

Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte in strukturschwachen Regionen – eine Untersuchung im Elbetal

Challenges for regional marketing in less favoured areas – a survey in the Elbe-Valley

Antje WIRTHGEN

Zusammenfassung

Regionale Vermarktungskonzepte erfahren wachsende Bedeutung, insbesondere auch in strukturschwachen, schützenswerten Regionen wie dem Elbetal. Vor diesem Hintergrund untersuchte ein interdisziplinäres Elbe-Forschungsprojekt die Kernfrage: Wie können Landwirtschaft und Naturschutz in Einklang gebracht werden? Der vorliegende Beitrag konzentriert sich dabei auf die Chancen und Probleme bei der Vermarktung regionaler Produkte, erzeugt unter besonderer Berücksichtigung von Naturschutzkriterien. So ist zentral zu klären, ob und wenn ja, auf welche Weise eine auf das Untersuchungsgebiet abgestellte regionale Marketingstrategie für Nahrungsmittel Wettbewerbsvorteile für die Landwirte der Region bietet. Schwerpunkte bilden Präferenzen und Zahlungsbereitschaften der Konsumenten und Abnehmer sowie Kooperationsmöglichkeiten im vertikalen Qualitätsmanagement. Daher wurden Erhebungen auf allen Vermarktungsstufen vorgenommen und mit Hilfe multivariater Analysemethoden ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass eine regionale Marketingstrategie durchaus Erfolg versprechend erscheint.

Schlagerworte: Regionalvermarktung, umweltschonende Produktion, Präferenzen, Zahlungsbereitschaften, Kooperationen

Summary

The interest on regional marketing concepts is increasing – particularly in the less favoured, highly valued areas, such as the Elbe-Valley. This article is part of a interdisciplinary research project focusing on the central question: How can agriculture and nature conservation be brought in accordance with one another. The marketing part aimed to identify the opportunities for, and threats to, regional marketing, with respect to the competitiveness of this specific production area. The main objective was to evaluate the acceptability of, and preferences for, regionally and environmentally produced food by surveying all levels of the food chain. The findings indicate, that a regional marketing concept could be a successful way to improve farmers competitiveness.

Keywords: regional marketing, environmentally produced food, preferences, willingness to pay, co-operation.

1. Einleitung

Innerhalb der Europäischen Union, insbesondere in ländlichen, strukturschwachen Regionen wie dem Elbetal, erfahren regionale Vermarktungskonzepte wachsende Bedeutung. Dies spiegelt sich zum einen in einer steigenden Zahl an Regionalinitiativen und zum anderen in der derzeit vor allem in Deutschland propagierten ‚Neuen Agrarpolitik‘ wider. Viele ländliche Regionen werden als schützenswert erachtet – so auch das niedersächsische Elbetal mit seiner einzigartigen unberührten Landschaft und Vielfalt an Biotopen und Arten.

Vor diesem Hintergrund wurde ein interdisziplinäres Forschungsprojekt (8 Teilprojekte) – gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und koordiniert durch die Alfred Töpfer Akademie für Naturschutz (NNA) – mit dem Ziel durchgeführt, Belange des Naturschutzes und landwirtschaftlicher Produzenten abzustimmen.

Ein wichtiger Aspekt ist dabei die regionale Vermarktung von Produkten, erzeugt unter besonderer Berücksichtigung von Naturschutzkriterien. Aufgabe dieses Marketing-Teilprojekts war es zu klären, ob und – wenn ja – auf welche Weise eine auf die speziellen Gegebenheiten des Untersuchungsgebiets abgestellte regionale Marketingstrategie für landwirtschaftliche Erzeugnisse Wettbewerbsvorteile für die Landwirte dieser Region bietet. Schwerpunkte der Untersuchung bil-

den Präferenzen und Zahlungsbereitschaften der Konsumenten und Abnehmer sowie Kooperationsmöglichkeiten im vertikalen Qualitätsmanagement vom Erzeuger bis zum Handel.

2. Theoretisches Konzept

Die Eckpfeiler eines Erfolg versprechenden Regionalmarketings beruhen in Anlehnung an vorliegende Studien (HAUSLADEN, 2000, S. 445ff.; HENSCHKE/ULLRICH, 1997, S. 46 u. 63ff.) und ‚PORTER’s Diamanten‘ (1991, S. 95ff.) auf Wettbewerbsvorteilen regionaler Unternehmen vor allem durch regionale Nachfrage-, Faktor- und Angebotsbedingungen. Zudem sind der Staat aufgrund möglicher Fördermittel oder rechtlicher Restriktionen sowie die Vermarktung beeinflussende ‚Zufallsergebnisse‘ außerhalb der Einflussphäre von Unternehmen und zumeist auch der Politik, wie beispielsweise die BSE-Krise, mit in die Betrachtung einzubeziehen. Dieses Konzept ist umfassend und erfordert Befragungen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. Im Vordergrund steht im vorliegenden Beitrag die Nachfrageseite.

3. Untersuchungsergebnisse

3.1 Konsumenten

Die Befragten im Elbetal und den nahen Kaufkraftzentren (n=600) kaufen mehrheitlich (60%) einen Teil ihrer Nahrungsmittel (im Durchschnitt der gewählten Produkte 30%) ganz gezielt regional ein. (*‚Regional‘ wurde definiert als ‚Produkte einschließlich Spezialitäten, die im Umkreis bis zu etwa 50–70 km von Ihrem Wohnort hergestellt werden, sowohl direkt vom Landwirt, von der hiesigen Ernährungsindustrie, wie z.B. Molkereien, Schlachthöfe als auch vom Bäcker oder Fleischer‘.*) Die Hauptgründe dafür sind ein positives Image der Region und der dort erzeugten Produkte, eine regional-politische Bindung und ein Ernährungsbewusstsein der Befragten (lineare Regression: $p < 0,05$, $R^2 = 0,307$, $y = \text{Kaufintensität regionaler Produkte}$, Regressionskoeffizient (RK) Regionalität=0,450, RK Ernährungsbewusstseins=0,215). Zudem wirken ein relativ geringes Preis- (RK=0,130) und ein hohes Umweltbewusstsein (RK=0,128) sowie ein relativ hohes Alter (RK=0,086) kauffördernd.

Insgesamt gesehen spielen der Regional- und der Umweltaspekt eine relativ wichtige Rolle in der Einkaufsentscheidung der Verbraucher. Dabei kommt der umweltschonenden Produktion eine höhere Bedeu-

tung zu als der regionalen Herkunft. Die positive Wirkung der Herkunft stützt sich im Elbetal auf ein positives Image und einen hohen Bekanntheitsgrad der Region.

Eine einstellungsbezogene Segmentierung (Clusteranalyse: 4 Gruppen, zu 98,5% durch Diskriminanzanalyse bestätigt) der Befragten nach der Kaufintensität regionaler Produkte zeigt, dass das Käufersegment mit der höchsten Kaufintensität erwartungsgemäß auch überdurchschnittlich viele Verbraucher mit Aufpreisbereitschaft für einerseits regional-, aber auch umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel (im Vergleich zu konventionellen Produkten überregionaler Herkünfte) beinhaltet. Für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal sind immerhin 40% aller Befragten bereit, einen Preisaufschlag von über 30% zu bezahlen. Die unbekannte Produktionsweise ‚naturschutzgerecht‘ wurde dabei definiert als ‚produziert mit besonderer Rücksicht auf die Schonung der Natur, d.h. z.B. zum Vogelschutz, mit reduziertem Düngemiteleinsatz usw. Diese Auflagen sind nicht unbedingt mit den Richtlinien des ökologischen Landbaus identisch, teilweise strenger, teilweise weniger streng‘. Allein für die Herkunft Elbetal liegt die Aufpreisbereitschaft bei durchschnittlich (Median) 20% und für eine ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung bei 30%.

Umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel wie z.B. ökologisch oder auch ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte sind in den Augen der Befragten gesünder als konventionelle und vermutlich daher einen höheren Preis wert. In diesem Zusammenhang zeigt die vorliegende Untersuchung, dass ein deutlich höherer Preis (z.B. ein 100 %iger Preisaufschlag wie er bei einigen Öko-Produkten festgestellt wurde) die Kaufpräferenz für diese Produkte jedoch stark einschränkt (vgl. Abb. 1).

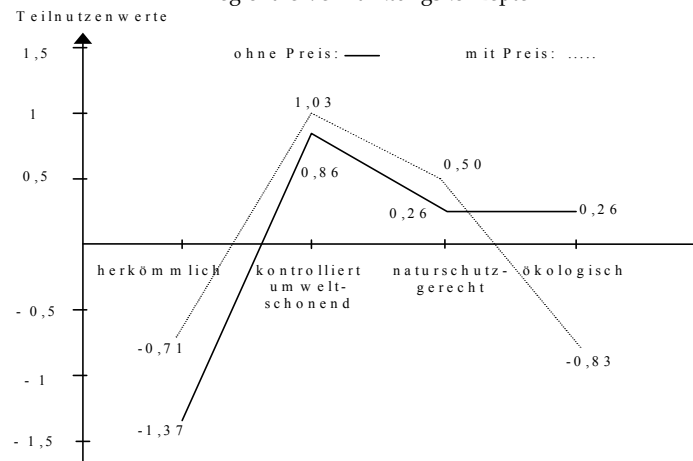


Abb. 1: Präferenztest Kartoffeln - Teilnutzenvergleich verschiedener Produktionsweisen unter Einfluss des Preises¹⁾

1) Darstellungsweise der Conjoint-Analyse angelehnt an HAIR et al., 1998, S. 434.

Quelle: Eigene Erhebung

Dies ist das Ergebnis eines Präferenztests bei Kartoffeln, der mit Hilfe einer aggregierten traditionellen Conjoint-Analyse auf Basis des additiven Nutzenmodells mit Rangbildung ausgewertet wurde. Da starke wechselseitige Abhängigkeiten der Variablen zu vermeiden sind und dies für die Variablen Preis und umweltschonende Produktionsweise zu erwarten war, wurde auf den Preis als eigenständige Eigenschaft verzichtet. Um den Einfluss des Preises auf die Präferenz für Produkte aus verschiedenen Produktionsweisen dennoch zu untersuchen, wurden bei der Befragung 2 Kartensätze verwendet – einer mit Preis und einer ohne Preis – und getrennt ausgewertet (die Schätzgüte der Modelle ist sehr hoch: Modell ohne Preis Pearson's $R=0,997$ und Kendall's $\tau=0,929$ – Modell mit Preis: Pearson's $R=0,996$ und Kendall's $\tau=1$). Der einen Hälfte der Befragten ($n=220$) wurde ein Kartensatz (vollständiges orthogonales Design) mit Produktstimuli ohne Preisinformation vorgelegt, und die andere Hälfte wurde mit realistischen Produktpreisen konfrontiert (ZMP-Preisdaten für konventionell und ökologisch sowie ein 30%iger Preisaufschlag gegenüber konventionell für ,kontrolliert

umweltschonend' und ,naturschutzgerecht'). Der Preis wurde also mit der Variable Produktionsweise kombiniert (vgl. Hair et al., 1998, S. 406). Aus Abbildung 1 wird ersichtlich, dass die Produktionsweise ,naturschutzgerecht' im Modell mit Preis gegenüber Öko-Produkten bevorzugt wird, während sie im Modell ohne Preis den gleichen Teilnutzenwert erzielt. Auch die schon im Modell ohne Preis am höchsten bewertete Produktionsweise ,kontrolliert umweltschonend' gewinnt im Modell mit Preis noch an Nutzen. Vermutlich führte jedoch der Zusatz ,kontrolliert' zu einer positiven Verzerrung.

3.2 Abnehmer

Ein Teil der befragten Großküchen, Verarbeiter und Händler (n=104) zeigt sowohl Präferenzen für ,naturschutzgerecht' erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal als auch Interesse an vertikaler Zusammenarbeit bis hin zum Aufbau einer Elbe-Marke. Dabei kommt der regionalen Herkunft vor allem im Fleischbereich und der ,naturschutzgerechten' Erzeugung vor allem bei Brot- und Backwaren eine große Bedeutung zu. Die Anforderungen der unterschiedlichen Stufen an eine Zusammenarbeit variieren sehr stark. So stellen mit abnehmender Gewichtung Großküchen, Molkereien und der Handel durchschnittlich die höchsten und Fleisch- und Getreideverarbeiter, insbesondere Mühlen und Bäcker die niedrigsten Ansprüche. Am wichtigsten sind allen Qualität und kontinuierliche, pünktliche Lieferbereitschaft - für Großküchen zudem das Qualitätskontrollsystem und der Preis sowie für Molkereien vor allem große Partien. Auch zeigen die Unternehmen starke Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft, wobei kein Zusammenhang mit der Höhe der Anforderungen besteht. Es wurden, wenn überhaupt, zumeist Aufpreise im Vergleich zu konventionellen Produkten überregionaler Herkünfte zwischen 5 und 40% genannt. Die höchsten Aufpreise nannten Großküchen und Bäcker und die niedrigsten der Handel, da er unter hohem Wettbewerbsdruck steht.

3.3 Produzenten

Grundsätzlich sind die befragten Landwirte (n=30) aus dem Elbetal an Regionalmarketing in Verbindung mit ‚naturschutzgerechter‘ Erzeugung interessiert und auch zu horizontalen und vertikalen Kooperationen bis hin zum Aufbau einer gemeinsamen Elbe-Marke bereit. Allerdings ist das verfügbare Produktprogramm vor allem auf Milch, Fleisch, Getreide und Kartoffeln beschränkt.

4. Möglichkeiten und Grenzen

Aus den Befragungsergebnissen, ergänzt durch Literaturlauswertungen, wurden schließlich folgende Möglichkeiten und Grenzen für ein Regionalmarketing von ‚naturschutzgerecht‘ erzeugten Produkten aus dem Elbetal abgeleitet.

4.1 Nachfragebedingungen

Die in den Befragungen geäußerten Präferenzen und teilweise antizipierte Zahlungsbereitschaft einiger Verbraucher, Großküchen, Verarbeiter und Händler zeigen, dass die Chancen für eine Regionalvermarktung durchaus vielversprechend sind. Dabei kommt der ‚naturschutzgerechten‘ Produktion zumeist ein höherer Stellenwert zu als der Herkunft Elbe. Allerdings dürfte bei einer Implementierung nicht übersehen werden, dass bei dieser unbekanntem Produktionsweise mit Kommunikationsproblemen zu rechnen sei. Die Wirkung der regionalen Herkunft (Elbetal) stützt sich indessen auf ein positives Image und einen hohen Bekanntheitsgrad der Region. Beide Charakteristika bedürfen einer nachvollziehbaren und kontrollierten Ausgestaltung und klarer Kommunikation dieser an den Verbraucher. Dies wird durch die Kooperationsbereitschaft der Abnehmer erleichtert, die ein stufenübergreifendes Qualitätsmanagement bis hin zur Elbe-Marke ermöglicht. Darüber hinaus verspricht sie eine effizientere Vermarktungsstruktur. Grenzen werden insbesondere in der Zahlungsbereitschaft der Abnehmer deutlich (s. Absatz 3.2).

4.2 Faktorbedingungen

Das niedersächsische Elbetal ist eine strukturschwache, landwirtschaftlich geprägte, ländliche Region mit hohem Produktions- und geringem Absatzpotential. Allerdings ist die Erzeugung spezialisiert auf einige wenige Produkte (s. Absatz 3.3), so dass kein vollständiges regionales Produktprogramm angeboten werden kann. Als vorteilhaft erweist sich dagegen zum einen die Nähe zu den beiden Kaufkraftzentren Hamburg und Lüneburg und zum anderen, dass die Untersuchungsregion durch ihren Artenreichtum wertvoll für den Naturschutz und in diesem Zusammenhang von der UNESCO als ‚Biosphärenreservat‘ anerkannt ist. Dadurch erscheint das Elbetal besonders geeignet, um dort qualitativ hochwertige Nahrungsmittel unter Berücksichtigung von Naturschutzkriterien zu erzeugen.

4.3 Angebotsbedingungen

Auch die Bedingungen auf der Produzentenseite sind vorwiegend günstig zu bewerten. Interesse, Initiative, Engagement sowie Investitions- und Kooperationsbereitschaft für eine gemeinsame Regionalvermarktung sind vorhanden. Der hohe Anteil an Naturschutzflächen in Verbindung mit Produktionsauflagen erleichtert zudem eine ‚naturschutzgerechte‘ Erzeugung herauszustellen und zu bewerben und somit eine strategische Unique Selling Proposition (USP) zu erreichen. Die oben genannten Eigenschaften haben allerdings bisher nur bei wenigen Betriebsleitern Eingang in die aktive Unternehmensführung gefunden. Durchschnittlich sind die derzeitige Unternehmensführung der befragten Betriebe sowie die Vermarktungsstrukturen zumeist als eher traditionell und wenig marktorientiert einzuschätzen.

4.4 Randbedingungen

Die diskutierten Erfolgsfaktoren für eine Regionalvermarktung werden noch durch überwiegend positive Randbedingungen ergänzt. Zum einen bietet der Staat Förderungsmöglichkeiten für die Vermarktung und die Produktion regional und umweltschonend erzeugter Nahrungsmittel, und zum anderen führten Lebensmittelskandale im Fleischbereich (BSE, Maul- und Klauenseuche, etc.) zu erhöhter Nachfrage nach Öko-Produkten. Negativ wirkte sich dabei allerdings vor allem der starke Rückgang der Rindfleischnachfrage aus. Vom Staat

werden auch Grenzen gesetzt, und zwar vor allem durch Reglementierungen der Bewerbungs- und Kennzeichnungsmöglichkeiten.

5. Schlussfolgerungen

Die Auswertungen zeigen, dass durchaus gute Voraussetzungen für ein erfolgreiches Regionalmarketing im niedersächsischen Elbetal gegeben sind. Für die Aktionsbereiche des Marketings lassen sich folgende Konsequenzen ableiten: Produktpolitisch sollten die hohen allgemeinen Präferenzen für das Elbetal im Rahmen eines Marketing-Konzepts genutzt werden, um mit Hilfe einer klaren Produktkennzeichnung und eines Markennamens einen Imagetransfer des Elbetals und des Naturschutzgedankens auf das Produkt zu gewährleisten. Um den Herkunfts- und den Naturschutzaspekt für den Verbraucher glaubhaft und transparent zu machen, sind Produktionsauflagen und ihre Kontrolle empfehlenswert. Im Rahmen der Distributionspolitik erscheint eine Verbesserung der Vermarktungsstrukturen durch horizontale und vertikale Kooperationen sinnvoll, und in der Preispolitik kann durchaus ein Preis im Hochpreissegment erzielt werden. Schließlich sollte in der Kommunikationspolitik der Imagetransfer des Elbetals und des Naturschutzgedankens im Vordergrund stehen.

Literatur

- HAIR, J. F., R. E. ANDERSON, R. L. TATHAM und W. C. BLACK (1998): *Multivariate Data Analysis*. 5. Aufl., London u. a.
- HAUSLADEN, H. (2000): Konturen lokaler Wettbewerbsvorteile im Lebensmittelmarketing. - *Agrarwirtschaft*, Jg. 49, H. 12, S. 444 - 451
- HENSCHKE, H.-U. und H. ULLRICH (1997): Bestandsaufnahme zur Regionalvermarktung in Nordrhein-Westfalen (Status Regional-Vermarktung). Abschlußbericht zum gleichnamigen Forschungs- und Entwicklungsvorhaben im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (MURL). Soest

Anschrift der Verfasserin

*Antje Wirthgen
Institut für Gartenbauökonomie
Lehrstuhl für Marktanalyse und Agrarpolitik
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Hannover
D-30167-Hannover, Herrenhäuser Str. 2
Tel.: +49 511 762 5488
eMail: wirthgen@ifgb.uni-hannover.de*