



Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und  
Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

Die Ministerin

An die  
Vorsitzende des Ausschusses  
für Ernährung, Landwirtschaft,  
Forsten und Naturschutz  
Frau MdL Marie-Luise Fasse  
Landtag Nordrhein-Westfalen

40190 Düsseldorf



Dienstgebäude und Lieferanschrift:

Schwannstraße 3, 40476 Düsseldorf

Telefon (02 11) 45 66 - 0

Telefax (02 11) 45 66 - 456

e-mail [poststelle@munlv.nrw.de](mailto:poststelle@munlv.nrw.de)

Datum 30. November 2002

Aktenzeichen (bei Antwort bitte angeben)

II-2

Bearbeitung: Frau Dr. Wallfahrt

Durchwahl (02 11) 45 66 - 757

Infoservice MUNLV

e-mail [infoservice@munlv.nrw.de](mailto:infoservice@munlv.nrw.de)

Telefon (02 11) 45 66 - 666

Telefax (02 11) 45 66 - 388

**Bedeutung der Regionalvermarktung**

Ausschuss-Sitzung am 14. November 2002

Sehr geehrte Frau Vorsitzende,

*liebe Frau Fasse,*

wie zugesagt übersende ich Ihnen den Artikel (Agrarmarkt 11/99) über die an der TU München-Weihenstephan durchgeführte Bestandsaufnahme zur regionalen Vermarktung in Deutschland.

Der DVL (Deutscher Verband für Landschaftspflege) führt ebenfalls Erhebungen über Regionalvermarktungsinitiationen in Deutschland durch. Den DVL-Erhebungen zufolge liegt NRW auch 2001 an zweiter Stelle hinter Bayern.

Mit freundlichen Grüßen

*Ilwe*  
*Bärbel Höhn*  
(Bärbel Höhn)



## Regionalmarketing

# Steigende Nachfrage

kandalmeldungen um Nahrungsmittel haben das Vertrauen der Verbraucher erschüttert. Immer mehr Kunden haben deshalb ihr Einkaufsverhalten verändert. Sie kaufen Produkte aus der Region und das nützt den Landwirten.

**D**er Wunsch des Konsumenten nach regionalen Nahrungsmitteln mit transparenter Herkunft ist in den letzten Jahren deutlich geworden. Die Anzahl der regionalen Vermarktungsaktivitäten steigt. So besitzt heute jedes Bundesland mindestens ein Herkunftsschutz- und/oder Qualitätssicherungssymbol, das auf die regionale Herkunft aus dem jeweiligen Bundesland verweist. Dabei wurden von 1990 bis heute ca. 160 Programme im Rahmen des Förderprogrammes „Zentral-Regionales Marketing“ vom CMA gefördert. Ferner sind etwa 300 Bauernmärkte in Deutschland etabliert, mit steigender Tendenz.

Überdies gibt es unzählige regionale Vermarktungsinitiativen. Diese Form versucht in Kooperation mit anderen Wirtschaftspartnern regionale Nahrungsmittel zu erzeugen und zu vermarkten. An der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft wurde eine bundesweite Bestandsaufnahme regionaler Vermarktungsprojekte durchgeführt. Berücksichtigt



sichtigt sind in der Untersuchung Initiativen mit folgender Voraussetzung: Die Integration der Landwirtschaft in das Projekt und ein kooperativer Ansatz der Initiative, das heißt, ein Verbund zahlreicher Wirtschaftspartner muss gegeben sein.

Die Projekte der regionalen Vermarktung sind noch sehr jung. Zwei Drittel von ihnen sind nicht älter als sechs Jahre. Diese Entwicklung lässt den Schluss zu, dass gerade in den letzten Jahren eine stärkere Bewegung hin zur regionalen Vermarktung von Agrarprodukten eingesetzt hat. Ursachen und Hintergründe für diese Entwicklung können neben dem Wunsch der Verbraucher nach transparenter, heimischer Herkunft der Lebensmittel, die Suche einiger

landwirtschaftlicher Unternehmer nach Einkommensalternativen und die veränderten Fördermöglichkeiten solcher Projekte sein. Gerade in strukturschwachen, ländlichen Gebieten mit wirtschaftlichen Nachteilen denkt man verstärkt über die Konzeption von Aktivitäten regionaler Vermarktung nach. Ziel ist ein geschlossener Wirtschaftskreislauf in der Region, der die Arbeitsplätze in der Region und damit verbunden auch die Kaufkraft in dem Gebiet erhalten soll. Der Schwerpunkt der regionalen Vermarktungsinitiativen liegt mit 25 Prozent in Bayern, gefolgt von 13 Prozent der Projekte in Nordrhein-Westfalen. In Bayern gibt es noch kein eigenständiges Förderprogramm der regionalen Vermark-

## AUTOR

Helmut Hausladen, 30

Hausladen ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der TU München. Weihenstephan. Nach seinem Studium der Agrarwissenschaften und einer Revisionssassistenten in einer Steuerkanzlei promovierte der Autor vorzeit zum Thema „Regionales Marketing im Agribusiness“.

Beim Einkauf von Lebensmitteln spielt die Herkunft von Nahrungsmitteln bei einer Vielzahl von Verbrauchern eine wichtige Rolle. Vermutlich wird die zunehmende Polarisierung im Nachfrageverhalten („Discount-Feinkost-Konsument“) dazu führen, dass langfristig sowohl hochpreisige, regionale, qualitativ hochwertige Produkte als auch Lebensmittel aus dem Discountgeschäft (sogenannte „Weiße Ware“ oder „no-name-Produkte“) nachgefragt werden. Inwieweit der Verbraucher am „point of sale“ bereit ist, für regionale Produkte, welche für ihn

## Visionen: Jetzt Chancen nutzen

einen Zusatznutzen besitzen sollen, einen höheren Preis zu bezahlen, wird sich zeigen müssen. Allerdings ist bereits aus laufenden regionalen Projekten deutlich erkennbar, dass sich eine Verbraucherschicht etabliert, die bereit ist, für regional erzeugte Nahrungsmittel einen Aufpreis zu bezahlen. Wichtig um die Gunst des Verbrauchers gewinnen zu können, ist eine hohe und nachhaltige Qualität der angebotenen regionalen Produkte. Durch die räumliche Nähe der Produktion von

Nahrungsmitteln in der Regionalvermarktung identifiziert sich der Ver-

braucher in einem anderen Maße mit den regionalen Produkten wie mit Lebensmitteln der „nicht heimischen“ Erzeugung. Die Transparenz von Erzeugung und Verarbeitung bleibt für den Verbraucher gewahrt, weil sämtliche Produktions- und Verarbeitungsprozesse in der Region stattfinden. Die Kooperation stellt ein zentrales Moment im Regionalmarketing dar. Ihre Erscheinungsformen sind sehr verschiedenartig und reichen von einfacher Zusammenarbeit zweier Wirtschaftspartner bis hin zu komplexen Netzwerken vieler ungleichartiger Interessengruppen. Neue Formen der Kooperation bringen auch neue Produkte auf den Markt. Diese Produktneuerscheinungen haben in der Regel auch eine entsprechende Wertschätzung beim Verbraucher und infolgedessen auch ein gewisses Absatzpotential. Allerdings sollte für einzelne regionale Vermarktungsprojekte eine fundierte Marketingkooperation unter Mitwirkung aller beteiligten Partner erarbeitet werden. Wird sich die regionale Vermarktung zu einem Instrument entwickeln, die aus der Marktnische heraustritt und ein Marktsegment besetzen kann, wie diese Entwicklung bereits bei den Öko-Produkten zu beobachten war? Dies wird sich in den nächsten Jahren zeigen müssen, denn es handelt sich hier um einen sehr jungen Bereich des Agrarmarketings. Aber einige Anzeichen, insbesondere die zunehmende Sensibilisierung der Verbraucher mit der daraus resultierenden höheren Nachfrage nach heimischen Produkten, sprechen für einen chancenreichen Verkauf der Vermarktung regionaler Produkte. *Hausladen*



Quelle: Hausladen, eigene Erhebung, 1998

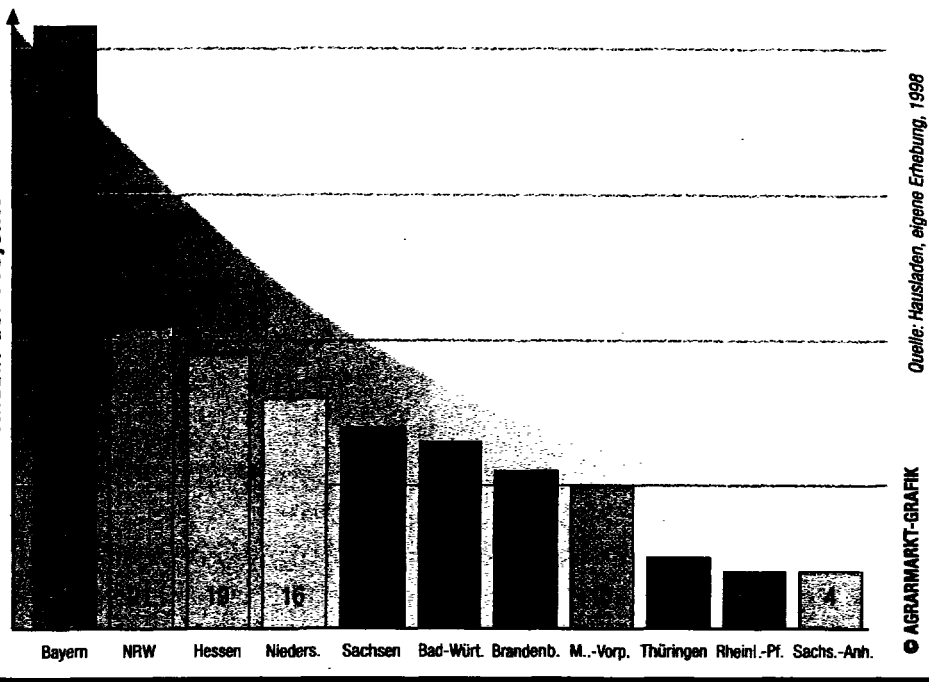
© AGRARMARKT-GRAFIK

tion. Allerdings werden vorhandene Förderinstrumentarien auf die Etablierung und Einführung regionaler Vermarktungsprojekte ausgerichtet. Hingegen existiert in Nordrhein-Westfalen das „Rahmenkonzept Regionale Vermarktung“ des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen zur Stärkung regionaler Vermarktungskonzeptionen. Bleibt nur noch die Frage offen, worin liegen die Stärken und die Schwächen dieser Projekte der re-

gionalen Produktvermarktung. Die starken Seiten der Projekte sind das ökologische Argument von Erhalt und Pflege der Kulturlandschaft neben dem ökonomischen Argument der Sicherung der Wertschöpfung in der Region durch regionale Kreisläufe. Gerade Tourismusregionen profitieren durch den Erhalt ihres Landschaftsbildes von meist zahlungskräftigen Urlaubern. Neben der heimischen Bevölkerung stellen die Touristen eine weitere Zielgruppe für regionale Produkte dar. Sie

fragen heimische Produkte an ihrem Urlaubsort nach, weil sie einmal etwas anderes haben wollen, wie die überall erhältlichen, meist homogenen Lebensmittel des Lebensmitteleinzelhandels und zum anderen wollen Sie ihren Bekannten oder Freunden zu Hause auch ein delikates Souvenir aus dem Urlaub mitbringen. Hier eignen sich regional erzeugte Nahrungsmittel sehr gut. Ferner werden durch kurze Transportwege in der Region natürliche Ressourcen geschont und kostbare Energie gespart. Ebenso werden in der Landwirtschaft meist eigene Produktionsrichtlinien kreiert, die durch natürliche Nahrungsmittelproduktion zur Schonung von biotischen Ressourcen beitragen. Die lokale Landwirtschaft erzeugt transparent und umweltgerecht, regional typische Nahrungsmittel, die den Wünschen der verunsicherten Verbraucher entgegen kom-

Top Ten der Regionalvermarktung



en. Die Produkte zeichnen sich durch besondere Qualitäten aus, die im Hochpreissegment angeboten werden. Die Einführung in lokalen Stoffkreisläufen trägt zu einer höheren Wertschöpfung in der Region bei. Diese Sicherung der regionalen Wertschöpfung verursacht nachhaltig aber auch eine Einkommenssicherung in der Region und verhindert folglich die Abwanderung der Bevölkerung aus der Region. Der Strukturwandel in der Landwirtschaft und im Ernährungshandwerk kann durch regionale Stoffkreisläufe und die Sicherung von heimischen Arbeitsplätzen gefördert werden.

Zu beobachten ist auch ein großes Potential bei der Kooperation verschiedener Wirtschaftsbereiche, was sich in der Konzeption neuer Produkte äußert. Mehr erfolgreiche Projekte werden immer von einer zentralen Figur, der sogenannten Schlüsselperson geführt. Wie im wirtschaftlichen Unternehmen wird im Projekt der regionalen Vermarktung der Erfolg eines Projektes von einer einzelnen Persönlichkeit abhängig gemacht. Zahlreiche Untersuchungen einzelner, erfolgreicher Initiativen der regionalen Vermarktung haben diesen Tatbestand bestätigt. Wichtig ist, wer auf eine solche Schlüsselperson zurückgreifen kann. Die wohl größte Schwäche eines Projektes ist das Fehlen einer Schlüsselperson, die das Projekt vorantreibt oder am Leben hält. Wenn nun Schwächen in der regionalen Vermarktung aufgezeigt werden sollen, so grundsätzlich zwischen beeinflussba-

ren und nicht oder nur bedingt beeinflussbaren Faktoren zu unterscheiden. Zu letzteren zählen die natürlichen, klimatischen und geographischen Bedingungen, die Erzeugungs-, Absatz- und Verarbeitungsstruktur in der Region und die vorhandene Gesellschaftsstruktur. Beispielsweise ist es nicht sinnvoll, in einer Bergregion intensiven Ackerbau zu betreiben oder an einem Grünlandstandort Hackfrüchte wie beispielsweise Kartoffeln zu erzeugen, die

Fazit

Die an der TU München-Weihenstephan (Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft) durchgeführte Bestandsaufnahme zur regionalen Vermarktung in Deutschland zeigt, dass in jüngster Zeit zahlreiche Projekte der regionalen Produktvermarktung entstanden sind. Verunsicherung der Verbraucher, hervorgerufen durch Meldungen über Lebensmittelkandale; Strukturwandel in der Landwirtschaft, verursacht durch agrarpolitische Maßnahmen und Tendenzen der Regionalisierung, als Antwort auf die Globalisierung der Wirtschaft, schaffen Raum für Projekte, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, aus der Region erzeugte Produkte in der Region zu vermarkten und den Markt vor der eigenen Haustüre zu erschließen. Entscheidend bei solchen Projekten ist, dass der Erfolg der Initiative nicht selten von einer einzelnen Persönlichkeit abhängig gemacht wird.

dann im regionalen Projekt abgesetzt werden sollen. Die beeinflussbaren Argumente sind der menschliche Faktor insbesondere bei der Betrachtung der beschriebenen Schlüsselperson und die konzeptionelle Ebene des Marketings. Von Experten immer wieder angeführt bei der Darstellung von Problemen in der regionalen Vermarktung ist die wenig fundierte Marketingkonzeption für das Projekt. Die regionalen Produkte müssen durch höchste Qualität bestechen und sich so zusätzlich profilieren und im gesättigten Markt etablieren.

Geringe oder unzureichende Produktqualitäten führen häufig zu Problemen in der Vermarktung regionaler Produkte. Bei einer mangelnden Bereitschaft zur Kooperation der beteiligten Wirtschaftspartner ist das Projekt der regionalen Vermarktung nur sehr schwer voran zu treiben. Ein weiteres wesentliches Element lokaler Vermarktungsprojekte ist die Möglichkeit der Projektfinanzierung. Gerade in der Phase der Projekteinführung ist eine Anschub-Finanzierung sehr wichtig. Möglichkeiten der Projektfinanzierung sind sehr vielfältig und reichen von Mitteln der EU (z. B.: LEADER II), des Bundes (z. B.: GAK) über Mittel der Bundesländer (z. B.: „Rahmenkonzept regionale Vermarktung“ des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein Westfalen) bis hin zu Mitteln der CMA (Zentral-Regionales Marketing). ■

Die Stärken und Schwächen regionaler Vermarktungsprojekte

- + Vielfältigkeit der Kulturlandschaft erhalten und pflegen
- + Wertschöpfung durch Kreislaufwirtschaft in der Region sichern
- + Schonung von Ressourcen durch kurze Transportwege
- + Existenzsicherung vorhandener Produktions- und Verarbeitungsbetriebe
- + Standortangepasste, umweltgerechte Nahrungsmittelproduktion
- + Schaffung von Netzwerken der Beteiligten (Solidargemeinschaften)
- Fehlende Schlüsselperson
- Unzureichende Ausschubfinanzierung
- Minderwertige Produktqualitäten
- Mangelnde Kooperationsbereitschaft der Beteiligten
- Unschlüssige Marketingkonzeption
- Natürliche Standortbedingungen bleiben unberücksichtigt