

Agrarsoziale Gesellschaft e. V.

---



## **Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung**

### **Gutachten**

Dr. rer. pol. Dieter Czech  
Dipl.- Ing. agr. Ines Fahning  
Dr. sc. agr. Karin Jürgens  
Mitarbeit  
Andrea Kagerbauer

Göttingen, Februar 2002



# Inhalt

Zusammenfassung	I - IV
1 Einleitung	3
2 Methodische Vorgehensweise	4
2.1 Durchführung der Expertengespräche	4
2.2 Auswertung des Datenmaterials	4
2.3 Auswahl des Gesprächssamples	5
2.4 Ausgewählte Projekte und Initiativen	6
3 Abgrenzung und Entwicklung des Begriffs „Region“	10
3.1 Regionale Vermarktungsprojekte und -initiativen	13
3.2 Produkte, die sich für die regionale Vermarktung eignen	16
3.3 Vermarktungswege in der Regionalvermarktung	17
3.4 Regionale Nahrungsmittelversorgung mit ökologischen Lebensmitteln	26
4 Zusammenstellung beispielhafter Förder- und Vermarktungsprogramme	34
4.1 Rahmangebende Förderprogramme der EU und des Bundes	34
4.2 Förderung regionaler Verarbeitung und Vermarktung in den Bundesländern	37
4.3 Beispielhafte Markenprogramme	38
5 Regionalisierung der Nahrungsmittelversorgung – begünstigende und hemmende Faktoren	42
5.1 Beteiligte Akteure	42
5.2 Netzwerke und Kooperationen	43
5.3 Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen in den Regionen	45
5.4 Verbraucherverhalten und Potenziale für eine regionale Nahrungsmittelversorgung	49
5.4.1 Einfluss gewachsener Verbrauchergewohnheiten	50
5.4.2 Produktvielfalt und -diversifizierungen	51
5.4.3 Preisbewusstsein der Verbraucher	52
5.4.4 Ernährungsstile von Verbrauchern	54
5.4.5 Bedeutung von Kommunikationsleistungen und Image	55
5.4.6 Fazit	56

6	Handlungsempfehlungen für Akteure	58
6.1	Differenzierung der Produkte und Sortimente	58
6.2	Verbesserung der Verarbeitungsstrukturen	59
6.3	Erweiterung der Handels- und Logistikstrukturen	60
6.4	Vernetzung und Bildung von Kooperationen	60
6.5	Dynamisierung des Regionsbegriffes	61
6.6	Qualifikationsprofil der Akteure	62
6.7	Verbraucherverhalten und aktive Preispolitik	62
6.8	Angebotsausweitung auf ökologische Produkte	64
7	Politische Handlungsoptionen zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung	65
7.1	Overheadfunktionen zur Schaffung und Professionalisierung eines Regionalvermarktungsmanagements sowie zum Auf- und Ausbau von Netzwerken und Kooperationen	66
7.2	Qualifizierung der Akteure	67
7.3	Unterstützung der Verarbeitung und Logistik	67
7.4	Stärkung der Vermarktung	68
7.5	Einrichtung von Beratungsprogrammen	69
7.6	Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherinformation	69
7.7	Förderprogramme auf der Ebene des Bundes und der EU	70
8	Literatur	72

## Anhang

Übersicht über Gespräche mit Experten und Expertinnen; Tagungen und wissenschaftliche Projekte

Telefonate mit Verbandsvertretern und Wissenschaftlern

# 1 Einleitung

Die Beschaffung, Herstellung, Verteilung, Zubereitung und der Verzehr von Nahrungsmitteln hängen mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Strukturen sowie der individuellen Lebensgestaltung zusammen. Ausgelöst durch ernährungswirtschaftliche Krisen und politische Machtveränderungen ist die regionale Nahrungsmittelproduktion und regionale Vermarktung von Lebensmitteln zu einer festen Größe in der Diskussion und der praktischen Ausrichtung der Nahrungsmittelversorgung in Deutschland geworden. Bundesweit sind eine Vielzahl verschiedener – und vor allem sehr unterschiedlich erfolgreicher – Initiativen zur Schaffung regionaler Teilmärkte entstanden. Bedeutung hat die regionale Nahrungsmittelversorgung nicht nur als alternatives Ernährungsmuster in westlichen Industrienationen, sondern auch in Bezug auf die Nachhaltigkeit, den Umweltschutz, den Erhalt von Kulturlandschaften und die regionale Wirtschaftsförderung. Mit diesem Gutachten\* sollen erprobte Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung systematisch aufbereitet, zusammengestellt und neutral eingeschätzt und bewertet werden. Leitende Fragestellungen sind in diesem Zusammenhang die Relevanz verschiedener Produktgruppen, Verarbeitungs- und Vermarktungswege, die Bedeutung der Regionalität und des ökologischen Landbaus sowie mögliche Handlungsoptionen für die praktische und politische Ebene.

---

\* Bei dem Gutachten handelt es sich um eine Materiale neben weiteren Studien und Materialien im Rahmen des TA-Projekts „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot- und nachfrage und ihre Folgen“ im Auftrag des Deutschen Bundestages

## 2 Methodische Vorgehensweise

Grundlage der Gutachtentätigkeit bildet die Analyse von Ansatzpunkten für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, um Handlungspotenziale für Akteure auf administrativer, praktischer und wissenschaftlicher Ebene zu erarbeiten. Vor diesem Hintergrund wählten wir zur Durchführung der empirischen Untersuchung anwendungsfeldbezogene Methoden der qualitativen Sozialforschung mit ihren speziellen Erhebungs- und Analyseverfahren (vgl. hierzu allgemein Flick 1995).

### 2.1

#### **Durchführung der Expertengespräche**

Bei der Datenerhebung folgten wir methodisch einem speziellen Anwendungsverfahren für Expertenbefragungen nach Meuser/Nagel (1995), bei dem Experten und Expertinnen<sup>1</sup> prinzipiell auch als Betroffene/Akteure betrachtet werden. Dies entsprach dem „Doppelcharakter“ der Gesprächssituation in unserer Untersuchung: Die Befragungen richteten sich einerseits auf das Kontext- und Betriebswissen von Experten, andererseits auf die Handlungsbedingungen der Experten in ihrer Funktion als beteiligte Akteure. Als methodische Instrumente zur Datenerhebung verwendeten wir Leitfaden-Interviews, durch die die Bandbreite der potenziell relevanten Informationen eingeschränkt und gleichzeitig die forschungsleitenden Fragestellungen des Gutachtens berücksichtigt werden konnten (Flick 1995:110). Um die Sichtweisen der Akteure zur Geltung kommen zu lassen, gestalteten wir die Interviewsituation relativ offen. Im Rahmen der Gutachtentätigkeit führten wir mit insgesamt 15 Experten aus Institutionen, Organisationen und Unternehmen, die sich praktisch, politisch oder wissenschaftlich intensiv mit der Entwicklung der regionalen Nahrungsmittelversorgung auseinandersetzen, Interviews. Des weiteren flossen Tagungsergebnisse und Erkenntnisse aus Gruppendiskussionen mit Experten in die Untersuchungsergebnisse mit ein.

### 2.2

#### **Auswertung des Datenmaterials**

Das Datenmaterial wurde, bezogen auf die im Gutachten vorgesehenen Untersuchungsaspekte, ausgewertet (Regionalmarketing, regionale Vermarktung, Absatzmög-

---

<sup>1</sup> Obwohl es sich bei den Befragten und Akteuren vielfach um Frauen handelt, verwenden wir wegen der besseren Lesbarkeit im Folgenden ausschließlich die männliche Form.

lichkeiten und Nachfragepotenziale regionaler Produkte, Bedeutung des Internets, Verarbeitungsstrukturen für regionale Produkte, regionale Nahrungsmittelversorgung mit ökologischen Lebensmitteln etc.). Hierfür werteten wir die Expertengespräche nach Meuser/Nagel (1995) an thematischen Feldern orientiert aus, um so die Inhalte der Gespräche analysieren und vergleichen zu können (Flick 1995:110). Zur Differenzierung der Ergebnisse stellten wir ausgewählte wissenschaftliche Studien und handlungsfeldbezogene Publikationen wie Fachzeitschriften, Verbands- und Projektpublikationen sowie Internetpräsentationen zusammen und analysierten sie ebenfalls bezogen auf die vorgesehenen Untersuchungsaspekte. Des Weiteren wurden beispielhafte Regionalvermarktungsinitiativen und -programme in einer Projektübersicht zusammengefasst und hinsichtlich ihrer Produktions-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrategien analysiert.

## **2.3**

### **Auswahl des Gesprächssamples**

Um die Handlungsbereiche der regionalen Nahrungsmittelversorgung beschreiben zu können, müssen die Ebenen der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung berücksichtigt werden. Zudem wird der Aufbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung derzeit auf vielfältige Weise gestaltet und umgesetzt. Es sind unterschiedlichste Institutionen, Organisationen, Berufsgruppen und Interessenverbände im Bereich der regionalen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Nahrungsmitteln engagiert. Öffentliche Fördermöglichkeiten und politische Unterstützungsmöglichkeiten sind sehr differiert. Nicht nur die Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen, sondern auch Aspekte wie die Regionalität, die Produkt- und Sortimentpolitik oder die Organisationsformen unterscheiden sich in Projekten und Initiativen.

Das Untersuchungssample stellten wir ausgehend von den relevanten Handlungsbereichen der regionalen Nahrungsmittelversorgung zusammen. Ausgewählt wurden auf der einen Seite Akteure lokaler Projekte, die auf Initiative landwirtschaftlicher Erzeuger, Erzeugerzusammenschlüsse oder in der Zusammenarbeit zwischen Vertretern der Erzeugung, Verarbeitung und des Handels entstanden sind. Auf der anderen Seite bezogen wir regionale Erzeugungs- und Vermarktungskonzepte in die Untersuchung ein, deren Entstehungs- und Entwicklungsprozesse von Akteuren/Projektleitern ländlicher bzw. städtischer Entwicklungsinitiativen oder Regionalagenturen initiiert worden waren. Ziel dieser Initiativen ist es zum Einen, durch Regional- und Serviceagenturen vorhandene regionale Produktangebote zusammenzufassen und mit professionellen Marketingstrategien wirtschaftlich tragfähige Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Ver-

marktungsstrukturen für die regionale Nahrungsmittelversorgung aufzubauen. Zum Anderen konzentriert sich die Arbeit in den Initiativen auf die regionale Bewusstseinsförderung bei Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern, z. B. im Rahmen von Dialogkreisen und Informationsveranstaltungen, Aktionswochen in Schulen und Betrieben sowie anderer Öffentlichkeitsarbeit. Ein Interview wurde mit einem ausgewählten wissenschaftlichen Experten des Ökologischen Landbaus geführt. Die Ergebnisse mehrerer Diskussionsrunden und Gespräche mit Wissenschaftlern, Regierungs- und Verbandsvertretern sowie Multiplikatoren der ländlichen Regionalentwicklung auf Tagungen und Messen mit speziellen Foren zum Themenbereich der regionalen Nahrungsmittelversorgung vervollständigten unser Datenmaterial.

## **2.4**

### **Ausgewählte Projekte und Initiativen**

#### **Selbstständige Zusammenschlüsse von Erzeugern, Verarbeitern und Handel**

Wir befragten mehrere Initiativen, die selbstständig Formen regionaler Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen aufgebaut haben. Zwei dieser Initiativen konzentrieren sich auf die Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von frischem Rindfleisch aus der Weidehaltung oder speziellen Wurstwaren mit Herkunftsgarantie. Von der dritten Initiative werden Rinder- und Schweinefleisch sowie andere Produkte weitestgehend selbst erzeugt, verarbeitet und vermarktet. Es handelt sich zum einen um eine bäuerliche Erzeugungs- und Vermarktungsgemeinschaft (Franki-Weidefleisch), die zwei Markenfleischprogramme für regional erzeugtes, konventionelles bzw. biologisches Rindfleisch sowie ein Qualitätsfleischprogramm im überregionalen Erzeugungs- und Vermarktungssektor betreibt. Für die ersten beiden Programme gilt ein Regionalprinzip. Die Initiative kann als bäuerliches Vermarktungsprojekt ohne Gewinnorientierung charakterisiert werden, die versucht, Lebensmittel-Partnerschaften vom Erzeuger bis zum Verbraucher aufzubauen. Mehrerlöse für das Qualitätsrindfleisch durch einen höheren Auszahlungspreis werden direkt an die beteiligten Landwirte weitergegeben.

Zum zweiten handelt es sich um ein kooperatives Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsmodell zwischen einem konventionellen Schweineproduzenten und einem Wurstwarenfabrikanten, die nach der Idee der „gläsernen Kette“ Schweinefleisch im Raum Göttingen produzieren, verarbeiten und vermarkten will (Börner-Eisenacher/von Werder).



Das dritte Projekt ist auf Initiative eines Großgastwirtes entstanden, der auf einem Mutterkuhhaltungsbetrieb mit eigener Veredlungsmetzgerei Wurstwaren sowie halbfertige Fleisch- und Gemüsespeisen für städtische Großgaststätten in München und für einen Hofladen herstellt (Gut Granerhof). Der ca. 120 km von München entfernt gelegene Erzeugungs- und Verarbeitungsbetrieb wirtschaftet nach den Richtlinien der Solidargemeinschaft „Unser Land“, um so mit kleineren Erzeugungs- und Verarbeitungsbetrieben, die nach regionalen Grundsätzen wirtschaften, kooperieren zu können.

Die vierte Initiative arbeitet auf der Verarbeitungs- und Vermarktungsebene für regionale Produkte. Bei diesem Projekt handelt es sich um mehrere Gastronomen, die sich als Verein zu einer länderübergreifenden Partnerschaft im Biosphärenreservat Rhön zusammengeschlossen haben, um regionale Qualitätsprodukte von Landwirten, Handwerksbetrieben und Unternehmen zu verarbeiten und zuzubereiten (Aus der Rhön - für die Rhön e.V.).

Befragt wurde weiterhin ein Gemeinschaftsprojekt von vier ökologisch wirtschaftenden Betrieben, die einen Bio-Lieferservice für selbsterzeugtes Obst und Gemüse sowie für Milchprodukte und Brot für die Region Göttingen aufgebaut haben (Bio-Lieferservice Lotta-Karotta). Darüber hinaus werden von dieser Initiative regionale Produkte anderer Verarbeitungsbetriebe aus der Region (Brot und Milchprodukte) und typische Produkte aus dem überregionalen Naturkostbereich vermarktet.

### **Ländliche und städtische Entwicklungsinitiativen**

Projektleiter und -mitarbeiter ländlicher Entwicklungsinitiativen, die den Aufbau von Regionalagenturen sowie von regionalen Handelsstrukturen initiiert haben oder betreiben, wurden ebenso befragt wie Experten aus dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH).

Ausgewählt wurde in diesem Zusammenhang die Regionalinitiative des Regionalmarketingvereins „Die Region Nürnberg e.V.“. Ausgehend vom städtischen Ballungsraum fördert die Initiative die Regionalvermarktung von Lebensmitteln und handwerklichen Produkten unter dem Gütesiegel „Original Regional aus der Region Nürnberg“<sup>2</sup>, indem sie ein geschütztes Warenzeichen, eine professionelle Marketingstrategie, besondere Qualitätskriterien und ein Lizenzsystem mit Lizenznehmern aus Handwerk, landwirtschaftlichen Erzeugern, Verarbeitungsbetrieben und Gastronomie erarbeitet hat. In der Regionalinitiative sind über 50 Erzeuger und Verarbeiter wie Bauern, Brauer, Bäcker, Köche und Metzger sowie viele andere Branchen zusammengeschlossen und als Li-

---

<sup>2</sup> Die Regionalvermarktung wird von dieser Initiative als ein Imageinstrument (Stadt-Land-Beziehungen) für das Standardmarketing im städtischen Ballungsraum genutzt.

zenznehmer vertreten. Die Produkte werden weitestgehend in der Region Nürnberg erzeugt und verarbeitet. Zur Vermarktungsregion gehören acht Landkreise und sieben Städte im Ballungsraum Nürnberg, Fürth und Erlangen. Die ökologische Landwirtschaft ist unter dem eigenen Markenzeichen ebenfalls in die Vermarktung eingebunden. Beispielhafte Vermarktungsformen der Regionalagentur sind Bauernmärkte, Bauerntheken vor Kantinen und Kasinos industrieller Großbetriebe sowie die Förderung der Verarbeitung regionaler Erzeugnisse in industriellen Großküchen sowie in Gastronomiebetrieben. Aktionen und Themenwochen zum Kaufverhalten für Verbraucher in Großunternehmen, Schulen, in der Gastronomie etc. werden ebenfalls organisiert. Des Weiteren wurden Dialogkreise zum ökologischen Landbau aufgebaut.

In Zusammenhang mit der Regionalinitiative „Original Regional“ wurde das Projekt „Die Regionaltheke im Supermarkt“ initiiert. Über die Regionaltheken im Supermarkt haben unter dem Gütesiegel von „Original Regional“ rund 200 Produkte in 40 Supermärkten des Lebensmitteleinzelhandels flächendeckende Absatzwege im Ballungsraum Nürnberg, Fürth und Erlangen gefunden. Für die Vermarktung im Supermarkt wurde ein Logistik- und Vertriebsnetz sowie eine professionelle und zuverlässige Lieferung mit zentraler Bestellung und Fakturierung aufgebaut. In Kooperation mit Multiplikatoren in der Region wird die Akquisition weiterer LEH erreicht. Wir befragten den Projektbeauftragten der Regionaltheken und Beteiligte aus dem Lebensmitteleinzelhandel.

Das Regionalmarketing „proRegion“ der Wirtschaftsförderung Wesermarsch will mit dem Projekt „Aufbau regionaler Handelsstrukturen für landwirtschaftliche Produkte“ eine nachhaltige, ökologisch und extensiv ausgerichtete Landbewirtschaftung fördern und dabei Aspekte wie die Inwertsetzung von Umweltleistungen durch die Landwirtschaft, die Stärkung der regionalen Identität und des Erzeuger-Verbraucherkontaktes sowie den Umweltschutz durch kurze Transportwege berücksichtigen. Regionales Handwerk und Tourismus sind in das Projekt eingebunden. Unter dem Begriff „Regionale Gastlichkeit“ wurden als Teil des Marketings im Landtourismus Projekte wie die „Ochsenwochen“ und „regionale Lammpezialitäten“ als saisonale Vermarktungskonzepte mit eigener Logistik und speziellen Vermarktungskriterien aufgebaut. Neben der saisonalen Vermarktung regionaltypischen Ochsen- und Lammfleischs in der regionalen Gastronomie und in Fleischfachgeschäften wurden in Zusammenarbeit mit Milchviehbetrieben in der Region Konzepte für die Ökomilchvermarktung erarbeitet. Der Aufbau und Ausbau eines Netzwerkes regionaler Akteure aus allen gesellschaftlichen Bereichen zur nachhaltigen Regionalentwicklung wird angestrebt.

Anfang 1997 wurde ein Modellprojekt zur regionalen Vermarktung im Kreis Minden-Lübbecke erarbeitet, das von der Agrarsozialen Gesellschaft e. V. (ASG) im Rahmen einer Projektträgerschaft wissenschaftlich begleitet wurde. Zielsetzung des Projektes

war der Aufbau von wirtschaftlich tragfähigen regionalen Vermarktungsstrukturen im Kreis Minden-Lübbecke unter Einbeziehung aller Akteure und Institutionen der Region. Eine Arbeitsgemeinschaft „Regionale Vermarktung im Mühlenkreis“ mit Beteiligten der Verbraucherzentrale, des landwirtschaftlichen Kreisverbandes, der Landwirtschaftskammer, des Landfrauenverbandes sowie der Kreis- und Stadtverwaltung war das entscheidende Gremium des Projektes. Als geschäftsführendes Organ wurde die „Servicezentrale Regionale Vermarktung im Mühlenkreis“ eingesetzt (ab Oktober 1999 „MühlenGarten Service GmbH“), zu deren Aufgaben u. a. die Koordination von Angebot und Nachfrage, der Abschluss von Verträgen zwischen Landwirten und Verarbeitungs- sowie Vermarktungsbetrieben, die Begleitung des Marketingkonzeptes, die Entwicklung und Umsetzung eines Wirtschaftlichkeitskonzeptes, Markteinführungen und Produktwerbung durch Verkaufsförderungsaktionen und Öffentlichkeitsarbeit etc. sowie die Betreuung und Beratung von Erzeugern, Verarbeitern und Handelspartnern gehörte. 36 Landwirtschafts- und Gartenbaubetriebe und 35 Filialen im Lebensmitteleinzelhandel, 23 Bäckereien mit über 70 Filialen sowie 7 Verarbeitungsbetriebe waren bis 2001 an dem Projekt beteiligt. Hauptvermarktungsprodukte der Serviceagentur waren Schweinefleisch, Milch, Getreide, Eier, Kartoffeln, Äpfel und Apfelsaft aus dem „Mühlenkreis“. Anfang 2001 wurde der Hauptabnehmer für MühlenGarten-Produkte, die Coop Minden-Stadthagen, von der EDEKA Minden-Hannover übernommen und alle Zulieferer einschließlich MühlenGarten, die nicht bei EDEKA schon unter Vertrag standen, ausgelistet. Danach musste die Geschäftstätigkeit der MühlenGarten Service GmbH aufgrund fehlender Absätze auf ein Minimum reduziert werden. Die Vermarktungszentrale arbeitet seit diesem Zeitpunkt nicht mehr hauptamtlich und das gesamte Regionalvermarktungsvorhaben befindet sich danach in einer Phase der Neuorientierung.

### 3 Abgrenzung und Entwicklung des Begriffs „Region“

Die Frage, wie regional die Strukturen in der regionalen Nahrungsmittelversorgung tatsächlich sind und welcher Dynamik sie unterliegen, ist für die Beschäftigung mit den Entwicklungsmöglichkeiten und Ansatzpunkten für eine regionale Nahrungsmittelversorgung besonders wichtig. Die Perspektiven und Überlebensfähigkeit der regionalen Nahrungsmittelversorgung hängen in großem Maße davon ab, wie die räumliche Dimension des Produktions- und Vermarktungsgebietes definiert wird und wie diese sich den Marktverhältnissen anpasst. Insofern wird zunächst geklärt, was mit dem Begriff „Region“ jeweils gemeint ist und welche Trends sich in der Bestimmung regionaler Raumeinheiten bei der regionalen Nahrungsmittelversorgung abzeichnen.

Die theoretischen Konzepte, die zur Abgrenzung des Begriffes Region verwendet werden, folgen sowohl naturwissenschaftlichen als auch soziologischen Grundlagen. Es wird dabei vor allem auf Ansätze aus der Landschaftspflege, Raumplanung, Geographie, Handlungstheorie oder Erfahrungswissenschaft zurückgegriffen. Als Region werden bestimmte Gegenden und Landschaften bezeichnet<sup>3</sup> oder ein besonderes geographisches, politisches, wirtschaftliches, kulturelles oder demographisches Gebiet. Aber auch landschaftliche Besonderheiten, touristische Attraktivitäten oder planungshoheitliche Aufgaben bzw. administrative Grenzen dienen als Abgrenzungsmerkmal für eine Region. Folgt der Begriff der Region der Landschaft, so sind Raumeinheiten gemeint, die im Bewusstsein der Menschen als etwas Gemeinsames, sie von Nachbarn unterscheidend, wahrgenommen werden. „Ihre Grenzen sind fließend, bewegen sich wie das Leben selbst“ (DLV 1998:11) und knüpfen an das Heimatgefühl der Menschen an. Eine Region kann auch eine überregional bekannte Landschaftseinheit sein. Wenn möglich werden keine Verwaltungseinheiten oder kleinräumige Landschaftseinheiten gewählt, sondern eher großflächige Naturräume (DLV 1999:43). Region kann ebenso als der Handlungs- und Erfahrungsraum von Menschen definiert sein. Es stehen die handelnden Menschen im Vordergrund und ihr Handlungsfeld wird zur Bemessungsgrenze für die Region. Eine Region als Erfahrungsraum ist „das, was sich ihr zugehörig fühlt“ (Lotz 2001:4).

Auf der lokalen Handlungsebene wird sich generell an einem selbsterarbeiteten Verständnis von Regionalität orientiert. Einerseits stellen Vermarktungsinitiativen und Projekte z. B. besondere Produktbeschaffenheiten und regionale Qualitäten heraus, andererseits berücksichtigen sie allgemeingültige Umwelt-, Naturschutz und Tierschutzkriterien mit (ökologischen) Erzeugungsrichtlinien, Mindestkriterien und Naturschutzzielen

---

<sup>3</sup> „Der Begriff Region wurde im 15. Jh. aus dem Lateinischen entlehnt“, das Adjektiv regional beschreibt „eine Region und deren Besonderheiten“ (Etymologisches Wörterbuch des Deutschen 1997).

sowie flächenbezogenen Eingrenzungen bezüglich der Transportwege. Der Begriff kann auf das Prinzip der nachhaltigen Landwirtschaft bezogen sein, die ländliche und städtische Regionen mit bestimmten Produkten versorgen kann (Kleine-Limberg 1997:15) oder allgemein auf die geographische Herkunft von Produkten. In rahmengebenden Förderrichtlinien wie der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK) wird zwischen Erzeugungs- und Vermarktungsregionen unterschieden (vgl. hierzu Kap. 4; Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft 2001a; Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus 2001).

Dass bisher von regionalen Vermarktungsinitiativen und in Förderrichtlinien keine einheitlichen Abgrenzungen der Regionalität angestrebt wurden, wird auf theoretischer und praktischer Ebene, d. h. sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in Broschüren und Leitfäden zur Regionalentwicklung als Schwierigkeit herausgestellt (aid 2001:5; Bruckmeier 2000:219-288, Jasper/Schievelbein 1997:22-23, Knickel/Renting 2000:512-529, Lotz 2001:3-5). Die uneinheitlichen Definitionen führten zu unterschiedlichsten Konzepten und Prinzipien in der regionalen Vermarktung und Produktion und es konnten sich eine Vielzahl regionaler Vermarktungsinitiativen mit unterschiedlichsten Regionsbezügen entwickeln (aid 2001:5):

- Landesweite Programme und Gütezeichen mit gleichzeitiger Integration von Projekten, die einen kleinräumigen Bezug haben oder die sich auf spezielle Produkte und Spezialitäten beziehen
- Projekte auf Landkreis-, Stadt- oder Gemeindeebene
- Projekte mit Landschaftsbezeichnungen (können auch länderübergreifend sein)
- Projekte mit klarer Definition ihres Aktionsraumes/ihres Entfernungsbezuges

Ein „fixes Flächendenken“ (Scherer 1997:3) wird im Rahmen der Diskussion um Regionalentwicklung und regionale Märkte abgelehnt. Konkrete Abgrenzung von Regionen werden in Zusammenhang mit regionalen Problemlösungen und Handlungsfeldern, Märkten und Produkten vermieden. Durch die offene, unverbindliche Definition der Regionen sind zukünftige Expansionsentwicklungen nicht auszuschließen und es kann zur Auflösung des eigentlichen Grundgedankens der regionalen Vermarktung „aus der Region für die Region“ kommen, wenn die Vermarktung regionaler Produkte zunehmend aus dem eigentlichen Produktionsgebiet ausgelagert wird. Verbände und Initiativen diskutieren deshalb über die mögliche Eingrenzung der Begriffe „regionale Produkte“, „Regionalvermarktung“, „Regionalvermarktungsinitiativen“ und „Regionalmarketing“. So gewinnt insbesondere die Diskussion um die Einführung eines bundeseinheitlichen Gütesiegels für die Kennzeichnung der Regionalvermarktung zunehmend an

Bedeutung (Lotz 2001:18-21), da die regionale Herkunft allein keine optimale Qualität der Lebensmittel und ihrer Produktion garantiert und immer mehr Vermarktungsinitiativen, Erzeugungsrichtlinien etc. zusätzliche Qualitätskriterien einführen.

### **Abgrenzung der Region bei den befragten Projekten und Initiativen**

Von den befragten Initiativen/Projekten wurden unterschiedliche Entfernungen für den Begriff Region genannt. So begrenzt der Bio-Lieferservice Lotta-Karotta den Radius für die Auslieferung von Abo-Kisten auf einen Umkreis von 25 km um den eigenen Standort. Begrenzender Faktor ist die durchschnittliche Fahrtstrecke von 2 km pro Kiste, die aus ökonomischen Gründen nicht überschritten werden soll. Finden sich jedoch mehrere Abnehmer für Abo-Kisten an einem weiter entfernt gelegenen Ort, wäre auch eine Ausweitung der Vermarktungsregion möglich. Hinsichtlich der Bezugsregion orientiert sich der Lieferservice an den Wünschen der Verbraucher. Dies bedeutet, dass auch Produkte aus anderen Regionen des gesamten Bundesgebietes bezogen werden.

Das Projekt „Aus der Rhön – für die Rhön“ sieht den Bezug landwirtschaftlicher Produkte im Umkreis von 50 km um gastronomische Betriebe als regionale Nahrungsmittelversorgung an. Zwar wird von den Gastronomen angestrebt, die benötigten Nahrungsmittel aus der Region zu erwerben. Ist dies jedoch nicht möglich, wird beispielsweise Salat, der nicht in der Rhön angebaut wird, aus dem nächstgelegenen Anbaugbiet, in diesem Fall der Rheinebene, bezogen. D. h., auch hier findet eine Ausweitung des Regionsbegriffs statt, um die Bedürfnisse der Verbraucher zu befriedigen. Es wird jedoch Wert darauf gelegt, dass die von außerhalb der Rhön bezogenen Produkte die geringst mögliche Transportstrecke zurück gelegt haben.

Bei der Entwicklungsinitiative „Original Regional“ müssen die Produkte weitestgehend in der Region Nürnberg erzeugt, verarbeitet und vermarktet werden. Die Region Nürnberg definiert sich nach den beteiligten Gebietskörperschaften und umfasst die Landkreise Ansbach, Erlangen, Höchststadt, Fürth, Neustadt a. d. Aisch - Bad Windsheim, Nürnberger Land, Roth und Weißenburg, Gunzenhausen in Mittelfranken, Forchheim in Oberfranken sowie Neumarkt in der Oberpfalz (im Umkreis von ca. 100 km um Nürnberg).

Beim Projekt Franki-Weidefleisch ist die Erzeugung und Verarbeitung auf drei Regionen in Franken begrenzt (Frankenhöhe, Oberes Altmühltal und Steigerwald). Alle Mitglieder und Vertragsteilnehmer der beiden regionalen und regional-ökologischen Markenfleischprogramme sind Teilnehmer staatlich kontrollierter Extensivierungsprogramme (z. B. Kulturlandschaftsprogramm, Vertragsnaturschutzprogramm etc.) oder aner-

kannte Betriebe von Ökoverbänden bzw. zugelassener Öko-Kontrollstellen (Vermarktungsumkreis ca. 100 km).

Bei den fleischverarbeitenden Projekten von Börner-Eisenacher/von Werder und Gut Granerhof ist der konkrete Regionsbezug im wesentlichen durch die Entfernung der Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe voneinander bestimmt. Gut Granerhof hat sich an die Solidargemeinschaft „Unser Land“ angeschlossen und verwendet nur Futtermittel und andere Produkte aus der regionalen Erzeugung. Ein Warenaustausch findet im Umkreis von ca. 100 – 150 km zwischen Mitgliedern der Solidargemeinschaft statt. Im Projekt Börner-Eisenacher/von Werder finden Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung des Fleisches in der Region Göttingen im Umkreis von ca. 100 km statt. Klare Vorschriften über die Verwendung von Futtermitteln und Zusatzstoffen, die ausschließlich in der Region Göttingen erzeugt werden, gibt es allerdings nicht.

Das Regionalmarketing „proRegion“ definiert die Region an dem historisch gewachsenen Begriff der Kulturlandschaft „Wesermarsch“, deren regionale Besonderheiten herausgestellt und vermarktet werden sollen. Aufgrund der geringen Verarbeitungspotenziale in der Wesermarsch selbst wird die Bio-Milch in einer über 150 km entfernten Molkerei im Münsterland verarbeitet. Das Fleisch wird in den nördlichen Marschgebieten des Oldenburger Landes, der Wesermarsch und der Stadt Oldenburg und „umzu“ vermarktet, im Umkreis von ca. 50 km.

## **3.1**

### **Regionale Vermarktungsprojekte und -initiativen**

Im gesamten Bundesgebiet existiert eine Fülle unterschiedlicher Projekte und Entwicklungskonzepte, die sich mit der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft beschäftigen. Gesamtanzahl und Arbeitsschwerpunkte dieser Initiativen und Projekte sind jedoch offiziell nicht erfasst. In einem Verzeichnis des DVL (1998), das auch im Internet zu finden ist, werden Regionalinitiativen bzw. -projekte aus dem gesamten Bundesgebiet vorgestellt<sup>4</sup> (vgl. [www.reginet.de](http://www.reginet.de)). Nach der letzten Aktualisierung Ende 2000 sind durch den DVL 320 Regionalinitiativen erfasst, 1998 waren es erst 230. Klassische Direktvermarkter und etablierte kooperative Vermarktungsformen, wie z. B. Bauernmärkte, wurden nicht berücksichtigt. 80 % der erfassten Projekte und Initiativen befas-

---

<sup>4</sup> Nach Schätzung von Bernd Blümlein, Geschäftsführer des (DVL), konnten in diesem Verzeichnis 50 % aus dem gesamten Bundesgebiet erfasst werden.

sen sich mit der regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte. 1996 stammten noch fast 40 % der erfassten Initiativen aus dem Bundesland Bayern. In den folgenden Jahren konnten zunehmend erfolgreiche und innovative Initiativen aus den östlichen Bundesländern aufgenommen werden.

Einen weiteren Überblick über die Verbreitung und Vielfalt von Regionalinitiativen und Projekten in der regionalen Nahrungsmittelversorgung bieten Bestandsaufnahmen aus den Bundesländern Bayern, Nordrhein-Westfalen und Sachsen. Zum einen Teil sind diese Initiativen im Verzeichnis des DVL erfasst, zum anderen Teil allerdings sind auch Direktvermarkter oder Bauernmärkte aufgenommen. So hat beispielsweise das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (1999) in einer Bestandsaufnahme zur regionalen Vermarktung 132 Projekte beschrieben, in denen regionale Produkte direkt oder über Dienstleistungsservices kooperativ vermarktet werden. Eine Übersicht über Formen und Möglichkeiten der Direktvermarktung und des Absatzes regional erzeugter Produkte auf Bauernmärkten und in Bauernmarkthallen in Sachsen-Anhalt bietet die Studie von Deimer (2001), die im Auftrag der Agrarmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbh durchgeführt wurde (Saisonale Bauernmärkte, Bauernmärkte vor Einkaufszentren, Bauernmarkthallen, gemeinschaftliche Bauernläden, Bauernshop im LEH). In Nordrhein-Westfalen konnten mit einer flächendeckenden Erhebung 34 regionale Vermarktungsprojekte erfasst werden (Bauernmärkte und Bauernläden, Projekte mit Absatz an Großverbraucher sowie Projekte, die mit verschiedenen Vermarktungsstufen zusammenarbeiten) (vgl. Hensche/Ulrich 2000:55-66).

### **Organisationsformen der Projekte**

Die Ansätze und Organisationsformen regionaler Initiativen und Projekte sind sehr unterschiedlich. Friedrich (2001:18-27) hat die Ebenen und Organisationsstrukturen der Regionalvermarktung<sup>5</sup> nach einzelbetrieblichen und gruppenbezogenen Formen zusammengestellt. In der regionalen Vermarktung werden horizontale und vertikale Kooperationsformen sowie regionale Verbundprojekte mit breitem, umfassenden Ansatz zur Zusammenarbeit in Regionen gegründet.

### **Erzeugergemeinschaften**

Charakteristisch für die regionale Nahrungsmittelversorgung ist der horizontale Zusammenschluss von Erzeugern zur Bündelung des Angebots. Bei Erzeugergemeinschaften hat die Vermarktung der Produkte an den Endverbraucher eine nachrangige

---

<sup>5</sup> Unter dem Begriff „Regionalvermarktung“ versteht sie dabei die Erzeugung, Verarbeitung sowie Vermarktung von Lebensmitteln mit regionaler Herkunftsidentität



Bedeutung. Sie erfolgt über den indirekten Absatzweg des Lebensmitteleinzelhandels und über Großverbraucher, da die Konzentration des Angebotes handelsfähige, einheitliche und gleichmäßige Partien gewährleistet.

### **Partnerschaften, Dachmarken, Netzwerke und Verbundprojekte**

Auf dem regionalen Lebensmittelsektor finden sich neben den horizontalen Kooperationsformen auch vertikale Kooperationsebenen zwischen einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben/Erzeugerzusammenschlüssen und ihren Abnehmern wie Großverbrauchern, Verarbeitern oder dem Lebensmitteleinzelhandel (Besch 1992). Typisch sind z. B. regionale Partnerschaftsprojekte zwischen der Landwirtschaft und der Gastronomie oder Großküchen von Kliniken, Stadtverwaltungen etc. Andere Konzepte regionaler Vermarktung basieren auf der Gründung von Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften/-genossenschaften, die oft von städtischen Verbrauchern initiiert werden oder der Gründung von Netzwerken mit Hofläden, Hof-Cafés und Restaurants, deren Betriebsschwerpunkt auf der Verarbeitung bzw. Vermarktung regionaler Produkte liegt (Schmidt 2002:21f.).

Dachmarken und Markenprogramme sind eine weitere Möglichkeit, die regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln zu organisieren. Die Nutzung der Markenzeichen wird vertraglich zwischen Erzeugern und nachgelagerten Bereichen auf allen Marktstufen geregelt. Qualitäts- und Herkunftszeichen sind ebenfalls regionale Dachmarkenkonzepte. Sie sollen Verbrauchern als Orientierungshilfe dienen und ihnen z. B. eine spezielle Herkunft, kontrollierte Qualität oder besondere Produktionsmethoden garantieren (insbesondere in der Fleischvermarktung). Innerhalb eines Regionalvermarktungsprojektes dient eine Dachmarke als Philosophieträger und kann die Identifikation mit Projektinhalten fördern.

Viele der regionalen Vermarktungszusammenschlüsse, ob auf horizontaler oder auf vertikaler Kooperationsebene, sind in regionalen Verbundprojekten organisiert. Dabei handelt es sich um Kooperationen mit wirtschaftlichen, sozialen und/oder ökologischen Hintergründen und Zielen. Ein Hauptziel vieler Verbundprojekte ist, über einen umfassenden regionalen Entwicklungsansatz die Zusammenarbeit verschiedenster Projekte und Initiativen in der Region zu stärken und Synergieeffekte für die Regionalvermarktung auszunutzen. Verbundprojekte sind vielfach als eingetragene Vereine/Solidargemeinschaften organisiert, in denen ein Großteil der Arbeit ehrenamtlich verrichtet wird, da sie gesellschaftspolitisch ausgerichtet sind.

Bei anderen Verbundprojekten liegt der Schwerpunkt der Arbeit auf der Vermarktung regionaler Lebensmittel. Diese richten meist zentrale Geschäftsstellen ein, die den

Marktzugang und das Marktangebot koordinieren. Gleichzeitig übernehmen diese Verbundzentralen die Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit sowie die Lizenzvergabe, Kontroll- und Revisionsfunktionen. Die Vertreter der einzelnen, am Verbund beteiligten Projekte, finden sich in Arbeitsgemeinschaften und „runden Tischen“ zusammen.

## **3.2**

### **Produkte, die sich für die regionale Vermarktung eignen**

Der Einfluss der regionalen Herkunft auf das Kaufverhalten wurde differenziert nach Produkten/Produktgruppen in mehreren Studien untersucht (vgl. Balling 1997, 2000, Wirthgen et al. 1999, von Alvensleben 2000a, 2000b). Diese Studien zeigen, dass bei Nahrungsmitteln zwischen den verschiedenen Produkten und Produktgruppen relativ große Unterschiede bezüglich der Bedeutung der Herkunft festzustellen sind und für Verbraucher die regionale Herkunft bei Frischeprodukten eine größere Rolle als bei verarbeiteten Produkten spielt (von Alvensleben 2000b:11-12). Mehrere Untersuchungen in Bayern ergaben, dass Verbrauchern die regionale Herkunft in der Reihenfolge Fleisch, Eier, Wurst, Milch, Kartoffeln, Obst und Gemüse besonders wichtig ist (Balling 2000:26)<sup>6</sup>. Die Einkaufspräferenz der Verbraucher bezüglich einzelner regionaler Produkte schwankt jedoch abhängig von Verzehrgehnheiten und Angebotsschwerpunkten in den Regionen. Besch und Hausladen (1998:89), die die Verbraucherpräferenzen für regionale Nahrungsmittel im Landkreis Freising untersuchten, zeigen auf, dass 87 % der Verbraucher insbesondere bei Obst/Gemüse und Fleisch auf die geographische Herkunft achten. Bei Konsumentenbefragungen in Verbrauchermärkten und Einkaufszentren in vier anderen Regionen in den alten und neuen Bundesländern stellten Wirthgen, Schmidt und Gewert (1999) fest, dass die regionale Herkunft bei typischen Wochenmarktprodukten wie Obst, Gemüse und Kartoffeln von Verbrauchern besonders geschätzt wird, während sie bei Milchprodukten, Honig und Konfitüre von nachrangiger Bedeutung ist. In der Direktvermarktung hatten die Produktgruppen Eier, Kartoffeln, Frischmilch, Wein, Obst und Gemüse lange eine herausragende Bedeutung. Allerdings geht der Kauf typischer Frischeprodukte bei Direktvermarktern, insbesondere von Frischmilch, gefolgt von Eiern und Kartoffeln, zu Gunsten ihrer verarbeiteten Formen zurück (Daten des GfK-Haushaltspanels nach Balling 2000:459).

Insgesamt lässt sich aus den o. g. Forschungsergebnissen sowie aus den Expertengesprächen ableiten, dass sich grundsätzlich alle Produkte für die regionale Nahrungsmittelversorgung eignen. Die Verbraucher erwarten jedoch vor allem bei Frischeprodukten

---

<sup>6</sup> Wirthgen et al. beziehen sich nur auf die Produkte Frischfleisch, Eier, Brot und Wurst.

eine regionale Herkunft, da bei diesen Produkten die Regionalität mit Frische gleichgesetzt wird und damit gegenüber Produkten aus entfernteren Regionen für sie ein eindeutiger Vorteil erkennbar ist. Ansonsten ist nach Friedrich (2001:34) zu beobachten, dass die regionale Herkunftsidentität der Produkte für die Verbraucher lediglich einen Zusatznutzen bedeutet, was sich dadurch bestätigt, dass mit zunehmendem Verarbeitungsgrad eines Produktes das Bedürfnis nach Herkunftsinformationen abnimmt (SuB 1998).

### **3.3**

#### **Vermarktungswege in der Regionalvermarktung**

Die klassische Form der regionalen Nahrungsmittelversorgung ist die Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen (unbearbeitet oder veredelt) über einen Hofladen, einen Verkaufsstand am Feld oder an der Straße oder über einen Marktstand. Hier bietet sich den Verbrauchern die Möglichkeit, im Gespräch mit dem Erzeuger ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und ihn direkt nach der Anbauweise sowie der Verarbeitung der Produkte zu befragen. Zwecks Verbreiterung der Produktpalette werden von einigen Betrieben Produkte anderer Landwirte aus der Region mit vermarktet. Möglichkeiten, die Wertschöpfung der eigenen Produkte zu erhöhen, bestehen in Kombination mit Dienstleistungen im eigenen Hofcafé, Partyservice oder einer Straußenwirtschaft. Die (Direkt-)Vermarktung regionaler Produkte, insbesondere von Spezialitäten, erfolgt vielfach nicht nur in der Region, sondern auch überregional und international.

Neben der Direktvermarktung gibt es weitere wichtige Vermarktungswege für die regionale Nahrungsmittelversorgung. Diese werden im Folgenden beschrieben. Darüber hinaus sind weitere Vermarktungswege, wie beispielsweise die Vermarktung regionaler Produkte über bäuerliche Raststätten (Bayern) oder über Bauernkörbe/Präsentkörbe (Bayern, Rhön, Saarland, Schleswig-Holstein) bekannt. Auf diese wird nicht weiter eingegangen, weil es sich unserer Ansicht nach um Vermarktungswege handelt, die nur in geringem Umfang zur Erhöhung der regionalen Nahrungsmittelversorgung beitragen.

#### **Bauernmärkte<sup>7</sup>/Bauernmarkthallen**

Um mit einem gemeinsamen Marketing einen größeren Kundenkreis zu erreichen, schließen sich direktvermarktende Betriebe häufig zusammen. Allerdings erfolgt der

---

<sup>7</sup> Nicht eindeutig abgegrenzt werden im Sprachgebrauch und in der Literatur die Begriffe Bauernmarkt und Wochenmarkt. Während beide Begriffe vielfach synonym verwendet werden, unterscheiden Wirthgen/Maurer (2000:199) Wochenmärkte durch die Anwesenheit gewerblicher Anbieter von Bauernmärkten, die nicht nur regionale Produkte anbieten.

Absatz der Produkte auch auf Bauernmärkten oder in Bauernmarkthallen auf einzelbetrieblicher Basis (Friedrich 2001:20). Unterschieden werden verschiedene Bauernmarkttypen: saisonale Bauernmärkte, ganzjährige Bauernmärkte auf Plätzen, Straßen, Parkplätzen, Fußgängerzonen oder vor Einkaufszentren und Bauernmarkthallen (Deimer 2001:40). Bei Bauernmärkten und Bauernmarkthallen handelt es sich um Zusammenschlüsse mehrerer Landwirte oder weiterverarbeitender Betriebe, die ihre Angebotspalette erweitern und damit eine Versorgung der Verbraucher mit einem größeren Sortiment bieten können. Zur Abrundung der Produktpalette werden Erzeugnisse aus anderen Regionen hinzu gekauft (aid 2001:7).

Teilweise werden Kultur- und Freizeitangebote, z. B. ein Streichelzoo, ein Abenteuer-spielplatz, Ponyreiten, die Vorführung einer Bauernhochzeit und Musikveranstaltungen an Bauernmärkte angegliedert, um die Attraktivität zu erhöhen. Dass der Erlebniseffekt ein wichtiger Bestandteil des wirtschaftlichen Erfolgs von Bauernmärkten ist, zeigt beispielsweise das Ergebnis einer Befragung, wonach 80 % der Befragten des Oberhavel Bauernmarktes nördlich von Berlin mindestens einmal pro Monat gezielt wegen Veranstaltungen kommen und bei dieser Gelegenheit Produkte aus der Region einkaufen. Auch die Kombination eines Bauernmarktes mit einer Gaststätte, einer Mühle, einem Museum, einem Biergarten, dient dazu, ein breiteres Kundenspektrum anzusprechen. (Deimer 2001:56ff.)

Bundesweit gab es 1997 bereits mehr als 300 Bauernmärkte, davon 200 regelmäßig stattfindende (vgl. Kunert/Wirthgen 1997). Die Zahl dürfte in den vergangenen fünf Jahren noch angestiegen sein. Allein in Bayern waren 1999 bereits 150 Bauernmärkte zu finden (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1999:8). Bauernmärkte eignen sich gut für die regionale Nahrungsmittelversorgung, da sich die Sortimente einzelner Anbieter nach Wirthgen/Maurer (2000:198) ergänzen können und dadurch die Produktvielfalt erhöht wird. Außerdem wird eine große Anzahl von Verbrauchern erreicht, die nicht auf einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben einkaufen und keinen Lieferservice in Anspruch nehmen würde.

Die Bedeutung der Vermarktung von Lebensmitteln über ständige Bauernmärkte/Bauernmarkthallen für die regionale Nahrungsmittelversorgung ist im Vergleich zur Gesamtvermarktung regionaler Produkte/zur Vermarktung über Supermärkte eher gering anzusehen. Für einzelne Betriebe/Erzeugergemeinschaften und Regionen kann diese Vermarktungsform jedoch durchaus ein nennenswerter Absatzweg sein, vor allem dann, wenn ein Großteil der Produkte eigenständig verarbeitet wird. Ein Beispielhaft hierfür ist der o. g. Oberhavel Bauernmarkt, bei dem der Betreiber, die AGRA GmbH, 1994 eine eigene Molkerei und Hofmeierei gebaut hat, seit 2000 eine eigene Fleischverarbeitung betreibt und als Logistikzentrum für den Absatz regionaler Produk-

te fungiert. Durch den Aufbau von Verarbeitungs- und Direktvermarktungsstrukturen ist der Oberhavel Bauernmarkt zu einem bedeutenden Arbeitgeber in der Region geworden (Deimer 2001:65ff.).

Je größer das zusätzliche Freizeit- und Erlebnisangebot ist, desto größer sind die Chancen, das Interesse potenzieller Kunden zu wecken. Besonders das Vorhandensein einer Person, die das Management des Bauernmarktes/der Bauernmarkthalle mit viel Engagement übernimmt, ist hier als zentraler Erfolgsfaktor anzusehen. Als günstig sieht Deimer (2001:122f.) auch die Kombination von Direktvermarktung, Einzelhandel und Dienstleistungsbereich an. Eine steigende Nachfrage nach Lebensmitteln mit Herkunftsnachweis sowie nach regionalen Spezialitäten, sinkende Erzeugerpreise und das steigende Interesse an regionalen Vermarktungskonzepten in Zusammenhang mit der Diskussion um lange Transportwege und damit verbundene Umweltbelastungen lässt ein Ansteigen der regionalen Nahrungsmittelversorgung über ständige Direktvermarktung (Bauernmärkte/Bauernmarkthallen) erwarten (Deimer 2001:123).

### **Regionale Feste**

In vielen Regionen werden saisonale oder themenbezogene Feste angeboten. Hierzu gehören beispielsweise Kartoffel-, Erntedank- und andere Feste, Spargelessen mit Informationen rund um's Thema, Braten von Schweinen oder Rindern am Spieß, Kürbisschauen etc. Diese eignen sich, um Kontakte zwischen Erzeugern und Verbrauchern herzustellen, das Vertrauen der Verbraucher in die landwirtschaftliche Produktion zu verbessern, zur Verbraucheraufklärung und um regionale Lebensmittel vorzustellen. Da sie meist nur sporadisch stattfinden, können sie lediglich eine Ergänzung der regionalen Nahrungsmittelversorgung darstellen.

### **Abonnement/Lieferdienst**

Zur regelmäßigen Versorgung von Haushalten mit frischen Nahrungsmitteln aus der Region wird von landwirtschaftlichen Betrieben – teilweise in Kooperation – die Lieferung von sog. Abo-Kisten angeboten. Der landwirtschaftliche Betrieb stellt den Kunden in regelmäßigen Abständen (meist wöchentlich oder alle zwei Wochen) eine Pfandkiste oder einen Korb mit saisonalen Nahrungsmitteln aus eigener Produktion sowie regional und/oder überregional zugekauften Produkten zu. Zwar erfordert der Abonnement-Verkauf zunächst Investitionen in Transportmittel, Lager- und Kühlräume sowie die Software zur Kundenbetreuung, die Belieferung von Kunden mit Abo-Kisten bietet jedoch für den Vermarkter Vorteile wie eine gute Stammkundenbindung und Planbarkeit des Absatzes (vgl. Bunge et al. 1993). Vorteile für die Kunden sind verkürzte Einkaufs-

zeiten, der Lieferservice ins Haus und die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten (s. Vermarktungsweg Internet).

Abo-Kisten werden vielfach von biologisch wirtschaftenden Betrieben angeboten. Während die ersten Abo-Kisten in den 80er Jahren überwiegend das Gemüse und Obst des Lieferbetriebes enthielten, wird nach Aussage des befragten Biolieferservices Lotta-Karotta vom Kunden heute eine größere Vielfalt bei Frischeprodukten und ein Sortiment ähnlich wie in Naturkostläden erwartet. Dies erfordert eine stärkere Professionalisierung der Lieferdienste, die Produkte in größerem Umfang, u. a. auch im Großhandel, hinzu kaufen müssen. Der Begriff „Region“ erfährt dadurch eine Ausweitung, beispielsweise auf das gesamte Bundesgebiet (s. Kap 3). Günstig erweisen sich für die Lieferservices verbrauchernahe Standorte mit einem hohem Nachfragepotenzial.

### **Landfrauenservice/Partyservice**

In einigen Regionen bieten Bäuerinnen auf dem eigenen Betrieb erzeugte Produkte und hausgemachte Spezialitäten der Region über eigene Party- oder Landfrauen-Services an. Im Vordergrund steht die individuelle Verarbeitung und Darbietung der Produkte nach den Kundenwünschen. So wirbt beispielsweise der Ostalb-Bäuerinnen-Service damit, dass für alle Rohstoffe, die für Büfets verwendet werden, die Erzeuger bekannt sind und ausschließlich regionale und saisonale Produkte eingesetzt werden. Was die Bäuerinnen nicht selbst produzieren, beziehen sie von anderen Direktvermarktern aus dem Ostalbkreis. Im Gegensatz zur Massenware vom Großmarkt setzen sie auf Frische und Qualität. (BW agrar 2000:50) Die Verknüpfung des Angebots regionaler Erzeugnisse mit Dienstleistungen soll sowohl die Attraktivität der Waren als auch die Wertschöpfung steigern.

Seit etwa Mitte der 90er Jahre bis zum Jahr 2000 sind bundesweit etwa 110 Bäuerinnen- und Landfrauen-Services entstanden. Ihre Zahl nimmt stetig zu. Die Art der angebotenen Dienstleistungen ist regional sehr unterschiedlich, so dass auch die Vermarktung von selbst erzeugten Nahrungsmitteln sehr stark variiert (Niederstucke 2000:5f.). Es ist davon auszugehen, dass Bäuerinnen- und Landfrauen-Services sowohl durch die Verwendung regionaler Produkte als auch aufgrund ihres hohen Bekanntheitsgrades in den Regionen zur Stärkung der regionalen Nahrungsmittelversorgung beitragen.

### **Internet**

Die regionale Nahrungsmittelversorgung über das Internet erfolgt hauptsächlich in Zusammenhang mit einem regionalen Lieferdienst für Abo-Kisten oder als zusätzlicher Vermarktungsweg zu bereits bestehenden Direktvermarktungsangeboten wie einem Hofladen oder Marktstand. Für die Kunden stellt die Möglichkeit des bequemen Ein-

kaufs (Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, stressfreier Einkauf, unkomplizierte Bestellmöglichkeit, zeitsparender Einkauf) einen Zusatznutzen dar. Anbieter können durch das Internet neue Marketingmöglichkeiten, eine optimierte Kundenkommunikation und Einsparpotenziale nutzen (vgl. Friedrich 2001). Einsparpotenziale sind vor allem in der Senkung der Transaktions- und Mietkosten für Verkaufsflächen zu sehen (Doluschitz 2002:97f.).

Da die Bestellung von Abo-Kisten schon immer überwiegend per Telefon oder Fax erfolgte und damit eine Form des E-Commerce darstellt, lässt sie sich hervorragend auf das Internet übertragen. Eine Vermarktung regionaler Lebensmittel über das Internet wird bislang überwiegend von Anbietern ökologischer Erzeugnisse genutzt. Zwar präsentieren viele Abo-Kisten-Vertreiber ihre Betriebe auf einer eigenen Web-Side, internetbasierte Bestellmöglichkeiten bieten jedoch bislang nur wenige Betriebe an (Friedrich 2001:122f.). Einer dieser Betriebe ist der befragte Bio-Lieferservice Lotta-Karotta, dessen Mitarbeiter bestätigen, dass ihre Kunden verstärkt die Möglichkeit nutzen, ihre Abo-Kiste im Internet beliebig zusammen zu stellen.

Konventionelle landwirtschaftliche Betriebe bieten nur selten Lieferdienste an, so dass eine Vermarktung über das Internet weniger in Frage kommt. Eine Ausnahme stellen Betriebe mit Sonderkulturen wie Spargel oder Beerenobst dar, die saisonal begrenzt, meist größere Mengen an Endverbraucher liefern (Friedrich 2001:123).

Regionales Marketing kann gemeinsam durch mehrere landwirtschaftliche Betriebe unter einer Internetadresse über sog. virtuelle Marktplätze im Internet erfolgen. Darüber hinaus bietet das Internet landwirtschaftlichen Erzeugern die Möglichkeit, das Image der Landwirtschaft und das Vertrauen der Verbraucher in landwirtschaftliche Produkte zu verbessern, indem sie über die Visualisierung und Erläuterung von Erzeugungs- und Verarbeitungsprozessen Aufklärung betreiben. (Friedrich 2001:118) Diese Darstellungsform nutzen alle befragten Projekte/Betriebe. Der Fleischvermarktungszusammenschluss Börner-Eisenacher/v. Werder stellt beispielsweise auf der Homepage den Fleischereifachbetrieb dar, um den Verbrauchern die Verarbeitung transparent zu zeigen. Der Idee der gläsernen Produktion folgend soll in Zukunft auch der landwirtschaftliche Erzeugerbetrieb mit auf dieser Homepage präsentiert werden.

Obwohl auch Regionalentwicklungsinitiativen meist das Ziel verfolgen, die regionale Vermarktung von Nahrungsmitteln zu verbessern, ist im Internet unter den Homepages von Regionalinitiativen meist keine Rubrik „Einkauf“ zu finden. Friedrich (2001:120) schließt daraus, dass die Internetpräsenz weniger der Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden in der Region als der Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt dient. Möglicherweise könnte die zentral durch ein Verbundprojekt organisierte Vermarktung regionaler

Erzeugnisse über das Internet zur Erhöhung der regionalen Nahrungsmittelversorgung beitragen. Dafür ist es allerdings erforderlich, Konzepte für die Integration von Einzelanbietern zu entwickeln, was meist sowohl für die Erstellung als auch für die Betreuung mit erheblichen Personalkapazitäten verbunden ist.

Nicht alle Erzeuger und Verbraucher sind von der Nutzung des Internets überzeugt. Neben Kenntnisbarrieren wirken auch Sicherheitsaspekte z. B. in Bezug auf Datenschutz, Vertraulichkeit und elektronische Zahlungssysteme sowie gesundheitliche Aspekte wie Elektrosmog, Schäden durch Bildschirmarbeit etc. abschreckend auf die Nutzung des Internets für die regionale Nahrungsmittelversorgung. Trotzdem rechnet Doluschitz (2002:98) damit, dass sich dieser Bereich voraussichtlich schnell weiterentwickeln wird.

### **Gastronomie/Großküchen**

Für Gastronomen ist es unbequem und unrationell, regionale Anbieter und Lieferdienste, die nur einzelne Produktgruppen liefern, in Anspruch zu nehmen. Sie nutzen als Bezugsquelle Großhändler, die viele Produkte vertreiben. Kleinere Gastronomiebetriebe z. B. haben keine festen Bezugsmengen. Sie sind darauf angewiesen, je nach Nachfrage kurzfristig Einkäufe zu tätigen. Großküchen dagegen legen ihre Speisepläne häufig schon Wochen im voraus fest und sind auf die Belieferung mit großen Partien angewiesen. (Friedrich 2001:37f.) Für Fleischerzeuger erfordert die Vermarktung von Fleisch an Großküchen detailliertere Verarbeitungsprozesse und einen höheren Verarbeitungsgrad der Produkte, als die Vermarktung an den Einzelhandel oder den Endverbraucher.

Die Erkenntnisse aus den Projekten „Aus der Region – für die Region“ und „Ökologischer Kurort Bad Laer“ zeigen beispielhaft diese Probleme, die bei der Vermarktung regionaler und ökologischer Lebensmittel an die Gastronomie/Großküchen auftreten. Aufgrund kleiner Abnahmemengen gastronomischer Betriebe werden in diesem Projekt nur diejenigen Gastronomen beliefert, die sich in geringer Entfernung zu den Erzeugerbetrieben befinden. Als interessanter sehen die regionalen Erzeuger die Vermarktung an Großküchen an, die jedoch eine Reihe von Anforderungen, z. B. Nachweise über die Einhaltung hygienerechtlicher Vorschriften, Zuverlässigkeit, Frische, Aussehen und geschmackliche Qualität stellen, was die Vermarktung an sie erschwert. (Kavermann et al. 1999:32) In der Großküche des Städtischen Alten- und Pflegeheims Osnabrück gelang eine Umstellung auf ca. 25 – 30 % ökologische Lebensmittel sowie konventionelle Lebensmittel aus regionaler Erzeugung. Die Ausgabe von Ökoessen aus der Region wurde in der Kantine der Stadtwerke Osnabrück aufgrund zu geringer Nachfrage nach 1 ½ Jahren wieder eingestellt. (Kavermann et al. 1999:97ff.)



Im Projekt „Ökologischer Kurort Bad Laer“ arbeiten Kurverwaltung, Pensions- und Gastronomiebetriebe zusammen, um Urlaubern Produkte aus regionalem und ökologischem Landbau anzubieten (Kavermann 1999:40, 145). Auch die beteiligten Kliniken setzen z. T. saisonale und regionale Ökoprodukte ein (1997 10 %), aufgrund von Personalmangel bevorzugt vorverarbeitete Lebensmittel, Halbfertig- und Fertiggerichte. Zu berücksichtigen sind beim Einkauf von Bio-Produkten für die Außer-Haus-Verpflegung (AHV) die Rechtsvorschriften der Verordnung der EU, über deren Einhaltung eine schriftliche Dokumentation gefordert ist, und das Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz (Kavermann 1999:45).

Eine Kooperation auf allen Ebenen (Produktion, Verarbeitung, Vermarktung) betreibt die „Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall“, die Rinder- und Schweinefleisch an die gehobene Gastronomie und an die Betriebsgastronomie führender Firmen in der Region vermarktet. Allerdings erfordern die Lieferung einer erstklassigen Fleischqualität, eines exakten Zuschnitts, eines breiten Sortiments sowie Pünktlichkeit, Lieferservice und kostenentlastende Verwertung von Nebenprodukten einen hohen Organisationsgrad. (LZ 1999:72)

Um seine vier Münchener Großgaststätten mit Fleischgerichten aus regionaler Herkunft versorgen zu können, baute der Besitzer von Gut Granerhof die Stufen der Erzeugung, Verarbeitung und Logistik auf einzelbetrieblicher Ebene selbstständig auf. Durch eigene Mutterkuhherden und Dammwildbestände sowie eine Veredlungsmetzgerei auf dem Gut können der Fleischbedarf, die Vorverarbeitungsstufen der Gerichte und die Qualität der Speisen garantiert werden. (vgl. Kap. 2.4)

Unter der Voraussetzung, dass die Anforderungen der Großverbraucher an Regionalprodukte, insbesondere an die Vorverarbeitung, die Kosten und die Qualität erfüllt werden ist anzunehmen, dass sich die Versorgung von Großküchen mit regionalen Nahrungsmitteln ausdehnen ließe. Ist nur ein Teil der Anforderungen erfüllt oder birgt der Einsatz regionaler Produkte Risiken und/oder einen Mehraufwand in sich, ist die Chance einer langfristigen Versorgung mit regionalen Produkten gering. (Friedrich 2001:37f.)

### **Regionaltheken in Supermärkten und Einzelhandelsgeschäften**

Aufgrund einer hohen Kundenfrequenz und der Möglichkeit, Verbraucher anzusprechen, die üblicherweise keine regionalen Produkte kaufen, eignet sich die Einrichtung von Regionaltheken in Supermärkten gut für eine Ausweitung der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Allerdings sollte das Image des Supermarktes mit den qualitativ hochwertigen regionalen Erzeugnissen zusammen passen (Bayerisches Staatsministe-

rium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1999:12). Meist kooperieren mehrere landwirtschaftliche Betriebe, indem sie gemeinsam ein Regal im Supermarkt betreuen. Eine mehrmalige Warenanlieferung pro Woche, die gewissenhafte Regalpflege sowie die Schulung des Verkaufspersonals sind Voraussetzungen für den erfolgreichen Betrieb einer Regionaltheke. Auch sollten die Produkte unter einem gemeinsamen Markennamen vermarktet werden (Wirthgen/Maurer 2000:201). Für Bayern werden vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (1999:12) vier Regionalthekenprojekte genannt. Darüber hinaus wurde 2001 die Regionaltheke des bereits seit 1997 existierenden Projektes „Original Regional“, welches sich der regionalen Nahrungsmittelversorgung in der Region Nürnberg widmet, eingeweiht. Neben konventionell erzeugten Produkten aus der Region sind unter dem Label „Öko Original Regional“ ökologisch in der Region erzeugte Produkte in den Regionaltheken zu finden. Wirthgen/Maurer (2000:201) sehen Chancen dafür, dass Regionaltheken in Supermärkten eine vom Deckungsbeitrag her interessante Vermarktungsschiene für Direktvermarkter werden können.

### **Minimarkthallen**

Bei Minimarkthallen handelt es sich um kleine Markthallen (ca. 200 m<sup>2</sup>) auf Parkplätzen vor Verbrauchermärkten oder Einkaufszentren, in denen eine regionale Erzeugergruppe gemeinsam regionale Produkte – konventionell und ökologisch – verkauft. Verbraucher haben den Vorteil, dass sie nicht extra zu Wochenmärkten fahren müssen, um Obst und Gemüse oder Bioprodukte aus der Region zu kaufen. Einkaufszentren und Verbrauchermärkte sehen die Minimarkthallen als Möglichkeit an, die Attraktivität der Einkaufsstätte zu steigern und damit die Verbraucher stärker an sich zu binden. Wirthgen/Schmidt/Gewert (1999:155ff.) gehen davon aus, dass das Hallenmanagement durch eine erfahrene Direktvermarkterfamilie mit kaufmännischer Qualifikation oder gemeinsam mit einem kaufmännischen Manager erfolgt. Die kooperierenden Landwirte liefern lediglich ihre Erzeugnisse, sind an der Vermarktung jedoch nicht aktiv beteiligt, wodurch sich ihr Aufwand für den Absatz der Produkte erheblich verringert. Je breiter und tiefer das Sortiment einer Minimarkthalle ist, desto größer wird ihr Erfolg eingeschätzt. Neben Obst und Gemüse sollten zumindest Frischfleisch, Wurst-, Milch- und Bäckereierzeugnisse und möglichst ein Fischsortiment vermarktet werden. Die betriebswirtschaftliche Kalkulation einer Minimarkthalle ergibt im Vergleich zu anderen Direktvermarktungswegen einen weit überdurchschnittlichen Gewinn, so dass davon ausgegangen werden kann, dass Minimarkthallen zur Ausdehnung der regionalen Nahrungsmittelversorgung beitragen können (Wirthgen/Schmidt/Gewert 1999:164f.).

## **Supermärkte**

Umsatzgewinne sind nach Wendt (1999), Hamm (2000) und Oppermann (2001) in Zukunft sowohl bei ökologisch als auch bei regional erzeugten Produkten vor allem über den LEH zu erwarten. Auch das Gemeinschaftsprojekt von NABU und DVL zur Förderung der Regionalvermarktung kommt in seiner neuesten Studie zu dem Ergebnis, dass sowohl für regionale als auch für biologische Produkte im LEH ein entscheidender Zukunftsmarkt liegt. Insbesondere der mittelständisch strukturierte regionale LEH mit Unternehmen wie tegut, familia, Feneberg (Von hier) wird dabei als ein wichtiger Partner für ökologische und konventionelle regionale Produkte angesehen (NABU/DVL 2002:9ff.). Der regionale Radius umfasst bei diesen Konzepten einen Umkreis von ca. 150 km. Allerdings sieht Oppermann (Expertengespräch) bei mittelständischen Unternehmen der Edeka NEUKAUF-Gruppe und Rewe-Gruppe eher eine Chance darin, zukünftig regionale ökologische Frischeprodukte in größerem Umfang zu vermarkten, als regionale konventionelle Produkte.

## **Fazit**

Sowohl der Literatur als auch den Expertengesprächen ist zu entnehmen, dass sich die regionale Nahrungsmittelversorgung mit konventionellen und mit Öko-Produkten in einer Phase der Neuorientierung befindet. Zum einen wird das Verständnis von regionaler Nahrungsmittelversorgung neu definiert und zum anderen wird nach neuen Modellen und Erfolgsfaktoren Ausschau gehalten. Festzustellen ist zunächst, dass Regionalvermarktung im Verständnis der Experten aus Wissenschaft und Praxis offener und weniger grundsätzlich gesehen wird. Des Weiteren herrscht Einigkeit darüber, dass die überregionalen führenden Konzerne des LEH keine Zukunftsperspektive für die regionale Nahrungsmittelversorgung bieten. Vielmehr liegen die Chancen in regionalen mittelständischen Unternehmen des LEH und in den vielfältigen Vermarktungsformen außerhalb dieses Marktbereichs.

An Bedeutung gewinnt die kooperative Vermarktung regionaler Produkte auf Märkten oder Festen, die gemeinsam von allen Vermarktern beworben werden. Auch die Vermarktung von in der Region erzeugten Nahrungsmitteln über Landfrauenservices, ländliche Partyservices oder Abo-Kisten-Lieferservices nimmt zu (vgl. Deimer 2001; Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1997:12). Mengemäßig können diese Absatzwege, zu denen auch das Internet, die Gastronomie und Großküchen gehören, allerdings im Vergleich zu einer Vermarktung an den LEH in den meisten Fällen nur Nischen darstellen.

Als Hoffnungsträger mit den größten Vermarktungspotenzialen für regionale Nahrungsmittel wird der regionale mittelständische LEH angesehen, allerdings nicht für einzelne Erzeuger. Bei der Vermarktung an den LEH muss der Kooperationsgedanke auf allen Ebenen im Vordergrund stehen, da nur die gemeinsame Belieferung des LEH durch mehrere Erzeuger die benötigten Mengen garantieren kann. Um die Kooperation mit dem regionalen LEH sicher zu stellen, ist es vorteilhaft, wenn die Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen sowie die entsprechende Logistik in der Region gemeinsam vom LEH, den Verarbeitern und den Erzeugern getragen wird. Große Risiken beinhaltet der Absatz der Produkte über eine nicht im Verbund integrierte regionale Supermarktkette. Wenn es – wie im Projekt MühlenGarten – zu einem Besitzerwechsel kommt, kann die gesamte Vermarktung zusammenbrechen. Aus diesem Grund ist es notwendig, eine Absicherung des Absatzes über verschiedene Vermarktungswege vorzunehmen.

Bestehende Regionalvermarktungsprojekte zeigen, dass das Vorhandensein eines „Zugpferdes“ sehr stark den Erfolg des Projektes bestimmt. Um die Abhängigkeit von einer Person zu verringern, ist es notwendig, weitere Akteure sowohl fachlich zu qualifizieren als auch persönlichkeitsfördernde Trainings durchzuführen. Dabei sollte es sich sowohl um Personen mit einem wirtschaftlichen Interesse als auch um solche, die in erster Linie die ideellen Ziele des Projektes verfolgen, handeln.

## **3.4**

### **Regionale Nahrungsmittelversorgung mit ökologischen Lebensmitteln**

Der Ökologische Landbau ist ein ganzheitliches modernes Konzept der Landwirtschaft, welches sich neben umwelt- und tierschutzrelevanten Aspekten zur Aufgabe gemacht hat, die natürlichen Ressourcen wie Wasser, Luft, Boden und Energie zu schonen. Die Verminderung des Energieverbrauchs soll in allen Produktions- und auch nachfolgenden Stufen praktiziert werden. Eines der Hauptmotive des biologischen Landbaus ist das Prinzip der kurzen (Transport-)Wege. (vgl. Hensche/Kivelitz 2001). Aus diesem Grund kommt der Verbindung zwischen ökologischer Lebensmittelproduktion und regionaler Versorgung eine besondere Bedeutung zu (Oppermann 2001:131).

Über das Verhältnis regionaler und ökologischer Produkte an der regionalen Nahrungsmittelversorgung lassen sich aus der Statistik keine genauen Ergebnisse ermitteln. Ende 2000 wirtschafteten etwa 3,0 % der Betriebe – das entspricht 12 740 Betrieben – auf 3,2 % der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche. Die Anzahl der Ökobetriebe nahm im Jahr 2000 um 22,2 % und die bewirtschaftete Fläche um 20,7 % zu.

Unter den Betrieben, die nach den Richtlinien der ökologischen Anbauverbände wirtschaften, sind viele in Regionalvermarktungsinitiativen engagiert (vgl. DVL 1998). Im Folgenden zeigen wir die produktgruppenspezifische Bedeutung der Regionalität bei der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologischer Produkte auf. Anschließend werden die Auswirkungen der Angebotsausweitung ökologischer Produkte auf die regionale Nahrungsmittelversorgung diskutiert.

### **Angebots- und Vertriebsstrukturen im ökologischen Anbau**

Willer/Lünzer/Haccius (2002:59) gehen, basierend auf neueren Ergebnissen von Hamm, davon aus, dass der Anteil der Bioprodukte am gesamten Lebensmittelmarkt in Deutschland 2000 bei 1,6 % lag (ohne Außer-Haus-Verzehr und Genussmittel). Dies entspricht einem Umsatzvolumen von rund 2 Mrd. €. Allerdings variieren die Schätzungen des Umsatz- und Marktvolumens von Bioprodukten zwischen 1,5 und 3,5 Mrd. € (Oppermann 2001:37; Hensche/Kivelitz 2001:68).

Die wichtigsten Vertriebskanäle für ökologische Produkte sind der LEH, der Naturkostfachhandel, Reformhäuser und die Direktvermarktung. Die folgenden Angaben in Tabelle 1 sind der Veröffentlichung von Willer/Lünzer/Haccius (2002:59) entnommen.

**Tabelle 1: Anteile der Vertriebskanäle am Umsatz ökologischer Produkte**

LEH	0,66 Mrd. € *)	33 %
Naturkostfachhandel	0,56 Mrd. €	28 %
Reformhäuser	0,20 Mrd. €	10 %
Direktvermarktung	0,35 Mrd. €	17 %
Metzger und Bäcker	0,15 Mrd. €	7 %
Übrige (Drogeriemärkte, Tankstellen, Kioske sowie Versender und Heimdienste)	0,10 Mrd. €	5 %
Gesamtumsatz	2,0 Mrd. €	100 %

\*) umgerechnet aus DM-Angaben, Quelle: Hamm, erschienen in Willer/Lünzer/Haccius (2002)

Hensche und Kivelitz (2001) zeigen in ihrer Studie zu den Nachfragepotenzialen von Öko-Produkten, dass regionale Strukturen und Vermarktungsformen des ökologischen Landbaus je nach Produktgruppe (Getreide, Fleisch, Eier, Obst und Gemüse) unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

## Getreide

Öko-Getreide hat einen Anteil von 0,77 % an der gesamten Getreideproduktion in Deutschland, mit einem Produktionsvolumen von 350 000 t auf einer Produktionsfläche von insgesamt 100 000 ha (Rippin 2001:7). Innerhalb des ökologischen Landbaus ist der Anbau von Getreide mit etwa 50 % der Ackerfläche bei allen ökologischen Ackerkulturen weit verbreitet. Auf Grund der guten Verarbeitbarkeit und Lagerfähigkeit werden Trockensortimente aus Öko-Getreide als Einstiegsprodukt im LEH besonders geschätzt. 1997/1998 vermarkteten 33 Erzeugergemeinschaften 41 % der Gesamtproduktion, wobei 56 % des Vermarktungsanteils bei vier Erzeugergemeinschaften liegt. Von 160 000 bis 170 000 t Getreide, die der menschlichen Nahrungsmittelversorgung dienen, werden etwa 40 000 – 50 000 t von Bäckereien in den Erzeugungsregionen verarbeitet. Generell gewinnt der innereuropäische Handel mit Getreide an Bedeutung (Willer/Lünzer/Haccius 2002:61; Wendt/di Leo/Jürgensen/Willhöft 1999:37- 47).

## Fleisch

In Deutschland liegt der Anteil des Öko-Fleisches an der gesamten Fleischproduktion je nach Tierart zwischen unter 1 % und ca. 12 % (Hensche/Kivelitz 2001:20). In den verschiedenen Fleischbereichen werden 2001 Produktionsanteile des Öko-Fleisches zwischen 0,3 und 12,4 % geschätzt (s. Tab. 2). Die Angaben über den Öko-Fleisch-Anteil an der Gesamtproduktion sind jedoch vorsichtig zu interpretieren, da ein großer Teil des Biofleisches konventionell verarbeitet und vermarktet wird (vgl. Hamm/Michelsen 1999:7ff.).

**Tabelle 2: Produktionsvolumen und -anteile des Öko-Fleisches an der Gesamtproduktion**

	<b>Öko-Produktions-Volumen</b>	<b>Gesamtproduktion in Deutschland</b>	<b>Öko-Anteil an der Gesamtproduktion</b>
Rindfleisch	36 000 t	1 438 600 t	2,50 %
Schweinefleisch	10 000 t	3 979 800 t	0,25 %
Schaf- u. Ziegenfleisch	5 500 t	44 300 t	12,42 %
Geflügelfleisch	2 600 t	825 800 t	0,31 %

Quelle: Rippin 2001:7

Rind- und Schaffleisch sind mit die wichtigsten Produkte im ökologischen Landbau, da das Ziel vieler naturschutzorientierter Initiativen eine extensive Tierhaltung auf extremen Grünlandstandorten ist und sich der überwiegende Teil dieser Erzeuger ökologi-

schen Verbänden anschließt (Expertengespräch Unseld). Den größten Anteil am Fleischangebot im ökologischen Landbau hat Rindfleisch, da das ökologische Prinzip des geschlossenen Betriebskreislaufs in der Rinderhaltung am besten umgesetzt werden kann und bei Öko-Kunden eine Konsumpräferenz für Rindfleisch besteht (Wendt 1999:59). Auf Grund hoher Futterkosten und vergleichsweise weitreichender Anforderungen an die Ausgestaltung artgerechter Tierhaltungssysteme ist die Schweineproduktion im ökologischen Landbau unrentabel. Für flächenunabhängig produzierende, konventionelle Schweinehalter ist eine Umstellung auf die ökologische Wirtschaftsweise deshalb wirtschaftlich unattraktiv (vgl. Fenneker 2001). Als Folge davon ist der Anteil an biologisch erzeugtem Schweinefleisch an der Gesamtproduktion mit 0,25 % sehr gering. Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch haben mengenmäßig eine noch geringere Bedeutung. Dennoch nimmt ökologisch erzeugtes Schaf- und Ziegenfleisch mit ca. 12 % einen hohen Anteil an der Gesamtproduktion an Schaf- und Ziegenfleisch ein. In Deutschland gibt es 17 Erzeugergemeinschaften, die Öko-Fleisch vermarkten und rund 150 fleischverarbeitende Unternehmen (Hensche/Kivelitz 2001:22).

Erzeugergemeinschaften stellen einen Hauptabsatzkanal für Öko-Fleisch dar, über ein Drittel der Fleischmenge wird von ihnen entweder an den LEH oder direkt an den Endverbraucher abgegeben. Insgesamt werden 40 - 50 % des Öko-Fleisches über die Direktvermarktung, 20 % über den Naturkosthandel und 30 - 40 % über den LEH abgesetzt.

Im Geflügelfleischsektor des ökologischen Fleischmarktes kann die gesamte Produktion biologisch vermarktet werden, da hier ein Nachfrageüberhang besteht. Auch Geflügelfleisch wird hauptsächlich über die Direktvermarktung und über Erzeugergemeinschaften, die vorwiegend den LEH beliefern, abgesetzt (Wendt/di Leo/Jürgensen/Willhöft 1999:69-70).

## **Eier**

Mit einem Marktanteil von 1,05 % an der Gesamtproduktion stellt die Eierproduktion einen relativ kleinen Betriebszweig in der Ökoproduktion dar (vgl. Hamm/Michelsen 1999; ZMP 2000). Laut einer ZMP-Studie (2000) geben 70 % der Öko-Kunden an, Bio-Eier zu kaufen. Sowohl in der ökologischen als auch in der regionalen Vermarktung hat sich dieses Nahrungsmittel als klassisches Wochenmarktprodukt etabliert.

## **Milch**

Die ökologische Grünlandbewirtschaftung hat mit 3,4 % der gesamten Grünlandfläche in Deutschland im Vergleich zum biologischen Ackerbau mit 1,7 % eine verhältnismäßig große Bedeutung (Hensche/Kivelitz 2001:15). Der geschätzte Anteil der Öko-Milch

an der Gesamtmilchproduktion in Deutschland beträgt 1 %. Nur in Süddeutschland besteht noch eine hohe Dichte an Verarbeitungsunternehmen. Ein Großteil der Öko-Milch wird jedoch in Nord- und Ostdeutschland produziert, wo es nur wenige Verarbeitungsstrukturen für Milch gibt. Da der weite Transportweg zu einer Öko-Milch verarbeitenden Molkerei oft nicht zu rechtfertigen ist, werden ungefähr 50 % der Öko-Milch ohne Preisaufschläge konventionell vermarktet (vgl. Rupalla 1998:25). Steigende Umsätze für Frischmilch werden seit 2001 vor allem durch die Vermarktung im LEH erreicht (vgl. Hensche/Kivelitz 2001). Der Absatzzuwachs wurde auf 80 % geschätzt, mittelfristig werden die Wachstumsraten für Milch bei ca. 30 % pro Jahr gesehen (Rippin 2002:6).

### **Obst und Gemüse**

Der Anteil des ökologisch erzeugten Obstes und Gemüses an der deutschen Gesamtproduktion liegt bei ungefähr 4 % (s. Tab. 3). Vermutlich ist der Öko-Anteil an der Gesamtproduktion sogar noch höher, denn das Produktionsvolumen der Streuobstinitiativen, die in der regionalen Vermarktung eine große Bedeutung haben, wird nicht erfasst.

**Tabelle 3: Produktionsfläche, -volumen und -anteil von Obst und Gemüse an der Gesamtproduktion**

	<b>Produktions- fläche (Öko)</b>	<b>Produktions- volumen (Öko)</b>	<b>Gesamt- produktion</b>	<b>Öko-Anteil an Gesamt- produktion</b>
Gemüse	5 300 ha	120 098 t	2 910 000 t	4,13 %
Obst	3 300 ha	52 338 t	1 331 000 t	3,93 %

Quelle: Rippin 2001:7

Ökologisch erzeugtes Obst wird hauptsächlich als Frischware über den Direktabsatz an den Verbraucher und weniger über den LEH abgesetzt (Hensche/Kivelitz 2001:31). Der Absatz des Öko-Gemüses erfolgt zu gleichen Anteilen über Erzeugergemeinschaften und den Direktabsatz von Landwirten an Endverbraucher, den Naturkostfachhandel und an Großverbraucher (jeweils rund 40 % des Öko-Gemüses). In letzter Zeit wird der konventionelle LEH für den Absatz von Öko-Gemüse immer bedeutender. Da es derzeit noch zu wenige ökologisch wirtschaftende Gemüseerzeuger und Verarbeitungsbetriebe für Obst und Gemüse gibt, wird der überregionale Warentransport von Obst- und Gemüse immer stärker ausgebaut. Die wachsende Nachfrage an ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse kann zukünftig nicht mehr von der heimischen Produktion ab-



gedeckt werden. So stammen Produkte, wie Zwiebeln und Kartoffeln, die im LEH zu kaufen sind, schon heute zum großen Teil nicht aus der regionalen Erzeugung. Des Weiteren ist bei den Verbrauchern ein Trend zu Öko-Tiefkühlgemüse festzustellen, das in überregionalen Frostungsbetrieben verarbeitet und nicht gezielt in der Erzeugungsregion vermarktet wird.

### **Die Bedeutung regionaler Produktions- und Handelsstrukturen für ökologische Nahrungsmittel**

Der Verbindung zwischen der Ökologisierung der landwirtschaftlichen Produktion und der Regionalisierung des Agribusiness kam lange eine besondere politische Bedeutung zu. Sie galt als wesentlicher Hebel, um der Europäisierung und Internationalisierung der Agrarwirtschaft entgegenzutreten. Die Produktion und Vermarktung von Bio-Produkten in Deutschland ist lange ein regionales, z. T. sogar ein rein lokales Geschäft gewesen. Mit 25 – 30 % hatte der Direktabsatz ökologischer Produkte einen fast so hohen Marktanteil wie der Naturkost Einzelhandel, indem immerhin ein Drittel der vermarkteten Produkte regionaler Herkunft waren. Da auch die anderen Vertriebsformen wie den konventionellen LEH, die Reformhäuser, die Spezialgeschäfte, Gastronomie und Großverbraucher (Kantinen) sowie dem Versandhandel regionale Produkte vertreiben, wurde der Anteil regional vermarkteter Produkte 1998 auf 45 - 55 % geschätzt. In Reformhäusern und im konventionellen Lebensmittelhandel waren die Anteile regional vermarkteter Lebensmittel lange am geringsten und beschränkten sich vor allem auf Trockensortimente (Oppermann 2001:121ff.).

Heute ist der konventionelle LEH der dominierende Absatzkanal, während nur noch knapp ein Fünftel aller ökologischen Produkte über die Direktvermarktung abgesetzt wird (vgl. Tabelle Nr. 1). Dies bestätigt die von Oppermann 2001 beschriebene Tendenz der Entregionalisierung des ökologischen Landbaus, d. h. regionale Strukturen verlieren gegenüber großräumigen Handelsbeziehungen mit längeren Transportwegen an Gewicht. Expansionsentwicklungen auf dem ökologischen Sektor und gleichzeitige Defizite in der Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstruktur für ökologische Produkte sind dafür verantwortlich, dass immer weniger regionale Strukturen und Austauschprozesse und immer mehr überregionale Vermarktungsformen und Handelsbeziehungen genutzt werden. Des Weiteren ging Regionalität „pur“ an den Ansprüchen und Bedürfnissen der Kundschaft vorbei (Oppermann 2001:121ff.). Der Bedürfnishorizont wichtiger Verbrauchergruppen erstreckt sich zunehmend auf die gesamte national und international verfügbare Warenwelt.

Zunehmend wird Biokost von Bio-Supermärkten, dem Lebensmitteleinzelhandel sowie von konventionellen Lebensmittelkonzernen ins Programm aufgenommen. Mehr und mehr führen große Handelsketten Bio-Produkte, z. T. mit Eigenmarken ohne regionalen Bezug (Füllhorn, Wert-Kost, Pro-Natur). Die Standardsortimente in den Bio-Supermärkten bestehen aus einer Vielzahl internationaler Produkte (vgl. Biofach 2002). Die Botschaft dieser weltgrößten Fachmesse für Naturkost und Naturwaren lautet: Bio ist immer weniger provinzieller Einöd und Regionalität, es wird zunehmend von einer umfassenden Globalisierung bestimmt (vgl. LZ Rheinland 2002:32ff.).

Eine Verwässerung regionaler Konzepte mit einer Entkoppelung der Wertschöpfung vor Ort und der unzureichenden Berücksichtigung kurzer Transportwege sind die Folge. Gleichzeitig zeigt diese Entwicklung, dass es im ökologischen Landbau nicht gelingt, sich ausschließlich auf regionalwirtschaftliche und regionalpolitische Konzepte zu beziehen. Weder der landwirtschaftliche Familienbetrieb noch die mittelständischen Unternehmen der Weiterverarbeitung und der Vermarktung können sich heute im größeren Umfang auf regionale Entwicklungskonzepte stützen (Oppermann 2001:173).

Einerseits stellt sich damit die Frage, wie regional die Strukturen in der ökologischen Landwirtschaft in Zukunft tatsächlich sein werden. Andererseits ist unklar, welche Bedeutung der Erhalt regionaler Strukturen für die Zukunft des ökologischen Landbaus haben wird. Für Oppermann hängen die „regionalen Erfolgsperspektiven der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft davon ab, ob im Lebensmittelbereich ökonomische Konzentrationsprozesse und Marktübergewichte von großen Handelsketten mit zentralistischen Konzepten bestimmend sein werden und ob der ökologische Landbau sich diesen widersetzen kann und so eine wirtschaftliche Machtungleichheit zwischen Primärproduktion, Nahrungsmittelindustrie und Handelsunternehmen vermeidet.“ Insgesamt kommt er vor dem Hintergrund seiner umfangreichen Recherchen und Analysen zu dem Ergebnis, dass Regionalität in Deutschland trotz der großen Zahl der Direktvermarkter für ökologische Produkte kein dominierendes Merkmal der ökologischen Nahrungsmittelindustrie bleibt. Überregionale, zumeist nationale, teilweise aber auch europäische Produktions- und Vermarktungsstrukturen werden hiernach in nächster Zeit deutlich an Schwung gewinnen (Oppermann 2001:130). Chancen für den regionalen ökologischen Nahrungsmittelmarkt sieht Oppermann innerhalb des LEH vor allem in mittelständisch strukturierten Regionalunternehmen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen des o.g. Gemeinschaftsprojektes von NABU und DVL.

Nach Hensche/Kivelitz (2001:102) hat die Regionalität eine wichtige Bedeutung für die Entwicklung des ökologischen Landbaus und die zugehörige Nahrungsmittelindustrie in Deutschland bzw. in den einzelnen Bundesländern. Da zu erwarten ist, dass deutsche Öko-Produzenten strukturbedingt Wettbewerbsnachteile gegenüber Importen haben

werden, muss die Aufgabe des Marketings darin bestehen, Begrifflichkeiten wie „Regionalität“ oder „gesicherte Herkunft“ in den Bewertungshorizont der Verbraucher zu transferieren.“ „10 % der Verbraucher zählen zur Kerngruppe der an regionaler Herkunft Interessierten, es kommt darauf an, Öko-Produkte und regionale Herkunft glaubwürdig miteinander zu verknüpfen“.

## **4 Zusammenstellung beispielhafter Förder- und Vermarktungsprogramme**

Im Folgenden werden beispielhaft Programme der EU und des Bundes, mit denen die regionale Vermarktung gefördert wird, und Vermarktungsprogramme aus ausgewählten Bundesländern sowie EU-Staaten hinsichtlich ihres finanziellen Umfangs, ihrer Förderschwerpunkte, ihres Förderzeitraumes und der Möglichkeiten ihrer Inanspruchnahme zusammen gestellt sowie auf Besonderheiten hin überprüft. Die Ergebnisse basieren zum größten Teil auf einer Internetrecherche.

### **4.1**

#### **Rahmengebende Förderprogramme der EU und des Bundes**

Die Regional- und Strukturfördermaßnahmen der EU zur Stärkung des ländlichen Raumes (z. B. Ziel 2, LEADER) und die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) des Bundes stellen die wesentlichen Instrumente der Förderpolitik im Bereich regionaler Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln dar.

#### **LEADER**

LEADER ist eine seit 1991 bestehende Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union zur innovativen Entwicklung des ländlichen Raums. Sie wurde parallel zur Agenda 2000-Reform der EU-Agrarpolitik für die Jahre 2000 - 2006 zur Gemeinschaftsinitiative LEADER+ überarbeitet, die zur flächendeckenden Entwicklung des ländlichen Raums eingesetzt wird. Mit Leader+ sollen Anreize und Impulse gegeben werden, um in ländlichen Räumen neue Wege und innovative Denkweisen zur integrativen und nachhaltigen Entwicklung von Regionen zu entwickeln (vgl. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften 2000:C139/11).

Landwirtschaftliche Projekte und Projekte zur Verarbeitung und Vermarktung besonderer Nahrungsmittel aus landwirtschaftlicher Produktion stellen einen der Fördertatbestände von LEADER dar (Hensche/Ullrich-Jäker/Wildraut 2000:20).

LEADER wird aus den Mitteln des Strukturfonds sowie des Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft finanziert; allerdings müssen die europäischen Strukturfondsmittel mit nationalen, öffentlichen oder privaten Geldern kofinanziert werden.

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

Unter den Förderbereich „Marktstruktur“ der GAK fällt die Förderung ökologischer und regionaler Lebensmittel sowie die Förderung landwirtschaftlicher Erzeugerzusammenschlüsse zur Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung regionaler Produkte. Die Förderung des ökologischen Landbaus und der regionalen Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln wurde in der GAK bis 2001 gemeinsam geregelt. Der gesamte Mittelaufwand für den Bereich „Marktstruktur“ lag im Jahr 1999 bei ca. 80 Mio. DM, 2001 bei ca. 120 Mio. DM (vgl. Jasper 2002). Im Vergleich zu allen anderen Förderbereichen der GAK war der Mittelansatz für die Förderung des ökologischen Landbaus und der Regionalvermarktung damit in den letzten Jahren sehr gering. Im Dezember 2001 beschloss der Bund-Länder-Planungsausschuss für Agrarstruktur und Küstenschutz (PLANAK), die Förderung der ökologischen Landwirtschaft und regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte für den Förderzeitraum 2002 - 2005 getrennt zu regeln und damit die Förderung von Erzeugerzusammenschlüssen in der ökologischen Erzeugung und regionalen Vermarktung zu verbessern. Seit Dezember 2001 sind zudem nicht nur die Ausgaben von Erzeugergemeinschaften förderfähig, sondern ebenso die Investitionen einzelner Unternehmen, die an der Produktionskette beteiligt sind. Verarbeitungsbetrieben wurde damit die Inanspruchnahme von Fördergeldern erleichtert. Förderungen müssen zu 60 % vom Bund und zu 40 % von den Ländern getragen werden.

Durch Senkung der Mindestinvestitionsvolumen haben landwirtschaftliche Einzelbetriebe ab Dezember 2001 einen leichteren Zugang zu einem weiteren Förderbereich der GAK, dem Agrarinvestitionsförderprogramm zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit oder dem Marktstrukturgesetz zur Anpassung der Erzeugung und des Absatzes an den Markt. Damit stehen Landwirten in zunehmendem Maße Investitionsbeihilfen für den Aufbau einer hofeigenen Verarbeitung und Vermarktung, für Dienstleistungen wie Bauernhofcafés oder Partyservices zur Verfügung (Jasper 2002:30).

Förderschwerpunkte der GAK sind regional erzeugte landwirtschaftliche Qualitätsprodukte, d. h. „Erzeugnisse, die auf Grund ihrer Regionalität oder ihrer spezifischen Eigenschaften nur begrenzt verfügbar sind und durch ein Auswahlkriterium von anderen landwirtschaftlichen Erzeugnissen abgegrenzt werden“ können (integriert-kontrollierte Anbauverfahren, regionaltypische oder traditionelle Herstellungsverfahren, verbesserte Herstellungsverfahren, Anbauverfahren mit positiven Auswirkungen auf die Umwelt, den Tierschutz oder die Tierhygiene). Für eine Förderung ist es ausreichend, wenn nur eines dieser Kriterien nachgewiesen wird.

Der Kreis der förderfähigen Personen bzw. der zuwendungsberechtigten Institutionen ist eingegrenzt auf Zusammenschlüsse mit mindestens fünf Erzeugern, die Inhaber landwirtschaftlicher Betriebe sind. Der Zusammenschluss muss für mindestens fünf Jahre vertraglich festgelegt sein, die beteiligten Erzeuger müssen landwirtschaftliche Erzeugnisse in einer „Erzeugungsregion“ für eine „bestimmte Vermarktungsregion“ produzieren und sich einem Kontrollverfahren in Bezug auf die regionale Herkunft unterziehen. Des Weiteren werden Unternehmen des Handels oder der Be- und Verarbeitung gefördert, die regionale Erzeugnisse erfassen und diese in „bestimmten Vermarktungsregionen“ absetzen und sich nach o. g. Kontrollverfahren prüfen lassen.

Zur Abgrenzung der Region werden in der GAK Erzeugungs- und Vermarktungsregion definiert. Die Erzeugungsregion gilt als ein „ausschließlich nach natürlichen und/oder historischen Gegebenheiten abgegrenzter, zusammenhängender Raum, der in der Regel Teil eines oder mehrerer Bundesländer ist“. Die Vermarktungsregion dagegen ist ungenauer abgegrenzt, als eine „neben der Erzeugungsregion bzw. eine der Erzeugungsregion nahegelegene Region, die ausreichende Absatzchancen für die regionalen Produkte bietet“.

Fördergegenstände der GAK sind vor allem Organisations- und Investitionskosten. Erzeugerzusammenschlüssen soll die regionale Erzeugung und Vermarktung ermöglicht und erleichtert werden, indem sie für einen Förderzeitraum von fünf Jahren für Organisationskosten (Personal) bezuschusst werden. In den ersten beiden Jahren nach der Gründung der Erzeugergemeinschaft können Organisationskosten bis zu maximal 60 % gefördert werden. Des Weiteren werden Aufwendungen, die bei Tätigkeitserweiterungen anfallen, und die Vereinigung einzelner Erzeugerzusammenschlüsse gefördert. Unternehmen des Handels oder der Be- und Verarbeitung werden durch Investitionsbeihilfen mit bis zu 30 % gefördert, vorausgesetzt, die Investitionen dienen der Erfassung, Lagerung, Kühlung, Sortierung, marktgerechten Aufbereitung, Verpackung, Etikettierung oder Be- oder Verarbeitung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse. Ausgaben für die Erarbeitung und Einführung von Vermarktungskonzeptionen sowie die Einführung von Qualitätssicherungs- oder Umweltmanagementsystemen werden ebenfalls gefördert.

## 4.2

### **Förderung regionaler Verarbeitung und Vermarktung in den Bundesländern**

Die GAK bildet den Rahmen für Förderprogramme der Bundesländer: Von den einzelnen Ländern wird sie relativ einheitlich in Förderprogramme und Richtlinien zur „Förderung der Verarbeitung und Vermarktung ökologisch oder regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte“ umgesetzt. Meistens schreiben die Bundesländer Erzeugungsregionen innerhalb der eigenen Landesgrenzen vor, damit die Produktion regionaler Erzeugnisse im eigenen Bundesland verbleibt. Obwohl die Wertschöpfung vor Ort ein prinzipiell definierter Zweck ist<sup>8</sup>, lassen die Bundesländer bei der Definition der Vermarktungsregion tendenziell ein „Hintertürchen“ zur künftigen Expansion der Vermarktung offen: In Schleswig-Holstein und Sachsen z. B. müssen Erzeugerzusammenschlüsse (ERZ) zwar ihren Sitz in den Bundesländern haben, Unternehmen des Handels oder der Be- und Verarbeitung dagegen „nur“ die zu fördernde Betriebsstätte. In Schleswig-Holstein können in Ausnahmefällen sogar Unternehmen von außerhalb gefördert werden<sup>9</sup>.

Auch die finanzielle Rahmgebung der GAK wird von den einzelnen Ländern weitestgehend übernommen. Allerdings hat Nordrhein-Westfalen den Förderhöchstbetrag erweitert und unterstützt Erzeugergemeinschaften mit bis zu 200 000 DM. In Sachsen wurde das Mindestinvestitionsvolumen auf 1 000 DM festgelegt. Baden-Württemberg hat eigens für diese Förderung eine spezielle Einzelmaßnahme konzipiert, die die „Ausgaben für die Erarbeitung von Vermarktungskonzeptionen unter besonderer Berücksichtigung der Interessen der landwirtschaftlichen Erzeuger“ regelt.

Da die Förderung von Projekten und Initiativen zur Regionalvermarktung in den meisten Bundesländern ein neuer Fördertatbestand ist (in Baden-Württemberg seit 2000), liegen über die Inanspruchnahme der Fördergelder keine detaillierten Erkenntnisse vor. Für Schleswig-Holstein und Sachsen wurden die Richtlinien erst im Jahr 2001 von der

---

<sup>8</sup> vgl. hierzu „Richtlinie für die „Verarbeitung und Vermarktung von regional erzeugten landwirtschaftlichen Produkten“, Sachsen: „... durch die Förderung soll die Verarbeitung und Vermarktung zusammengefasster Partien von regional erzeugten landwirtschaftlichen Produkten an die Markterfordernisse angepasst werden, um damit insbesondere Voraussetzungen für eine Nachfragebefriedigung nach diesen Produkten zu schaffen und letztlich Erlösvorteile für die Erzeuger zu erwirken“.

<sup>9</sup> vgl. hierzu „Richtlinie für die Gewährung von Zuschüssen zur Förderung der Verarbeitung und Vermarktung ökologisch oder regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte“, Schleswig-Holstein

EU notifiziert, für die bayerische Richtlinie war der Abschluss des Verfahrens noch nicht erreicht.

## **4.3**

### **Beispielhafte Markenprogramme**

Auf der Ebene der Bundesländer gibt es neben der Umsetzung der rahmengebenden Förderrichtlinien zur regionalen Vermarktung eine Fülle von Marketingmaßnahmen, die für die Förderung der regionalen Vermarktung maßgeblich sind. Hierzu gehören Markenprogramme und spezielle Marketinggesellschaften für regional erzeugte Nahrungsmittel.

### **Marketinggesellschaften einiger Bundesländer**

Zur Absatzförderung der regionalen landwirtschaftlichen Produkte wurden in vielen Bundesländern Marketinggesellschaften gegründet. Diese betreiben ein Gemeinschaftsmarketing für regionale Agrarprodukte und haben spezielle Herkunfts- und Qualitätszeichen sowie diverse Regionalmarken entwickelt.

Innerhalb der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. haben sich Unternehmen und Verbände aus der hessischen Agrarwirtschaft, dem Ernährungshandwerk und der Ernährungswirtschaft zusammengeschlossen. Initiiert wurde die Gründung der Marketinggesellschaft im Jahr 1989 vom Land Hessen und den oben genannten Institutionen. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die Mitgliedsunternehmen in ihren Vermarktungsaktivitäten zu unterstützen, um sie wirksam am Markt zu platzieren. Zusammen mit dem Land Hessen wurde 1997 die Regionalmarke „Hessen. Aus gutem Grund“ aufgebaut.

In Baden-Württemberg ist eine Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte vom Ministerium Ländlicher Raum Baden-Württemberg mit dem Agrarmarketing beauftragt worden. Konzept und Aktionen stehen unter dem Slogan „Schmeck den Süden. Baden-Württemberg.“ Des Weiteren wurde 1989 ein Herkunfts- und Qualitätszeichen für Agrarprodukte aus Baden-Württemberg eingeführt. Rund 20 % der baden-württembergischen Agrarproduktion werden nach den Bestimmungen des Herkunfts- und Qualitätszeichens erzeugt, kontrolliert und vermarktet.

Das Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt vergibt das regionale Herkunftszeichen „Original Thüringer Qualität“ als Instrument des Gemein-



schaftsmarketings zur Absatzförderung für Thüringer Produkte an Unternehmen der Landwirtschaft, des Ernährungsgewerbes und des -handwerks.

Im Vergleich der Bundesländer fällt auf, dass in Bayern besonders vielfältige Aktivitäten zur Förderung der regionalen Vermarktung entwickelt werden. Es wurde ein Gesetz zur Förderung der bayerischen Landwirtschaft verabschiedet, in dem Konzepte zur Qualitätssicherung landwirtschaftlicher Produkte verankert sind (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1999:9). Darauf aufbauend konnten Herkunfts- und Qualitätszeichen für konventionelle und ökologische Produkte (Qualität aus Bayern – garantierte Herkunft/Öko-Qualität - garantiert aus Bayern) entwickelt werden. Mit speziellen Marketingprojekten soll die Werbung für bayerische Agrarprodukte gefördert werden.

Das Zeichen Qualität aus Bayern soll neutrale Kontrollen, kurze Wege und die bayerische Herkunft der Produkte garantieren. Mit dem Programm soll das Vertrauen zu bayerischen Agrarprodukten, vor allem Fleisch, wieder hergestellt und erhöht werden. Das Herkunftssicherungsprogramm umfasst eine Auswahl von 27 Produktbereichen. Die einzelnen Produkte müssen über die gesetzlichen Normen hinaus zusätzliche Qualitätsmerkmale aufweisen. Um die lückenlose und neutrale Kontrolle der Produkte zu garantieren, hat das Bayerische Staatsministerium mehrere ineinander greifende Kontrollsysteme eingeführt.

Basierend auf dem Herkunftssicherungsprogramm werden nach und nach weitere Maßnahmen zur Förderung der regionalen Vermarktung in Bayern entwickelt. Rund 50 000 Bauern konnten über das Programm „Offene Stalltür“, das vom Bayerischen Bauernverband initiiert wurde, vertraglich in das Herkunftssicherungsprogramm „Qualität aus Bayern“ eingebunden werden. Mit dem erweiterten Programm „Bayerische Qualitätskonzepte für Fleisch“ wurde zudem eine eigene Werbelinie für das Fleischerhandwerk ins Leben gerufen. Des Weiteren wurde Mitte Februar 2002 das Gütesiegel „Geprüfte Qualität – Bayern“ für Rindfleisch von der EU-Kommission genehmigt (Pressemitteilung des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten vom 15.02.2002).

Das seit 1996 bestehende Zeichen „Öko-Qualität aus Bayern“ beinhaltet die Ziele der umweltgerechten Erzeugung, schonenden Verarbeitung und regionalen Herkunft der Produkte. Das Zeichen dürfen ausschließlich der Landwirtschaft nachgeschaltete Unternehmen nutzen, die Öko-Produkte erzeugen und aufbereiten und die Prüfkriterien erfüllen. Auch Handelsunternehmen können für den Vertrieb dieser Waren das Öko-Zeichen erhalten.

## **Programme zur Gemeinschaftswerbung in der Direktvermarktung**

Die „Fördergemeinschaft Einkaufen auf dem Bauernhof“, der Landwirtschaftskammern und Bauernverbände der Bundesrepublik angehören, befasst sich mit der Entwicklung gemeinschaftlicher Werbemaßnahmen für Direktvermarkter. Von dieser Fördergemeinschaft wurde Mitte der 80er Jahre ein Gemeinschaftszeichen „Einkaufen auf dem Bauernhof“ entwickelt, das Direktvermarktern eine bessere Profilierung gegenüber der Konkurrenz ermöglichen soll. Durch bundesweite Bekanntheit des Zeichens sollen den Verbrauchern Orientierungshilfe und Sicherheit beim Einkauf gegeben und zusätzliche Absatzpotenziale für den Verkauf erschlossen werden (Wirthgen/Maurer 2000:218-219). Die Zeichennutzer werden alle von der Lebensmittelkontrolle überwacht und dürfen fast ausschließlich nur eigene Erzeugnisse verwenden. Eine differenzierte Form der Direktvermarktung ist das Angebot regionaler Produkte auf Bauernmärkten. Der Bayerische Bauernverband hat zur Kennzeichnung der Bauernmärkte eigens das Logo „Bauernmärkte in Bayern“ entwickelt, das über 150 Bauernmärkte verwenden. Auf den Bauernmärkten sollen von Landwirten überwiegend eigenerzeugte Produkte angeboten werden.

Im November 1989 wurde die Richtlinie zur Förderung von Markenprogrammen in der bayerischen Agrarwirtschaft erlassen. Insgesamt 43 Projekte wurden seit 1990 nach der Richtlinie zur „Gewährung von Zuwendungen für Markenprogramme in der Agrarwirtschaft“ (1989) unterstützt. Markenprogramme sind Maßnahmen zur Produktdifferenzierung, insbesondere im Erzeugungs- und Erfassungsbereich und müssen durch Verträge auf allen Marktstufen abgesichert sein. Programme für die Produktgruppen Fleisch und Getreideprodukte wurden am häufigsten gefördert (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1999:7).

## **Förderung der Regionalvermarktung in ausgewählten Ländern der EU**

Ähnlich wie in Deutschland gibt es auch in anderen europäischen Ländern kein einheitliches Förderkonzept für die regionale Nahrungsmittelversorgung. Die finanzielle Unterstützung von Regionalvermarktungsinitiativen kann im Rahmen von Programmen für die nachhaltige Regionalentwicklung beantragt werden sowie über staatliche Programme zur Entwicklung des ländlichen Raumes, deren Ziele in Anlehnung an die ländliche Entwicklungspolitik der EU verfasst sind. Förderungen beziehen sich auf den integrativen Gedanken der horizontalen und vor allem der vertikalen Kooperation.

In den Entwicklungsplänen Österreichs, der Niederlande und Großbritanniens wurde für die Förderperiode 2000 - 2006 die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung von Agrarprodukten bzw. die Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätserzeugnissen unter dem Zielaspekt der nachhaltigen bzw. diversifizierten Landwirtschaft ge-

sehen und als Maßnahme der 2. Säule der EU-Agrarpolitik angeführt. In den Niederlanden werden Investitionsförderungen zur Verarbeitung und Vermarktung von Agrar- und Qualitätsprodukten, spezifiziert als Erzeugnisse aus nachhaltiger Landwirtschaft und dem ökologischen Landbau, gewährt. Den Provinzen wird dabei ein Übersichtsplan über die Zielmaßnahmen vorgegeben, an dem sie sich in ihrer jährlichen Umsetzung der Förderprogramme zu orientieren haben.

Von Österreich werden seit dem EU-Beitritt regionale Vermarktungsinitiativen über die Ziel 5b-Förderung unterstützt. Vorher wurde die Regionalvermarktung schwerpunktmäßig über die Förderung von Direktvermarktungsorganisationen und Markenprogrammen unterstützt. Mit dem Aufbau der Förderung auf die Ziele der 5b-Förderung ist die Unterstützung der vertikalen Integration, d. h. die Kooperation mit Gewerbebetrieben etc. stärker akzentuiert. Wie in Deutschland werden vor allem die Vermarktung landwirtschaftlicher Qualitätsprodukte und landwirtschaftliche Erzeugergemeinschaften zum Zweck der Wettbewerbsstärkung gefördert. Für die Maßnahmenbereiche in der Vermarktung (u. a. Regionalvermarktungsprojekte) stehen für das Jahr 2002 rund 1,8 Mio. € zur Verfügung (mündliche Aussage Grabner 2001).

Nach Auskunft von Doris Busenkell, Landwirtschaftsreferentin der deutschen Botschaft in Großbritannien, ist die Entwicklung geeigneter Förderungsinstrumente für die regionale Nahrungsmittelversorgung in Großbritannien noch nicht so weit fortgeschritten wie auf dem Kontinent. Erst im Januar 2002 wurde der Regierung Großbritanniens von einer im August 2001 gegründeten Kommission, der Policy Commission (2002) on the future of farming and food, ein Bericht zur Verbesserung der Landwirtschaft und als Teilaspekt auch der Verbesserung der regionalen Vermarktung (local and regional food) vorgelegt. Anfang des Jahres 2002 wurde ein Maßnahmenpaket zur Förderung der Be- und Verarbeitung sowie Vermarktung landwirtschaftlicher Primärprodukte im Rahmen eines Programms zur Förderung des nachhaltigen Wirtschaftens und Lebens im Ländlichen Raum verabschiedet (Rural Development Programm).

## 5 Regionalisierung der Nahrungsmittelversorgung – begünstigende und hemmende Faktoren

### 5.1

#### **Beteiligte Akteure**

In Leitfäden und Projektbeschreibungen zum Aufbau regionaler Vermarktungsinitiativen wird darauf hingewiesen, dass eine Voraussetzung für den Erfolg das Vorhandensein von „Schlüsselpersonen“ oder „Führungspersonen“ ist. Sie sollten neben fachlichen Voraussetzungen auch über persönliche Qualitäten wie Teamfähigkeit, Durchhaltevermögen, Kreativität und Engagement verfügen, regionale Projekte zur persönlichen Chefsache erklären und eine Triebfeder darstellen, um interessierte Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter zu motivieren und zu organisieren (vgl. hierzu Freyer 2001; Hensche/Ullrich/Wildraut 1999). So ist das entscheidende Kriterium für den Erfolg von Bauernmärkten das Engagement in den einzelnen Unternehmen, das „Vorhandensein einer geeigneten, motivierten und motivierenden Person, die mit Weitblick die Fragen des Managements und einer ausgefeilten Logistik der Marktaktivitäten in der Hand behält“ (Deimer 2001:124). Auch das Engagement eines Servicezentralenmitarbeiters im Projekt MühlenGarten wurde als eine maßgebliche Voraussetzung für die Weiterentwicklung des Projektes angesehen, denn das erprobte Modell brauchte eine Schlüsselperson mit unternehmerischen Neigungen und Fähigkeiten sowie einem hohen Potenzial an persönlicher Identifikation mit den Projektinhalten“. Allerdings stellt sich die Frage, ob sie sich weiter bewähren, wenn diese Schlüsselpersonen aus dem Projektmanagement ausscheiden (vgl. ASG 2001; Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 1999:66).

Insgesamt basiert der Erfolg regionaler Erzeugungs- und Vermarktungsaktivitäten auf dem Engagement und der Motivation von Einzelpersonen und Personengruppen, die die Kompetenz besitzen, aktivierend auf mögliche Mitstreiter der regionalen Nahrungsmittelversorgung einzuwirken und so regionale Entwicklungsprozesse in Gang zu bringen. Die Antriebsfeder für regionale Vermarktungsinitiativen (z. B. Erzeugergemeinschaften) liegt häufig bei den Landwirten selbst. Regionale Vermarktungskonzepte entstehen aber auch auf Initiative von Kommunen und Kreisen im Zuge lokaler Umsetzungsprozesse wie der „Agenda 21“ oder LEADER+. Zudem engagieren sich Naturschutzverbände und Umweltorganisationen in der regionalen Vermarktung (Hensche/Ullrich 2000:59). Ein Großteil der Arbeit wird also entweder aus gesellschaftspolitischen, ökonomischen oder ökologischen Gründen ehrenamtlich verrichtet. Da Personalkosten eine hohe finanzielle Belastung darstellen, sind geringe Umsätze und das

Fehlen anderer Finanzierungsquellen meist der Grund für die Koordinierung durch Ehrenamtliche (ASG 2001:84; Deimer 2001:123f.).

Die Ansatzpunkte regionaler Entwicklungsprozesse liegen damit nicht nur im strukturellen Potenzial einzelner Personen aus der Region, sondern im innovativen Potenzial der Bevölkerung: Die Arbeit setzt bei Personen an, egal ob Erzeuger, Verarbeiter oder Vermarkter, die offen für die Idee der Regionalität sind und diese weitertragen. Von Akteuren ländlicher Entwicklungsinitiativen, bei denen die verschiedenen Ebenen der regionalen Nahrungsmittelversorgung zusammenlaufen und zu deren Aufgabe das Marketing sowie die Vernetzung der regionalen Projekte gehört, wird deshalb eine hohe Flexibilität und Pragmatik gefordert.

### **Ausgleich von Interessenkonflikten**

Mit dem Aufbau regionaler Versorgungskonzepte wird häufig die Förderung einer umweltverträglichen Landbewirtschaftung, des Naturschutzes, der Landschaftspflege sowie der lokalen Wirtschaft verbunden. Dabei ist das Interesse der Akteure aus Landwirtschaft, Kommunen und Kreisen sowie Umwelt- und Naturschutz an der regionalen Vermarktung sehr unterschiedlich und kann zu Interessenkonflikten in Bezug auf Einkommensverbesserungen, Förderung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Entwicklung des ländlichen Raumes oder der Sicherung von Naturräumen führen (Hensche/Ullrich 2000:59). Im Projekt MühlenGarten z. B. entstanden Konfliktpotenziale durch die Teilung in wirtschaftende und nichtwirtschaftende Akteure. Die wirtschaftliche Eingebundenheit gesellschaftlicher Teilhaber führte zu einer stärkeren Identifikation mit dem Projekt und bedingte ein Bedürfnis nach größerer, eigenständiger Handlungsfähigkeit und Unabhängigkeit von der beteiligten Arbeitsgemeinschaft, die Markenzeicheninhaber war.

## **5.2**

### **Netzwerke und Kooperationen**

Alle Akteure und Experten betonen die besondere Bedeutung der Netzwerkarbeit in den Regionen, die je nach Ausrichtung, Größe und Ziel der Projekte zu unterschiedlichsten Kooperationsformen in den Regionen führt. Bei der Regionalagentur „Original Regional“, die in acht Landkreisen und im Ballungsraum Nürnberg/Fürth/Erlangen wirkt, wird eine intensive Koordinations- und Netzwerkarbeit über alle Themenbereiche der integrierten ländlichen Entwicklung angestrebt. Netzwerke werden sowohl zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern für biologische oder konventionelle Nahrungsmittel aufgebaut als auch zwischen ökologisch und konventionell wirtschaft-

tenden Landwirten, zwischen Stadt und Land, zwischen der Landwirtschaft und dem Handel, dem Handwerk, der Industrie, der Kirche und Wissenschaft. Plattform der konkreten Netzwerkarbeit sind dabei stets homogen zusammengesetzte Gruppen und Kreise mit einem gemeinsamen, speziellen Fachwissen und Interesse, z. B. die verschiedenen Regionalinitiativen vor Ort oder Naturschutzverbände und naturschutzorientierte regionale Vermarktungsprojekte. Solche Gruppen finden sich in Dialog- oder Arbeitskreisen zusammen und bringen die Ergebnisse dieser Arbeit in die Arbeit eines „Runden Tisches“ ein, ein Gremium mit den unterschiedlichen Vertretern aus Landwirtschaft, Handel, Handwerk, Industrie und Wissenschaft.

Im Projekt MühlenGarten, dessen Ansatz überwiegend an den wirtschaftlichen Interessen landwirtschaftlicher Erzeuger ausgerichtet ist, konzentrierte sich die Kooperation in einer Arbeitsgemeinschaft (ARGE) auf ein kleines Spektrum beteiligter Gruppen, wobei der Mitgliederanteil des landwirtschaftlichen Berufsstandes dominierte und Fürsprecher der Landwirtschaft (Landwirtschaftskammer, Landfrauenverbände, Landkreis- und städtische Vertreter, „Aktion pro ländlicher Raum“) vertreten waren, um eine zügige konfliktfreie Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit zu erreichen. Zum Aufbau einer breiten Wirtschaftsbasis vor Ort hätten jedoch auch Fürsprecher aus dem Handel und der Verarbeitung angesprochen und in die ARGE eingebunden werden müssen. Sie waren jedoch nicht vertreten, so dass es dem Projekt in diesen Bereichen an einer Lobby fehlte (ASG 2001:80).

Die besondere Stärke des Vereins „Scheune Bollewick e.V.“ (Landkreis Müritzkreis, Mecklenburg-Vorpommern) besteht in der Vernetzung vielfältiger Akteure aus Landwirtschaft, Kultur und Tourismus (Deutsche Bundesstiftung Umwelt 2000:109). Durch Imageaufbau und Imagepflege gelang es, Erzeuger und Verbraucher zusammenzuführen und verbesserte Absatzmöglichkeiten für regionale Produkte zu schaffen.

Der Grundgedanke der Initiative „proRegion“ ist ein breiter Kooperationsansatz zum Aufbau regionaler Handelsstrukturen und Vermarktungsstrategien. Alle beteiligten regionalen Akteure sollen über verschiedene Themenfelder bzw. Arbeitskreise mit dem Ziel zusammengeführt werden, gemeinsames Handeln, regionales Engagement und Partnerschaften zwischen Landwirtschaft, Handwerk und Tourismus aufzubauen. Erzeuger, Verbraucher und Akteure aus dem Bereich Umweltschutz sollen einander nähergebracht werden.

## **5.3**

### **Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen in den Regionen**

Nach Auskunft der befragten Experten/Akteure entscheiden über die Entwicklung der regionalen Produktangebote der einzelnen Vermarktungsprojekte die Voraussetzungen und Strukturen in der betreffenden Region. Dies sind natürliche Standortbedingungen, wie z. B. klimatische Gegebenheiten und die Bodenbeschaffenheit für die pflanzliche Erzeugung (Obst/Gemüse etc.) oder natürliche Futtergrundlagen für die tierische Erzeugung (Rinder oder Schweinefleischproduktion). Auch die Bedeutung der traditionellen Produktionsausrichtung der Erzeuger (Ackerbau, Viehzucht, Pflanzenbau, Sonderkulturen) wird von ihnen bestätigt.

In der Literatur gibt es Hinweise darauf, dass die Eignung einzelner Produkte für den Aufbau von Projekten und Initiativen zur regionalen Nahrungsmittelversorgung weniger abhängig von den Konsumpräferenzen der Verbraucher als von bestehenden Verarbeitungsstrukturen und der Bereitschaft des Handels, regionale Produkte zu vermarkten, sind. Der Verarbeitungssektor ist von starken Konzentrationsprozessen geprägt. Die Verarbeitungsunternehmen streben die Auslastung ihrer Kapazitäten an, wofür die Rohstoffbasis auf regionaler Ebene häufig zu gering ist, so dass überregional Rohstoffe zugekauft werden müssen. Größere Verarbeitungsunternehmen können die hergestellten Warenmengen auf der regionalen Ebene nicht mehr absetzen (Überschussregionen). Für diese Unternehmen ist es schwer, den regionalen Ursprung der Produkte glaubhaft einzugrenzen, wenn die Gebiete klein geschnitten sind (Pottebaum 1996:92f. nach Hensche/Ulrich 2000).

Kleinere und mittlere Betriebe sehen in der Regionalvermarktung dagegen eher eine Chance, sich ein regionales Image zu verschaffen und hiermit bestimmte Marktnischen zu besetzen. Kleinstrukturierte Regionalvermarktungsvorhaben sind also darauf angewiesen, kleinere Partner im Verarbeitungsbereich zu finden, da große, überregional agierende Unternehmen aus Rentabilitätsgründen an einer Zusammenarbeit meist nicht interessiert sind (ASG 2001:88).

Die Studie von Wirthgen, Schmidt und Gewert (1999:171) zeigt die Möglichkeiten und Grenzen der Verarbeitung und Vermarktung von Produkten/Produktgruppen (Obst u. Gemüse, Milch u. Milchprodukte, Bauernbrot u. Backwaren, Fleisch u. Wurst) am Beispiel der Planung von Minimarkthallen für regionale Produkte auf. In den untersuchten Regionen fehlte oft ein umfassendes Angebot an Obst/Gemüse. An Verarbeitungsstrukturen fehlten für Milch- und Milchprodukte „Flaschenmilchbetriebe“ und Selbstab-

füller mit Pasteurierungs- und Flaschenabfüllanlagen sowie betriebliche Verarbeitungsmöglichkeiten für Hofkäse und andere Milchprodukte. Für Bauernbrot und Backwaren gab es zu wenige Anbieter und Eigenproduzenten in konventionellen Betrieben. Bei Fleisch und Wurst wurden vor allem hygienisch-sanitäre Hemmfaktoren im Vermarktungsbereich genannt. Natürliche und strukturelle Standortvoraussetzungen führen also zu Produktionseinschränkungen und beeinflussen das regionale Nahrungsmittelangebot.

### **Aufbau von Verarbeitungsstrukturen**

Nach Einschätzung von Experten/Akteuren kennzeichnen unzureichende regionalwirtschaftliche Infrastrukturen mit nur sehr wenigen Verarbeitungsunternehmen die Rahmenbedingungen in den meisten Regionen. Hauptproblem von Initiativen/Projekten mit dem Ziel der regionalen Nahrungsmittelversorgung ist, dass in den letzten Jahrzehnten sehr viele Verarbeitungsbetriebe, wie Molkereien und Schlachthöfe, geschlossen wurden. Um eine regionale Nahrungsversorgung aufzubauen oder zu erweitern, müssen Verarbeitungsstrukturen entweder neu aufgebaut oder auf in der Region vorhandene Verarbeitungsbetriebe zurückgegriffen werden. Dies bedeutet, dass meist nicht alle Produkte angeboten werden können, die vom Markt verlangt werden.

Regionalvermarktungsprojekte und -initiativen nutzen – soweit möglich – die vorhandenen Potenziale im Verarbeitungssektor in den Regionen oder bauen neue Verarbeitungsstrukturen auf. Das Modell MühlenGarten sah z. B. vor, ausschließlich im Kreis ansässige Verarbeitungsbetriebe zu integrieren. Im Kreis Minden-Lübbecke bot sich die Möglichkeit, mit sieben regionalen Verarbeitungsbetrieben in der Fleisch-, Milch-, Obst- und Getreideverarbeitung zusammen zu arbeiten. Das Vorhandensein dieser Betriebe kann zunächst als günstige Voraussetzung, insbesondere im Vergleich zu anderen Regionen, betrachtet werden. Regionale Verarbeitungsunternehmen, insbesondere ein Fleischverarbeiter sowie eine Molkerei, wurden vor allem zur Kooperation mit dem MühlenGarten-Projekt motiviert, da ihre Fleisch- und Milchprodukte über das Markenzeichen „MühlenGarten“ in einer regionalen Supermarktkette gelistet werden konnten.

Regionale Projekte und Initiativen, die sich auf den Fleischsektor spezialisiert haben (proRegion, Franki-Weidefleisch, Gut Granerhof), konnten nur auf sehr wenige Verarbeitungsunternehmen in der jeweiligen Region zurückgreifen (EU-Schlachthöfe, traditionelle Schlachtereien). Das Fehlen der Verarbeitungsstrukturen im Fleischbereich ist ein großes Handicap für Projekte/Initiativen, da potenzielle Abnehmer in der Region einen unterschiedlichen Zerlegungsgrad wünschen (Schlachthälften, größere Fleischteile, Halbfabrikate für die Gastronomie).



So werden EU-Schlachthöfe von Projekten/Initiativen zur Schlachtung der Tiere genutzt und zur weiteren Verarbeitung des Fleisches eigene Verarbeitungsstrukturen aufgebaut: hofeigene Veredlungsmetzgereien, eigene Metzger, Kooperationsverträge mit regionalen Fleischereifachgeschäften und der Gastronomie. Dies bedeutet für die Initiatoren einen extremen Mehraufwand beim Aufbau der Vermarktungsstrukturen. Weitere Probleme ergeben sich, wenn vorhandene Metzgereien und Schlachter die Qualitätsanforderungen an die Verarbeitung regionaler Fleischprodukte nicht erfüllen können.

Für den Produktbereich Milch werden die Verarbeitungspotenziale in der Region genauso schlecht eingeschätzt, da auch die Milchbranche von einer fortschreitenden Konzentration durch den Zusammenschluss verarbeitender Unternehmen gekennzeichnet ist. Im MühlenGarten-Projekt fand sich eine kleine selbstständige Molkerei im Kreis Minden-Lübbecke, die durch die Verarbeitung von MühlenGarten-Molkereiprodukten den Einstieg in die Vermarktung an den regionalen Lebensmitteleinzelhandel fand und damit zur Existenzsicherung und zur Sicherung von Arbeitsplätzen beitrug. Im Projekt „proRegion“ gelang es nicht, regionale Molkereien in der unmittelbaren Umgebung für die Verarbeitung von Biomilch zu finden. Es musste auf eine entfernter gelegene Molkerei zurückgegriffen werden, so dass die Milch nicht mehr in der Region verbleibt. Auch in städtischen Ballungsräumen finden sich nicht immer Molkereien, die auf regionaler Ebene Milch erfassen und Milchprodukte erzeugen.

Brot und Getreide dagegen gelten als typische Einsteigerprodukte für viele regionale Erzeugungs- und Vermarktungsprojekte, da auf lokaler Ebene die regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen vorhanden sind (Bäckereien, Brauereien in Süddeutschland) (Original Regional).

### **Organisation der Logistik**

Für regionale Produkte ist im Verarbeitungsbereich und im klassischen Lebensmitteleinzelhandel in der Regel keine Logistik vorhanden. Um Projektideen und Entwicklungskonzepte der regionalen Vermarktung umzusetzen, mussten von den befragten Projekten und Initiativen selbst Logistikstrukturen aufgebaut werden. Hierzu werden im Folgenden einige Beispiele aufgeführt: Für die Ochsen- und Lammwochen im Projekt „proRegion“ musste der vollständige Prozess von der Erfassung, Schlachtung und Verarbeitung der Rinder und Schafe organisiert werden. Im Projekt „MühlenGarten“ gestaltete sich der Aufbau logistischer Strukturen kompliziert, da logistische Strukturen für mehrere Produktbereiche neu aufgebaut werden mussten. Für die Vermarktung der Kartoffeln waren die Sortierung, Abpackung und Auslieferung notwendig. Um den Transport und die Lieferung der Frischmilch und Milchprodukte sicherzustellen, kaufte

die MühlenGarten Service GmbH einen eigenen Kühlwagen. Für die Auslieferung der Milch wurde eine zusätzliche Arbeitskraft eingestellt. Das Getreide für MühlenGarten-Brot wurde an eine Mühle geliefert, in der es getrennt gelagert, zu Mehl und Schrot vermahlen, verpackt und an beteiligte Bäckereien ausgeliefert werden musste. Für die Erfassung, Schlachtung und Zerlegung des MühlenGarten-Schweinefleisches wurde die Zusammenarbeit mit drei Firmen vertraglich geregelt.

Die reibungslose Zusammenarbeit der Verarbeitungsbetriebe mit dem LEH ist generell von hoher Bedeutung für eine funktionierende Regionalvermarktung (vgl. Wilke/Hauschild 2001, Original Regional). Wichtige Voraussetzungen sind sowohl die Zuverlässigkeit der Verarbeitungsunternehmen als auch die Einhaltung der geforderten Qualitätsstandards sowie eine hinreichende Transparenz der Verarbeitungsprozesse. Die befragten Akteure und Experten sahen es als einen großen Nachteil an, dass regionale Produkte für SB-Märkte/Lebensmitteleinzelhandel auf Grund der Verpackung, Etikettierung oder fehlender scannerfähiger EAN-Codes nicht handelsfähig sind. In anderen Initiativen bestand das Problem, dass z. B. keine Kühlwagen für Transport von Frische- und Kühlprodukten vorhanden waren oder die Zwischenlagerung von Produkten nicht möglich war (Original-Regional; MühlenGarten). Unzureichende logistische Strukturen führen zu Lieferunsicherheiten und Kapazitätsengpässen in der Distribution.

### **Distributionsweg LEH**

Sowohl von den befragten Akteuren in Initiativen und Projekten als auch von den Experten regional tätiger Handelsunternehmen wurde die Bedeutung der zukünftigen Etablierung und Ausweitung der Vermarktung regionaler Produkte in Supermärkten hoch eingeschätzt. Für regional tätige Handelsunternehmen stellt die Sortimenterweiterung mit regionalen Produkten ein Konzept dar, sich gegenüber deutschland- und europa-weiten Lebensmittelkonzernen abzusetzen. Regionale Supermarktketten sehen sich für die Vermarktung regionaler Produktsortimente häufig als besonders geeignet an, da sie im Vergleich zu Discountermärkten eine sehr breite Sortimentspalette mit über 20 000 Artikel anbieten. Regionale und ökologische Produktsortimente werden als Profilierungsinstrument genutzt, um das Sortiment vielfältiger zu gestalten und sich beim Kunden gegenüber der Konkurrenz abzuheben.

Der Zugang zum konventionellen LEH gelingt jedoch sowohl kleinstrukturierten Projekten als auch größeren Erzeugerbetrieben nur über zentrale Vermittlungsstellen, die eine breite Produktpalette und tiefere Sortimente unter einer Dachmarke anbieten, die Vermarktung koordinieren und eigene Logistik- und Vertriebsnetze für den LEH aufbauen (Servicezentrale im Projekt MühlenGarten; Regionaltheken im Supermarkt). Dies liegt daran, dass der LEH auch bei der Abnahme regionaler Produkte großer,

qualitativ gleichbleibender Produktpartien die zuverlässige und professionelle Lieferung mit zentraler Bestellung und Fakturierung fordert. Auch müssen die regionalen Produkte mit vergleichbaren konventionellen Produkten konkurrieren können. Für eine Positionierung von Regionalerzeugnissen im LEH ist deshalb eine professionelle Markenstrategie unbedingt notwendig. Diese Anforderungen gestalten die Zusammenarbeit der Regionalinitiativen mit dem LEH teilweise schwierig. Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass der LEH schnelle Sortimenterweiterungen und kontinuierliche Produkteinführungen fordert, die Entwicklung und Einführung von regionalen Markenzeichen in Filialen des LEH dagegen wegen der Vielzahl der an regionalen Vermarktungsinitiativen beteiligten Anbietern eine relativ lange Vorlaufphase hat.

Regionale Markenprogramme für Fleisch stehen im Wettbewerb mit den überregional distribuierten Marken- und Qualitätsfleischprogrammen (MühlenGarten/Franki-Weidefleisch). Aus diesem Grund forderten der LEH und kleinere Fachgeschäfte des Lebensmitteleinzelhandels vom Projekt MühlenGarten Exklusivrechte für den Absatz des Fleisches. Durch die Exklusivrechte an einen einzelnen Großvermarkter entstehen jedoch risikoreiche Abhängigkeiten.

## **5.4**

### **Verbraucherverhalten und Potenziale für eine regionale Nahrungsmittelversorgung**

In Verbraucherbefragungen bekunden die Konsumenten durchgängig ein starkes Interesse an der Herkunft bzw. Regionalität der Produkte. Regionalität wird vielfach als eines der wichtigsten Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln hervorgehoben (vgl. Schade 2001), wobei Verbraucher generell regionale Produkte aus der eigenen Heimat bevorzugen. Nach von Alvensleben (2000b:399) ist die zunehmende Präferenz für die regionale Herkunft vor allem auf emotionale Ursachen zurückzuführen: Ethnozentrismus und Regionalbewusstsein, soziale und regionale Identität, Vertrautheit, Sicherheit und Sympathie für die Region, emotionale Beziehungen der Verbraucher zur Heimatregion. Den Verbrauchern kommt es dabei mehr auf die Herkunftsaussage als auf die Qualitätsaussage an, da die Herkunft der Produkte für sie gleichermaßen ein Indikator für Qualität, Garantie, Kontrolle und Sicherheit ist (von Alvensleben 2000a:3).

In Nordrhein-Westfalen bekundeten 30 bis 60 % der Verbraucher Interesse an der regionalen Herkunft der Nahrungsmittel (Hensche 1993:272; Cream 1995:87). In Bayern bevorzugen nach Balling (1997) 77 % der Verbraucher regionale Produkte. Die regionale Herkunft von Produkten wird dabei besonders von älteren Personengruppen und

Familien mit Kindern geschätzt. Neben soziodemografischen Determinanten haben Faktoren wie der Verarbeitungsgrad der Produkte, produktspezifische Verunsicherungen, regionales Image einzelner Produkte sowie persönliche Einstellungen und Identifikation Einfluss auf die Bedeutung der regionalen Herkunft (Balling 2000).

Diese Befragungen geben jedoch keine Auskunft darüber, welche Rolle Regionalität und Herkunftsangabe letztendlich im konkreten Wahrnehmungs- und Kaufentscheidungsprozess spielen und wie groß der tatsächliche Einfluss emotionaler Kriterien auf den Lebensmitteleinkauf und damit auf den Absatz regionaler Nahrungsmittel ist. Einigkeit besteht in der Literatur darin, dass sich zwischen Einstellung und Kaufverhalten eine hohe Divergenz zeigt. Dies bestätigt sich darin, dass beim Einkauf von Lebensmitteln die Verbraucher dem Kriterium „regionale Herkunft“ zumeist eine eher untergeordnete Rolle beimessen. Um Aufschluss über zukünftige Chancen der regionalen Nahrungsmittelversorgung zu erhalten, scheint es deshalb sinnvoll, das Verbraucherverhalten sowie die Stärken und Schwächen einer regionalen Nahrungsmittelversorgung in Beziehung zu setzen.

### **5.4.1**

#### **Einfluss gewachsener Verbrauchergewohnheiten**

Ideelle Produktqualitäten wie die regionale Herkunft sind grundsätzlichen Ansprüchen der Verbraucher an regionale Lebensmittel wie Frische, Geschmack und Qualität sowie eine hygienische und saubere Zubereitung (insbesondere bei Fleischverarbeitung) untergeordnet. Die Erfahrungen der befragten Akteure bestätigen dies ebenso wie Ergebnisse verschiedener Verbraucherbefragungen (vgl. hierzu Balling 1997; Besch/Hausladen 1998, Hensche 1993), wonach diese Faktoren bei regionalen Produktangeboten grundsätzlich gewährleistet sein müssen und ganz oben bei den Verbraucher-Präferenzen stehen. Zudem stehen die Verbraucher heute vor einer nie da gewesenen Vielfalt des Lebensmittelangebotes in einer jahreszeitlich kaum differenzierten Form, die sie auch von regionalen Lebensmitteln erwarten (Hensche/Ullrich/Wildraut 1999:73). Vielen ist der direkte Bezug zum saisonalen regionalen Produktangebot verloren gegangen. Aus Sicht der Händler müssen regionale Lebensmittel möglichst permanent verfügbar, zuverlässig und täglich lieferbar sein. Befragte Akteure berichten, dass die Präferenz, sich regional zu ernähren, bei ihrer Kundschaft sinkt, wenn sich das Angebotsspektrum an frischen Produkten durch jahreszeitliche Bedingungen verringert. In diesen Zeiten werden Frischeprodukte aus anderen Regionen von den Verbrauchern gewünscht. Dieses Verhalten zeigt, dass regionales Bewusstsein und reales Essverhalten bei Verbrauchern voneinander abweicht und sie

damit eine bewusste Ernährungsweise mit regionalen Produkten häufig nicht ganzjährig durchhalten.

## **5.4.2**

### **Produktvielfalt und -diversifizierungen**

Alle untersuchten Regionalinitiativen haben eine Phase erreicht, in der die Konzentration auf einzelne Produktbereiche nicht mehr ausreichend ist, sondern Sortimentserweiterungen und Produktdiversifizierungen angestrebt und umgesetzt werden. Nach Auskunft der Akteure/Experten muss das regionale Lebensmittelangebot heute über das Angebot von Standardprodukten hinaus gehen. Breitgefächerte Warenangebote aus der Region oder tiefere Produktsortimente durch die Staffelung gleichartiger Produkte sollten im Angebot vertreten sein. Schnelle Sortimentserweiterungen kristallisieren sich für den Erfolg der Projekte und Initiativen als unbedingte Notwendigkeit heraus und kontinuierliche Produkteinführungen wirken positiv unterstützend auf die Überlebensfähigkeit der regionalen Marken (vgl. hierzu ASG 2001, Projekt MühlenGarten).

Für Sortimentserweiterungen und Produktdiversifizierungen nutzen die Projekte z. B. Warenangebote aus dem überregionalen Biogroßhandel, entwickeln spezielle Produktlinien oder positionieren weitere Markenprogramme. Die Produkte aus dem Großhandel weisen dabei entweder einen großen Bekanntheitsgrad durch eine bestimmte Marke auf oder sie sind besonders preisgünstig.

So konnte das ursprüngliche Angebot des regionalen Bio-Lieferservices Lotta-Karotta sukzessiv von regional erzeugten Bioprodukten (Gemüse, Obst, Milch, Brot und Eier) auf das Angebotsspektrum eines klassischen Naturkostladens einschließlich nicht regionaler Angebote wie Wein, Schokolade, Kakao, Öle und Bioprodukte mit dem Zusatznutzen „fair gehandelt“ erweitert werden. Verschiedene Projekte differenzieren ihre ursprünglichen Angebote weiter aus. Die Lieferung regionaler Gemüseboxen wird um Boxen mit überregionaler Winterergänzung, „Schonboxen“, Obstboxen mit Südfrüchtereergänzung und gemischte Gemüse/Obst-Boxen einschließlich eines Abonnementangebotes für Käse und/oder Brot etablierter regionaler Verarbeiter erweitert. Des Weiteren legen die Lieferservices den Abo-Boxen Rezepte für saisonale Produkte bei, um den Käufern die Verwendung saisonaler Produkte zu erleichtern.

Im Projekt Gut Granerhof erweist es sich als notwendig, ständig neue Rezepte, Speisen und Fleischprodukte für die Kunden in der Gastronomie aus den regionalen Produkten zu entwickeln. Zur Erweiterung des Angebots nutzt dieses Projekt die Möglich-

keiten des regionalen und überregionalen Warenaustausches zwischen Regionalinitiativen und die Kooperation mit regional bekannten Erzeugern und Verarbeitern. Im Hofladen und in den Gaststätten werden z. B. nicht nur eigene, sondern zahlreiche Produkte anderer regionaler Gemeinschaften, Projekte und Initiativen vermarktet. Der Bekanntheitsgrad anderer Erzeuger und Verarbeiter aus der Region kann geschäftsfördernd wirken. Produktsortimente anderer Erzeuger und Verarbeiter können den Vorteil eines Zusatznutzens, beispielsweise „öko“, haben. Da ökologische Produktsortimente bei bestimmten Produkten besonders gefragt sind und Vermarktungspartner aus dem LEH ausdrücklich zusätzliche „Bio-Schienen“ z. B. für Rindfleisch verlangen, bauen einige Projekte und Initiativen ergänzend eine parallele Vermarktung konventioneller und ökologischer Lebensmittel unter einer „regionalen Dachmarke“ auf. Konventionell-regionale Markenprogramme für Fleisch wurden z. B. um ein ökologisches und ein genussqualitätsorientiertes Markenprogramm erweitert (Franki-Weidefleisch). Eine Regionalagentur hat für die Vermarktung konventioneller und ökologischer Lebensmittel zwei sich ergänzende Marketingstrategien aufgebaut, ein ökologisches und ein regionales Qualitätslogo werben für über 200 regionale Lebensmittel aus der Region (Original Regional). Ökologische Produktlinien haben laut Auskunft der Experten/Akteure den Vorteil, dass sie allein über Markenzeichen und Bio-Siegel Qualität und Sicherheit symbolisieren und nicht so massiv beworben werden müssen wie konventionelle regionale Produkte. Allerdings findet ein Imagetransfer vom ökologischen zu den konventionellen Marken statt, weil der Unterschied der beiden Marken für den Verbraucher nicht immer transparent ist.

### **5.4.3**

#### **Preisbewusstsein der Verbraucher**

Regionale Produkte werden derzeit überwiegend im Hochpreissegment angeboten (Besch/Hausladen/Thiedig 2000:44). Der Preis eines Produktes ist eines der bedeutendsten Entscheidungskriterien für den Kauf. Eine Untersuchung von Balling (1997) ergab, dass der Preis als größter Hemmfaktor für den Kauf regionaler Nahrungsmittel angesehen wird. Dennoch kann generell von einer Mehrpreisakzeptanz gegenüber Produkten mit regionaler Herkunft ausgegangen werden. Verbraucherbefragungen zeigen eine sehr unterschiedliche Bereitschaft der Konsumenten, höhere Preise für Produkte mit regionaler Identität zu bezahlen (Besch/Hausladen 1998:11; Wirthgen et al. 1999:258). Eine Untersuchung von Cream (1995:75) in Bad Oeynhausen ergab, dass 72 % der Befragten höhere Preise akzeptieren, im Landkreis Freising lag der Anteil der Befragten, die eine höhere Preisakzeptanz signalisierten, sogar bei 79 %

(Hausladen 1998:10). Im Vergleich dazu ermittelte Wolfram (1997) bei nur 15 % der Konsumenten eine Mehrpreisakzeptanz bezüglich regionaler Lebensmittel. Dieses Ergebnis scheint den realen Gegebenheiten beim tatsächlichen Kaufverhalten eher zu entsprechen. „So ist zwar im Verbraucherverhalten ein Trend hin zum erhöhten Konsum von teureren Premiumprodukten zu beobachten, eine Herkunftsidentität allein ordnet ein Produkt aber noch nicht unbedingt in diese Kategorie ein. Das durchschnittliche Verbraucherverhalten beim Kauf von Lebensmitteln ist durch ein hohes Preisbewusstsein gekennzeichnet. ... Somit ist davon auszugehen, dass ein Angebot regionaler Qualitätsprodukte, die sich zumeist im mittleren bis gehobenen Preissegment bewegen, der Interessenlage einer relativ kleinen Gruppe von Verbrauchern entgegenkommt“ (Friedrich 2001:33). Erfahrungen aus den untersuchten Regionalvermarktungsprojekten bestätigen diese Aussage. In dem Göttinger Projekt „Fleisch aus der Region – Wurst für die Region“ wird das regionale Produkt, die Göttinger Stracke, trotz höherer Produktionskosten zum gleichen Preis wie das Produkt ohne Herkunftsnachweis verkauft. Ziel war es hier, ein bereits etabliertes Produkt durch Erhöhung der Fleischqualität und einen Herkunftsnachweis zu verbessern. Beim Verbraucher findet das Produkt eine große Resonanz. Auch das regionale Erzeugungs- und Verarbeitungsprojekt „Gut Granerhof“ belegt, dass eine moderate Preisgestaltung, die nicht/kaum vom üblichen konventionellen Nahrungsmittelmarkt abweicht, schnell eine hohe Akzeptanz beim Verbraucher erfährt.

Andere befragte Akteure und Experten machten die Erfahrung, dass Käufer regionaler Produkte durchaus bereit sind, für diese einen Mehrpreis zu bezahlen. Sie gehen grundsätzlich davon aus, dass die Preise für regionale Produkte durchschnittlich 10 – 20 % über dem Preis konventioneller Lebensmittel liegen können. Das Preisbewusstsein der Verbraucher schätzen jedoch auch diese befragten Akteure grundsätzlich hoch ein und betonen, dass der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher insgesamt enge Grenzen gesetzt sind.

Über die Höhe des Mehrpreises, den die Verbraucher bereit sind, für regionale Produkte zu zahlen, gibt es keine Untersuchungen. Studien, die sich mit der Zahlungsbereitschaft von höheren Preisen beschäftigen, beziehen sich ausschließlich auf Bio-Produkte oder pauschal auf alle Produktgruppen. Nach Hensche (2001:56-60) kann aus mehreren Studien zusammengefasst werden, dass Verbraucher bereit sind, für Öko-Produkte einen „angemessenen Aufpreis“ zu zahlen. Dabei werden durchschnittliche Mehrpreisakzeptanzen von zwischen 13 % (1984), über 23 % bis zu 30 % (1998) ermittelt. Die höchsten Preisaufschläge werden bei Milch, Brot, Obst und Gemüse akzeptiert. Bei Besch und Hausladen (1998), zeigte sich, dass Verbraucher im Landkreis Freising bereit sind, im Schnitt 20 % mehr für regionale Produkte zu zahlen. Wirthgen/Schmidt/Gewert (1999:151) untersuchten die Zahlungsbereitschaft der

Verbraucher für Bio-Produkte aus der Region. Die Akzeptanz von Aufpreisen für regional erzeugte Bio-Produkte war von Produkt zu Produkt sehr unterschiedlich. Frischgemüse und Frischobst zählen zu den Produkten, für die nach Wirthgen/Schmidt/Gewert (1999) die meisten Verbraucher bereit sind, mehr Geld auszugeben.

#### **5.4.4**

##### **Ernährungsstile von Verbrauchern**

Verschiedene Ernährungstrends beeinflussen heute die Nahrungsmittelnachfrage: der Trend zu Convenience-Produkten, zu Premium-Produkten sowie zu Gesundheits- und Bioprodukten (Deutsche Gesellschaft für Ernährung 1997:23). Zudem ist insbesondere auf dem Fleischsektor ein kritischeres Verbraucherverhalten sowie ein erhöhter Produktionsinformationsbedarf vorhanden. In der Direktvermarktung wurde dem allgemeinen Bedürfnis nach mehr Convenience-Produkten<sup>10</sup> tendenziell gefolgt, indem der Anteil verzehrfertiger Produkte erhöht wurde (Balling 2000:459).

Die befragten Akteure und Experten regionaler Vermarktungsprojekte und ländlicher Entwicklungsinitiativen bestätigen diese Tendenzen, in der Ausgestaltung ihres Produktangebotes können sie jedoch kaum auf diese Trends reagieren. Die Leitidee von Gut Granerhof, „von der Weide auf den Teller“ ist das einzige Beispiel für die Vermarktung regional erzeugter und vorverarbeiteter Convenience-Produkte. Die Tiere aus der eigenen Herde werden in einer eigenen Veredlungsmetzgerei zu halbfertigen Speisen vorverarbeitet und dann exklusiv in den eigenen Großgaststätten in München vermarktet. Nach den Aussagen des Projektleiters der Regionaltheken „Original Regional“ sind verarbeitete Produkte in der Regionalvermarktung in Zukunft die wichtigsten Produkte. Im Projekt ist der Markttrend vom Rohprodukt hin zu verzehrfertigen Convenience-Produkten deutlich zu spüren. Für die Regionalagentur Original-Regional ergibt sich jedoch das Problem, dass die Herstellung vorverarbeiteter Produkte von Betrieben in der Region nicht abzudecken ist. Die landwirtschaftlichen Betrieben stellen zzt. nur in geringem Umfang verarbeitete Produkte zur Verfügung und die Verarbeitungsstrukturen sind in der Region kaum noch vorhanden.

---

<sup>10</sup> vgl. Balling (2000): „Das Kochen und Lagern von Lebensmitteln hat gesellschaftlich eine immer geringere Bedeutung, der Markttrend geht weg vom Rohprodukt, vom reinen Fleisch oder der Kartoffel hin zu Lebensmitteln, die schon für den Verbrauch weitestgehend frisch zubereitet sind und eine Arbeitserleichterung bedeuten“.



Der Abo-Kisten-Service Lotta-Karotta spürt die o.g. Trends daran, dass er im Frischebereich vor allem Gemüse vermarkten kann, das kein typisches Kochgemüse ist. Sog. „Knabberkisten“ oder „schnelle Kisten“ mit roh zu verzehrendem Gemüse wie Gurken, Paprika, Radieschen, Tomaten oder Kohlrabi werden am häufigsten verlangt.

In den untersuchten Projekten werden die Produktangebote entweder nach gesundheitlichen Maßstäben ausdifferenziert (Lotta-Karotta) oder strategisch auf ökologische oder qualitätsorientierte Produktlinien erweitert. So hat das Projekt Franki-Weidefleisch sein Angebot sowohl um Weidefleisch aus der regional - ökologischen Tierhaltung als auch um spezielles Gourmetfleisch (Steaks) ergänzt.

### **5.4.5**

#### **Bedeutung von Kommunikationsleistungen und Image**

Ebenso wichtig wie die Produkt- und Prozessqualität ist heute die emotionale Qualität des Angebotes (vgl. von Alvensleben 2000a). Angebote, die über die Produkt- und Prozessqualität von der Konkurrenz abgehoben werden sollen, müssen emotional positioniert werden, z. B. indem die Produkte mit „Geschichten und Erlebnissen“ Entfremdung und Anonymität überwinden oder zu Produkten mit besonderem Prestigewert oder besonderer Sympathie werden (von Alvensleben 2000a:401). Nicht nur die Qualität und die Verfügbarkeit eines Produktes, sondern auch das Image ist also entscheidend für den Erfolg der regionalen Vermarktung.

Alle befragten Akteure sehen die Notwendigkeit, den Bekanntheitsgrad, das Outfit und das Image ihrer regionalen Produkte durch ein modernes Marketing aufzubessern. Für Regionalagenturen und ländliche Entwicklungsinitiativen steht der Aufbau eines regionalen Logos mit einem besonderen Image und einer „speziellen Geschichte“ im Zentrum der Verbraucherbemühungen.

Moderne Lebensstile, Luxusinteressen oder unterschiedliche Ernährungsstile mit Implikationen zu Gesundheit und Umwelt nehmen immer mehr Einfluss auf das heutige Verbraucherverhalten. Bei dem Aufbau neuer regionaler Marken und Markenprogramme nutzen einige Projekte deshalb Symbole und Produktnamen, die Assoziationen zur Jugend- und Computersprache freisetzen. Die Bedeutung moderner Verpackungen mit einer attraktiveren Gestaltung wird auch von verschiedenen Autoren betont (vgl. Deimer 2001; Freyer 2001; Hensche/Ullrich/Wildraut 1999).

Mit dem Aufbau eines Markenimages allein ist jedoch noch kein beständiger Absatz der Produkte gewährleistet. Eine produktive Werberezeptionshaltung auf Seiten der

Verbraucher ist zumeist nur über eine kontinuierliche Konfrontation mit Werbemaßnahmen erreichbar (ASG 2001:83). Die Ergebnisse der ASG-Studie zur regionalen Vermarktung im Mühlenkreis haben gezeigt, dass es für die Vermarktung von Regionalprodukten eines hohen kontinuierlichen Kommunikationsaufwandes bedarf und ein vorübergehendes Aussetzen der Werbemaßnahmen für ein bestimmtes Produkt bereits nach kurzer Zeit zu Umsatzrückgängen führen kann (ASG 2001).

## **5.4.6**

### **Fazit**

Insgesamt ist zu beobachten, dass Produkte mit regionaler Herkunftsidentität beim Verbraucher grundsätzlich positiv beurteilt werden. „Regionalität“ wird als ein Zusatznutzen wahrgenommen und akzeptiert. Die Erwartungen an die Kernleistungen des Produkts und seine Vermarktung, wie z. B. hohe Gebrauchsqualität, ausreichende Standardisierung der Produktqualität oder Verfügbarkeit, sind denen anderer konventioneller Produkte vergleichbar. Bei der Einschätzung des gesamten Spektrums des Verbraucherverhaltens ist davon auszugehen, dass die Kernleistungen des Produkts dominieren und in Zukunft eher an Bedeutung zunehmen. Der Zusatznutzen „Regionalität“ kommt vor allem dann zum Zuge, wenn die Kernleistungen „stimmen“. Dies trifft immer mehr auch für den zunehmenden Verarbeitungsgrad der Produkte zu, denn auch Regionalprodukte unterliegen dem allgemeinen Trend zur größeren Vorverarbeitung (Convenience-Produkte). Insofern hängen die Chancen und Potenziale für eine regionale Nahrungsmittelversorgung unmittelbar davon ab, ob und in welchem Maße es gelingt, sich auf das Verbraucherverhalten einzustellen. Es gilt der Grundsatz: Das allgemein beim konventionellen Lebensmittelkauf gültige Verbraucherverhalten bestimmt zunehmend die Entwicklungsrichtung und die -chancen der regionalen Nahrungsmittelversorgung und nicht umgekehrt.

In der Konsumforschung wird davon ausgegangen, dass die Nachfrage nach Lebensmitteln sich zukünftig vor allem auf niedrige und höhere Preissegmente polarisiert. Profilschwache Marktprodukte des mittleren Marktsegments werden dagegen immer weniger nachgefragt und haben deshalb die geringsten ökonomischen Erfolgchancen, da sie weder mit billiger Massenware noch mit hochwertigen Qualitätsangeboten konkurrieren können (vgl. Bayer/Kutsch/Ohly 1999, Opaschowski 1997, Oppermann 2001).

Vielfältige Lebensmittelangebote und scharfe Konkurrenzsituationen auf dem Lebensmittelmarkt gehen zudem mit einem stetigen Preisverfall bei konventionellen Lebens-

mitteln einher. Das Preisniveau für konventionelle Lebensmittel in Deutschland ist heute im Vergleich zum europäischen Ausland sehr niedrig (Hensche/Kivelitz 2001:64).

Die Ergebnisse unserer Analysen zum Nachfragepotenzial für Regionalprodukte sowie für Produkte des ökologischen Lebensmittelsektors weisen darauf hin, dass die Verbraucher sowohl qualitätsorientiert als auch preisbewusst handeln und ihrer tatsächlichen Zahlungsbereitschaft trotz einer generellen Mehrpreisakzeptanz Grenzen gesetzt sind. Bei der Mehrheit der Verbraucher lassen sich Preisauflagen von ca. 10 % realisieren (Wirthgen/ Schmidt/Gewert 1999). Nach Hensche/Kivelitz (2001:64-66) und Trieschmann (1999) ist auch bei Verbrauchern im ökologischen Lebensmittel-sektor eine hohe Preissensibilität verbreitet. Das Nachfrageverhalten „der Mehrheit der Verbraucher weist darauf hin, dass sie hohe Qualitäten zu günstigen Preisen verlangen“ und „schwer davon zu überzeugen sind, dass nur mit hochpreisigen Produkten ein überdurchschnittlicher Nutzwert erzielt werden kann“.

Im Spannungsfeld zwischen den notwendigen Mehrpreisen für die Erzeuger regionaler Produkte und der Preissensibilität der (potenziellen) Verbraucher für regionale Lebensmittel scheint das mittlere Marktsegment für regionale Vermarkter die größten Chancen zu bieten. Dies leiten wir daraus ab, dass die Mehrheit der Regionalprodukte vor allem mit überregionalen, konventionellen (Massen-)Qualitätsprodukten oder mit überregionalen und regionalen Öko-Produkten in Konkurrenz steht. Die Chancen der Vermarktung regionaler Lebensmittel begründen sich vor allem auf den regionalen Zusatznutzen und ein qualitätsorientiertes Produktprofil. Über den Preis lässt sich dieses Profil allerdings nur begrenzt realisieren, so dass das größere Potenzial für die regionale Nahrungsmittelversorgung im mittleren Preissegment liegt. Dieses Potenzial schließt auch die Regionalkäufer der Kategorie „bewusst kaufender Verbraucher“ (Hensche 1998:20) ein. Im regionalen Lebensmitteleinzelhandel wie z. B. tegut, familia, Feneberg ist diese Profilierung und Marketingstrategie deutlich nachzuvollziehen. Insofern verläuft die Aufteilung in niedrige und höhere Preissegmente auch in Zukunft keineswegs trennscharf, so dass mittlere Preissegmente ebenfalls einen Platz haben werden. Ob diese Ausrichtung mittel- und langfristig erfolgreich sein wird, hängt nicht zuletzt auch von den weiteren Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel ab. Mit einer Orientierung auf ein exklusives, höherpreisiges Qualitätssegment ist nur wenig Potenzial und keine nennenswerte regionale Wertschöpfung zu aktivieren.

## 6 Handlungsempfehlungen für Akteure

In den letzten Kapiteln konnte gezeigt werden, dass eine Vielzahl von Faktoren – sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite – das Potenzial und die Entwicklung der regionalen Nahrungsmittelversorgung beeinflussen. Gleichzeitig wurden die Handlungsspielräume und Handlungsmuster der an der regionalen Nahrungsmittelversorgung beteiligten Akteure, wie Produzenten, Verarbeiter, Vermarkter/Händler und Verbraucher beschrieben. Dabei wurden die Rahmendingungen der einzelnen Akteure, z. B. die Anforderungen an ihre Kompetenzen, bestehende Schwierigkeiten sowie ihre Kooperations- und Interaktionsformen deutlich. Wichtige Trends im Ernährungssektor und Verbraucherpräferenzen hinsichtlich regionaler Lebensmittel wurden einbezogen. Ausgehend von diesen Rahmenbedingungen entwickeln wir Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteure und zeigen positive Ansätze zur weiteren Regionalisierung der Nahrungsmittelversorgung.

### 6.1

#### **Differenzierung der Produkte und Sortimente**

Die regionale Nahrungsmittelversorgung befindet sich in einer Phase, in der sich Regionalvermarktungsprojekte und -initiativen nicht mehr nur auf die Vermarktung einzelner Produkte/Produktbereiche konzentrieren können. Entscheidend für eine Weiterentwicklung der Regionalisierung der Nahrungsmittelversorgung ist der Aufbau eines produktübergreifenden regionalen Lebensmittelangebots. Bedingung für den wirtschaftlichen Erfolg ist eine große Sortimentsbreite und -tiefe. Innerhalb einer Region sollten möglichst alle für die Ernährung wichtigen Lebensmittel aus der regionalen Produktion, u.a. typische Frischeprodukte, verarbeitete Produkte und vor allem Convenience-Produkte zur Verfügung stehen. Eine Bündelung der Sortimente durch Zusammenfassung einzelner Produktlinien und der Zukauf von Ergänzungsprodukten ist zu empfehlen. Bei der Zusammenstellung des Produkt- und Sortimentangebotes ist zu berücksichtigen, dass das Kaufverhalten der Verbraucher von gewachsenen Verbrauchsgewohnheiten, modernen Ernährungsstilen, Trends und Luxusinteressen, aber auch von Krisen und Skandalen im Ernährungsbereich beeinflusst ist.

Da Preis, Qualität, Frische und Geschmack sowie die Verfügbarkeit der Produkte für die meisten Verbraucher entscheidender sind als ideelle Gütekriterien wie eine umweltfreundliche Erzeugung oder kurze Transportwege, muss die Qualität regionaler Produkte der von konventionellen entsprechen und ein dauerhafter, verlässlicher Bezug gewährleistet sein. Eingeschränkte saisonale Produktangebote reichen für die Etablie-

rung regionaler Versorgungssysteme nicht aus. Produktdifferenzierungen können von Akteuren durch Markenbildung, Dachmarken und Qualitätsprogramme erzielt werden. Hierbei empfiehlt es sich, Säulen im Produktangebot zu schaffen, die auf ökologische, gesundheitliche, qualitäts- oder genussorientierte Aspekte bezogen sind.

## **6.2**

### **Verbesserung der Verarbeitungsstrukturen**

Aufgrund der Ansprüche der Verbraucher an eine permanente, saisonal unabhängige Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln stehen regionale Lebensmittel in einer unmittelbaren Konkurrenz zu Produkten aus dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel. Fehlende Verarbeitungsstrukturen sind der häufigste Grund dafür, dass in den meisten Regionen nicht alle Produkte/Produktgruppen aus regionaler Erzeugung angeboten werden können. Vor allem Wachstumsmärkte wie Convenience-Produkte spielen auf Grund ihrer hohen und kostenintensiven Verarbeitung kaum eine Rolle. Dringend erforderlich ist neben der Angleichung regionaler Lebensmittelangebote und -qualitäten an die des konventionellen LEH deshalb eine auf die Belange einer regionalen Nahrungsmittelversorgung ausgerichtete leistungsfähige Verarbeitungsstruktur. Wichtig ist es, dass durch Konzentrationsprozesse im verarbeitenden Sektor entstandene Defizite an regionalen Verarbeitungsstrukturen sowie die heutigen Potenziale und Möglichkeiten des Aufbaus regionaler Verarbeitungsstrukturen von den beteiligten Akteuren analysiert und erfasst werden. Darauf basierend sollten Strategien für den (Wieder-)Aufbau und die Erweiterung von Verarbeitungsstrukturen in der Region oder für einzelne Betriebe entwickelt werden.

Da insbesondere im Convenience-Bereich für den Aufbau der Lebensmittelverarbeitung hohe (Neu-)Investitionen zu erwarten sind, die voraussichtlich spürbare Preissteigerungen bei den regionalen Produkten zur Folge haben werden, ist eine kritische Prüfung des wirtschaftlichen Erfolgs und der Absatzmöglichkeiten in dem entsprechenden Marktsegment dringend erforderlich. Dies gilt auch für einzelne Projekte und Betriebe, die eine hofeigene Verarbeitung aufbauen wollen.

## **6.3**

### **Erweiterung der Handels- und Logistikstrukturen**

Der Supermarkt/Verbrauchermarkt ist die bevorzugte Einkaufsstätte der Verbraucher. Aufgrund des Fortschreitens der Konzentrationsprozesse im LEH stellt sich grundsätzlich die Frage, ob eine Zusammenarbeit von Regionalvermarktungsinitiativen mit dem konventionellen LEH zukunftsfähig ist. Für die marktbeherrschenden großen Supermarktketten, z. B. Metro, Rewe, Aldi, erschließt sich in der Kooperation mit Regionalvermarktern bisher kein Nutzen. Gleichmaßen stellen sie eine große Konkurrenz zu regional organisierten Lebensmitteleinzelhandelsketten dar. Gerade diese Konkurrenzsituation kann für die regionale Vermarktung von Lebensmitteln auch eine Chance sein. Es zeigt sich, dass regionale Produktsortimente für kleinere und mittlere Einzelhandelsketten/Supermärkte eine gute Profilierungsmöglichkeit darstellen, womit sie einen Imagegewinn gegenüber den großen Konkurrenzunternehmen erzielen können. Bisher liegt die Logistik für die Vermarktung regionaler Produkte vielfach bei den landwirtschaftlichen Betrieben selbst oder bei Regionalentwicklungs-/Service-Agenturen. Für eine professionelle Belieferung von Supermärkten reichen solche Logistikstrukturen jedoch nicht aus. Eigenständige logistische Systeme, die bezüglich ihrer Lieferkapazitäten und Lagerfähigkeiten ausreichend ausgestattet sind, um ein Netz von Unternehmen des LEH zu beliefern, sind erforderlich.

## **6.4**

### **Vernetzung und Bildung von Kooperationen**

Da das regionale Umfeld produktionstechnische, standortbezogene und wirtschaftliche Bedingungen vorgibt, die für Regionalentwicklungsprojekte und -initiativen weitgehend unbeeinflussbar sind (Hensche/Ullrich/Wildraut 1999:33), lässt sich die Professionalisierung des regionalen Lebensmittelsektors mit den dargestellten Ansprüchen an die regionale Erzeugungs-, Handels- und Verarbeitungsstruktur sowie an die Logistik in einer engeren Region nicht realisieren. Zahlreiche lokale Initiativen haben eine eigene Identität aufgebaut, verbunden mit einer eigenen Organisationsstruktur, Logistik und eigenen Vermarktungswegen. Den unterschiedlichen Ansätzen vor Ort fehlt es jedoch meist an einer Vernetzung untereinander und mit Akteuren aus sozialen, wirtschaftlichen und politischen Bereichen. Insbesondere Handel und Verarbeitung sind in die Netze der regionalen Vermarktungsinitiativen noch zu wenig einbezogen (vgl. ASG 2001:80-82). Eine weitere Regionalisierung der Nahrungsmittelversorgung ist insofern

abhängig von der Vernetzungs- und Kooperationsfähigkeit einzelner Projekte und Initiativen in einer Region.

Durch Kooperationen – sowohl horizontal zwischen den Erzeugern als auch vertikal zwischen den vor- und nachgelagerten Betrieben – können Wirtschaftsbeziehungen innerhalb einer Region realisiert werden, die für einzelne Betriebe/Erzeugergemeinschaften nicht rentabel wären. In der Analyse zeigt sich deutlich, dass funktionierende Kooperationen zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren einer stabilen regionalen Nahrungsmittelversorgung zu zählen sind. Die Einbindung der regionalen Vermarktung in regionale Entwicklungskonzepte (Naturschutz, Landschaftspflege, Tourismus) und die Verknüpfung mit anderen Projekten des ländlichen und städtischen Raumes in der Region ist sinnvoll und vergrößert die Chancen der wirtschaftlichen Entwicklung. Je größer der Aktionsraum regionaler Vermarktungsinitiativen wird, desto komplexere Vernetzungsstrukturen werden notwendig.

## **6.5**

### **Dynamisierung des Regionsbegriffes**

Das Ziel von Regionalentwicklungsinitiativen und -projekten, eine regionale Nahrungsvorsorgung aufzubauen, lässt sich ohne ausreichende Verarbeitungsstrukturen und Logistik nur schwer erreichen. Damit das Prinzip „Aus der Region für die Region“ funktioniert und die beteiligten Erzeuger wirtschaftlich arbeiten könnten, sind entsprechend große Absatzmärkte erforderlich. Regionale Grenzen sollten deshalb so gezogen werden, dass einerseits die regionale Identität berücksichtigt wird, andererseits aber die Einzugsgebiete relevanter Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe eingeschlossen werden. Für eine Intensivierung der regionalen Wirtschaftskreisläufe sollten benachbarte Landkreise und Städte kooperieren. Günstig wirkt sich wegen des großen Kundenpotenzials für regionale Produkte eine Orientierung der Regionen an den Verflechtungsbereichen von Großstädten aus, wo eine effizientere Vermarktung regionaler Produkte möglich ist. Bei einer Erweiterung der Regionen sollten die Akteure sich auf wirtschaftliche, sozial- und agrarstrukturelle Kriterien beziehen, die dem regionalen Leitgedanken nahe kommen. Auch ein Austausch von Produkten zwischen Gemeinschaften, bei denen nach einem regionalen Leitbild produziert wird, ist denkbar. Für Produkte, die nicht in einer Region erzeugt werden können, sollte der Zukauf aus anderen Regionen möglich sein. Umgekehrt sollten neben regionalen Absatzkanälen auch überregionale Vermarktungswege, z. B. für den Absatz regionaler Spezialitäten sowie regional erzeugter Premiumprodukte, genutzt werden, wenn ein ausschließlich regionales Wirtschaften wegen unzureichender Rentabilität nicht möglich ist. Wichtig ist

in diesem Zusammenhang, dass die Transparenz von der Produktion bis zur Vermarktung erhalten bleibt und zertifizierte regionale Produktionslinien bestehen bleiben.

## **6.6**

### **Qualifikationsprofil der Akteure**

Die Analyse der Regionalvermarktungsprojekte und Expertengespräche deutet auf zunehmende Professionalisierungsanforderungen sowohl im Bereich der Produktqualitäten als auch in der Vermarktung und der Unternehmenssteuerung hin. Dies hängt insbesondere mit Wachstumsprozessen von Regionalvermarktungsprojekten und damit verbundenen wirtschaftlichen Zwängen zusammen. Erzeuger landwirtschaftlicher Produkte zu sein und eine gedankliche Nähe zur Idee der regionalen Lebensmittelversorgung zu haben, ist heute nicht mehr ausreichend. Bei den zentralen Akteuren sind zunehmend Kompetenzen in der Kommunikation, Öffentlichkeits- und Vernetzungsarbeit, im kaufmännischen Management und im Marketing sowie im Dienstleistungsbereich gefragt. Darüber hinaus sollten sie in der Lage sein, den Aufbau und die Weiterentwicklung des wirtschaftlichen Profils der Projekte zu fördern und Maßnahmen zur Kundenbindung zu entwickeln. Technische Innovationen, EDV-Systeme zur Dokumentation der Herkunftssicherung (vor allem im Bereich Fleisch) und das Internet als Kommunikations- und Vermarktungsmedium in der Lebensmittelbranche werden zunehmend unverzichtbar. Das breite Spektrum der notwendigen Kompetenzbereiche erfordert von den beteiligten Akteuren eine hohes Maß an Ausbildungs- und Qualifikationsbereitschaft. Um innerbetriebliche Konflikte zu vermeiden, wird es im Prozess der Professionalisierung der Projekte und Initiativen zudem bedeutend, die Entscheidungskompetenzen der Beteiligten zu klären und klar zu umreißen.

## **6.7**

### **Verbraucherverhalten und aktive Preispolitik**

Die Chancen und Möglichkeiten der regionalen Nahrungsmittelversorgung hängen entscheidend vom Kaufverhalten der Verbraucher ab. Ein Ausbau der regionalen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln kann deshalb nur gelingen, wenn ländliche und städtische Entwicklungsinitiativen eine intensive Zusammenarbeit mit den Verbrauchern pflegen. In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass selbst die „bewusstesten Kunden“ des regionalen Lebensmittelsektors große Konflikt- und Widerspruchspotenziale aufzeigen. Auf der einen Seite bekunden sie Interesse



an der regionalen Herkunft eines Produktes und eine höhere Zahlungsbereitschaft, auf der anderen Seite kaufen die selben Verbraucher global produzierte Lebensmittel im Sonderangebot. Das widersprüchliche Verhalten der Kunden wird von den Akteuren regionaler Projekte und Entwicklungsinitiativen nicht aufgelöst werden können, da die Idee des regionalen Wirtschaftens in vielerlei Hinsicht den als selbstverständlich angesehenen Ansprüchen an eine Lebensmittelversorgung widersprechen. Dennoch macht das widersprüchliche Verhalten deutlich, dass bei Verbrauchern ein hohes Informationsdefizit darüber besteht, welche Bedeutung die Verwendung regionaler Erzeugnisse im Vergleich zu anonym gehandelten überregionalen Lebensmitteln hat (z. B. Stärkung der Wirtschaftskraft in der Region, Förderung einer „naturverträglichen“ Landwirtschaft mit artgerechter Tierhaltung, Förderung dezentraler Vermarktungsstrukturen mit kurzen Transportwegen, Erhalt bedrohter Nutztierassen, Erhalt der Kulturlandschaft und des kulturellen Lebens, Verkehrs- und Abfallvermeidung, Emissionsminderung, Energie- und Wassereinsparung). Der Dialog zwischen Verbrauchern und Projekten sowie Initiativen der regionalen Vermarktung sollte ausgebaut werden, indem beispielsweise Arbeitsgemeinschaften, Foren und Projekte zum Thema Ernährung geschaffen werden. Um die Distanz der regionalen Konsumenten zur regionalen Lebensmittelproduktion zu durchbrechen, empfehlen sich z. B. gezielte Informationsangebote für unterschiedliche Konsumentengruppen (Familien, Schulkinder, Jugendliche, Rentner etc.).

Selbstverständlich sollten auch ein professioneller Kundenservice, besondere Werbestrategien sowie eine konsequente Öffentlichkeitsarbeit sein. Hierzu gehören z. B. die Kennzeichnung und Zertifizierung der regionalen Produkte unter Angabe der Lieferanten, Marken- und Qualitätsprogramme und die Entwicklung neuer Produkte. Um den Dialog zwischen den Herstellern, Verarbeitern, Vermarktern und den Verbrauchern zu intensivieren, sollten spezielle „Events“, Veranstaltungen, Ausstellungen und/oder Verkaufsaaktionen zu regionalen landwirtschaftlichen Produkten organisiert werden. Beispielsweise empfiehlt sich der Einsatz von „Agrarbotschafterinnen“, die sachkundig über regionale Produkte informieren können.

Gezielte Preissetzungen sind ein zentraler Bestandteil des Marketinginstrumentes im LEH (Hermann, Moser, Werner 2002:99). Eine aktive Preispolitik, differenziert nach einzelnen Produktgruppen, mit verschiedenen Instrumenten der Verkaufsförderung wie Sonderangeboten, Preisaktionen, Handzetteln etc. ist hier besonders zu empfehlen. Diese Möglichkeiten zur Beeinflussung des Verbraucherverhaltens im regionalen Lebensmittelsektor werden noch nicht ausreichend von den Akteuren und Initiativen genutzt.

## **6.8**

### **Angebotsausweitung auf ökologische Produkte**

Der verstärkte Wunsch der Verbraucher nach Qualität, Transparenz und Sicherheit von Produkten zeigt sich daran, dass sowohl ökologische als auch konventionell regionale Produkte auf der Verbraucherseite grundsätzlich eine gute Akzeptanz finden. Deshalb kann sich die Integration ökologischer Marketingkonzepte für Regionalprojekte und -initiativen als vorteilhaft erweisen. Um Konkurrenzsituationen zwischen dem Zusatznutzen „Regionalität“ und/oder „ökologisch“ zu vermeiden, sollte deshalb eine gemeinsame Vermarktung konventioneller, extensiv oder naturschutzgerecht erzeugter Produkte mit ökologischen Produkten aus der Region angestrebt werden. Umgesetzt werden kann dies durch die Integration möglichst vieler Mitgliedsbetriebe der verschiedenen Öko-Verbände in regionalen Projekten und Initiativen. Bauernmärkte, Regionalläden und Regionaltheken in Supermärkten, die auf Initiative regionaler Entwicklungsprojekte entstanden sind, eignen sich als Vermarktungswege sowohl für Öko- als auch für Regionalprodukte. Wichtig ist dabei eine deutliche Kennzeichnung der Öko-Produkte unter einer gemeinsamen Marketingstrategie.

Wenn Regionalinitiativen die ökologische Landwirtschaft als innovative Marketingstrategie erkennen, können sie zudem neue Absatzschienen nutzen. Derzeit werden eine große Anzahl von Biosupermärkten und vereinzelt auch Kaufhäuser für Regionalprodukte (z. B. Region Nürnberg) gegründet. Die Biovermarktung expandiert und passt sich immer stärker an die Lebensmitteleinzelhandelsstrukturen an. Der Vorteil einer solchen gemeinsamen Marketingstrategie liegt darin, dass Produktlücken besser kompensiert werden können.

## 7 Politische Handlungsoptionen zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung

Die Entwicklungschancen der regionalen Nahrungsmittelversorgung sind vor dem Hintergrund der Rahmenbedingungen im Lebensmittelsektor eher ungünstig einzuschätzen. Angesichts zunehmender Konzentrationen im Verarbeitungs- und Vermarktungsbereich, einer immer stärkeren Angleichung der Strukturen an den internationalisierten Handel im Öko-Bereich sowie der flächendeckenden Einführung von globalen und nationalen Qualitäts- und Herkunftssicherungssystemen, wird es für die regionale Nahrungsmittelversorgung immer schwieriger, ihren Zusatznutzen qualitativ und preislich akzeptabel zu vermitteln. Die Produktqualität von Nahrungsmitteln wird innerhalb dieser Entwicklung insgesamt ansteigen und stärker vereinheitlicht. Wenn der Ausbau einer regionalen Nahrungsmittelversorgung zusätzlich gesellschaftlich und politisch gewollt wird, erscheint eine politische und finanzielle Förderung dieser Form der Nahrungsmittelversorgung unerlässlich.

Aufgrund der Tatsache, dass ein Großteil der bestehenden Initiativen und Projekte aus dem Bereich der regionalen Nahrungsmittelversorgung dem Naturschutz und der Landschaftspflege zuzuordnen ist, erscheint es notwendig, das Spektrum der politischen Handlungsoptionen auf die Ziele, Funktionen und Wirtschaftsweisen der regionalen Nahrungsmittelversorgung auszurichten. Eine allein auf Marktmechanismen, Wirtschaftlichkeit und Wettbewerbsfähigkeit orientierte Unterstützung greift insofern zu kurz, vielmehr sollte auch die Integration von Naturschutz und Landschaftspflege in die Regionalvermarktung unterstützt und gefördert werden. Ein Blick auf die Vielfalt der „Regionalvermarktungsszene“ zeigt, dass ohne diese Unterstützung viele regionale Projekte und Initiativen nicht überlebensfähig sind.

Angezeigt erscheint eine integrierte Förderung zur Stärkung der regionalen Nahrungsmittelversorgung in den Sektoren Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung. Der in der GAK formulierte Ansatz zur Förderung der Verarbeitung und Vermarktung ist insofern als eine handhabbare ausbaufähige Grundlage zu bewerten. Auf Grund der durchgeführten Analyse erscheinen insbesondere folgende Förderschwerpunkte sinnvoll:

- Overheadfunktionen zur Schaffung und Professionalisierung eines Regionalvermarktungsmanagements sowie zum Auf- und Ausbau von Netzwerken und Kooperationen
- Qualifizierung der Akteure
- Unterstützung der Verarbeitung und Logistik

- Stärkung der Vermarktung
- Einrichtung von Beratungsprogrammen
- Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherinformation
- Förderschwerpunkte auf der Ebene des Bundes und der EU

## **7.1**

### **Overheadfunktionen zur Schaffung und Professionalisierung eines Regionalvermarktungsmanagements sowie zum Auf- und Ausbau von Netzwerken und Kooperationen**

Grundvoraussetzung für eine funktionierende regionale Nahrungsmittelversorgung ist ein klares Vertrauensverhältnis zwischen Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern und Verbrauchern. Bei erfolgreich wirtschaftenden regionalen Vermarktungsinitiativen sind die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung keine voneinander abgekoppelten, anonymen Prozesse, sondern ein transparent und kooperativ organisiertes Netzwerk mit Kommunikationswegen zwischen allen Stufen. Einzelne Schlüsselpersonen/Initiatoren spielen für den Aufbau und den Zusammenhalt dieser Netzwerke eine große Rolle.

Grundsätzlich sollte diese Overheadfunktion von allen am Wirtschaftsprozess der Regionalvermarktung beteiligten Stellen getragen und finanziert werden. Die Analyse zeigt aber auch, dass aufgrund der defizitären Strukturen und schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die regionale Nahrungsmittelversorgung diese eigenverantwortliche Selbstorganisation nicht vorausgesetzt werden kann. Insofern empfiehlt sich für die Aufgabenbereiche Integration und Vernetzung regionaler Produzenten, Verarbeiter, Vermarkter und Verbraucher, die Organisation der Herkunftssicherung, Kontrolle und Zertifizierung sowie die Beratung, Kommunikation und den überregionalen Informations- und Erfahrungsaustausch eine gezielte und begrenzte Personalförderung. Allerdings ist zu beachten, dass Regionalvermarktungsprojekte mit dem Schwerpunkt „Naturschutz und Landschaftspflege“ diese Overheadfunktion in der Regel nicht vollständig aus dem Wirtschaftsprozess leisten können, so dass dauerhafte Unterstützungen für diese gesellschaftlichen Funktionen unverzichtbar sind.

## **7.2**

### **Qualifizierung der Akteure**

Zu einem Teil sind die Projekte im Bereich der regionalen Nahrungsmittelversorgung typische Selbsthilfeprojekte von Erzeugern und Erzeugerzusammenschlüssen aus der Landwirtschaft und des ländlichen Raumes bzw. Verbrauchern des städtischen Raumes. Zum anderen Teil werden regionale Entwicklungskonzepte und -prozesse von außerlandwirtschaftlichen Akteuren des ländlichen oder städtischen Raumes initiiert. Der Erfolg regionaler Vermarktungsinitiativen ist unmittelbar von der Einsatzbereitschaft und dem Engagement dieser Personen abhängig. Die Akteure stehen damit einem pluralen Anforderungsprofil gegenüber, welches im Entwicklungsprozess der Projekte und Initiativen ihre permanente Weiterqualifizierung und Professionalisierung notwendig macht. Bedeutsam erscheint die Entwicklung und finanzielle Förderung spezieller Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen zu den Themenkomplexen:

- Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung regionaler Lebensmittel
- EDV
- Produktwerbung und Logistik
- Kommunikation und Qualitätsmanagement
- Allgemeines und spezielles Marketing (Erlebnismarketing, Imageförderung etc.)
- Mitarbeiterführung und Projektmanagement, Netzwerkarbeit

## **7.3**

### **Unterstützung der Verarbeitung und Logistik**

Angepasste Verarbeitungsstrukturen und eine leistungsfähige Logistik stellen eine zentrale Rolle für die Weiterentwicklung der regionalen Lebensmittelversorgung dar. Zielgruppe von Fördermaßnahmen sollten vor allem kleinstrukturierte, mittelständische Verarbeitungs- und Logistikunternehmen sein. Förderbedarf besteht bei:

- Maßnahmen zur Information, Aus- und Weiterbildung von Fachkräften des Verarbeitungssektors im Bereich regionaler Nahrungsmittelversorgung
- Investitionen zur Wieder- und Neuanschaffung von Verarbeitungstechniken
- Investitionen zur Entwicklung neuer/verbesserter Verarbeitungsweisen für regionale, qualitativ hochwertige Lebensmittel

- Konkrete Investitionen zum Aufbau logistischer Systeme (Fahrzeuge, Kühlwagen, Lagerräume etc.)
- Existenzgründungen im regionalen Verarbeitungssektor und im Bereich Logistik

## **7.4**

### **Stärkung der Vermarktung**

Für die Vermarktung regionaler Nahrungsmittel werden vielfältige Absatzwege genutzt. Eine intensive Beteiligung der mittelständischen und selbstständig wirtschaftenden Supermärkte in den Regionen sowie der Biosupermärkte und Regionalkaufhäuser an der Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel stellen eine wesentliche Voraussetzung für den Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung dar.

Zur Stärkung der regionalen Vermarktung im mittelständischen LEH können beitragen:

- Informationsveranstaltungen für den LEH über Markt- und Umsatzchancen regionaler Produkte und die Vorzüge qualitätsorientierten Marketings
- die Planung spezieller Kommunikations- und Marketingmaßnahmen für die Vermarktung regionaler Produkte im LEH
- Maßnahmen zur Vermittlung von Basisinformationen über regionale Lebensmittelversorgung bei Fach- und Verkaufspersonal
- Maßnahmen zu Verbesserung der Qualifikation, Kommunikationsfähigkeit und Motivation des Verkaufspersonals
- Maßnahmen zur Anpassung der Ausbildung und der Qualifikationsprofile in Berufsschulen
- Verkaufsfördermaßnahmen im LEH

Dezentral organisierte Absatzwege wie Bauernmärkte und Bauernmarkthallen, die Vermarktung regionaler Produkte an Großküchen und Gastronomiebetriebe spielen in der regionalen Lebensmittelversorgung eine wichtige Rolle und stellen in Zusammenhang mit den Konzentrationsprozessen im Lebensmitteleinzelhandel eine notwendige Risikominderung für regionale Vermarktungskonzepte dar. Eine Professionalisierung und Ausweitung dieser Absatzkanäle ist durch folgende Maßnahmen anzustreben:

- Investitionsbeihilfen zur Förderung gemeinschaftlicher Verarbeitungs- und Vermarktungsinitiativen (Bauernmärkte, zentrale Bauernläden, mobile Lieferdienste, Einzelhändler)

- Unterstützung regionaler Vermarktungsvorhaben in der Startphase, z. B. durch Personalkosten und Finanzbeihilfen (bei Erstellung und Druck von Logos, Faltblättern, Verpackungen etc., Erarbeitung von Marketingkonzepten, Durchführung von Marketingaktionen, Akquisition regionaler Verarbeiter/Verarbeitungsbetriebe, für Fortbildungsmaßnahmen)
- Förderung zentraler Werbemaßnahmen

Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine kooperative Vermarktung von Öko-Produkten und konventionell erzeugten Regionalprodukten gute Voraussetzungen bietet, die Regionalisierung der Nahrungsmittelversorgung auszuweiten. Eine Stärkung solcher Initiativen und Vorhaben ist anzustreben und durch eine gezielte Förderung zu unterstützen.

## **7.5**

### **Einrichtung von Beratungsprogrammen**

Beratungsangebote in den Bereichen Produktion und Verarbeitung, Produktionssteuerung und Logistik, Marketing und Vertrieb sowie e-commerce etc. tragen zur Verbesserung der Potenziale der regionalen Nahrungsmittelversorgung bei. Da adäquate Beratungs- und Qualifizierungssysteme fehlen, sollte bei folgenden Aufgaben eine Unterstützung erfolgen:

- Einrichtung spezieller Datenbanken und Netzwerke zur Vermittlung geeigneter Berater
- Aufbau spezieller Beratungsprogramme zwischen (wissenschaftlichen) Beratungsinstitutionen und Unternehmen der regionalen Nahrungsmittelversorgung
- Förderung und finanzielle Bezuschussung von Begleit- und Kurzberatungen für klein- und mittelstrukturierte Unternehmen der regionalen Nahrungsmittelversorgung

## **7.6**

### **Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit und Verbraucherinformation**

Das Kaufverhalten der Verbraucher wird durch Informations- und Öffentlichkeitsarbeit wesentlich mitbestimmt. Eine professionelle Werbung ist deshalb ein wichtiger Erfolgsfaktor für die regionale Vermarktung der Produkte, so dass folgende Aktivitäten Unterstützung erfahren sollten:

- finanzielle Zuschüsse für Werbemaßnahmen bei der Einführung einzelner regionaler Produkte
- Bezuschussung regionaler Events wie Verkostungsaktionen, Festivals, Hoffeste, regionaler Feste und anderer Promotionaktionen
- externe Finanzierungen größerer Werbekampagnen

## **7.7**

### **Förderprogramme auf der Ebene des Bundes und der EU**

Die Förderung der regionalen Nahrungsmittelversorgung ist Bestandteil verschiedener rahmengebender Förderprogramme der EU und des Bundes. Diese werden von den Landesregierungen im Rahmen ländlicher Entwicklungsprogramme, Förderungsprogramme für die regionale Vermarktung und durch Marketingmaßnahmen umgesetzt.

In den einzelnen Förderkonzepten ist weder der Begriff der regionalen Vermarktung noch der regionalen Nahrungsmittelversorgung eindeutig definiert. Regionale Versorgungssysteme setzen den Grundgedanken „Aus der Region für die Region“ auf vielfältige Weise um.

Bei Abwägung der Rahmenbedingungen für eine regionale Nahrungsmittelversorgung halten wir insgesamt zwar ein weitgehendes und dynamisches Regionsverständnis erständnis für den richtigen Ansatzpunkt der regionalen Nahrungsmittelversorgung, gleichzeitig plädieren wir dafür, diesen Prozess übergeordnet zu steuern. Unseres Erachtens könnte dies geschehen durch:

- die politische Forcierung der Diskussion um eine übergreifende Kennzeichnung regionaler Produkte/Initiativen
- die Entwicklung und Abstimmung bundeseinheitlicher Mindeststandards, Qualitäts-, Kontroll- und Zertifizierungssysteme für regionale Produkte

Innerhalb dieses Steuerungsprozesses durch Zertifizierung empfiehlt es sich, die regionalen Qualitätsaussagen schwerpunktmäßig auf die Erzeugung und Verarbeitung der Produkte zu beziehen. Gerade die wirtschaftlich starken und für die regionale Nahrungsmittelversorgung bedeutsamen Potenziale im LEH zeigen, dass eine enge und starre Eingrenzung der Vermarktungsregion sich über kurz oder lang als ein enormes wirtschaftliches Hemmnis für eine regionalisierte Nahrungsmittelkette erweisen.



Europäische Gemeinschaftsinitiativen zielen politisch auf die Förderung der nachhaltigen ländlichen Entwicklung ab. Projekte der regionalen Nahrungsmittelversorgung werden durch europäische Politiken vor allem dann gefördert, wenn sie Modellcharakter haben, übertragbar sind und Multiplikatoreffekte auslösen. Lokale Aktionsgruppen entscheiden über die Auswahl der Förderberechtigten. Auf einen effektiven Aufbau wirtschaftlich tragfähiger Strukturen der regionalen Nahrungsmittelversorgung wirken sich insbesondere der hohe Aufwand für Verwaltungsaufgaben, Antragstellung sowie die Wartezeiten bis zur Bewilligung der Projekte nachteilig aus. Die Verbreitung und der Entwicklungsstand regionaler Initiativen und Projekte in der regionalen Nahrungsmittelversorgung zeigt, dass modellorientierte Förderpolitiken für innovative Maßnahmen nicht mehr angemessen sind. Auf der EU-Ebene sollten konkrete Förderrichtlinien für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von regionalen Lebensmitteln geschaffen werden.

## 8 Literatur

- aid (2001) *Regionalmarketing*. Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Hg.), Heft 1279:5
- Alvensleben von, Reimar (2000a) Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte, *Agrarwirtschaft* 49:399-402
- Alvensleben von, Reimar (2000b) Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. *Schriftenreihe agrarspectrum* (30) Dachverband Agrarforschung
- Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (2000) *Mitteilung der Kommission an die Mitgliedstaaten über die Leitlinien für die Gemeinschaftsinitiative für die Entwicklung des ländlichen Raumes (Leader+)*. 2000/C 139/05, Brüssel
- ASG (2001) *Modellprojekt. „Regionale Vermarktung im Mühlenkreis“ (Kreis Minden-Lübbecke)*. Abschlussbericht
- Bätzing, Werner; Ermann, Ulrich; Scheu, Kirsti (2001) *Regionale Absatzwege land- und forstwirtschaftlicher Erzeugnisse aus dem Landkreis Neumarkt*. Auszüge aus der Kurzfassung des Gutachtens (Nr. 116). In: Löhner, A., U. Krappitz: Regionalmanagement in öffentlich-privater Partnerschaft. Beispiel Neumarkt i.d.OPf. Ergebnisse eines Pilotprojektes. Hrsg.: Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen. Neumarkt i.d.OPf./München, S. 22 - 24 und 49 - 52
- Balling, Richard (1997) Bedeutung der regionalen Herkunft bei Lebensmitteln. *Schule und Beratung* Heft 6:II - 20. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Hg.). Landshut
- Balling, Richard (2000) Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. *Agrarwirtschaft* 49:458-462. Frankfurt am Main
- Bayer, Otto; Kutsch Thomas; Ohly, Heinz Peter (1999) *Ernährung und Gesellschaft - Forschungsstand und Problembereiche*. Opladen: Leske und Budrich
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (1999) *Bestandsaufnahme mit Projektbeschreibungen zur regionalen Vermarktung*. Dokumentation
- Besch, Michael (1992) Chancen und Möglichkeiten des zentral-regionalen Marketing. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Hg.): *Schule und Beratung* Heft 4:II-8

- Besch, Michael; Hausladen, Helmut (1998) *Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der Region. Ergebnisse einer Verbraucherbefragung im Landkreis Freising*. Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Freising-Weihenstephan
- Besch, Michael; Hausladen, Helmut; Thiedig Frank (2000) Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness: Theoretischer Ansatz und empirische Überlegungen. *Schriftenreihe agrarspectrum* (30:38-54). Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Frankfurt, München, Münster: Verlagsunion Agrar
- Biofach (2002) *Boom der Bio-Supermärkte: Schlaraffenland mit Selbstbedienung*. Nürnberg: Pressemitteilung Februar 2002
- Bruckmeier, Karl (2000) LEADER in Germany and the discourse of autonomous regional development. EU LEADER Programm case Studies, Animals and Society, Book Reviews, (Oxford: Blackwell) *Sociologia Ruralis* (40/2:219-228) Oxford: Blackwell
- Bruhn, Maike (2001) *Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten. Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001*. Arbeitsbericht Nr. 20, Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel
- Bundesministerium für Land-und Forstwirtschaft Umwelt und Wasserwirtschaft in Österreich (2000) *Sonderrichtlinie für die Umsetzung der „Sonstigen Maßnahmen“ des Österreichischen Programms für die Entwicklung des ländlichen Raums*. Zl. 21.200/50-II/00, Wien
- Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2001). *Das neue Bio-Siegel soll Öko-Produkte aus der Nische holen- Verbraucherschutzministerin Künast: Wichtiges Signal der Agrarwende*. Pressemitteilung vom 05.09.2001
- Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (2002) *Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) Rahmenplan 2002-2005: Grundsätze für die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte*. Nach der Beschlussfassung durch den PLANAK am 06.12.2001 unter dem Vorbehalt der Genehmigung durch die Europäische Kommission.
- Bunge, Torsten; Tillmanns, Susanne; Annas, Fabian; Wirthgen, Bernd (1993): *Kisten-Abonnements in der Direktvermarktung von Öko-Betrieben*. Arbeitsberichte zur angewandten Agrarökonomie. Nr. 14, Universität Gesamthochschule Witzenhausen, Kassel

- BW agrar (2000) Die freundlichen Damen von der Ostalb. Bäuerinnen-Party-Service hat sich als Dienstleister etabliert. *Landwirtschaftliches Wochenblatt Baden-Württemberg*. Heft 12. Stuttgart
- Cream, Ingenieurbüro für Creatives Agrarmarketing (1995) *Machbarkeitsstudie. Förderung der regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte in der Stadt Bad Oeynhausen*. Witzenhausen
- Deimer, Cornelia (2001) *Endbericht zur Studie: Möglichkeiten des Absatzes landwirtschaftlicher Produkte auf Bauernmärkten und in Bauernmarkthallen des Landes Sachsen-Anhalt*. Halle/Saale. Unveröffentlicht.
- Deutsche Bundesstiftung Umwelt (2000) *Tat - Orte 2000. Gemeinden im ökologischen Wettbewerb*. Berlin
- Deutsche Gesellschaft für Ernährung (1997) *Ernährungsbericht 1996*. Frankfurt am Main
- Deutscher Verband für Landschaftspflege, DLV (1998) *Regionen im Aufbruch. Kulturlandschaften auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung*. Ansbach: DLV- Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“ (2)
- Deutscher Verband für Landschaftspflege, DLV (1998) *Verzeichnis der Regionalinitiativen. 230 Beispiele zur nachhaltigen Entwicklung*. Ansbach
- Deutscher Verband für Landschaftspflege, DLV (1999) *Aktionsleitfaden für Regionalinitiativen*. Ansbach: DLV- Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“ (3)
- Dienel, Wolfram (2001) *Organisationsprobleme im Ökomarketing- eine transaktionskosten- theoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel*. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Heft 490
- Doluschitz, Reiner (2002) Electronic Business in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Ernüchterung und Konsolidierung lösen die anfängliche Euphorie ab. *Agrarwirtschaft* 51, Heft 2:97ff
- Etymologisches Wörterbuch des Deutschen (1997) 2. Auflage 1993. Deutscher Taschenbuchverlag
- Fenneker, Alois (2001) *Ökonomische und ethische Aspekte artgerechter Schweinehaltung - untersucht anhand ausgewählter Beispielbetriebe*. Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen: unveröffentlichtes Manuskript.
- Flick, Uwe (1995) *Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

- Freyer, Christoph (2001) Viele Mosaiksteine, aber keine Patentrezepte. *Bauernzeitung. Landwirtschaftliches Wochenblatt Sachsen*. 12. Oktober 2001, 42. Jahrgang
- Friedrich, Heike (2001) *Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte im Internet. Chancen, Restriktionen und Konzeptionen*. Göttingen: ASG - Kleine Reihe Nr. 63
- Göttinger Tageblatt (2001) Die Herkunft des Fleisches muss nachvollziehbar sein. *Göttinger Tageblatt* vom 9.11.2001:7
- Hamm, Ulrich (2000) Der Ökolandbau in Deutschland steht vor großen Strukturveränderungen. *Stiftung Ökologie und Landbau* (Hrsg.): Ökologie und Landbau, 4/2000: 36-37. Bad Dürkheim
- Hamm, Ulrich; Michelsen, Johannes (1999) Analyse des europäischen Marktes für Öko-Lebensmittel. *Informationen für die Agrarberatung*, Heft 12, S.VII-XII
- Hensche, Hans-Ulrich (1993) *Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Nutzung von Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus Nordrhein-Westfalen (Nachbarschaftsprodukte)“*, Kurzfassung. Soest
- Hensche, Hans-Ulrich (1998) Vermarktung regionaler und ökologisch erzeugter Qualitätsprodukte - Rahmenbedingungen und Absatzchancen. Deutsche Vernetzungsstelle LEADER II. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hg.): *Seminarbericht, Vermarktung regionaler und ökologische erzeugter Qualitätsprodukte*. Frankfurt am Main
- Hensche, Hans-Ulrich; Kivelitz, Hubert (2001) *Nachfragepotenziale für Ökoprodukte in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest*. Universität - Gesamthochschule Paderborn
- Hensche, Hans-Ulrich; Ullrich, Heike; Wildraut, Christiane (1999) *Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte. Abschlussbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben*. Universität Gesamthochschule Paderborn
- Hensche, Hans-Ulrich; Ullrich, Heike (2000a) Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. *Schriftenreihe agrarspectrum* (30:55-66). Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Frankfurt, München, Münster: Verlagsunion Agrar
- Hensche, Hans-Ulrich; Ullrich-Jäker, Heike; Wildraut, Christine (2000b) *Akzeptanz des NRW-Förderprogramms zur regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte*. Projektinformationen zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben, Universität Gesamthochschule Paderborn
- Jahrstorfer, Elisabeth (2001) Ein Münchner Großwirt setzt auf „Unser Land“. *Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt*. 45 vom 10.11.2001:14

- Jasper, Ulrich und Schievelbein, Claudia (1997) *Leitfaden zur Regionalentwicklung*. Rheda-Wiedenbrück: Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft
- Jasper Ulrich (2002) Umorientierung der deutschen Förderpolitik. *Der Kritische Agrarbericht 2002*. AgrarBündnis e.V./Arbeitsgemeinschaft Land- und Regionalentwicklung (Hg.) Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH
- Kavermann, Magdalena; Rehme-Schlüter, Anne; Schmidt, Hartmut (1999) *Aus der Region – für die Region. Ein ökologisches Pilotprojekt im Osnabrücker Land. Dokumentation*. Hg.: Landschaftsverband Osnabrücker Land e.V., Osnabrück
- Kleine-Limberg, Wolfgang (1997) *Nachhaltige Land-Wirtschaft in der HannoverRegion*. Hannover: Initiativkreis Regionalforum Hannover.
- Knickel, Karlheinz; Renting, Henk (2000) *Methodological and Conceptual Issues in the Study of Multifunctionality and Rural Development. The Socio-Economic Impact of Rural Development: Realities and Potentials*. Sociologia Ruralis (40/4:512-529) Oxford: Blackwell
- Kraus, Alfons (2002) *“Gepürfte Qualität – Bayern“: Das neue Siegel für mehr Qualität und regionale Herkunft*. Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten, Pressemitteilung vom 15.02.2002
- Kreuzer, Kai (1996) *Bio-Vermarktung. Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung*. Lauterbach
- Kuhnert, Heike; Wirthgen, Bernd (1997) Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland – Eine Situationsanalyse. *Angewandte Wissenschaft*. Heft 460, Bonn
- Lotz, Stefanie (2001) *Zeichen setzen für Region und Umwelt. Ergebnisse einer Befragung von Regionalinitiativen*. Deutscher Verband für Landschaftspflege (DLV) und Naturschutzbund (Nabu-Bundesverband) (Hg.)
- LZ (1999) Regionale Produkte in Großküchen? *Landwirtschaftliche Zeitschrift Rheinland*, Heft 21, Bonn
- LZ (2002) Biofach 2002 – der Ökomarkt wird global. *Landwirtschaftliche Zeitschrift Rheinland*, Heft 9:32ff, Bonn
- Meuser, Michael; Nagel Ulrike (1995) Experteninterviews - vielfach erprobt, wenig beachtet: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. Flick, Uwe (1995: 441-471) *Handbuch qualitative Sozialforschung*. (Weinheim: Beltz Psychologie Verlag Union)

- Ministerium für Ernährung und ländlichen Raum des Landes Baden-Württemberg (1999) *Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten (Vermarktungskonzeptionen)*. Maßnahmen und Entwicklungsplan Ländlicher Raum des Landes Baden-Württemberg
- Ministerium für ländliche Räume, Landesplanung, Landwirtschaft und Tourismus des Landes Schleswig-Holstein (2001) *Richtlinie zur Gewährung von Zuschüssen zur Förderung der Verarbeitung und Vermarktung ökologisch oder regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte*, VIII 406/7392.12
- NABU/DVL (2002) *Regionale Bio-Lebensmittel im Handel*. Text: Dorle Gothe, Fachbereich nachhaltige Regionalentwicklung der Universität Kassel
- Niederstucke, Elisabeth (2000) *Beschäftigungspotenziale von Landfrauen-Services*. BRAIN-Manuskripte 7/2000
- Nischwitz, Guido (1998) Regionale Nachfragepotentiale in der Produktlinie Ernährung. *Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH* (Hg.), Schriftenreihe Nr. 135, Berlin
- Opaschowski, Horst W. (1997) *Deutschland 2010 : wie wir morgen leben - Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft*. Hamburg : British-American Tobacco
- Oppermann, Rainer (2001) *Ökologischer Landbau am Scheideweg. Chancen und Restriktionen für eine ökologische Kehrtwende in der Agrarwirtschaft*. Göttingen: ASG-Kleine Reihe (62)
- Policy Commission on the future of farming and food (2002) *A sustainable Future*. Cabinet Office, London
- Rippin, Markus (2001) Bio-Frischmilch im LEH. Erfolgsfaktoren von Bio-Produkten im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel. *Ökomarktforschung Nr.44*. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP), Bonn
- Rippin, Markus (2002) Entwicklung des Ökomarktes im Jahr 2001. *Ökomarktforschung Nr.01*. Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft (ZMP), Bonn
- Rupalla, Rainer (1998) Marken wie Sand am Meer. *DLG-Mitteilungen*. 10/98:24-25
- Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (2001) *Richtlinie für die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte*. RL.-Nr.: 22/2001

- Schade, Günther; Reuter, Katharina (2001) Regional- immer öfter erste Wahl? *Bio-land, Fachzeitschrift für den Ökologischen Landbau* 6/2001, Mainz
- Scherer, Roland u. a. (1997) *Perspektiven der Regionalvermarktung für die verarbeitende endverbrauchende Industrie II*. EURES-Institut für Regionale Studien in Europa KG
- Schmidt, Claudia (2002) Regionale Esskultur. *NLV Jahrbuch* 2002:21-22 Hannover: Landbuch Verlag
- SuB (1998) Regionalität als Chance für das Marketing richtig einschätzen. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Hg.): *Schule und Beratung Heft* 12/98:II-3, entnommen aus Ernährungsdienst Nr. 61 vom 8.8.1998, Landshut
- Trieschmann, Martin (1999) Warum geraten Ökobetriebe immer mehr unter Druck? *Der kritische Agrarbericht* 1999:124 Rheda - Wiedenbrück: Verlag Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft.
- Wendt, Heinz; di Leo Charlotte Marina; Jürgensen, Maïke; Willhöft, Corinna (1999) *Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern*. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Angewandte Wissenschaft: Heft 481
- Wilke, Jörg; Hauschild, Marion (2001) *proRegion - Aufbau regionaler Handelsstrukturen für landwirtschaftliche Produkte Landkreis Wesermarsch/Stadt Oldenburg*. Göttingen: Vortrag im Rahmen der ASG-Herbsttagung 2001
- Willer, Helga; Lünzer, Immo; Haccius, Manon (2002) Ökolandbau in Deutschland. *Stiftung Ökologie und Landbau*, Bad Dürkheim, Sonderausgabe Nr. 80
- Windbergs, Monika (2001) Ehrgeizige Ziele mit starken Eigenmarken. *Raiffeisen Informationen*, Heft 6
- Wirthgen, Bernd; Schmidt Eliche; Gewert, Joachim (1999) Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. *Rentenbank Schriftenreihe* 13: 135:178. Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Frankfurt am Main
- Wirthgen; Bernd; Kuhnert, Heike; Altmann, Marianne; Osterloh, Jutta; Wirthgen, Antje (1999) Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher - auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. *Berichte über die Landwirtschaft* 1999 (1). Bonn



- Wirtghe, Bernd und Maurer, Oswin. (2000) *Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht*. 2. Auflage:218-219, Ulmer Verlag, Stuttgart
- Wolfram, R. (1997) Entwicklung des ländlichen Raumes - Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. *Agra-Europe* (12), Sonderbeilage 1-18. Bonn
- ZMP (2001a) *Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln*. Marktstudie, Zentrale Markt- und Preisberichterstattung, Bonn
- ZMP (2001b) *Erfolgsfaktoren von Bio-Lebensmitteln im selbstständigen Einzelhandel (SEH)*. Marktstudie, Zentrale Markt- und Preisberichterstattung, Bonn

# Übersicht über Gespräche mit Experten und Expertinnen; Tagungen und wissenschaftliche Projekte

## **Akteure regionaler Erzeugungs- und Vermarktungsinitiativen**

- Kathrin Backfisch, Lotta-Karotta Bio-Lieferservice, Backfisch/Langner/Paquet/Schlick/v. Schmeling GbR, Gleichen-Rittmarshausen
- Siegfried Mattner, Vorsitzender des Vereins zur Förderung der Direktvermarktung in Berlin und Brandenburg e.V./Oberhavel Bauernmarkt in Schmachtenhagen
- Berthold Meyer, Bürgermeister in Bollewick und Geschäftsführer der Arbeits- und Ausbildungsinitiative Röbel e.V., der Scheune Bollewick e.V., Mecklenburg Vorpommern/Zentrum für regionale Erzeugung und Vermarktung
- Hans Ücker, Metzgermeister und Betriebsleiter von Gut Granerhof/Solidargemeinschaft „Unser Land“, Peißenberg
- Claus Vondran, Gastwirt, beteiligter Akteur in der Partnerschaftsinitiative „Aus der Rhön - für die Rhön e.V.“ zwischen Gastronomen und Landwirten
- Frank-Walter Eisenacher, Fleischwarenfabrikant, regionale Erzeuger-/Verarbeitungsinitiative „Fleisch aus der Region - Wurst für die Region“, Göttingen
- Reinhard von Werder, Landwirt, regionale Erzeuger-/Verarbeiterinitiative, „Fleisch aus der Region - Wurst für die Region“, Jühnde, Landkreis Göttingen
- Fritz Wittemann, Geschäftsführer der WGF Weidefleisch Franken GmbH & Co. KG, Buch am Wald

## **Akteure ländlicher Entwicklungsinitiativen/Regionalagenturen**

- Dr. Manfred Gehr, Projektleiter von Original Regional - die Regionalagentur aus der Region Nürnberg, Die Region Nürnberg e.V. - Regionalmarketing in Erlangen
- Herbert Hofberger, Projektbeauftragter bei „Original Regional - Regionaltheken im Supermarkt“, Kommunikationsagentur Birke & Partner, Erlangen
- Jörg Wilke/Marion Hauschild, proRegion, Projekt zum „Aufbau regionaler Handelsstrukturen für landwirtschaftliche Produkte“, Landkreis Wesermarsch/Stadt Oldenburg

### **Akteure im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)**

- Udo Axmann, Hörnlein Kauf-Center, Weißenburg
- Gerhard Hörnlein, Hörnlein GmbH & Co. Handelsgesellschaft, Roth, Projekt Regionaltheken, Original Regional

### **Administration und Wissenschaft**

- Dr. Rainer Oppermann, Institut für ökologischen Landbau , FAL in Trenthorst

### **Besuche themenbezogener Veranstaltungen**

Regionale Vermarktung - mehr als eine Nische? Diskussion mit Fachleuten aus der Landwirtschaft, Handel und Verarbeitung (Arbeitskreis 4: DLG Wintertagung 2002 in Berlin)

Deutscher Landschaftspflegetag 2001, Tagung am 14.09.2001 in Hann.Münden, Fachforum 3: Wie viel regionale Wertschöpfung ist machbar?

### **Durchführung eigener Veranstaltungen/Diskussionsrunden**

Regionale Nahrungsmittelversorgung - Entwicklung, Ansatzpunkte und Perspektiven. Impulsvorträge und Diskussion, Forum 1, im Rahmen der Herbsttagung der Agrarsozialen Gesellschaft e.V. am 29. November 2001 mit ca. 40 Teilnehmern (regionale Akteure aus Projekten und Initiativen, Berater, Verbandsrepräsentanten, Wissenschaftler).

## Telefonate mit Verbandsvertretern und Wissenschaftlern

Blümlein, Bernd (2002) Deutscher Verband für Landschaftspflege e.V. (DVL), Ansbach

Busenkell, Doris (2002) Landwirtschaftsreferentin der deutschen Botschaft in Großbritannien

Emmert, Ursula (2001) Behörde für Wirtschaft und Arbeit - Wir für Sie - Landwirtschaft, Wald, Abteilung Agrarförderung, Hamburg

Grabner, Alois (2002) Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Sektion II, Referat II9b, Wien, Österreich

Kullman, Armin (2001) Institut für ländliche Strukturforchung, Frankfurt a.M.

Lund, Jeanette (2001) Senior Administrative Officer, Ministry of Agriculture, Food and Fisheries, Stockholm, Schweden

Schaer, Burkhard (2002). Ecozept, Bereich Marktforschung und Beratung im Lebensmittelmarketing, Freising/Montpellier

Unselde, Liselotte (2002) Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V., Ansbach

Van Bommel, Marie-Louise (2001) Co-ordination office of the Regiebureau POP, Niederlande

Westhoff, Iris (2001) Co-ordination Unit for RDP (Regional Development Programme), Niederlande

