Aus der Sicht des Marketings ist es jedoch wünschenswert, wenn die **Landwirte und Verarbeiter** bei **Verkaufsaktionen mitwirken** (Luger, 2000, S. 40). Zudem bietet der direkte Kundenkontakt Möglichkeiten zur Verbesserung von Produkt und Service in Erfahrung zu bringen. Ein wichtiger Aspekt ist zudem die Schaffung eines erlebnisorientierten Einkaufs, der für den Verbraucher einen weiteren Zusatznutzen bringt und positiv auf eine langfristige Kundenbindung wirkt. Dies trägt wiederum dazu bei, den als gering einzuschätzenden Bekanntheitsgrad regionaler Erzeugnisse zu steigern.

Häufig werden in der Praxis die geringen Ressourcen für die Kommunikation ineffizient eingesetzt, weswegen den Kommunikationsmaßnahmen wenig Bedeutung beigemessen wird. Die **Zielgruppen** sind abhängig von Produkt und Region verschieden. Aus diesem Grund sollte vor der Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen eine Zielgruppenanalyse durchgeführt werden, damit die Kunden systematisch zur Kaufentscheidung geführt werden können.

Es gibt aber auch Fälle, in denen die Information „regionales Produkt“ besser nicht an den Endverbraucher nicht weitergegeben werden. So ist es beispielsweise für die Gäste einer Mensa nicht von Interesse, woher die Zutaten stammen.

Einstellungen der Verbraucher

Die befragten Experten haben festgestellt, dass Verbraucher bei ökologischen Produkten aber auch bei Regionalprodukten oftmals eine hohe **Hemmschwelle** haben neue Produkte und Einkaufsstätten auszuprobieren. Anonyme Produkte und anonyme Supermärkte werden somit einer erzeugernahen Alternative vorgezogen. Grundsätzlich ist aber auch eine zunehmende Akzeptanz der Regionalprodukte zu beobachten. Die Verbraucher sind sensibilisiert, jedoch besteht eine hohe Diskrepanz zwischen Verbraucherdenken und Verbraucherhandeln. Ziel sollte es deshalb sein, die Hemmschwellen abzubauen und die Informationen zu intensivieren und Emotionen zu mobilisieren.

Persönliche Kontaktaufnahme- und -pflege

Ein wichtiges Kriterium für eine erfolgreiche und langfristige Vermarktung der regionalen Produkte ist der direkte Kontakt mit der Nachfrageseite, da dies eine wichtige Grundlage für die Vertrauensbildung ist. Ein Experte aus dem Bereich der Großverbraucher bemängelte, dass es oftmals keine Informationen darüber gebe, welche Regionalprodukte verfügbar sind. Die Erzeuger gehen nicht aktiv, z.B. in Form eines persönlichen Besuchs oder eines Telefonats auf die Großverbraucher zu. Durch die persönliche Kontaktaufnahme- und -pflege steigt zudem die Chance, dass eine **Mund-zu-Mund-Werbung** in Gang gesetzt wird. Die persönlichen Kontakte wurden von den befragten Experten als wesentlich effektiver bewertet, als die Information von Seiten unabhängiger Stellen. Von Seiten der Anbieter wurde in diesem Zusammenhang aufgeführt, dass solche Maßnahmen in den meisten Fällen zu „zeitintensiv“ sind (eigene Expertenbefragungen, Erzeuger, 2001).

Befindet sich der Verbraucher bereits in der Einkaufsstätte ist die erste Hemmschwelle bereits genommen, und es besteht die Möglichkeit zur direkten Beziehungsaufnahme, wobei sich der Frischebereich besonders gut eignet. Leider wurden große **Beratungsdefizite** des Verkaufspersonals festgestellt. Hier geht es zum einen darum, aktiv auf die Kunden einzugehen und zum anderen um die Weitergabe fundierter Informationen zum Produkt und gegebenenfalls zur Herstellung und Weiterverarbeitung (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Inhalte und Kennzeichnung

Für die Seite der Nachfrager ist von Interesse, welche Vorteile Regionalprodukte mit sich bringen. Die Herkunftsangabe ist eine leicht verständliche und nachvollziehbare Produktinformation und kann als Beitrag zur Qualitätsbeurteilung dienen (Balling, 2000 b, S.24).

Jedoch gestaltet es sich in der Praxis als schwierig die „**objektiven**“ **Produktions- und Produktkriterien** zu kommunizieren. Der Regionalaspekt kann durch eine durchgängige Produktkennzeichnung kommuniziert werden. In bestehenden Markenprogrammen, wurden die Logos/Markennamen schon erfolgreich genutzt.

Auffällig ist jedoch, dass nur sehr wenige Experten in Bezug auf die Kommunikation mit der Nachfrageseite die Möglichkeit der Kennzeichnung angesprochen haben. Diese Feststellung kann darauf hinweisen, dass diesem Instrument wenig Bedeutung beigemessen wird. In einer Befragung bestehender Regionalinitiativen zur Einführung eines **deutschlandweiten Regionalsiegels** sprachen sich jedoch 70% der befragten Regionalinitiativen dafür aus. Die daraus resultierende Studie „Zeichen setzen für Region und Umwelt“ verdeutlicht aber auch, dass sich die Entwicklung der für ein bundeseinheitliches Zeichen notwendigen Kriterien für die sehr unterschiedlichen Regionen kaum möglich ist. Die Kriterien wären zu allgemein, um zielführend zu sein (NABU, 2001, S. 19). Ein bundeseinheitliches Gütesiegel für Regionalprodukte ist nur dann sinnvoll, wenn die Kennzeichnung folgende Anforderungen erfüllt:

- Eindeutige, nachvollziehbare und den bestehenden Regionalmarken deutlich untergeordnete Kennzeichnung sowie
- eine intensive Bewerbung des Gütesiegels.

Die Entwicklung von Logos und anderen Kennzeichen haben nur dann Sinn, wenn sie in einem überschaubaren Maß eingesetzt werden. Tritt der Fall ein, dass ein Produkt ökologische Qualitätseigenschaften hat und zudem ein Regionalprodukt ist, muss die Nutzung der zur Verfügung stehenden Kennzeichen überprüft werden und **eine** Lösung herbeigeführt werden. Die Anbieter dürfen *nicht in die Gefahr laufen ein undurchschaubares Regionalangebot* zu schaffen (eigene Expertenbefragungen, 2001).

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Zunächst ist davon auszugehen, dass die Wahrnehmung von Lebensmitteln in erster Linie nicht mehr durch die Landwirtschaft, sondern durch die Lebensmittelindustrie und den Handel bestimmt wird (Erdmann u.a., 2000, S. 34).

Für die Vermarktung von Regionalprodukten bieten sich für die Akteure, insbesondere für den Handel verschiedene kommunikationspolitische Instrumente an (siehe Übersicht). Als Erfolg versprechend wurde der Besuch von **regionalen Messen** eingeschätzt, da hier die vorhandene Hemmschwelle abgebaut werden kann. Eine erfolgreiche Maßnahme im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist das **Ökosponsoring**. So wird zum Beispiel die Regionalinitiative *bergisch pur* von der Firma Henkel gesponsert. Dies hat zum einen den Vorteil, dass die Initiative finanziell unterstützt wird, zum anderen wird das Vorhaben medienwirksam vorgestellt.

| Werbung / Verkaufsförderung | Öffentlichkeitsarbeit |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Regionale Zeitung • Plakate • Hinweisschilder • Lokaler Rundfunk • Aufkleber • Ortstafeln • Produktinformation • Kostproben • Einkaufstaschen • Gutschein • Promotionsteams | <ul style="list-style-type: none"> • Aktionstage • Teilnahme an Messen • Tag des offenen Hofes • Bildungsprogramme • Dorffest • Lokaler Rundfunk • Betriebsbesichtigungen |

Kommunikationspolitische Instrumente für Regionalprodukte (eigene Expertenbefragungen, 2001; Hausladen, 2000, S. 145)

Im Rahmen der Expertenbefragung wurde deutlich, dass der unkoordinierte Einsatz einzelner Instrumente nicht zielführend ist, wenn keine **strategische Ausrichtung** im Vorfeld entwickelt wurde. Aufbauend auf einer genauen Statusanalyse der Vermarktungsorganisation und der Nachfragepotenziale müssen Aktionspläne für die

einzelnen Vermarktungsstufen und Vermarktungspartner entwickelt werden. Diese Pläne müssen sich aus den Unternehmenszielen herleiten. Neben der gemeinsamen Erarbeitung und Aktionsplänen müssen auch verschiedene **Kontrollmechanismen** entwickelt werden, die das frühzeitige Erkennen von Abweichungen ermöglichen.

Die einmalige Nutzung eines Instruments, zum Beispiel eine Zeitungsanzeige und regionale Aktionswochen in Kantinen, ist wenig Erfolg versprechend. Die Akteure müssen ein Konzept entwickeln, das zum einen finanzierbar und zum anderen zielgruppenspezifisch ausgerichtet ist. Problematisch ist für die meisten Regionalinitiativen das hierfür nötige Wissen: Welcher Umsatzanteil kann für die Instrumente eingesetzt werden? Welche Kriterien muss eine Werbeagentur erfüllen? Wie sieht ein Briefing aus? Wie gestaltet sich die Erfolgskontrolle? Neben dem **fehlenden Know-how** wurde auch der **Zeitmangel** der Akteure immer wieder erwähnt. Diese als „Zusatzaufgaben“ angesehenen Arbeiten gehen oft im Tagesgeschäft unter.

Die Experten bemängelten teilweise die **fehlende Kreativität** der beteiligten Personen. Unkonventionelle und der Region entsprechende Werbebotschaften können auf einfache und ehrliche Weise der scheinbar übermächtigen Werbung von Seiten der Lebensmittelindustrie Paroli bieten. Als erfolgreich hat sich der Erfahrungsaustausch zwischen den Akteuren herausgestellt.

Aufbau eines Customer-Relationship-Managements

Ein wesentlicher Vorteil der regionalen Lebensmittelversorgung ist die Möglichkeit, eine **nachvollziehbare Wertschöpfungskette** mit den verbundenen Informationsflüssen und Kommunikationswegen zu schaffen. Die regionale Struktur trägt also dazu bei, dass ein persönlicher Bezug zwischen mindestens zwei beteiligten Akteuren besteht. Im Hinblick auf die Forderungen der Verbraucher, verstärkt kundenindividuelle Produkte und Dienstleistungen anzubieten, kann in der regionalen Lebensmittelversorgung ein viel versprechender Ansatz gesehen werden. Ein sicheres Instrument die Kundenbedürfnisse zeitnah zu erfüllen, ist das Gespräch mit den Abnehmern. Zum einen kann das Verkaufsgespräch wichtige Informationen liefern, zum anderen müssen Kundenreklamationen ernst behandelt werden. Im Zuge des immer weiter verbreiteten Customer-Relationship-Managements geht es weniger darum, ein aufwändiges Datawarehouse einzurichten. Beim Aufbau nachhaltiger Regionalvermarktungsstrukturen geht es vielmehr um den **direkten Kundenkontakt**. Die mit Kunden in Kontakt tretenden Personen müssen für direkt geäußerte oder verschlüsselt formulierte Kundenanforderungen ein offenes Ohr haben und diese an die verantwortlichen Personen weitergeben. Dabei spielt es keine Rolle, ob neue Kunden gewonnen oder bestehenden Kundenbeziehungen ausgebaut werden sollen. Es muss ein Konzept entwickelt werden, welches das Management der Kundenbeziehung ins Zentrum aller Aktivitäten rückt (Stengl, 2001, S.50). Letztendlich lässt sich der Erfolg der Regionalvermarktung an einem wichtigen Parameter abmessen: dem Kundennutzen.

3.2.2.3 Kooperationsbereitschaft

Nach einer Analyse der derzeitigen Situation in der Regionalvermarktung sind eine Vielzahl an Zielkonflikten in Bezug auf die regionale Lebensmittelversorgung aufgetreten. Die Zielkonflikte beziehen sich zum einen auf einzelbetriebliche Zielsetzungen, wie auch auf überbetriebliche und politische Parameter, die nicht oder nur teilweise vereinbar sind. Es wurde zudem festgestellt, dass die negativen Erfahrungen in Bezug auf Kooperationen eine **ablehnende Haltung der Akteure** mit sich bringen, unabhängig davon ob der Akteur selbst davon betroffen war oder nicht. Grund für die abnehmende Bereitschaft für die Gründung von Kooperationen, z. B. in Form von Erzeugergemeinschaft, sind also die schlechten Erfahrungen, welche die Akteure in den vergangenen Jahren gemacht oder beobachtet haben. Ausschlaggebend für fehlgeschlagene Initiativen war häufig eine falsche Produktauswahl. Einige Experten sind auch der Meinung, dass die Potenziale von Kooperationen vielen Marktbeteiligten nicht transparent genug sind.

Grundsätzlich kann zwischen zwei Kooperationsarten unterschieden werden:

- **Vertikale Kooperation:**
z. B. Erzeuger – Verarbeiter, Verarbeiter – Handel,
Problem: Längerfristige Verträge mit festgelegten Konditionen sind risikoträchtig,
Entstehen von Abhängigkeiten
- **Horizontale Kooperation:**
z. B. Erzeuger – Erzeuger, Verarbeiter – Verarbeiter
Problem: Konkurrenzdenken, zunächst hoher Organisationsaufwand, Synergieeffekte für die Zukunft werden nicht erkannt

| Barrieren gegen eine horizontale Kooperation in der Praxis (Dienel, 2001, S. 47) | |
|---|--|
| Risiko | Kosten für den Aufbau des Organisationsapparates erscheinen bei unsicherem Erwartungsnutzen höher als die Kosten des Marktmechanismus |
| Qualitätsstandards | Kosten für die Qualitätsstandardisierung und die Kontrolle der Qualitätseinhaltung in der Kooperationsgemeinschaft |
| Abstimmungskosten | Kosten, die für die Entscheidungsfindung anfallen |
| Fehlende Transparenz des Kooperationsvorteils | Dieses Defizit ergibt sich aufgrund von Informationsasymmetrie und Intransparenz über Wirkungsursachen, z.B. Erfolge und Misserfolge aufgrund von Umwelteinflüssen wie der veränderten Marktlage, Lebensmittelskandalen oder Ernteergebnissen. |
| Anreiz- und Verteilungsprobleme | Mangelnde Verteilungsgerechtigkeit – eine sehr ungleiche Verteilung der Gewinne aus einer Kooperation kann dazu führen, dass sich die weniger Begünstigten nicht beteiligen. Strittige Bereiche sind z.B. die Vertragsgestaltung oder die Rechte der Geschäftsführung. |
| Kontrollproblem | Diese ergeben sich infolge von Informationsasymmetrien. Die Kooperationspartner sehen sich oft nicht in der Lage, die Geschäftsführung zu kontrollieren. |

Die Barrieren für horizontale Kooperation liegen häufig an den fehlenden „Softskills“ der Beteiligten (Halk u.a., 2000, S. 65 ff.). Bei der eigenen Expertenbefragung wurden diesbezüglich zahlreiche Kompetenzdefizite festgestellt:

- oft fehlende Kooperationsbereitschaft kleinerer Anbieter aufgrund von ausgeprägtem Konkurrenzdenken
- mangelnde Kooperationsbereitschaft – moderne Erzeugergemeinschaften müssen sich als "innovative" Einzelunternehmen mit Risikobereitschaft verstehen
- Erfolg der Kooperation häufig abhängig von einem „Macher“
- es fehlt der notwendige Weitblick, strategisches Denken

| Voraussetzung für die erfolgreiche Kooperation (Dienel, 2001, S. 46) | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz über Ursache- und Wirkungszusammenhänge • Risikobereitschaft der Akteure • Überzeugungskraft der verantwortlichen Geschäftsführung – die Persönlichkeit und die Fähigkeiten der Geschäftsführung (professionelles Management mit kaufmännischem und marktspezifischen Know-how, Entscheidungskompetenz sowie ausreichende personelle Ausstattung) hat entscheidenden Einfluss auf den Erfolg der Kooperation | <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz der Erfolgsaussichten durch ausreichende Marktinformation • Solide Finanzierung, d.h. finanzielle Ausstattung und Bereitschaft zur Investition bei den Kooperationsmitgliedern • Leistungsfähige Vermarktungssysteme und marktfähige Produkte • Formulierung des Erwartungsnutzens und seiner Eintrittswahrscheinlichkeit |

3.3 Beispielhafte regionale Vermarktungsprogramme

3.3.1 Geförderte Projekte auf Länderebene (Auswahl)

Die Förderung der regionalen Vermarktung durch die deutschen Bundesländer kann durch vielfältige Weise erfolgen. Die Unterstützung von Projekten und Initiativen wie Markenprogramme, Bauernmärkte, Kooperationen und Forschung sind wesentliche Beiträge, um die regionale Vermarktung am Markt verstärkt zu etablieren. Dabei besitzt jedes Bundesland verschiedene Möglichkeiten, diese Maßnahmen effektiv auszubauen. Die Förderung der regionalen Vermarktung variiert in den Bundesländern. Die folgenden Zusammenstellungen geben einen Überblick welche Projekte in den verschiedenen Bundesländern durchgeführt werden. Die Zusammenstellungen beruhen auf den Angaben aus der Befragung der Ministerien, die jedoch nur teilweise vollständig ausgefüllt wurden, weshalb einige Bundesländer nicht aufgeführt wurden.

3.3.1.1 Markenprogramme / Gemeinschaftsmarketing

Die Differenzierung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen wird durch die steigenden Qualitätsanforderungen der Verbraucher immer wichtiger. Die Markenbildung bei diesen Produkten ist eine Möglichkeit, dem Kunden eine gleich bleibend hohe Qualität zu gewährleisten. Da jedoch ein einzelner Landwirt aufgrund von Qualitätsschwankungen die erforderlichen Produktionsmengen nicht anbieten kann, ist die Einführung von

Gemeinschaftsmarken eine sehr sinnvolle Maßnahme, um den Anforderungen des Verbrauchers gerecht zu werden (Strecker u.a., 1996, S. 152).

| BL | Beispiele für Projekte der Bundesländer | Förderung |
|-----|---|--|
| SH | Markenprogramme „Gutfleisch“ der Coop und „Landklasse“-Fleisch der EDEKA Markenprogramme „Gütezeichen-Kartoffeln aus SH“, „Holstein-Mehl“, „Eidervollkorn“, „Gütezeichen-Gemüse“ Gemeinschaftsmarketing mit dem Gütezeichen „Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein (Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft)“ | ⇒ Land SH, Wirtschaft, CMA ⇒ Qualitätsförderungsfonds ⇒ Qualitätsförderungsfonds |
| SN | Markenprogramme „Sachsens Ährenwort“, „Erdäpfel“, „Gläserner Apfel“, „Primafleisch“ | ⇒ Landesrichtlinie zur Förderung von qualitäts- und absatzfördernden Maßnahmen |
| BY | Markenprogramme „Brucker Land“, „Andechser Bio“ | ⇒ Markenprogramm-Richtlinie (Fachliche Beratung und Fördermittel) |
| ST | Markenprogramm „Burgenthaler Fleischprogramm“ | ⇒ Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (beauftragt durch das Land) |
| MV | Fleisch-Markenprogramm „Landklasse“ der Coop und „Gutfleisch“ der EDEKA | ⇒ Projektförderung mit CMA (Land, CMA, Wirtschaft) |
| HE | Markenprogramm Qualitätsschweinefleisch „Gutes aus Hessen“ Regionalmarke: „Hessen aus gutem Grund“ | ⇒ Land HE, CMA, Wirtschaft |
| TH | Markenprogramm Qualitätsfleisch „Original Thüringer Qualität“ | ⇒ Thüringer Agrarmarketing – Konzeption, Verkaufsförderung (beauftragt durch das Land TH) |
| NRW | Markenprogramm „NEULAND-Fleisch“, Fleischprogramm „Mühlengarten“ | ⇒ Unterstützung bei Organisationsausgaben |

(eigene Befragung der Ministerien, 2001)

Markenprogramme bzw. Aktivitäten des Gemeinschaftsmarketings mit einer Dachmarke werden in vielen Bundesländern initiiert und als eine gute Möglichkeit zur Unterstützung der regionalen Vermarktung bewertet. Diese Programme basieren nicht nur auf der alleinigen Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten, sondern werden durch die Einbeziehung von Ernährungshandwerk und Handel erweitert. Die institutionelle Förderung durch das jeweilige Bundesland und der CMA in Verbindungen mit Beiträgen aus der Wirtschaft führt oft zu langfristigen Effekten für die beteiligten Akteure, da alle Wirtschaftspartner durch vertragliche Bindungen in das Programm miteinbezogen werden. Auffällig ist, dass vor allem Markenfleischprogramme stark vertreten sind, was von Verbrauchern und auch vom regionalen Handel sehr befürwortet wird.

3.3.1.2 Kontrolle der Lebensmittel, Verarbeitung und Erzeugung

Die Gewährleistung von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln bedarf einer Kontrolle auf verschiedenen Stufen der Nahrungsmittelkette. Diese Kontrollen stellen keine einzelne Maßnahme der regionalen Vermarktung dar, sondern werden im Rahmen der Markenprogramme und bei der Vergabe von regionalen Gütezeichen miteinbezogen.

| BL | Beispiele für Initiativen | Förderung |
|----|---|---|
| SH | Kosten für System- und Produktkontrollen für das Gütezeichen Schleswig-Holstein | ⇒ Keine Förderung durch das Land, Kosten werden von der beteiligten Land- und Ernährungswirtschaft getragen |
| MV | Kontrollen im Sinne der „Gläsernen Produktion“ | ⇒ Organisationshilfen |
| BY | Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität – Bayern“ | ⇒ Mittel aus dem Programm „Verbraucher-Initiative Bayern“ |

Kontrollsysteme in den Bundesländern (eigene Befragung der Ministerien, 2001)

3.3.1.3 Verbundprojekte und Kooperationen

Verbundprojekte und Kooperationen können als Vorstufe von Markenprogrammen angesehen werden, da die Zusammenschlüsse von Erzeugern und Wirtschaftspartnern aus Bereichen wie Gastronomie, Handel, Kultur oder auch Tourismus nicht zu einem kompletten Markenkonzept entwickelt sind (Miller, 2001 a, S. 5). Andererseits ist bei einigen Bundesländern eine Abgrenzung der Begriffe „Verbundprojekt“ und „Markenprogramm“ nicht möglich. So kann beispielsweise das Programm von Nordrhein-Westfalen mit seiner Regionalmarke des Bergischen Landes „bergisch pur“ als Markenprogramm aufgefasst werden, durch die Miteinbeziehung des Naturschutzes auch einem Verbundprojekt zugerechnet werden (Verbund zwischen Bauern, Verarbeitern und Naturschutz).

| BL | Beispiele für Projekte und Initiativen | Förderung |
|-----|--|------------------------|
| SH | Kooperationen mit der CMA wie z.B. „Käsestraße Schleswig-Holstein“ | Land, CMA, Wirtschaft |
| MV | Siehe „Landklasse“ und „Gutfleisch“ | Siehe Markenprogramme |
| NRW | „Senne-Original“ (Kooperation mit Naturschutz), „bergisch pur“ (Kooperation mit Naturschutz) | Vermarktungskonzeption |

Verbundprojekte in den Bundesländern (eigene Befragung der Ministerien, 2001)

Da zwischen Verbundprojekten und Markenprogrammen oft kein Unterschied besteht, kann die Bewertung der Markenprogramme auf die Verbundprojekte übertragen werden. Werden Programme und Initiativen der regionalen Vermarktung nicht nur auf das Ernährungshandwerk und den Handel beschränkt, sondern beispielsweise auch auf Gastronomie, Naturschutzverbände oder Bildungsanstalten erweitert, so wird auch in diesen Bereichen das Bewusstsein für regionale Produkte verstärkt.

3.3.1.4 Direktvermarktung / Bauernmärkte

Die Direktvermarktung ist die klassische Form der regionalen Vermarktung. Die Organisation der Direktvermarktung bleibt nicht nur auf den Verkauf ab Hof beschränkt, sondern kann sich auf gemeinsamen Bauernmärkten, Gemeinschaftsläden und einem Fahrverkauf vollziehen (vgl. www.stmlf.bayern.de: Direktvermarktung und Bauernmärkte).

| BL | Beispiele für Projekte und Initiativen | Förderung |
|-----|--|---|
| SH | Programme für landwirtschaftliche Produkte (z.B. Kartoffeln): Aktion „Raus aufs Land“ | ⇒ Land, CMA, beteiligte Akteure |
| SN | Verein Direktvermarktung in Sachsen | ⇒ Richtlinie zur Förderung von qualitäts- und absatzfördernden Maßnahmen |
| BY | 160 Bauernmärkte und verschiedene Aktionen der Direktvermarktung (z.B. Kombination von Direktvermarktung und Dienstleistungen) | ⇒ Optimierungskonzept bei Bauernmärkten, Spezialberaterinnen informieren über Qualitätskriterien und helfen bei Organisationsaufgaben |
| ST | Direktvermarktungshalle in Stendal | ⇒ Finanzmittel und Studie |
| MV | Lokale Bauernmärkte | ⇒ Zuschüsse bei Veranstaltungen |
| BRA | Verein der Direktvermarkter | ⇒ Kooperationen in Berlin und Brandenburg, Qualitätsförderung der Produkte ⇒ Keine Förderung von Bauernmärkten, nur Ausstellungen und Events |
| HH | Diverse Aktivitäten | ⇒ Unterstützung bei Investitionsvorhaben einzelner Betriebe und Zusammenschlüsse |
| NRW | Diverse Aktivitäten | ⇒ über Agrarinvestitionsförderprogramm u. Diversifizierungsrichtlinie (Zuschüsse, Darlehen) |
| BW | Diverse Aktivitäten | ⇒ Nur Beratung und einzelbetriebliche Schulung |

Initiativen der Direktvermarktung in den Bundesländern (eigene Befragung der Ministerien, 2001)

Als sehr effizient erweisen sich Vereine der Direktvermarktung (Brandenburg und Sachsen), da die Direktvermarkter gemeinsam mit den Aktionen der „Fördergemeinschaft Einkauf auf dem Bauernhof“ ihren Bekanntheitsgrad erhöhen können. Nach Ansicht von Brandenburg bilden einzelne Hofläden nicht mehr die Zukunft der Direktvermarktung, da der Verbraucher nicht von einem Direktvermarkter zum anderen fahren will. Bauernmärkte, Veranstaltungen und Events haben für den Verbraucher den Vorteil, dass die einzelnen Landwirte „unter einem Dach“ anzutreffen sind, was wiederum mit einem erhöhten Bewusstsein für die regionale Vermarktung einhergeht. Von Hessen wird die Direktvermarktung zwar als eine wichtige Komponente der regionalen Vermarktung bewertet, wobei sie nur wenig zur Gesamtversorgung beiträgt.

3.3.2 Privatwirtschaftliche Initiativen

3.3.2.1 Tagwerk



Tagwerk (Dorfen bei München) wurde 1984 von Verbrauchern und biologisch wirtschaftenden Landwirten gegründet. Die Ziele, die die Gründungsmitglieder verfolgten, waren und sind das Betreiben eines **konsequenten Umweltschutzes, die Förderung des ökologischen Landbaus und ein überschaubares und solidarisches Wirtschaften**. So werden bis zu 50 % der Produkte regional erzeugt und vermarktet. Um diesen überproportional hohen Anteil zu erreichen, müssen überproportionale Anstrengungen unternommen werden: Lieferantenkoordination und Kommunikation mit dem Verbraucher zur Positionierung der Produkte (Asendorf, 2002).

In der folgenden Abbildung werden die drei wichtigen Säulen der Tagwerk-Organisation zusammengefasst dargestellt:

I. Tagwerk Verbraucher- und Erzeugergenossenschaft für naturgemäßes Leben e.G.

Aufgabe: Vermarktung von Lebensmitteln

Ziel: Konsequenter Umweltschutz von der Erzeugung eines Lebensmittels bis zu dessen Verwertung

II. Tagwerk Förderverein für ökologischen Landbau, Landschaftspflege und bewußte Lebensführung

Aufgaben: Erzeugerberatung, Landschaftspflege und Öffentlichkeitsarbeit

Ziel: Unterstützung des ökologischen Landbaus, Erhalt und Wiederaufbau einer vielfältigen Landschaft, Kontaktpflege zwischen Bauern und Verbrauchern

III. Tagwerk Service GmbH

(49 % ige Tochtergesellschaft des Fördervereins)

Aufgaben: Organisationsabwicklung für das Tagwerk-Zentrum,

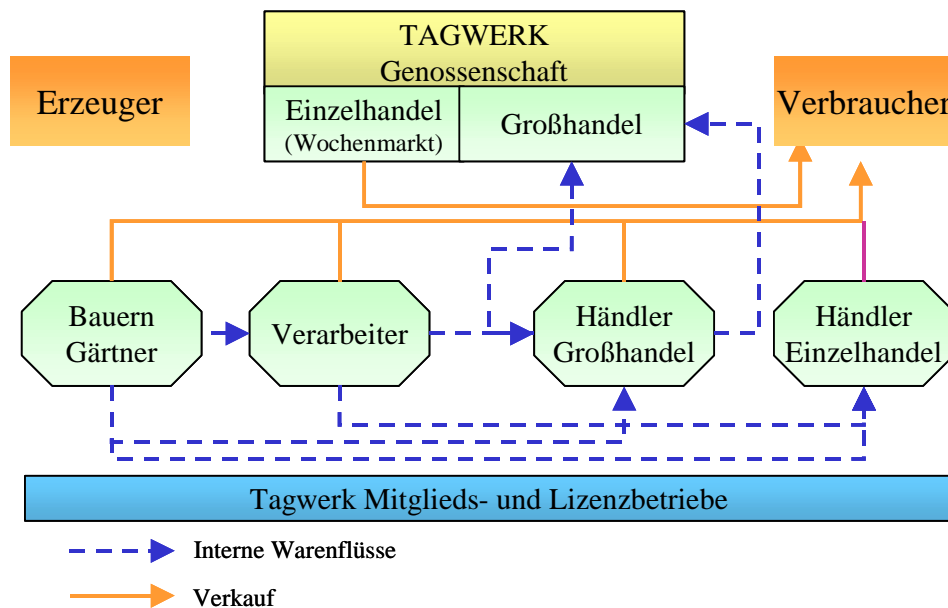
Betreiber des Tagwerk-Hotels und

eines kleinen regionalen Reisedienstes

Die drei Säulen von Tagwerk (Tagwerk, 1999, S. 2)

Die Tagwerk-Genossenschaft ist auf Wochenmärkten vertreten und beliefert außerdem Bäcker, Hofläden und Naturkostläden in der Region. Zusätzlich besteht das Angebot der Abokiste. Die Erzeuger der Tagwerk-Produkte beliefern die Läden entweder direkt oder die

Lebensmittel gelangen über die Sammelstelle im Öko-Zentrum in Dörfern in die Läden. Insgesamt hat Tagwerk 600 Mitglieder, darunter 100 Erzeuger und 20 Verarbeiter. Der andere Teil sind Verbraucher.



Vernetzte Vermarktung im Tagwerk-Verbund (Luger, 2000, S. 14)

Die Tagwerk-Genossenschaft hat insgesamt 27 Mitarbeiter, die im Tagwerk-Zentrum und auf dem Wochenmarkt arbeiten, wovon 12 Mitarbeiter in Festanstellung stehen. Allein die Genossenschaft hat im Jahr 2001 einen Umsatz von ca. 2,3 Mio. € erzielt. In den Läden sind insgesamt 50 Personen beschäftigt.

Die **Tagwerk-Läden** werden von Lizenznehmern betrieben und selbstständig geführt. Durch die Lizenz haben sie die Berechtigung die Läden unter dem Namen „Tagwerk“ zu betreiben.

| Tagwerk-Läden und- Lizenzpartner | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| Dorfen | Landshut |
| Freising | Nandlstadt-Naturgarten Schönegge |
| Freising-Getränkemarkt | Freising-Tagwerk Partyservice |
| Erding | Dorfen-Tagwerk Ökokiste |
| Markt Schwaben | Dorfen-Tagwerk Gemüsebau |
| Moosburg | |

Tagwerk-Läden- und Lizenzpartner (Tagwerk, 2000, S.32)

Das **Sortiment der Erzeuger** besteht vorrangig aus Gemüse, Obst, Getreide, Backwaren, Fleisch, Wurst, Milchprodukten, Käse, Honig, Speiseöl, Eier, Bier, Wein sowie eigene Wasch- und Reinigungsmittel. Darüber hinaus werden in den Läden Waren des Naturkost-Großhandels angeboten.

Die **wesentlichen Zielsetzungen** von Tagwerk werden den Verbrauchern sogar auf den Papier-Einkaufstüten mitgeteilt:

- „Wir sind eine im Frühjahr 1984 gegründete Genossenschaft zur Förderung des ökologischen Landbaus.
- Wir vermarkten nur Produkte von Betrieben, die nach den Richtlinien der anerkannten ökologischen Anbauverbände arbeiten.
- Wir sind eine Gemeinschaft von Bauern, Gärtnern, Imkern, umweltbewussten Handwerkern und Mitarbeitern. Zusammen mit Verbrauchern, örtlichen Umwelt- und Naturschutzgruppen vermarkten wir eigenständig unsere Erzeugnisse.
- Wir wirtschaften nur in der Region. Um einen intensiven Kontakt zwischen Erzeugern und interessierten Verbrauchern herzustellen, vermarkten wir unsere Waren direkt und über örtliche Märkte und eigene Läden.
- Wir helfen selbst, wir warten nicht auf politische Hilfe. Wir verstehen uns als Teil einer Bewegung für naturgemäßes Leben und Arbeiten.“

Tagwerk wurde als **Modellprojekt** im Rahmen der vom Bundesministerium geförderten Initiative „Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften“ ausgewählt (Laufzeit Okt. 1998 bis Sept. 2001). Ziel der Initiative ist es, das Wissen über aussichtsreiche soziale und wirtschaftliche Innovationen für nachhaltiges Wirtschaften im regionalen Kontext zu verbessern, anhand von Beispielen aus der Praxis die Wirkungen im Hinblick auf die Entlastung der Umwelt, auf das soziale System und die Wirtschaft abzuschätzen, hemmende und fördernde Bedingungen der Diffusion innovativer Beispiele zu erkennen und übertragbare Konzepte für nachhaltiges Wirtschaften für andere Regionen vorzuschlagen (Luger, 2000, S.2).

3.3.2.2 Feneberg mit der Eigenmarke „von hier“



Das Unternehmen Feneberg ist ein Einzelhandelsunternehmen im Lebensmittelbereich mit Firmensitz in Kempten (Bayern).

Das Familienunternehmen zählt mit seinen insgesamt **73 Filialstellen** (300-1.200 qm) sowie neun Kaufmärkten (1.800-5.000 qm), die sich über das bayerische und badische Allgäu sowie Teile von Oberschwaben verteilen, zu einem der wenigen regionalen deutschen Supermarktketten. In den Märkten, der **eigenen Metzgerei** (Jahresproduktion 10.000 t/Jahr) und der **eigenen Bäckerei** sind insgesamt **3.800 Mitarbeiter** beschäftigt. Koordiniert werden die Geschäfte von der **Zentrale in Kempten**. Das Unternehmen hatte

bereits 1996 im Vorfeld des *von hier* Projekts begonnen, Fleisch von Jungrindern aus der Region in den Supermärkten zu verkaufen.

Seit Mitte 1998 führt die Firma die Eigenmarke *von hier*. Produkte, die unter dieser Marke geführt werden, stammen ausschließlich aus der Region, das heißt, **in einem Umkreis von 100 km um Kempten**. Neben der regionalen Herkunft werden die Produkte nach ökologischen Richtlinien erzeugt. Folgende Vorteile sieht das Unternehmen durch das Angebot von regionalen Produkten:

- **Absolute Frische** der Produkte durch kurze Wege,
- **Kosteneinsparung** durch direkte Anlieferung,
- **Vertrauenswürdige** und nachvollziehbare Produktion,
- Erhaltung der Kulturlandschaft und Beitrag zum **Umweltschutz**,
- Sicherung der **regionalen Landwirtschaft** durch Förderung einer Kreislaufwirtschaft.

Nach der Entscheidung *von hier* einzuführen waren große Anstrengungen notwendig, um genügend **Erzeugerbetriebe zu gewinnen**, die den hohen Qualitätsansprüchen genügen und eine ausreichende Menge erzeugen können. Um Kontakte zu den Landwirten und Gartenbauern herzustellen, wurden in den Dörfern rund um Kempten, unter persönlichem Einsatz der Inhabersfamilie Feneberg, Informationsabende veranstaltet. Das Interesse war zunächst sehr groß, jedoch haben in der Anfangsphase nur sehr wenige Erzeuger mit Feneberg zusammengearbeitet. Grund dafür waren neben den **hohen Qualitätsanforderungen**, die Feneberg gestellt hat, die relativ **niedrigen Preise** (nach Aussage eines Bioland-Beraters) die gezahlt wurden. Mittlerweile werden den Landwirten bei Biofleisch die Abnahme und **ein Preisaufschlag** von 25-30 % garantiert. Die Differenz wird durch eine bessere Ausschachtung, durch eigene Logistik und Direktabsatz sowie durch die Auslastung der Verarbeitungsanlagen ausgeglichen (Gothe, 2002, S. 13).

Das Unternehmen bietet Abnahmeverträge an, die eine regelmäßige Prüfung der Betriebe und eine **regelmäßige Qualitätskontrolle der Produkte** vorsieht. Bereits nach zweijähriger Zusammenarbeit wurden einige Betriebe aus dem Programm genommen, da sie die Hygiene- und Haltungsanforderungen nicht erfüllen konnten, obwohl sie Mitglied in einem anerkannten ökologischen Anbauverband sind.

Für **Angebote im Fleischsortiment** ist eine rechtzeitige Planung der notwendigen Menge erforderlich, um mit den Landwirten den genauen Zeitpunkt des Mästendes und der Verkaufsaktion abstimmen zu können, da bestimmte Produkte nur zeitweise angeboten werden.

Die Erzeuger werden verpflichtet über einen gewissen Zeitraum in den Feneberg-Verkaufsräumen ihre Produkte anzubieten. Durch diese Maßnahme am Point of Sale soll die **Beziehung zwischen Verbraucher und Erzeuger** gestärkt werden, was zu einem höheren Vertrauen der Kunden zu den *von hier* Produkten mit sich bringen soll.

Als Partner für das Projekt konnten die CMA, die Bayerische Landesanstalt für Ernährung sowie die Marketinggesellschaft Baden-Württemberg MBW gewonnen werden.

Das **Sortiment** umfasst Obst und Gemüse (Apfel, Karotten, Kartoffel, Salat), Rindfleisch, Eier, Molkereiprodukte (Milch, Joghurt, Sahne, Quark, Butter), Käse (Emmentaler, Bergkäse, Tilsiter, Butterkäse, Camembert) sowie Brot und Backwaren.

Die folgende Zusammenstellung gibt einen Überblick über die Verkaufsmengen an *von hier*-Produkten und die davon ernährbare Anzahl von Menschen:

| Produkte | Verkaufsmenge 2000 | Ernährbare Menschen |
|--------------------|-----------------------|---------------------|
| Rindfleisch | 1.000 Stück | 4.762 |
| Trinkmilch | 259.299 l | |
| Vorzugsmilch | 82.400 l | 3.838 |
| Sauerrahmbutter | 46.335 kg | |
| Schlagsahne | 33.500 kg | |
| Joghurt natur | 19.630 kg | |
| Speisequark | 22.570 kg | |
| Schafsmilchjoghurt | 7.380 Gläser | |
| Käse | 83.300 kg | |
| Äpfel | 100.500 kg | 1.415 |
| Eier | 1.200.000 Stück | 4.615 |
| Brot | 310.000 kg | 4.133 |
| Gemüse | 835.300 | 5.253 |

Tabelle: Verkaufsmengen und ernährbare Menschen (Demmeler, 2000, S. 55)

Die Preise der *von hier* - Produkte liegen im Durchschnitt ca. 20% über dem Preisniveau konventioneller Produkte.

| Produkt | Menge | Preis |
|-------------------|---------|----------|
| Rinderhackfleisch | 1 kg | 13,90 DM |
| Rindersteak: | 1 kg | 27,90 DM |
| Mischbrot | 1kg | 3,99 DM |
| Kartoffeln | 1 kg | 1,70 DM |
| Eier | 6 Stück | 2,99 DM |
| Milch | 1l | 1,49 DM |

Preisbeispiele Mai 2000 für *von hier* - Produkte (Luger, 2000, S. 27)

Das Fleisch und die Backwaren werden in den Feneberg-Betrieben produziert. Die restlichen Produkte werden unter Berücksichtigung der Richtlinien der ökologischen Produktionsvorschriften von regionalen Unternehmen verarbeitet.

Erzeuger - Verarbeiter

In der Studie von Demmeler (2001) wurde untersucht, wie der **Transport der Produkte** vom Erzeuger in die Verkaufsstellen organisiert wird. Bei der Zulieferung von Gemüse, Obst und Getreide existiert jeweils eine **Sammelstelle**, zu der die Erzeuger ihre Produkte bringen. Danach erfolgt der gesammelte Transport zum Verarbeitungszentrum. Diese Variante kann als „verästelter Typ“ bezeichnet werden. Dies entspricht auch der gängigen Transportform für die konventionelle Obst-, Gemüse- und Getreidevermarktung. Beim Streckenabschnitt Erzeuger – Verarbeiter kommen überwiegend kleine Transportmittel (Lieferwägen, Traktoren, Anhänger) zum Einsatz, wobei das Verhältnis zwischen Nutzlast und Eigengewicht im Vergleich zu Großlastkraftwagen geringer ist.

Bei Milch, Fleisch und Eiern erfolgt die Erfassung **direkt** durch den Verarbeiter. Dieser fährt in einer Runde die einzelnen beteiligten Höfe an und bringt die Rohprodukte zur Verarbeitungsstätte – „runder Typ“. Diese Organisation des Transportes entspricht wiederum der konventionellen Struktur. Beim „runden Typ“ verlängert sich die Wegstrecke gegenüber der durchschnittlichen Luftliniendistanz erheblich. Die Sammelfahrt hat allerdings den Vorteil, dass Fahrzeuge hoher Nutzlast im Einsatz sind und die zeitintensiven Einzelfahrten entfallen.

Verarbeiter – Logistisches Zentrum

Die Fleischverarbeitung für das *von hier* Projekt erfolgt am Ort des logistischen Zentrums. Bei Eiern erfolgt die Lieferung an das Verteilerzentrum im Zuge der Eierabholung von den Betrieben. Bei Milch erfolgt die Zulieferung an das logistische Zentrum von der verarbeitenden Molkerei in Sonthofen, bei Obst und Gemüse von der Sammelstelle im Bodenseegebiet. Die Getreidetransporte gliedern sich in die Zulieferung an eine Mühle und den Transport von dort über eine Bäckerei zum Logistikzentrum.

| | Milch | Obst | Gemüse | Getreide |
|---------------------|--------------|-------------|---------------|-----------------|
| Entfernung LKW 28 t | | 54 km | 54 km | 46 km |
| Entfernung LKW 40 t | 35 km | | | 88 km |

**Entfernungen je Transportmittel zwischen Verarbeitern und logistischem Zentrum
(Demmeler, 2001, S. 88)**

Transport zwischen logistischem Zentrum und Verkaufsstätten

Aufgrund der gemeinsamen Belieferung mehrerer Verkaufsstätten verkürzt sich die Strecke im Vergleich zu Einzelfahrten deutlich. Bei der Untersuchung von Demmeler wurde eine Durchschnittsdistanz von 30 km angenommen.

Der Absatz der Regionalprodukte über die Organisationsform „Regionaler Supermarkt“ des Unternehmens Feneberg ist bei der **Reduzierung** von Nahrungsmitteltransporten bedingten **Umweltbelastungen** als besonders gut einzuschätzen. Kurze Entfernungen gepaart mit dem Einsatz effizienter Transportmittel, der durch den gemeinsamen Vertrieb regionaler und konventioneller Nahrungsmittel möglich wird, tragen zu dem günstigen Ergebnis bei.

Ziel des Unternehmens ist es, ein regionales Absatzvolumen im Bereich Lebensmittel von 25 % zu erreichen. Dafür soll die Zahl der vertraglich gebundenen Erzeuger von derzeit 250 auf 500 ansteigen (Gothe, 2000, S. 13). Während einige Einzelprodukte für das Erreichen des Absatzzieles von 25 % einen hohen Aufwand (z.B. durch Absatzwerbung) erforderlich machen, kann die Absatzentwicklung bei einem großen Teil der *von hier* - Produkte – Eier, Käse, Äpfel, Käse und Sahne – als „zufrieden stellend“ bezeichnet werden. Bei Gemüse, Apfelsaft und Quark ist die Marke von 25 % fast erreicht (Wirthensohn, 2000, S. 8).

Die zusätzliche Wertschöpfung, die den Biobauern durch die Beteiligung am *von hier* - Projekt im Jahr 1999 zukam, beläuft sich auf rund 2,3 Mio. DM. Von großer Wichtigkeit für das Gelingen des Projekts war bzw. ist die enge Zusammenarbeit des Unternehmens mit dem Bioring Allgäu, den Öko-Anbauverbänden sowie mit verschiedenen Umweltschutzorganisationen (Demmeler, 2000, S. 32).

Feneberg gehört zu den **größten Ausbildern** in der Region. Mit Hilfe der eigenen Ausbildungsabteilung wird regelmäßig der Bedarf an spezifischen Ausbildungen und an notwendigen Qualifikationen untersucht. Darauf aufbauend werden systematisch Lernprogramme erstellt und Verkaufsschulungen durchgeführt.

Das Unternehmen legt sehr großen Wert auf die **Freundlichkeit und die Fachkompetenz der Mitarbeiter**. Aus diesem Grund werden alle Mitarbeiter in den Filialen speziell im Umgang mit Kunden geschult. Es wird außerdem sichergestellt, dass das Personal über die Regionalprodukte fundierte Auskünfte geben kann. Freundliches und kundenorientiertes Verhalten wird durch Kleingruppenorganisation, permanente Leiterinstruktion und spezielle Lernprogramme gefördert. Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird anhand systematischer **Testeinkäufe** überprüft.

Aufteilung der Einkaufszonen / Gestaltung des Innenbereichs

Das Motto des Unternehmens heißt **„Feneberg-Wohlfühl-Märkte“**. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden seit Anfang der 80er Jahre alle Märkte anhand von zuvor ermittelten Kundenbedürfnissen neu geplant und umgebaut. In groß angelegten Mental Map-Studien wurden die „geistigen Landkarten“ der Kunden sichtbar: Warenbelegung,

Warenpräsentation, Erscheinungsbild der Märkte sowie Lauf- und Erwartungslogik. Ein weiteres Kriterium ist die **großzügige Übersicht**. In den Gängen soll genügend Platz sein, um den Einkaufswagen bequem schieben zu können. Außerdem ist das Sortiment systematisch nach Bedarfsgruppen geordnet: Die Produkte für Frühstück, Mittagessen oder den gemütlichen Abend sind in jeweils einen Bereich zusammengefasst worden. Im Hinblick auf die Produkte der Eigenmarke *von hier* ist eine Positionierung neben den konventionellen Produkten gewählt worden. Durch das Anbringen von Hängetafeln und einer Markierung auf dem Boden können die Kunden die *von hier*-Produkte leicht finden.

Zur verbesserten Orientierung für den Verbraucher gibt es einen **Erntekalender**. Im Gemüsebereich können auf Grund der Regionalität nur saisonale Produkte angeboten werden. Deshalb hat Feneberg einen **Gemüse-Zeitplan** in das Internet gestellt, um die Kunden auf die Saison von bestimmten Gemüsearten aufmerksam zu machen. Die folgende Abbildung zeigt den aktuellen Kalender von Feneberg.

| Angebotstermine der Saison | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|------|------|-----|-----|
| Obst, Salate und Gemüse | Jan | Feb | Mär | Apr | Mai | Jun | Juli | Aug | Sept | Okto | Nov | Dez |
| Kopfsalat | | | | | | | | | | | | |
| Lollo Rosso | | | | | | | | | | | | |
| Lollo Biamele | | | | | | | | | | | | |
| Eichblatt rot | | | | | | | | | | | | |
| No vita | | | | | | | | | | | | |
| Endivien | | | | | | | | | | | | |
| Batavia | | | | | | | | | | | | |
| Kartoffel lose | | | | | | | | | | | | |
| Kartoffel 2 kg Tüte | | | | | | | | | | | | |
| Gelbe Rüben lose | | | | | | | | | | | | |
| Gelbe Rüben PE-Beutel | | | | | | | | | | | | |
| Zwiebeln lose | | | | | | | | | | | | |
| Zwiebeln Netz | | | | | | | | | | | | |
| Rote Beete | | | | | | | | | | | | |
| Hokaido Kürbis | | | | | | | | | | | | |
| Sellerie | | | | | | | | | | | | |
| Vespurgurken | | | | | | | | | | | | |
| Chinakohl | | | | | | | | | | | | |
| Apfel | | | | | | | | | | | | |
| Zwiebeltauch | | | | | | | | | | | | |

Gemüsezeitplan von Feneberg (Feneberg, 2001)

Für die Einführung der Eigenmarke *von hier* wurde ein **Werbeprospekt** für die neue Eigenmarke entwickelt. In diesem Prospekt findet man nicht nur die Angebote, sondern es werden auch Hintergrundinformationen zu den verschiedenen Produktgruppen gegeben. Informiert wird über die Produktionsweise, über die Erzeuger (mit Adressen) und über die Kontrollen. Die gleichen Informationen sind auch auf den **Internetseiten** von Feneberg zu finden (→ www.feneberg.de).

TEIL C: HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN

1 POTENZIALE DER REGIONALEN NAHRUNGSMITTELVERSORGUNG

1.1 Argumentation zur regionalen Nahrungsmittelversorgung

Die Globalisierung bringt verlockende Chancen für die internationale Arbeitsteilung, aber auch ein gewisses Unbehagen aufgrund der Unüberschaubarkeit. In diesem Zusammenhang wird die Rückbesinnung auf regionale Wirtschaftskreisläufe als normale Entwicklung akzeptiert und ein gewisser Anteil an regionaler Lebensmittelversorgung als grundsätzlich gut und wünschenswert gesehen. Ökonomen und Sozialwissenschaftler bewerten diese Themen aber durchaus differenziert:

Argumente gegen regionale Wirtschaftskreisläufe

- Ineffiziente Allokation: kleinräumiges Wirtschaften verzichtet auf Vorteile der räumlichen Arbeitsteilung.
- Kleinräumige Wirtschaftskreisläufe sind in vielen Regionen gar nicht möglich, weil die Ressourcen auf der Seite der Erzeugung oder der Verarbeitung fehlen und überregional ergänzt werden müssen.
- Kleinräumiges Wirtschaften nimmt entfernten armen Regionen die Chance, ihren Wohlstand zu erhöhen (Hahne, 2001, S. 190).
- Lebensmittel mit garantiert regionaler Herkunft werden nicht durchgängig zu höheren Verbraucherpreisen verkauft, wie es nach Marktgesetzen bei begehrten Produkten mit hohem Nutzen üblich ist. Demnach gibt es wohl kein massives, ungedecktes Bedürfnis nach diesen Produkten (Simons, 2000, S. 142).
- Die Umweltbilanz der Regionalisierung ist nicht immer positiv: Mehrproduktion auf ungeeigneten Standorten und ineffiziente Logistiksysteme belasten die Umwelt. Der Verzicht auf den Vorteil von sinkenden Durchschnittskosten größerer Betriebseinheiten geht letztlich zu Lasten des betrieblichen Umweltschutzes (Schmitz, 2000, S. 110 f.).

Argumente für regionale Wirtschaftskreisläufe

- Der mobile und aufgeklärte Bürger bringt regionalen Angeboten eine ausgeprägte Aufmerksamkeit und Wertschätzung entgegen. Die Vorteile für den Verbraucher, die aus regionalen Angeboten entstehen, sind zahlreich (vgl. Teil B, Abschnitt 3.1 dieses Gutachtens).
- Die Souveränität der Region wird wieder gestärkt und die Selbstbestimmung der eigenen Entwicklung gefördert (Schmitz, 2000, S. 106 ff.).
- Transportkostenvorteil: Die Preise für überregionale Transporte entsprechen nicht den tatsächlichen Kosten. Diese müssten viel höher sein, z.B. für unterschiedliche soziale und ökologische Standards der Produktion an verschiedenen Standorten (Hahne, 2001, S. 191).
- Die positiven Umwelteffekte durch die Verminderung von Transport, Emissionen, Energieverbrauch können in Produktlinienanalysen nachgewiesen werden (Schmidtlein, 2002).
- Gerade marginalisierte Regionen mit hohem Abwanderungspotenzial können diesen Prozess wieder umkehren, wenn die maßgeblichen Schritte der Wertschöpfungskette in der Region erfolgen (evtl. muss in Kauf genommen werden, dass Inputprodukte überregional bezogen werden) (Hahne, 2001, S. 192 und Schmitz, 2000, S. 108).
- Durch Regionalversorgung und die damit verbundene Einbindung verschiedener gesellschaftlicher Gruppen wird eine Sensibilisierung für die Situation der Land- und Ernährungswirtschaft erreicht. Die Öffentlichkeit der Region setzt sich mit den Zwängen und Konsequenzen der modernen Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung auseinander (Miller, 2001 b).
- Ein Basisanteil einer Selbstversorgung schafft Unabhängigkeit von Versorgungskrisen, z.B. bei Störung des überregionalen Handels durch BSE oder MKS (Gerschau, 1997).
- Die Re-Regionalisierung entspricht den internationalen Vereinbarungen der Agenda 21.
- Eventuellen ökonomischen Mehrkosten der Regionalisierung stehen die Bewahrung der eigenen Kultur und die Ausbildung von eigenen Fähigkeiten und Entwicklungen entgegen (Hahne, 2001, S. 193), z.B. kann die Möglichkeit zum ganzheitlichen Ausführen von Arbeitsprozessen zur höheren Arbeitszufriedenheit führen (Schmidtlein, 2002).

1.2 Ziele der regionalen Nahrungsmittelversorgung

Eine Fragestellung der eigenen Expertenbefragung behandelte die **Zielsetzungen**, welche die beteiligten Akteure mit der regionalen Lebensmittelversorgung verfolgen.

Wachstum durch zusätzlichen Umsatz

Der Großteil der befragten Experten sieht im möglichen Umsatz- (oder Gewinn-)Wachstum den entscheidenden Vorteil der Regionalprodukte gegenüber anonymen Massenprodukten. Mengenmäßige Umsatzsteigerungen sind in der Lebensmittelbranche kaum mehr möglich, was bedeutet, dass die Akteure nur noch durch Verdrängung und höhere Preise den Umsatz steigern können. Der Aspekt der Regionalität birgt das Potenzial eines Zusatznutzens. Ein Vertreter aus den neuen Bundesländern kam zu dem Ergebnis, dass es sich die Betriebe nicht leisten das Hauptaugenmerk auf ideologische Ziele zu richten. *In erster Linie geht es darum eine Stabilisierung und Verbesserung der Situation in den Betrieben herbeizuführen.*

Soziale und ökologische Ziele

Die Verfolgung ökologischer Zielsetzungen ist für einen Großteil der befragten Experten zweitrangig. Der entscheidende Bestimmungsfaktor ist die Umsatzsteigerung, ökologische Zielsetzungen werden nur dann verfolgt, *wenn sich die entsprechende Nachfrage von Seiten des Marktes bemerkbar macht*. Es erfolgt also kein aktives Herantreten an die Konsumenten durch die Umsetzung und Kommunikation ökologischer Zielsetzungen. Soziale Ziele werden indirekt über die Sicherung der Betriebe durch Umsatzsicherung verfolgt, da so die Grundlagen für die Sicherung und gegebenenfalls Ausweitung der Zahl der Arbeitsplätze geschaffen werden.

1.3 Potenziale

1.3.1 Derzeitige Bedeutung der Regionalvermarktung

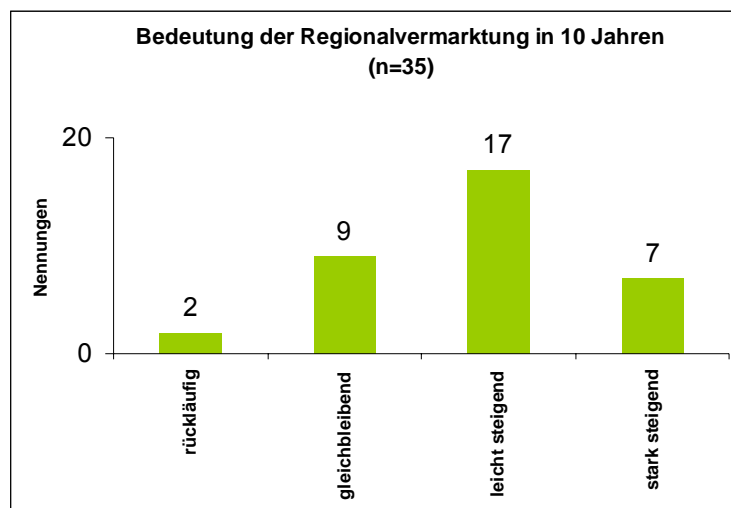
Die Experten wurden im Rahmen der Befragung gebeten, die Bedeutung der derzeit erhältlichen Regionalprodukte in Deutschland zu klären. Sie wurden in diesem Zusammenhang aufgefordert an Direktvermarktung, Ernährungshandwerk und an große und kleine Unternehmen der Ernährungsindustrie mit Regionalprodukten zu denken. Die Mehrheit der Befragten hat den derzeitigen Anteil der Regionalprodukte auf zwischen **3-10 %** eingeschätzt, wobei immer darauf hingewiesen wurde, dass dieser Anteil von Branchen und Regionen abhängig ist. Eine relativ hohe Bedeutung in der Regionalversorgung wurde Fleisch, Obst- und Gemüse, sowie Molkereiprodukten beigemessen.

Bei der Regionalvermarktung handelt es sich um einen **Nischenmarkt**, dem derzeit in Deutschland abhängig von den einzelnen Branchen eine geringe (< 5 %) bis mittlere (5-10 %) Bedeutung zugemessen wird.

1.3.2 Einschätzung des Potenzials

Grundsätzlich ist seit Mitte der 80er Jahre eine steigende Bedeutung der Herkunft und seit Mitte der 90er Jahre eine Konsolidierung auf hohem Niveau zu beobachten. Es wurde ferner festgestellt, dass, je konkreter und kleinräumiger der Herkunftsbezug ist, desto positiver dessen Assoziationen sind. Vorteilhaft ist dieser Zusammenhang insbesondere für Regionen, die ein positives Image haben. Das Image der Region wird von den Verbrauchern auf die Produkte übertragen (Balling, 2000 b, S.20 ff.).

Die Experten wurden gefragt, wie sich ihrer Meinung nach die Regionalvermarktung in den nächsten 10 Jahren entwickeln wird. Der überwiegende Teil sieht in der Regionalvermarktung zukünftig eine akzeptierte und attraktive Nische, die ausbaufähig ist.



Zukünftige Bedeutung der Regionalvermarktung (eigene Expertenbefragung, 2001)

Ein erhöhtes Steigerungspotenzial wird beim überregionalen Absatz von profilierten Regionalspezialitäten gesehen, während bei "echten" Regionalprodukten, also Rohstoffherzeugung, Herstellung, Vermarktung und Verbrauch in einer Region, ein eher mäßiges Wachstum erwartet wird.

Auf der anderen Seite wird von einigen Experten die Meinung vertreten, dass sich die Regionalvermarktung **rückläufig** entwickeln wird. Grund hierfür sind die zunehmenden Konzentrationsprozesse (insbesondere bei Handel und Verarbeitung). Selbst eine gesteigerte Regionalvermarktung wird bezüglich der umgesetzten Menge in Relation gesetzt eher rückläufig sein. Dies gilt vor allem für die „versteckte Regionalität“ des Ernährungshandwerks, wo sich besonders bei Bäckereien in den vergangenen Jahren starke Konzentrationsprozesse in Gang setzten. Problematisch wird zudem die Tatsache

gesehen, dass die Regionalität auf dem Ökomarkt oftmals eine untergeordnete Rolle spielt. Es wurde zudem bemängelt, dass die *angepriesene Transparenz der Produkte* häufig nicht gegeben ist. Um diese Schwachstellen zu kompensieren, kann die Unterstützung von Seiten der Politik positive Effekte hervorbringen, z.B. durch die Zertifizierung von Kontrollsystemen.

1.3.3 Gesellschaft und Verbraucher

Altersstruktur

Künftig wird sich die **Altersstruktur** in Deutschland dahingehend verändern, dass der Seniorenanteil zukünftig stark ansteigt. Diese Entwicklung wird von der **Mehrheit der Befragten** als ein **förderndes Kriterium** für die Regionalvermarktung gesehen. Denn ältere Menschen sind in der Regel sehr stark mit ihrem Umfeld, d.h. mit ihrer Region verbunden und können sich mit ihr identifizieren. Zudem achtet diese Bevölkerungsgruppe aus Alters- und aus Gesundheitsgründen besonders auf eine ausgewogene, gesunde Ernährung. Dadurch, dass sie keiner Berufstätigkeit nachgehen, ist die nötige Zeit für die Einkäufe und Zubereitung von regionalen Speisen vorhanden. In Verbindung mit Ökoqualität sehen insbesondere Vertreter aus dem Handel die Möglichkeit "moderne" Ältere als Kunden zu gewinnen. Dies liegt daran, dass ältere Leute sehr aufgeschlossen sind und der *Wert an Schönheit*, z.B. die Ursprünglichkeit der Nahrungsmittel, bei ihnen zunehmend an Bedeutung gewinnt (eigene Expertenbefragungen, 2001). Zudem ist davon auszugehen, dass bei einem wachsenden Anteil der älteren Bevölkerungsschicht die Kaufkraft sehr hoch ist.

Einige Experten sehen in der Altersentwicklung keinen prognostizierbaren Einfluss auf die regionale Lebensmittelversorgung. Es gab auch Aussagen, dass die ökologischen Werte tendenziell bei Konsumenten steigen, die Ernährung aber über Öko-Produkte ohne Regionalbezug abgedeckt wird.

Es wurde außerdem festgestellt, dass junge Verbraucher immer weniger mit traditionellen Bindungen aufwachsen und somit der Bezug zur Region verloren geht. Hemmend wiederum kann sich auch die zunehmende Mobilität insbesondere bei den jüngeren Teilen der Bevölkerung auswirken, die sich dadurch nicht immer mit ihrer Region identifizieren.

Globalisierung

Die **Globalisierung** wird von **vielen Befragten** als **Chance** gesehen. Die Globalisierung schafft im zunehmenden Maße eine Gegenbewegung, besonders deutlich wird dies durch die Anti-Globalisierungs-Kampagnen in Frankreich. Die Regionalvermarktung kann als Gegenpart zur Globalisierung fungieren. Das bedeutet: Regionen werden zukünftig wieder wichtiger werden, da regionale Identität wieder entdeckt wird, *wenn das Bewusstsein für die eigene Region zunimmt - dabei spielen Lebensmittel auf jeden Fall eine wichtige Rolle*. Es wurde mehrfach betont, dass das eine das andere nicht ausschließt.

Während die internationalen Warenströme zunehmen und für den Verbraucher immer undurchschaubarer werden, bietet die regionale Vermarktung etwas Vertrautes. Dieser psychologische Aspekt kann für die Regionalvermarktung genutzt werden. Letzterer Punkt gewinnt nach Ansicht der befragten Experten angesichts vieler Faktoren (z.B. Ölpreise, Liefersicherheit, weltweite Krisen, Transportunfälle) auf der weltpolitischen Ebene an Gewicht.

Die Wertschätzung regionaler Lebensmittel ist nach Meinung einiger Experten *Ausdruck der verbesserten Schätzung der ländlichen Strukturen*, außerdem ist der Kauf dieser Produkte ein Zeichen von Solidarität und Verantwortungsbewusstsein für die traditionellen Werte.

Nach Aussage eines Experten aus der Gruppe der Wissenschaftler *steht die Ernährungsordnung im Verhältnis zur Gesellschaftsordnung und diese wird bestimmt durch die Überflussgesellschaft*.

Für die regionale Lebensmittelversorgung bedeutet dies, dass Regionalprodukte neben überregionalen Produkten angeboten werden. Der Verbraucher wird immer aus dem angebotenen Sortiment auswählen, ob er zu Regionalprodukten greift, wird in den meisten Fällen von der Effizienz der Marketingstrategie abhängen. *Regionale Produkte sind eine Nische, um aber höhere Popularität zu schaffen, müssen mehr Rädchen in Bewegung kommen*.

Sicherheit

Insbesondere der **Wunsch nach Sicherheit** wird vom **Großteil der Befragten als fördernd** beurteilt. Dabei wird vor allem der Herkunftsaspekt genannt wie auch eine überschaubare Produktionskette. Die Nachvollziehbarkeit schafft Vertrauen beim Verbraucher. Für die meisten Verbraucher ist es beruhigend zu wissen, dass sie die Möglichkeit hätten, die Orte der Erzeugung und Verarbeitung zu besuchen. Der tatsächliche Besuch wird in den meisten Fällen nicht ernsthaft in Erwägung gezogen. Dieses Angebot ist bei großen, globalen Unternehmen nicht gegeben. Wichtig ist aber auch, dass die Angaben durch entsprechende Kontrollstellen überprüft werden. Voraussetzung ist nach Ansicht der befragten Experten eine Bündelung der Regionalvermarktung z.B. unter einem staatlich kontrollierten Zeichen.

Die Etablierung von **Regionalmarken** wird außerdem als fördernd erachtet, da dadurch eine emotionale Bindung geschaffen wird. In Bezug auf das steigende Sicherheitsbedürfnis der Verbraucher ist die Verbindung von regionaler Herkunft mit ökologischer Erzeugung von Vorteil.

Dagegen wird der neutrale Standpunkt vertreten, dass einerseits seitens des Verbrauchers ein höheres Sicherheitsvertrauen für regionale Produkte besteht. Andererseits können sich aber die kleineren Firmen kein umfangreiches Qualitätsmanagementsystem leisten. Es darf dabei nicht außer Acht gelassen werden, dass in Bezug auf bakteriologische und hygienische Sicherheitsstandards oftmals die großen überregionalen Unternehmen bessere

Erfolge erzielen. Des Weiteren hat der BSE-Skandal gezeigt, dass es keinen direkten Zusammenhang zwischen Sicherheit und Regionalität gibt.

In Bezug auf das zunehmende Sicherheitsbedürfnis der Verbraucher sind Regionalprodukte bezüglich Hygiene problematisch, jedoch bezüglich Transparenz und der damit verbundenen Nachvollziehbarkeit fördernd.

Convenience

Es wurde untersucht, inwiefern der Trend zu **Convenience-Produkten** für die regionale Lebensmittelversorgung von Bedeutung ist. Nach Ansicht des überwiegenden Teils der befragten Experten ist dieser Trend **zugleich Hemmnis und Chance**. Ein zunehmender Anteil der jüngeren Generation verfügt oft nicht mehr über das Wissen oder die Zeit die alltäglichen Speisen selbst zuzubereiten. Regionalprodukte, die größtenteils noch einen **geringen Verarbeitungsgrad** besitzen, haben damit das Nachsehen.

Daneben ist es vor allem für Zielgruppen wie Großverbraucher und Gastronomie von großer Wichtigkeit, die Regionalvermarktung in diese Richtung anzupassen. Eine Möglichkeit dafür ist die Nutzung von Verarbeitungsanlagen, die für überregionale Produkte ausgerichtet sind, um die mit der Erzeugung von Conveniencequalität verbundenen Investitionskosten möglichst gering zu halten. Jedoch eignen sich nicht alle Produkte für eine entsprechende Weiterverarbeitung. Als besonders geeignete Rohwaren wurden in diesem Zusammenhang geschälte Kartoffeln, gekochte Eier und eingelegtes Obst und Gemüse genannt. *Vorleistungen bilden einen Zusatznutzen für Regionalprodukte.* Außerdem soll insbesondere in Bezug auf die Großverbraucher und den Lebensmitteleinzelhandel das eher traditionell geprägte und *antiquierte Image* aufgelockert werden. Durch ansprechende Aufmachung wird ein modernes, an den Verbraucherwünschen orientiertes Image geschaffen, die auch die jüngere Zielgruppe für sich gewinnt: *Regionale Convenience-Produkte als Chance.*

Auf der anderen Seite ist aus der Sicht der befragten Experten gerade für die Endverbraucher das möglichst naturbelassene Produkt eine interessante Alternative zum anonymen, stark verarbeiteten Convenience-Produkt. Der Aspekt der regionalen Herkunft kann dann bewusst als Gegenpart zum Convenience-Produkt vermarktet werden (Slow-food Bewegung) und ist somit ein *marktwirtschaftliches Erfordernis*.

Die Entwicklungen in der Gesellschaft und die Einstellungen der Verbraucher sind überwiegend auf ein großes Potenzial für regionale Nahrungsmittelversorgung ausgerichtet.

Fördernde Faktoren sind:

- Mehr ältere Verbraucher fühlen sich mehr mit der Region verbunden als jüngere, bevorzugen aus gesundheitlichen Gründen frische Lebensmittel, haben Zeit für Einkauf in besonderen Einkaufsstätten, sind aufgeschlossen und mit hoher Kaufkraft ausgestattet.

- Die Gegenbewegung zur Globalisierung wird sich verstärken, ebenso die Solidarität und das Verantwortungsbewusstsein für traditionelle Werte.
- Sicherheit und Vertrauen sind zunehmend gefragt – ein Ansatz für objektive Beweise und für emotionale Argumentation.
- Regionalprodukte können sich bei entsprechender Kommunikation jeden Zusatznutzens bedienen, der nachgefragt wird, z.B. Convenience.

Hemmende Faktoren sind:

- Junge Verbraucher haben immer weniger traditionelle Bindungen, kaufen Ökoprodukte ohne Regionalbezug, sind in jeder Hinsicht mobil und „vergessen“ darüber leicht die Region.
- Ob die positive Einstellung in den Kauf von Regionalprodukten umgesetzt wird, hängt von einer effizienten Marketingstrategie ab, die häufig fehlt.
- Der Zusammenhang zwischen Sicherheit und Regionalität wird oft erschüttert: Durch die BSE-Krise oder durch Mängel, die bei unprofessionellem Qualitätsmanagement in kleinen Betrieben aufgedeckt werden.
- Bei verarbeiteten, weitgehend aufbereiteten Produkten geht die Bedeutung der Herkunft zurück. Deshalb werden „echte“ Regionalprodukte bei der zunehmenden Convenience-Orientierung der Verbraucher einen begrenzten Markt haben.

1.3.4 Wettbewerb und Markt

Wettbewerbsdruck und Möglichkeit zur Profilierung

Die Frage, ob Produkte aus der Region eine Möglichkeit sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben oder zu sein, wurde sehr konträr beantwortet. Zumeist wurde aber festgestellt, dass nur Produkte mit professionellem Marketing die Chance haben sich am Markt zu profilieren und somit einen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit der Anbieter leisten. In diesem Falle können sich die Akteure vom globalen Angebot abheben. Für Gastronomie und Großverbraucher kann folgender Effekt eintreten: *Den Mitarbeitern und Gästen etwas Besonderes bieten, mehr als "schnell sattmachen", sondern "wohlfühlen und zu Hause fühlen", das ist die Visitenkarte für ein Haus.*

Zum Thema Potenziale im Bezug auf den Wettbewerbsdruck wurden von den Experten unter anderem folgende Aussagen gemacht:

- *besonderes Angebot erreicht Zielgruppen - intelligente Lebensmittel werden immer ihre Märkte finden - heimische Produkte eröffnen zusätzliche Märkte - regionale Produkte bieten sich als Nischenprodukt an - Regionalität als Innovationsmöglichkeit - man kann sich abgrenzen - kann als Trend im Marketing genutzt werden*
- *geringe Budgets wirken sich negativ auf regionale Alternativen aus, die Praxis hat aber auch gezeigt, dass regionale Anbieter bessere Konditionen als Großlieferanten bieten können*

- *Erfolg ist abhängig vom Profilierungsansatz der einzelnen Handelsunternehmen in der Region bzw. den laufenden LEH-Konzentrationsprozessen, aber nicht unmöglich*
- *wenn mit Regionalprodukten Geld zu verdienen ist, geht die Entwicklung voran, wenn nicht, geht sie zurück*
- *profilierte Regionalprodukte werden in der nächsten Stufe überregional vermarktet*

Die Experten sehen jedoch auch die Gefahr, dass die regionalen Anbieter dem *verheerenden Preiskampf* des Lebensmitteleinzelhandels unterlegen sind. Denn Wettbewerbskriterien wie Service und Qualität sind für den Handel nur sekundär; Regionalanbieter haben zudem durch ihre geringeren Losgrößen einen bedeutenden Nachteil im Wettbewerb.

Ein anderes Problem besteht darin, dass bei zunehmendem Wettbewerb das gegenseitige Misstrauen steigt. Dies gefährdet wiederum die dringend nötige Kooperationsbereitschaft. Zudem haben Projekte gezeigt, dass kaum Eigeninitiative durch kleinere Verarbeitungsunternehmen vorhanden ist, *meist muss das Konzept von außen kommen, sie klinken sich dann ein*. Die Schlüsselstellung einer *unternehmerisch handelnden Person mit Leitfunktion*, die einen Vermarktungsverbund motiviert und zusammen hält, wird vor allem für die Stufen der Rohstoffhersteller, kleinerer Verarbeitungsunternehmen bzw. des Ernährungshandwerks immer wieder betont.

Regionalprodukte stellen eine ernst zu nehmende Möglichkeit zur Profilierung dar. Produkte, hinter denen ein zielorientiertes Konzept steht, haben Erfolg versprechende Chancen. Derzeit ist es aufgrund struktureller Schwächen sehr schwierig, größere Mengen über den Lebensmitteleinzelhandel abzusetzen, der seinerseits wenig Interesse an Regionalprodukten zeigt. In Frage kommen nur LEH-Unternehmen mit Kapazitäten für eine regionale Beschaffung. Landwirtschaftliche Erzeugerinitiativen haben mit spezifischen Problemen zu kämpfen, die hartnäckig, aber nicht unüberwindbar sind. Aber auch Unternehmen der Verarbeitungswirtschaft (Ernährungsindustrie und -handwerk) sowie Gastronomie und Großverbraucher sind nicht vollständig über den möglichen unternehmerischen Nutzen eines Regionalkonzeptes informiert. Unterstellt man den Wunsch zum Wachstum, so ist sowohl individuell bei einzelnen Unternehmen als auch in ganzen Branchen (z.B. bei Ökoprodukten) eine Entwicklung von der Regionalität hin zur Überregionalität festzustellen.

Theoretische Überlegungen, Einschätzungen der Experten und Beispiele von unternehmerischen Aktivitäten zeigen, dass von Seiten des **Wettbewerbs und des Marktes** Potenziale zur Ausweitung der Regionalvermarktung vorhanden sind, sie werden aber mit unterschiedlicher Konsequenz ausgeschöpft.

1.3.5 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen

Der **politische Rahmen** in Bezug auf die regionale Lebensmittelversorgung wird von einem Großteil der Experten als fördernd eingestuft, jedoch kann von Seiten der Politik nur eine unterstützende Wirkung ausgehen. Die **Politik** ist insofern **fördernd**, da die Regionalvermarktung zusammen mit der neu angestrebten Ausweitung des Biomarktes ein ausbaufähiges Potenzial besitzt (eigene Expertenbefragung - Handel, 2001).

- Neben der Unterstützung der beteiligten Akteure fordern einige Befragte die Politik auf, Maßnahmen zu ergreifen, welche die Wertschätzung der Lebensmittel erhöhen.
- Politiker können durch ihre Auftritte in der Öffentlichkeit eine Multiplikatorenfunktion bei der Verbreitung des Regionalgedankens wahrnehmen. Darüber hinaus tragen insbesondere Informationskampagnen dazu bei, die Bereitschaft für den Kauf regionaler Produkte zu stärken: *Wenn Verbraucher informiert werden, kann die emotionale Komponente bei der Kaufentscheidung gestärkt werden.*

Hinsichtlich der beteiligten Akteure vertreten einige der Experten die Meinung, dass sie sich aus eigener Kraft finanzieren müssen, da gerade auf der Erzeugerseite oft noch eine „Ablieferungsmentalität“ herrscht, wobei der Bereich der Vermarktung nicht weiter beachtet wird. Jedoch sollte die Politik bestehende und neue **Initiativen**, die eine Kräftebündelung auch im Hinblick auf die Vermarktung organisieren, durch Anschubfinanzierung **fördern**.

Von öffentlicher Seite werden zahlreiche Versorgungsbetriebe wie Mensen und Kantinen betrieben, die auf Grund von wirtschaftlichen Zwängen nicht in der Lage sind Regionalwaren zu beziehen. Auf öffentliche Einrichtungen könnte die Politik direkt Einfluss nehmen.

Problematisch für die Regionalvermarktung sind die hohen Anforderungen des bestehenden Hygienerechts. Dies betrifft insbesondere klein strukturierte Agrar- und Verarbeitungsbetriebe. Die Einhaltung der Hygienevorschriften verursachen Kosten und Aufwendungen, die im Verhältnis zum erzielbaren Umsatz überproportional hoch sind. Die Politik könnte hier durch Sonderregelungen Abhilfe schaffen oder gegebenenfalls durch Anschubfinanzierung die nötigen Investitionen ermöglichen. Andererseits wird ein hoher Qualitätsstandard auf allen Stufen als Mindestanforderung für eine ernst zu nehmende Marktbeteiligung gesehen.

Letztendlich liegt es im entscheidenden Maße an den unternehmerisch tätigen Akteuren inwiefern Regionalprojekte erfolgreich initiiert und weiterentwickelt werden. Die Politik ist *nur Begleiterscheinung im Spiel der Märkte. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, die Rahmenbedingungen für eine Regionalvermarktung und damit für eine Steigerung der Regionalversorgung zu verbessern. Auf europäischer Ebene bis hin zur kommunalen Ebene existieren Fördermöglichkeiten, die innerhalb des engen rechtlichen Rahmens dafür nutzbar sind.* Darüber hinaus kann von Politikern erwartet werden, dass sie sich wegen der zahlreichen Vorteile eines gewissen Anteils einer Regionalversorgung positiv zur Regionalisierung stellen, um so einen Beitrag zur Steigerung der Regionalverbundenheit zu leisten.

2 POLITISCHE HANDLUNGSOPTIONEN

Im Rahmen der deutsch-niederländischen Initiative „Future of Food“ wurde im Oktober und November 2001 eine Internetdiskussion der Bürger angeregt, die insgesamt 1.800 Teilnehmer an einer Umfrage verzeichnen konnte. Auf die Frage, welche Akteure die Initiative ergreifen müssen, um das nachhaltige Wirtschaften zu fördern, antworteten die deutschen Verbraucher (BMVEL / NMLNF, 2002, S. 103) folgendermaßen:

- 36 % *Der **Verbraucher**, denn er kann Einfluss ausüben, indem er ausschließlich nachhaltige Produkte kauft.*
- 30 % *Die **Landwirte**, sie sind schließlich die Erzeuger, bei denen alles anfängt, und tragen deshalb die Hauptverantwortung.*
- 25 % *Der **Staat**, denn er erlässt schließlich die Gesetze und kontrolliert deren Einhaltung; er muss dafür sorgen, dass die Interessen aller so weit wie möglich gewahrt bleiben.*

Die **Verbraucher** sind sich ihrer Verantwortung also bewusst, brauchen aber Anregungen, um konsequent zu handeln. Die **Landwirte** sind ohnehin zentrale Akteure in der Regionalvermarktung – aber strukturell in der schwächsten Position. Die **Politik** soll nun Ansatzpunkte finden, um die richtigen Weichen für eine nachhaltige Entwicklung zu stellen.

Grundsätzlich ist die Entscheidung für regionalen oder überregionalen Absatz eine betriebswirtschaftliche Entscheidung, die in einer liberalen Wirtschaftsordnung nach ökonomischen Erwägungen getroffen wird. Aufgabe des Staates ist es, die gesellschaftlich erwünschten Ziele wie z.B. ein **Mindestmaß an regionaler Kreislaufwirtschaft** zu fördern, ohne den überregionalen Handel zu behindern – was auf europäischer und internationaler Ebene immer kritischer überprüft und untersagt wird. Eine Ermunterung von Erfolg versprechenden regionalen Vermarktungsinitiativen durch Unterstützung bei der **Marktanalyse**, dem **Marktausbau** und der **Marktpflege** ist eine Förderung, die in diesen Rahmen passt.

2.1 Forschungsbedarf

Marktanalyse und Markttests

Es gibt viele aussagefähige qualitative Studien über die Verbrauchereinstellungen zu Regionalprodukten (z. B. Alvensleben, 2000; Balling, 2000 b; Hausladen, 2001; Hensche u.a., 1993; Schade, 2001; Wirthgen u.a., 1999 a). Quantitative Daten zur Erhebung von Marktanteilen gibt es für einzelne Spotmärkte, aber nicht systematisch für den gesamten Marktanteil in den deutschen Haushalten. Aus den vorhandenen Haushaltspanels kann über die Beobachtung der Absatzwege nicht ausreichend auf die Bedeutung dieser

Produktkategorien geschlossen werden. Erforderlich sind Panelerhebungen und –auswertungen mit geeigneten Ansätzen.

Außerdem fehlen systematische, groß angelegte Markttests im LEH, die das erklärte Kundenverhalten auf die Probe stellen. Die vorhandenen Erkenntnisse, die es schon für kleinräumige Märkte gibt (z.B. Schade/Liedtke, 2000, Wirthgen/Schmidt, 2000) sind aber nur begrenzt übertragbar.

Vertikale Kooperation, integrierte Prozesse

Eindeutige Herkunftsnachweise und die Rückverfolgbarkeit von Erzeugung und Verarbeitung zur Qualitätssicherung von Lebensmitteln werden unter den Stichworten „gläserne Produktion“, international „Traceability“ und „Chain Management“ dargestellt. Hilfen sind dabei die Methoden des Precision Farming mit der automatisierten Prozessdatenerfassung. Sinnvoll ist die lückenlose Dokumentation aber nur, wenn die verarbeitende Wirtschaft, der Handel und die Verbraucher beteiligt sind. Die Definition der erforderlichen Informationen und die wechselseitige Abstimmung der einzelnen Stufen miteinander fordert ein integriertes System, das weit über den so genannten Vertragsanbau hinausgeht. In weiter gehender Forschung sind die spezifischen datentechnischen Möglichkeiten sowie die konkreten Formen der vertikalen Kooperation zu evaluieren und zu optimieren.

Quantitative und qualitative Produktlinienanalyse

Eine umfassende Begründung für die oft angenommenen quantitativen und qualitativen Vorteile der Regionalvermarktung (Umweltschonung, Stärkung der regionalen Wirtschaft, weniger Importabhängigkeit) anhand empirisch erhobener und wissenschaftlich analysierter Daten fehlt bislang. Einzelne Studien beschäftigen sich mit der Entwicklung der Emissionen oder dem Ressourcenverbrauch (vgl. Höpner u.a., 1999; Meyer-Plöger/Fuchs, 1995). Eine produktbezogene Transportaufwandsanalyse und die Produktmengenbezogene Kumulierung des Energieaufwandes für die Herstellung und den Vertrieb von Erzeugnissen sollte jedoch ergänzt werden um qualitative Ansätze, die neue Bewertungskriterien definieren: Einfluss der Unternehmensbekanntheit auf die Absatzpotenziale, Nutzen der Transparenz der Produktlinie, Wert der Identifikation mit Produkt und Lebensraum, Steigerung der Mitarbeitermotivation und –zufriedenheit durch die Überschaubarkeit des gesamten Prozesses, räumliche Anordnung von Lieferanten, Verarbeitern und Kunden zueinander u. a.

Lokale Agenda 21

In Deutschland wird inzwischen an Vermarktungsprojekten im Rahmen der **Lokalen Agenda 21** gearbeitet, die teilweise sehr unkoordiniert verlaufen. Von Seiten des Bundes könnte eine Unterstützung solcher kommunalen Initiativen durch die Einrichtung von regelmäßigen **Workshops** für den Erfahrungsaustausch der beteiligten Akteure, aber insbesondere der Kommunalvertreter, sinnvoll sein. Daneben haben die lokalen Aktionsgruppen und die beteiligten Akteure in der Regel wenig Hintergrundwissen zur zielorientierten Ausgestaltung regionaler Vermarktungsprojekte. Da es bisher noch keine

allgemeingültigen Vorgehensweisen für die Initiierung solcher Projekte gibt, könnte die Förderung eines **modellhaften Forschungsvorhabens bewusst auf kommunal ausgerichteter Ebene** mit einer anschließend breit angelegten Streuung der Ergebnisse das Herantreten an solche neuen Konzepte beschleunigen und vereinfachen.

2.2 Anforderungen an vorhandene Institutionen

Stärkung der emotionalen Beziehung zur Region

Basis für das regionale Kaufverhalten des Verbrauchers ist eine Stärkung seiner emotionalen Beziehung zur Region. Dabei ist an die **Heimatregion** oder an die **Region in der man lebt** bzw. auch an die **Gegend, in der man Urlaub gemacht hat**, zu denken. Wenn es gesellschaftsfähig wird, die Region, zu der man eine Beziehung aufgebaut hat, zu lieben ohne dass es nationalistisch wirkt, kann sich leicht und entspannt eine Präferenz für regionale Produkte bilden. Die Rückbesinnung auf die Region als Gegenbewegung zur Globalisierung muss moralisch in der Gesellschaft auch „erlaubt“ sein, sonst findet sie nicht in den Köpfen der Menschen statt, sondern nur in den Expertisen der Zukunftsforscher.

Zu überprüfen sind **Sprachregelungen** in den Aussagen der Politiker, die als Opinion Leader und Multiplikatoren enormen Einfluss auf das Denken und Fühlen der Bürger haben. Positive Assoziationen der Verbraucher mit einer Region und mit regionalen Produkten können durch **Kooperationen** mit dem **Tourismus** oder der **Gastronomie** gestärkt werden. Auch Aktionen mit europäischen **Partnerstädten** sind geeignet. Traditionsbewusstsein und Regionsbezug positiv zu erleben. Gelungene überregionale Aktivitäten können den Wunsch nach eigener Verwurzelung fördern.

Professionelle Aus- und Fortbildung der Landwirte

Für die Anregung der klassischen Regionalvermarktung sind Maßnahmen zur **Professionalisierung der Direktvermarktung** sowohl an den Endverbraucher als auch nach der erweiterten Definition an weiter verarbeitende Unternehmen sinnvoll: Verkaufsberatung, juristische Beratung, Beratung über logistische Systeme, Finanzberatung, Organisationsberatung usw. Diese Inhalte müssten noch stärker im **Ausbildungssystem** der Landwirtschaft und im Rahmen der **beruflichen Fortbildung** betont werden. Derzeit sind hier die Landwirtschaftsschulen, –ämter und –kammern sowie die Bauernverbände erfolgreich tätig. In den Ländern gibt es vielfältige Qualifizierungsprogramme, die unbedingt zu unterstützen sind. Die ernsthaft interessierten Landwirte, die direkt an Unternehmen vermarkten, brauchen das gleiche Training wie die Key Account Manager der Industrie. Anzuregen ist, dass insbesondere die Fortbildung nicht nur von den örtlich „Zuständigen“ angeboten wird, sondern dass Landwirte ganz bewusst zu Seminaren in weiter entfernte Gebiete kommen, um aus dem allzu vertrauten Denken heraus zu kommen und festgefahrene Strukturen durch neue Impulse zu lösen.

Intensivierung der Marketingberatung

Marketinggesellschaften in den Regionen bzw. die CMA begleiten die Akteure von Marketingprojekten, für die eine Förderung in Anspruch genommen werden soll. Speziell bei den zentral-regionalen Projekten erfolgt meist eine Auftragsvergabe an ein externes Beratungsbüro, das die Marktanalyse erstellt und die Potenziale für ein vorgeschlagenes Projekt ermittelt. Sinnvoll wäre es, diese Unterstützung nicht für die Akteure zu beauftragen, sondern **sie selbst in die Lage zu versetzen**, diese Dienstleistungen zu vergeben, zu überwachen und daran mitzuwirken. Von Anfang an wären die Akteure dann noch mehr in das eigene Projekt eingebunden, was auch die Nachhaltigkeit des Erfolges verbessern kann. Zudem hätte dies den Vorteil, dass damit die Kenntnis der Besonderheiten vor Ort wesentlich besser genutzt wird als wenn ausschließlich ein externer Berater tätig wird. Der Nachteil der Befangenheit durch die Betroffenen ist als geringer zu bewerten als der Vorteil des enormen Lerneffekts. Der finanzielle und personelle Aufwand für die Marketinggesellschaften ist damit allerdings sehr viel größer, als wenn - wie derzeit - in ein Projekt nur moderierend zwischen dem beauftragten Beratungsbüro und den Projektpartnern eingegriffen wird.

Zusätzlich ist unabhängig von einem konkreten Projektantrag daran zu denken, den Akteuren eine **kostengünstige, kompetente Marketingberatung** zur Verfügung zu stellen, ähnlich wie die Existenzgründungsberatung der Industrie- und Handelskammern. Bei vielen kleinen und großen Entscheidungen des Tagesgeschäfts wäre es hilfreich, eine **Info-Hotline** zur Verfügung zu haben, die z.B. an der richtigen Stelle den Rat gibt, eine professionelle (teurere) Beratung einzuschalten.

In der Vorstufe der Regionalvermarktung ist es wichtig, dass allen Akteuren die Informationen über Fördermöglichkeiten in leicht verständlicher Form zugänglich gemacht werden. Beispiele dafür sind die Übersichten der Bundesländer Sachsen und Thüringen:

→ www.sachsen.de/de/wu/foerderfibel/

→ www.thueringen.de/foerderbuch/la08.htm

Erfahrungsgemäß ist es Erfolg versprechend, wenn Unternehmen, die der Landwirtschaft nachgelagert sind und die Nähe zum Verbraucher haben (**Gastronomie, Handwerk**), in Kooperation mit der Landwirtschaft in die Regionalvermarktung einsteigen. Auch für diese Branchen gibt es Aus- und Fortbildungssysteme, die mit entsprechenden Themen bestückt werden müssen. Bäcker oder Metzger sind oft willig und auf der Suche nach Profilierungsmöglichkeiten, ihnen fehlt aber das Know-how und die entsprechende (so weit wie möglich individuelle!) Beratung oder zumindest ein allgemeiner Argumentationsleitfaden. Zum Beispiel bieten die CMA und der Deutsche Fleischerverband e.V. (Frankfurt) schon jetzt vielfältige Seminare für Metzger und Thekenverantwortliche an. Je konkreter die Seminarinhalte die Potenziale der Regionalvermarktung aufgreifen, desto eher kann es hier Initiativen geben.

Einen nennenswerten Anteil kann die Regionalversorgung in einzelnen Gebieten nur bekommen, wenn es gelingt, den **LEH** zu interessieren. Ansatzpunkte dafür sind vor allem

die selbständigen Einzelhändler mit begrenztem Einzugsgebiet. Die Marketinggesellschaften wie auch die CMA sind bewährte **Partner für den Handel**, weil sie ihm nicht nur Zuschüsse für Verkaufsförderungen vermitteln, sondern auch interessante Konzepte für ihn ausarbeiten (Qualitätsfleischprogramme, Belegungspläne usw.). Es sollte das Ziel sein, die Intensivierung dieser Partnerschaften nicht nur auf die Zentralen des LEH zu beschränken. Damit ist wieder gewährleistet, dass bei individuellen Regionalvermarktungsideen bestehende Kontakte sofort aktivierbar sind. Der Handel kann auch indirekt über die **Fachmedien** erreicht werden, die er als kompetent einschätzt wie z.B. die Lebensmittelzeitung.

Schulen und andere Bildungsstätten

Neben der Unterstützung der Anbieter kann von öffentlicher Seite auch ein Beitrag geleistet werden, um die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln zu erhöhen. Dieser Anspruch bezieht sich nicht nur auf den Aspekt der regionalen Herkunft, vielmehr muss die Nahrung grundsätzlich mehr in der Bildungspolitik integriert werden. Es geht hierbei um die Möglichkeiten des Nahrungsmittelbezugs und der Nahrungsmittelzubereitung, da in zunehmendem Maße zu beobachten ist, dass die Ernährungskultur an Bedeutung verliert. So wurde beispielsweise in Italien **Unterricht in Sachen Genießen** eingeführt: (auf Initiative der internationalen Slowfood Bewegung. (o.A., 1999, S. 185): Tischkultur, Nahrungsmittel, deren Herstellung und Qualität, Genuss und gutes Essen. Neben einer verstärkten Berücksichtigung der Lebensmittel im Unterricht können auch kulinarische Projekte und Exkursionen angeboten werden. Zur Erfüllung dieser Anforderungen muss eine entsprechende Ausbildung der Lehrer vorangehen.

Kommunen

Kommunen sind im Zuge der Lokalen Agenda 21 aufgefordert, nachhaltige Strategien zu entwickeln. Die regionale Lebensmittelversorgung ist eine Möglichkeit das Prinzip des nachhaltigen Wirtschaftens zu unterstützen. Zudem bietet sich die räumliche Größe einer Kommune an, Produkte in der Region für die Region herzustellen und zu vermarkten. Für Kommunen, die geeignete Strukturen im Bereich der Urproduktion und der Verarbeitung aufweisen können, bietet die **kommunale Plattform ideale Voraussetzungen** für den Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung: Der Raum ist überschaubar, die Akteure haben die Möglichkeit öffentliche Veranstaltungen für die Kommunikation mit den Verbrauchern zu nutzen und durch die Unterstützung der regionalen Lebensmittelversorgung durch prominente Vertreter der Kommune kann ein positives Image aufgebaut werden.

Die Bundesregierung sollte aus diesem Grund durch detaillierte Informationen zur regionalen Lebensmittelversorgung die **verantwortlichen Vertreterinnen und Vertreter in den Kommunen** dazu auffordern, solche Aktivitäten zu unterstützen. Allein eine **ideelle Unterstützung** der Anbieter durch eine Befürwortung dieses Konzeptes in öffentlichen, bürgernahen Veranstaltungen oder die Vorstellung des Projekts bei Vertretern der ansässigen Wirtschaft, die wiederum zu Öko-Sponsoring angeregt werden, stellt für die

Anbieter einen wichtigen Beitrag dar. Daneben kann auf kommunaler Ebene die Belieferung öffentlicher Versorgungseinrichtungen, die Bereitstellung von Werbeflächen bis hin zu einer direkten Förderung der strukturellen Gegebenheit einen **direkten Nutzen** bringen.

2.3 Einrichten neuer Interaktionen

Regionale Unternehmerzirkel

Unabhängig von einem konkreten Vermarktungsprojekt kann das Einrichten von **regionalen Unternehmerzirkeln** (vgl. Hensche 1994, S. 72 und Hensche u.a., 2001, S. 10) hilfreich sein: Vergleichbare Initiativen gibt es im Zusammenhang mit der Gründung der regionalen „Land“-Projekte (z.B. „Brucker Land“, „Freisinger Land“ usw.) oder im Zusammenhang mit lokalen Agenda 21-Arbeitsgruppen. Die Initiatoren sind meist aus dem Bereich der Landwirtschaft, aus erzeugernahen Verbänden oder aus der Kommunalverwaltung.

Für einen hohen Stellenwert der Zirkel wäre es aber sehr wichtig, dass sich die Beteiligung und die Initiative auf **alle beteiligten Akteure** erstreckt, also nicht nur auf Landwirte, sondern auch auf Unternehmen der Lebensmittelverarbeitung und des allgemeinen Gewerbes oder des Handels sowie Vertreter von Tourismus und Nicht-Ernährungshandwerk. Der Meinungsaustausch und auch eine mögliche Regionalinitiative könnte dann so effektiv sein wie die sog. **Erfahrungsaustauschgruppen**, die es in vielen Branchen gibt (z.B. „Erfa-Gruppen“ für Floristik-Fachgeschäfte oder branchenübergreifende „Erfa-Gruppen“ für Personalleiter von Unternehmen). Bei diesen Erfä-Gruppen werden ganz konkrete **Praxisprobleme** erörtert und in gemeinsamer Arbeit gelöst. Gegebenenfalls ist eine solche Gruppe auch in der Lage, effektive Maßnahmen der **Öffentlichkeitsarbeit** für alle Beteiligten zu unternehmen.

Jeder Beteiligte soll im Mitwirken am Unternehmerzirkel einen **Nutzen für seinen Geschäftsbereich** sehen. Die **Leitung** sollte deshalb von professionell arbeitenden und in der Moderation geübten Institutionen ausgehen, z. B. eine Unternehmensberatung oder eine Werbeagentur, die diese Arbeit als Akquisition für ein mögliches Beratungsprojekt verstehen. Weniger geeignet sind dafür Verbandsvertreter oder Vertreter des öffentlichen Dienstes, die aber bei der Auswahl einer geeigneten Beratungsfirma mitwirken können. Eine Anschubfinanzierung wäre bei einer qualifizierten Zusammensetzung der Zirkel zu rechtfertigen.

Informationskampagne über Regionalprodukte

Werbung für Regionalinitiativen ist zumindest unter dem Herkunftsaspekt nicht mehr möglich, weil sie wettbewerbsverzerrend wirkt. „Der Staat sollte sich auf **absatzneutrale Informationsmaßnahmen** über den Hintergrund von regionalen Vermarktungsprojekten beschränken, um die Absatzmöglichkeiten für Produkte mit regionalen Herkunftsangaben zu verbessern“ (Benner, 2000, S. 443). Informationen über die Vorteile der Regionalprodukte, über die Möglichkeit sie zu erkennen, über Bezugsquellen usw. klären

den Verbraucher auf. Idealerweise werden die Verbraucher von Regionalprodukten auch emotional beeindruckt. Den Anbietern von Regionalprodukten wäre es selbst überlassen, mit spezieller Werbung an ihre Zielgruppen heran zu treten. Durch eine solche Dachkampagne wird für die wirtschaftenden Unternehmen der Markt vorbereitet.

Kennzeichnung

Bestehende Regionalvermarktungsinitiativen erhoffen sich aus der Entwicklung eines bundeseinheitlichen Kennzeichnungssystems für Regionalprodukte Verbesserungen in der Vermarktung. Kennzeichen erfordern jedoch einen sehr hohen Kontrollaufwand, der hinsichtlich des Nutzens für die Regionalprodukte überproportional hoch ist. Aus diesem Grund kann das Kriterium „Regionale Herkunft“ nur **optional in bestehende Kontrollsysteme**, aufgenommen werden.

Ein erster Schritt wäre eine gemeinsame Initiative, bei der sich die Mitglieder verpflichten, einen festgelegten Standard der Regionalität einzuhalten – vgl. Fördergemeinschaft Einkaufen auf dem Bauernhof, die mit der Zeichensatzung die Anforderungen an „Selbsterzeugtes vom Bauernhof“ festlegt.

QUELLEN

- AgE 39/99:** Reform der Strukturfonds 2000-2006. In: Agra-Europe, Nr. 39/1999, Dokumentation
- AgE 49/01:** Neue Arbeitsplätze durch Regionalmanagement. In: Agra-Europe, Nr. 49/2001, Länderberichte
- Agrarbericht (2001):** Agrarbericht der Bundesregierung 2001. Berlin
- AID (Hrsg.) (2001):** Im Trend mit ökologisch und regional erzeugten Lebensmitteln. Umsetzungshilfen für Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. aid Special Nr. 3715. Bonn
- Alvensleben, R.v. (1997):** Die Verunsicherung der Verbraucher – Entwicklung, Ursachen und Konsequenzen. In: Betriebswirtschaftliche Mitteilungen der Landwirtschaftskammer Schleswig-Holstein Nr. 507/508, Juni/Juli 1997
- Alvensleben, R.v. (1999):** Was will der deutsche Verbraucher? In: Unser Land, Heft 3/99
- Alvensleben, R.v. (2000):** Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. Frankfurt
- Asendorf, I. (2002):** Vermarktung von regionalen Bioprodukten. Beitrag beim Workshop zur Vermarktung regionaler Produkte im Handel anlässlich der Messe BioFach am 15. Februar 2002 in Nürnberg
- Ausschuss der Regionen (2001):** Strategisches Arbeitsprogramm der Fachkommission „Landwirtschaft, Ländliche Entwicklung, Fischerei“ des Ausschusses der Regionen für den Zeitraum 2001“, Brüssel, 3. April 2001
- Balling, R. (2000 a):** Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. In: Agrarwirtschaft Jg. 49, Heft 12
- Balling, R. (2000 b):** Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. Frankfurt
- BStM LF (Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, Hrsg.) (2001):** Broschüre: Regionale Vermarktung, Verbraucherinitiative 2001/2002. München
- Becker, T. (2000):** Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. In: Agrarwirtschaft, Jg. 49, Heft 12
- Benner, E. (2000):** Herkunftsangaben und Irreführung. In: Agrarwirtschaft, Jg. 49, Heft 12
- Berger, R. (2001):** Markttrends im GV-Bereich. Untersuchung der Roland Berger Market Research, erstellt für die CMA/ZMP. München

Besch, M. (2001): Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung: Fast Food versus Slow Food. Beitrag zur 23. wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV (Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten) am 11./12. Oktober 2001 in Weihenstephan

Besch, M., Hausladen, H. (1998): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der Region – Ergebnisse einer Verbraucherbefragung im Landkreis Freising. Arbeitsbericht Nr. 23 der Professur für Marktlehre, Technische Universität München-Weihenstephan

Besch, M., Hausladen, H., Thiedig, F. (2000): Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness – Theoretischer Ansatz und empirische Ergebnisse. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. Frankfurt

Bischofberger, E. (2001): Ernährung und Nachhaltigkeit am Beispiel des Projekts „Zukunftsfähige Kantine“. Beitrag zur 23. wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV (Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten) am 11./12. Oktober 2001 in Weihenstephan

BLL (Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V., Hrsg.) (2001): Lebensmittel und Verbraucherschutz – die Wirtschaft in der Verantwortung. Eigenverlag. Bonn

BMU (2001): Gemeinsame Konferenz der Agrar- und Umweltminister. In: Umwelt Heft 7-8/2001

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Hrsg.) (2001): Vertrauen durch Veränderung – Arbeitsplan nachhaltige Landwirtschaft, September 2001, www.verbraucherministerium.de, 23. November 2001

BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft), NMLNF (Niederländisches Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Fischerei) (Hrsg.)(2002): Future of Food. Deutsche und Niederländer sprechen gemeinsam über die Zukunft der Landwirtschaft. Berlin/Den Haag

bmwi (2002): Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" Teil II des 31. Rahmenplans, Regelungen über Voraussetzungen, Art und Intensität der Förderung, <http://www.bmwi.de/Homepage/Politikfelder/Wirtschaftspolitik/Regionalpolitik/Regionalpolitik.jsp>, 10. Januar 2002

BStM LF (Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, Hrsg.) (2001): Wichtige Rechtsvorschriften für die Direktvermarktung. München

Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland - Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, Entwurf der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, Februar 2002

BVE (2002): Infos zu Ernährungsindustrie www.bve-online.de, 25. Februar 2002

BVL (Bundesverband des deutschen Lebensmittelhandels e.V., Hrsg.) (1999): Rechtsgrundlagen für den Betrieb mobiler Verkaufsstellen im Lebensmittel-Einzelhandel. 5. Aufl. Bonn

CMA (2002):<http://www.cma.de>: Zentral-Regionale Kooperationsprojekte der Absatzförderung, 28. Januar 2002

Demmel, M., Auernhammer, H. (2001): Mehr Transparenz bei der Nahrungsmittelproduktion mit Informationstechnik in der Landwirtschaft. Beitrag zur 23. wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV (Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten) am 11./12. Oktober 2001 in Weihenstephan

Demmeler, M. (2001): Ökobilanzierung und Monetarisierung eines Verbrauchers von ökologisch erzeugten und regional vermarkteten Lebensmitteln – am Beispiel des „von hier“-Projektes der Firma Feneberg. Diplomarbeit Universität Trier

DG Bank (Hrsg.) (1999): Aktuelle Trend in der deutschen Ernährungswirtschaft. Dokumentation einer Expertenbefragung bei 86 Unternehmen der Ernährungswirtschaft, Frankfurt

Dienel, W. (2001): Organisationsprobleme im Ökomarketing – eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel. Diss. Humbolt Universität Berlin

Elsinger, M. (1991): Erzeugergemeinschaften als Organisationsmodell zur Förderung eines marktgerechten Agrarangebots. Diss. Technische Universität München-Weihenstephan

Erdmann, L., Sohr, S., Behrendt, S., Kreibich, R. (2000): Nachhaltigkeit und Ernährung. Gutachten erstellt im Auftrag des Deutschen Bundestages, vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Berlin

Ermann, U. (2000): Kleinräumige Wirtschaftskreisläufe - Wunsch und Wirklichkeit. In: AgrarBündnis e.V. (Hrsg.): Der kritische Agrarbericht. Kassel

EU (2002): Förderung der ländlichen Entwicklung, <http://europa.eu.int/scadplus/leg/de/lvb/l60006.htm>, 11. Januar 2002

Europäische Kommission (2001 a): Fonds, www.inforegio.cec.eu.int/dg16_de.htm, 10. November 2001

Europäische Kommission (2001 b): Reform der GAP – Entwicklung des ländlichen Raums 1999, http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/rur/index_de.htm, 5. Dezember 2001

Feneberg (2002): Produkte, www.feneberg.de, 10. Januar 2002

Freie und Hansestadt Hamburg, Wirtschaftsbehörde (Hrsg.) (1994): Agrarpolitisches Konzept: Landwirtschaft und Gartenbau in Hamburg – Wirtschaftsfaktor und Umweltfaktor

Gerschau, M. (1989): Das Image von Lebensmitteln bayerischer Herkunft. Diss. Technische Universität München-Weihenstephan

Gerschau, M. (1997): Brauchen wir eine Landwirtschaft in Deutschland? Eine Antwort für den Verbraucher. In: Schule & Beratung, Heft 5

- Gerschau, M. (1999):** Erfolgsfaktoren für regionale Vermarktungsprojekte. In: Landinfo, Heft 7/99. Schwäbisch Gmünd
- Gerschau, M. (2000):** Marketingkonzeption zur Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte für die Region entlang der Via Claudia Augusta, Fachhochschule Weihenstephan
- Gerschau, M. (2001):** Milch-Direktabsatz in Bayern. Marktstudie im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten und der Bayerischen Landesanstalt für Ernährung. Freising-Weihenstephan
- Gilpin, J., Traill, B. (1995):** Small and Medium Food Manufacturing Enterprises in the EU: A Cross-Country Synthesis. Discussion Paper No. 11 - Structural Change in the European Food Industries. EEU AAIR Programme. Zitiert in: Menrad u.a., 2000, S. 18
- Gothe, D. (2002):** Regionale Biolebensmittel im Handel. Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. Studie im Auftrag des NABU und DBL. Eigenverlag, Bonn
- Grimm, C. (2002):** Rechtlicher Rahmen für die Förderung und Vermarktung der Agrarprodukte. In: Tagungsband der XXI. Europäischen Agrarrechtskonferenz in Helsinki. Paris (in Vorbereitung)
- Groß, D. (2001):** Hauptsache Bio? In: Politische Ökologie, Heft 12/2001
- GSF-Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit GmbH (Hrsg.) (2001):** Was für eine Wirtschaft. München
- Hahne, U. (2001):** Regionale Wirtschaftskreisläufe – Auslaufmodell in einer globalen Welt? In: AgrarBündnis e.V. (Hrsg.): Der kritische Agrarbericht. Kassel
- Halk, K. (1993):** Bestimmungsgründe des Konsumentenmisstrauens gegenüber Lebensmitteln – Ergebnisse von empirischen Untersuchungen an ausgewählten Verbrauchergruppen. Ifo-Studien zur Agrarwirtschaft Nr.30. München
- Halk, O., Franken, R., Gödeke, K., Dwehus, J. (1999):** Erfolgsfaktoren von Erzeugergemeinschaften – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Niedersachsen. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Schriftenreihe Band 13. Frankfurt
- Hanke, G. (2001):** Rewe will den Durchbruch. www.lz-net.de, 4. Oktober 2001
- Hausladen, H. (2001):** Regionale Vermarktung. Diss. Technische Universität München-Weihenstephan
- Hellmann, A. (1998):** Erfolgsfaktoren von regionalen Absatzkonzepten für Produkte mit Herkunft. Diplomarbeit Fachhochschule Weihenstephan
- Hensche, H.-U. (1994):** Zur Tragfähigkeit regionaler Vermarktungskonzepte für Nahrungsmittel. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 72, Münster-Hiltrup
- Hensche, H.-U., Ullrich, H., Wildraut, C. (1999):** Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte (Projektleitfaden). Abschlussbericht zum Forschungs- und

Entwicklungsvorhaben im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes NRW. Soest

Hensche, H.-U., Ullrich H. (2000): Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen., In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. Frankfurt

Hensche, H.-U., Kivelitz, H. (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht zur Untersuchung im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes NRW. Soest

Höpner, U., Jürgensen, M., Hargens, R., Groß, K.-U., Hülsemeyer, F. (1999): Unternehmensgrößenabhängige ökonomische und ökologische Auswirkungen bei Erfassung, Be- und Verarbeitung und Distribution von Milch- und Milchprodukten. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. Frankfurt

Klohn, W. (2001): Konzentrationsprozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ursachen, Verlauf, Auswirkungen. Beitrag zur 23. wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV (Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten) am 11./12. Oktober 2001 in Weihenstephan

Knieling, J., Rahlf, S. (2001): Europäische Regionalförderung 2000-2006. In: AgrarBündnis e.V. (Hrsg.): Der Kritische Agrarbericht. Kassel

Kulturlandbüro Wirthensohn (2000): Abschlussbericht für das CMA-Projekt „Öko-Dachmarkenkonzept Feneberg: von hier“. – unveröffentlicht

Kurtz, A. (2001): Wal-Mart Heidenau - Regionalität entdeckt. In: Lebensmittel Praxis Nr. 6/2001

Kuschel, F. (2001): Studie zur Förderkulisse der beiden Gemeinschaftsaufgaben "Agrarstruktur und Küstenschutz" und "regionale Wirtschaftsförderung" im kommunalen Bereich. Im Auftrag der Bundestagsfraktion der PDS, Berlin

Kutsch, T., Werner, S. (2001): Konsumpatriotismus in Ostdeutschland. Beitrag zur 23. wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV (Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten) am 11./12. Oktober 2001 in Weihenstephan

Leader+ (2000): Mitteilungen der Kommission an die Mitgliedstaaten vom 14. April 2000 über die Leitlinien für die Gemeinschaftsinitiative für die Entwicklung des ländlichen Raums (ABL. Nr. C 139/5-13)

Lebensmittel Praxis (2001): Schmidt`s Märkte im Schwarzwald - Delfin unter Haien, Nr. 14/2001

Lebensmittelzeitung (2000): Food – Das Geschäft mit den Mahlzeiten, Lebensmittelzeitung Spezial, 5/2000

Lebensmittelzeitung (2001): Selbstständige – Das Kalkül der Warenprofis, Lebensmittelzeitung Spezial, 4/2001

- Lindloff, K., Schneider, L. (2001):** Handbuch nachhaltige regionale Entwicklung. Dortmund
- Lucas, R. (2000):** Von der regionalisierten Strukturpolitik zur nachhaltigen Regionalentwicklung. In: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (Hrsg.): Wuppertal Papers (No. 101). Wuppertal
- Luger, M. (2000):** Vermarktung von Biolebensmitteln im Einzelhandel. Benchmarking-Analyse und Marketingkonzeption für die TAGWERK Verbraucher-Erzeuger-Genossenschaft. Diplomarbeit Fachhochschule Weihenstephan
- Luhmann, N. (2000):** Vertrauen – Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Aufl., Stuttgart
- Menrad, K., Hinze, S., Kraus, F., Menrad, M. (2000):** Entwicklungstendenzen beim Lebensmittelangebot und ihre Folgen. Gutachten erstellt im Auftrag des Deutschen Bundestages, vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Karlsruhe
- Meyer, R. (2000):** Nachhaltigkeit und Ernährung. TAB-Brief Nr. 18 / August 2000. Berlin
- Meyer-Ploeger, A., Fuchs, M. (1995):** Produktlinienanalyse eines Lebensmittels – Beispiel Joghurt aus ökologischer Erzeugung. In: Dewes, T., Schmitt, L. (Hrsg.): Beiträge zur 3. Wissenschaftstagung zum ökologischen Landbau vom 21.-23. Februar 1995 an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Gießen
- Miller, J. (2001 a):** Gesunde Landwirtschaft – sichere Lebensmittel, Regierungserklärung zur Weiterentwicklung der Agrarpolitik am 14. März 2001 in München, Manuskriptfassung von Staatsminister Josef Miller, Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten (Hrsg.), München
- Miller, J. (2001 b):** Maßnahmen der Regionalvermarktung. Manuskript der Rede im Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten zu den Maßnahmen der Regionalvermarktung im Rahmen der Verbraucherinitiative Bayern 2001/2002 am 20. Juni 2001 in München
- M+M Eurodata (2001):** Lebensmittel-Einzelhandel Deutschland: Entwicklungen 1992-2000. www.eurodata.de, 13. Dezember 2001
- MUNLV-NRW (Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, Hrsg.) (2001):** Ministerin Höhn: Verbot der Werbung zugunsten der regionalen Vermarktung sollte gelockert werden, Presseartikel vom 19.4.2000, www.munlv.nrw.de, 5. September 2001
- Murmann, C. (2001):** Campina bündelt Kräfte in Deutschland. www.lz-net.de, 9. August 2001
- NABU (2001):** NABU Bundesverband und DVL (Deutscher Verband für Landschaftspflege): Zeichen setzen für Region und Umwelt. Bonn

Nischwitz, G. (1999): Fördernde und hemmende Faktoren für regionale Produktion und Vermarktung. Gutachten im Auftrag des NABU. Bonn

o. A. (1999): „Über Geschmack lässt sich nicht streiten“. In: Geowissen 1/1999. Gruner und Jahr Verlag. Hamburg.

Oltersdorf, U. (2000): Entwicklungstendenzen bei Lebensmittelnachfrage und ihre Folgen. Gutachten erstellt im Auftrag des Deutschen Bundestages, vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag. Karlsruhe

Ott, T. (2001): Das Europa der Regionen, Disparitäten – Potentiale – Perspektiven <http://www.uni-mannheim.de/mateo/verlag/reports/otteu/otteuro.htm>, MATEO - Mannheimer Texte Online, 12. Januar 2002

Plötner, O. (1995): Das Vertrauen des Kunden: Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten. Wiesbaden

Reginet (2002): : Netzwerk der Regionalinitiativen – Regionalinitiativen stellen sich vor, <http://reginet.de> 1. Februar 2002

Schade, G., Liedtke, D. (2000): Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. Frankfurt

Schade, G., Liedtke, D. (2001): Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland. In: Ausbildung und Beratung, Heft 10/01

Schmidlein, E.-M., Glas, U., Heißenhuber, A. (2002): Die Produktlinienanalyse als Bewertungsmethode für eine regionsbezogene Beurteilung von wirtschaftlichen Aktivitäten, dargestellt anhand von Fallstudien zur Herstellung und zum Vertrieb von Brot. Manuskriptfassung für eine Veröffentlichung in: Berichte über Landwirtschaft, Münster-Hiltrup

Schmitz, M. (2000): Ökonomische und ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. Frankfurt

Simons, J. (2000): Ökonomische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme bei Fleisch. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. Frankfurt

Statistisches Bundesamt (2002): Leben in Deutschland, unser Platz in Europa und der Welt, <http://www.destatis.de>, 10.2.02

Stengl, B. (2001): CRM mit Methode, Galileo Press GmbH. Bonn

Tagwerk (1999): Tagwerk-Zeitung 1/1999, Förderverein (Hrsg.), Dorfen

Tagwerk (2000): Tagwerk-Zeitung 2/2000, Förderverein (Hrsg.), Dorfen

Thiedig, F. (1996): Regionaltypische Lebensmittel und Agrarerzeugnisse, Arbeitsbericht Nr. 21 der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Technischen Universität München, Weihenstephan

Thiedig, F. (2001): Marketingpotential Bayerischer Spezialitäten. Abschlusspräsentation zu einem Forschungsauftrag von CMA und dem Bayerischem Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten am 9.5.2001 in München

VO EFRE (1999): Verordnung (EG) Nr. 1783/1999 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 12. Juli 1999 über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (ABL. Nr. L 213/1-4)

VO ESF (1999): Verordnung des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 12. Juli 1999 betreffend den Europäischen Sozialfonds (ABL. Nr. L 213/5-8)

Vogel, M. (2001): Lokale Helden. In: Lebensmittelzeitung Spezial – Selbstständige, Nr. 4/2000

VO Ländlicher Raum (1999): Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 des Rates vom 17. Mai 1999 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) und zur Änderung bzw. Aufhebung bestimmter Verordnungen (ABL. Nr. L 160/80 – 120)

Wagner, P., Beimdick, U. (1997): Determinanten des Erfolgs von Markenfleischprogrammen. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 75, Münster-Hiltrup

Weber, B. (2002): Tegut schließt Online-Shop. www.lz-net.de, 21. Februar 2002

Wirthgen, A., Schmidt, E. (2000): Verbraucherpräferenzen für „naturschutzgerecht“ erzeugte Lebensmittel aus dem Elbetal in Niedersachsen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. Frankfurt

Wirthgen, B., Kuhnert, H., Altmann, M., Osterloh, J., Wirthgen, A. (1999 a): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher. In: Berichte über Landwirtschaft, Heft 2/99, Münster-Hiltrup

Wirthgen, B., Schmidt, E., Gewert, J. (1999 b): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Schriftenreihe Band 13. Frankfurt

Wolfskeil, J. (2001 a): Die couragierten Einzelkämpfer. In: Lebensmittelzeitung Spezial – Selbstständige, Nr. 4/2000

Wolfskeil, J. (2001 b): Trendsetter Supermarkt. In: Lebensmittelzeitung Spezial – Selbstständige, Nr. 4/2000

WTO (World Trade Organisation) (2002):
http://www.wto.org/english/tratop_e/sps_e/spsagr_e.htm Sanitary and phytosanitary measures. 31. Januar 2002

ZMP (2001): Hessen-Projekt. Unveröffentlichte Studie, vorgestellt bei der CMA-ZMP-Mafo-Ausschusssitzung am 25. September 2001 in Bonn