

Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte

Markus Hilpert, Bernhard Kräußlich, Peter Schürholz

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Hilpert, Markus, Bernhard Kräußlich, and Peter Schürholz. 2004. "Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte." *Ländlicher Raum* 2004 (3): 32–35.

www.asg-goe.de/pdf/LR0304.pdf.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>



Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte

Prof. Dr. Markus Hilpert, Dipl.-Geogr. Bernhard H. Kräußlich, Dipl.-Geogr. Peter Schürholz*

Im Rahmen einer empirischen Studie wurden Vermarktungsstrukturen für regionale Agrarprodukte, Kontrollsysteme für Produkte, Vermarktungsstrategien und Auswahlkriterien für Erzeuger untersucht. Mittels eines Gesprächsleitfadens wurden im Februar und März 2004 50 Vertreter/-innen von regionalen Vermarktungsinitiativen per CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) befragt. Die Grundgesamtheit der Erhebung bilden die rd. 400 regionalen Vermarktungsinitiativen, die in der Datenbank des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege e. V. (www.reginet.de) registriert sind. Die Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität, zeigen jedoch deutliche Trends.

Hintergrund

Die Lebensmittelmärkte in Deutschland sind derzeit durch einen zunehmenden Preiswettbewerb sowie durch Absatzstagnation charakterisiert. Die Folgen sind ein enormer Konkurrenzdruck, zunehmende Konzentrationsprozesse sowie ein anhaltender Preiskampf zwischen Erzeugern und Händlern. Kennzeichen der überregional arbeitsteiligen Marktstruktur sind ein hoher Auf-

wand im Bereich der Beschaffungs-, Produktions- und Transportlogistik, Externalisierung sozialer Kosten, Entwurzelung regionaler Verbundenheit sowie mangelnde Transparenz der Rohstoffherkunft und der Herstellung.

Das Interesse der Verbraucher an Produkten, deren Herkunft und Produktion nachvollziehbar ist, hat sich in den letzten Jahren gesteigert. Auch die Lebensmittelskandale in der jüngsten Vergangen-

heit haben dazu beigetragen, dass immer mehr Konsumenten sich nicht nur für das Produkt selbst interessieren, sondern auch die Zusammenhänge seiner Entstehung wissen wollen. Es wird vermutet, dass deshalb auch bundesweit eine Zunahme der Regionalvermarktung konstatiert werden kann, weil Verbraucher hier Produkte vorfinden, bei denen die Möglichkeit besteht, diese Eigenschaften nachzuvollziehen.

* Prof. Dr. Markus Hilpert, Dipl.-Geogr. Bernhard H. Kräußlich, Dipl.-Geogr. Peter Schürholz, Lehrstuhl für Sozial- und Wirtschaftsgeographie der Universität Augsburg



Fotos: I. Fähring

Das Interesse der Verbraucher an Produkten, deren Herkunft und Produktion nachvollziehbar ist, hat sich in den letzten Jahren gesteigert

Kriterien für die Auswahl der Erzeuger

Bei der Konzipierung einer Regionalvermarktungsstruktur stellt sich die Frage nach geeigneten Herkunfts- und Qualitätskriterien für die Auswahl der Erzeuger. 44 der befragten Initiativen bevorzugen die Kombination aus ökologischem Anbau und regionaler Herkunft. Aber nur knapp über die Hälfte der Initiativen haben ausschließlich Produkte aus ökologischem Anbau, die auch in der Region produziert wurden im Angebot. Um ein attraktiveres Angebot für die Konsumenten zu gestalten, füllen einzelne Initiativen ihr Sortiment auch mit Produkten auf, die nicht aus ökologischem Anbau oder nicht aus der Region stammen. 27 Initiativen bieten ausschließlich Produkte an, die sowohl ökologisch produziert als auch in der Region hergestellt wurden.

Aus der Sicht der Befragten ist zudem die räumliche Gebietskulisse für die Produktion und die Weiterverarbeitung/Veredelung ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Regionalvermarktung. 18 Initiativen waren auf Landkreis-

ebene und 27 auf einer anderen regionalen Ebene organisiert. In den meisten Fällen, in denen der Landkreis die Gebietskulisse ist, spielen organisatorische Argumente (Trägerschaft, Verwaltung, Förderung etc.) die entscheidende Rolle, weniger bedeutsam sind „weiche“ Gründe wie Identität oder Regionalbewusstsein.

Qualitätskriterien und Kontrollsysteme

Ökologische Qualität wird von 37 Initiativen durch die Verwendung von kommerziellen oder staatlichen Gütesiegeln garantiert. Dabei wird vor allem auf die Vorgaben der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau e.V. (AGÖL) zurückgegriffen. Über die Hälfte (27 Initiativen) benutzt ein eigenes Gütesiegel für die Kontrolle ihrer Erzeuger. Aus der Summe ist ersichtlich, dass etwa ein Drittel (16) der Initiativen sich beider Arten bedient, also kommerzielle/staatliche Gütesiegel in Kombination mit eigenen Kontrollkriterien verwendet (vgl. Abb. 1).

Die Gründe für das Erarbeiten eines eigenen Kontrollverfahrens liegen, so die Aussagen der Initiativen, in den oft „unpassenden“

Standards der offiziellen Siegel. Nur durch weitergehende Standards sei das Vertrauen des Endverbrauchers erreichbar. Von den 27 Initiativen, die ein eigenes Gütesiegel benutzen, führen 14 auch eigenständige Kontrollen durch. Eigene Kontrollsysteme (persönliche durch einen Verantwortlichen der Initiative, Prüfung der Produkte bzw. der Produzenten durch Universitäten oder durch private Institute, Herkunftsnachweise, wie etwa das Ausstellen von Pässen für Tiere oder das Aufstellen eines eigenen Kriterienkatalogs etc.) zu entwickeln und zu implementieren, ist aber kostenintensiv. Die günstigste Alternative wäre indes, den Erzeugern schlichtweg zu vertrauen. Hierbei sei aber nach Aussage der Befragten eine Mitgliederstärke von maximal zehn Erzeugern, unter der Voraussetzung, dass jeder dem Geschäftsführer oder dem Verantwortlichen der Initiative persönlich bekannt ist, die Obergrenze.

Distribution überwiegend über Direktvermarktung/Hofladen

Das Bindeglied zwischen Produktion und Konsum sind die verschiedenen Vermarktungsformen.

Abb. 1: „Wie werden die Erzeuger kontrolliert?“



Gerade im Bereich der Vermarktung von regionalen Produkten hat sich in letzter Zeit eine große Anzahl von verschiedenen Möglichkeiten etabliert. So bietet sich

etwa die Direktvermarktung ab Hof grundsätzlich für alle agrarischen Produkte an. Es fallen keine Transport- und nur sehr geringe (Um-)Verpackungskosten an.

Der Nutzen für die Erzeuger bei der direkten Belieferung von Privatkunden ist, dass bei einem hinreichend großen Abnehmerkreis ein anhaltender Absatz gewährleistet ist. Nachteilig ist der hohe Transportaufwand, der aber durch einen, im Verbund mit mehreren Erzeugern arbeitenden, flexiblen und eigenständigen Lieferservice, geringer gehalten werden kann. Werden zudem Großabnehmer (Bäckereien, Metzgereien, Brauereien, Großküchen, Gastronomiebetriebe etc.) beliefert, können feste Lieferbeziehungen einen konstanten Absatz garantieren. Ein großes Hemmnis hierbei ist jedoch, dass die Erzeuger auf Grund von Kapazitätsengpässen oft nicht auf die dynamische Nachfrage reagieren können.

Die Präsenz auf einem Wochen- oder Bauernmarkt erschließt den Erzeugern ein großes Kundenpotenzial (auch in städtischen Gebieten). Ein wesentlicher Effekt dieser Vermarktungsform besteht im Aufbau von Kontakten zu Kunden, die dann auch außerhalb der Marktzeiten beim Erzeuger einkaufen. Mit einem eigenen Regional- oder Bauernladen kann ebenfalls einem breiten Publikum eine umfangreiche Produktpalette angeboten werden. Die Attraktivität eines Regionalladens liegt zuvorderst im klar regional orientierten Produktprofil, das ihn von herkömmlichen Lebensmittelläden unterscheidet. Jedoch ist der Kosten- und Arbeitsaufwand zum Betreiben eines eigens organisierten Regionalladens sehr hoch.

Der Absatz über den Lebensmittel Einzelhandel (LEH) nutzt vorhandene, effektive Distributionswege. Ein breites Kundenspektrum findet die Regionalprodukte in seinen vertrauten Einkaufsstätten vor.



Die Attraktivität eines Regionalladens liegt im regional orientierten Produktprofil

Die Anforderungen vor allem des konventionellen LEH bezüglich der Mengen, Logistik, Preispolitik, Qualitäten usw. sind jedoch mit enormem Aufwand verbunden. Auch ein Shop in Shop-System in Verbrauchermärkten (Regionaltheken) wird vielfach von den Befragten als äußerst kosten- und arbeitszeitintensiv beurteilt, da zu den anfänglichen Investitionskosten (Ladeneinrichtung, Logistik) die laufenden Kosten (Personal, Flächenmiete) treten und eine eigenständige Betreuung der Regionaltheke zu gewährleisten ist. Kleinstrukturierte Initiativen stoßen dabei oftmals an die Grenzen der Rentabilität.

In der Summe zeigt sich, dass der Vertrieb über die Direktvermarktung bzw. über den Verkauf in einem Hofladen die häufigste Form der Vermarktung von regionalen Produkten ist (35 Initiativen). Kooperationen mit dem Lebensmittel Einzelhandel nehmen den zweiten Platz ein (28 Initiativen). Danach folgen mit deutlichem Abstand die Vermarktung über einen Lieferservice und an Großabnehmer, der Verkauf in Regionalläden, die Bedienung von Regionaltheken und die Belieferung von Bauern- und Wochenmärkten.

Marketing meist durch Printmedien

Eine entsprechende Marketingstrategie ist notwendig, um die Kriterien der Regionalität zu kommunizieren und letztlich dem Verbraucher seinen individuellen Nutzen zu verdeutlichen. Die Werbung für regionale Produkte bzw. für die regionale Dachmarke erfolgt bei den meisten Initiativen durch Printmedien, da der Endverbraucher in erster Linie durch Prospekte/Werbebrochüren (38 Initiativen) und Zeitungsanzeigen (36 Initiativen) zu erreichen sei. Interessant ist auch der zunehmende Einsatz des Internets (29 Initiativen) für das Marketing einerseits und für den Vertrieb andererseits (Internet-Shopping).

Bei der Beurteilung der Werbung über Messeauftritte verlaufen die Meinungen der Befragten konträr. Eine geringe Anzahl von Initiativen beteiligt sich regelmäßig an Messen und verlässt dabei auch die lokale bzw. regionale Ebene, um etwa bei der „Grünen Woche“ in Berlin vertreten zu sein. Auf der anderen Seite nutzen 28 Initiativen nicht die Möglichkeit eines Messeauftritts. Vor allem die Größe der Initiative (Gebietskulis-

se, Anzahl der Zulieferer) und die dahinterstehende Organisationsform scheinen hier entscheidend zu sein.

18 Initiativen erreichen zudem durch Events (Hoffeste, Bauernmärkte etc.) die Endverbraucher. Fast alle Initiativen wollen in Zukunft entweder weiter damit werben oder sich dieser Möglichkeit zuwenden, weil sie als eine sehr effektive und zukunftssträchtige Form der Kommunikation angesehen wird.

Im Radio oder Fernsehen Werbung zu präsentieren, wird von allen Initiativen abgelehnt. Die Gründe hierfür sind in dem enormen zeitlichen und finanziellen Aufwand zu sehen.

Organisation überwiegend als Verein

Die Erfahrungen der befragten Initiativen sprechen dafür, regionale Vermarktungsinitiativen als eine Organisation mit eigener Rechtspersönlichkeit zu strukturieren. 28 Initiativen sind als Verein organisiert. Viele dieser Vereine sind in einer anderen Organisation (z. B. Landkreisverwaltung) integriert. Die Rechtsformen der GmbH haben 9 und der GbR 8 Regionalinitiativen. Nur in Ausnahmefällen werden andere Formen, wie z. B. das Einzelunternehmen, die Organisation innerhalb einer Agen-

da-Gruppe oder die Stiftung (je eine Nennung) gewählt.

Erzeuger- und Kundenreichweiten

Die Anzahl der Erzeuger, die sich in einer regionalen Dachmarke zusammenschließen, hängt stark von der Organisationsform, der räumlichen Abgrenzung und dem Verwaltungspotenzial der Initiative ab. Die meisten Initiativen arbeiten mit maximal 30 Erzeugern zusammen.

Für eine regionale Initiative stellt sich zudem die Frage, aus welchem Umkreis die Erzeuger kommen sollten und woher die Kunden stammen könnten. In Tabelle 1 sind die Häufigkeiten der entsprechenden Entfernungsintervalle aufgeführt. Der Weg der Kunden zum Vermarktungsort ist mit durchschnittlich 63 km größer als der der Erzeuger mit durchschnittlich 44 km.

Bei den meisten Initiativen kommen die Erzeuger aus einer Entfernung von bis zu 30 km. Die Verteilung des Einzugsgebietes der Kunden unterscheidet sich von dem der Erzeuger merklich. Bei 23 Initiativen kommen die Kunden aus einem Umkreis von bis zu 70 km, bei 11 Initiativen sogar aus einer Entfernung von bis zu 250 km. Diese großen Entfernungen kommen hauptsächlich durch den Vertrieb über Wochen- und Bauernmärkte zustande, welche oft ein großes Einzugsgebiet aufweisen.

Durchschnittlich 3,6 Mitarbeiter pro Initiative

31 Initiativen erhielten oder erhalten Fördermittel. Viele derjenigen, die keine Förderung nutzen, betonen, sich nicht um Fördermit-

tel bemüht zu haben, um nicht in Abhängigkeiten zu gelangen, die ein eigenständiges („fördermittelfreies“) Arbeiten nach der Förderphase erschweren. Unabhängig von der Finanzierungsart dürfen aber die anfallenden Kosten nicht unterschätzt werden. Der höchste finanzielle Aufwand innerhalb einer regionalen Vermarktungsinitiative entsteht durch das Personal. Bei 20 Initiativen wird die Arbeit von einem oder zwei Mitarbeitern geleistet. Nur wenige Organisationen beschäftigen wesentlich mehr Mitarbeiter. Der Mittelwert der Mitarbeiterzahl beträgt 3,6 Stellen je Initiative. 28 Initiativen beschäftigen Mitarbeiter in Vollzeit. Deutlich seltener (bei 18 Initiativen) werden Teilzeitbeschäftigte angestellt. Auf ehrenamtliche Mitarbeiter greift lediglich jede fünfte Initiative zurück.

Perspektiven der Regionalvermarktung

Etwas mehr als ein Drittel der Befragten erwartet, dass die Umsätze in etwa gleich bleiben werden, da sich ein fester Kundstamm entwickelt hat. Keiner schätzt die zukünftige Wirtschaftsentwicklung seiner Initiative als durchweg negativ (rückläufig) ein. Der Großteil aller Befragten sieht auch zukünftig in der Regionalvermarktung eine akzeptierte und attraktive Nische, die ausbaufähig ist. Vor allem auf Grund von Lebensmittelskandalen würden immer mehr Verbraucher zunehmend auf ökologische und/oder auf regionale Produkte umsteigen.

Nahezu alle Befragten waren sich darüber einig, dass die Entscheidung, regionale Produkte zu kaufen, von der Effizienz der Marketingstrategie abhängt. Innovative Ideen in der Produktgestaltung und -vermarktung seien daher grundsätzlich nötig, um auch weiterhin erfolgreich in der Vermarktung von regionalen Produkten zu arbeiten.

Tabelle 1: „Aus welchem Umkreis kommen Ihre Erzeuger und Ihre Kunden?“ (Kreisgrößen entsprechen den Nennungshäufigkeiten)

