

## **Regional – immer öfter erste Wahl?**

Argumente für die Verknüpfung von „Regionalität“ und „Bio“ aus Marketingsicht

Prof. Dr. Günther Schade, Dipl.-Ing.agr. Katharina Reuter

*In Zeiten des proklamierten „Bio-Booms“ wird die Frage nach den ursprünglichen Prinzipien des Ökologischen Landbaus und ihrem aktuellen Stellenwert laut: Saisonalität, Regionalität und möglichst unverarbeitete Produkte. Natürlich kann es aus Marketingsicht sinnvoll sein, ein Anknüpfen der Bio-Vermarktung an die Trends im konventionellen Lebensmittelbereich zu empfehlen, weil es eben darum geht, Konsumentenwünsche (Convenience-Produkte, functional food etc.) auch in Bioqualität zu befriedigen. Im folgenden Beitrag soll gezeigt werden, welche Argumente es dennoch dafür gibt, Regionalität im Ökologischen Landbau und in der Vermarktung seiner Produkte stärker zu akzentuieren.*

Langfristig gesehen wird es zu einem politikinduzierten Anstieg der ökologischen Produktion kommen, so dass Ökoprodukte preiswerter angeboten werden können. Im Bereich der Rohstoffe werden die Preise deutlicher sinken als im Verarbeitungsbereich. Dies darf nicht zu einem Preisverfall auf Erzeugerseite führen – für eine äquivalent ansteigende Nachfragesituation ist zu sorgen.

Hier können regionale Strategien und Netzwerke ein Garant dafür sein, dass die biologisch wirtschaftenden Betriebe auch langfristig eine ökonomisch abgesicherte Perspektive haben. Denn zum Einen sind die Konsumenten bereit, für regionale Produkte höhere Preise zu zahlen und zum Anderen bietet Regionalität als Abhebungs- und Imagestrategie eine Alternative für den Einzelhandel zum herrschenden „Preiskrieg“. Denn der momentane Imagegewinn durch die Vermarktung von Biosortimenten wird abnehmen, sobald alle Einzelhändler ein (mehr oder weniger umfangreiches) Sortiment in Bioqualität anbieten.

### **Vorteile von Direktvermarktung im Biobereich**

SCHÄFER et al. stellen in ihren Untersuchungen fest, dass es wichtig ist, regionale Aspekte der ökologischen Produktion in der Werbung und Kundenkommunikation stärker in den Vordergrund zu rücken. Der Zusatznutzen wird beispielsweise in der Erhaltung ländlicher Räume und damit von Naherholungsgebieten, in der Erhaltung

oder Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region oder in der Stärkung des Stadt-Land-Bezugs gesehen. Gerade in den Neuen Bundesländern, in denen die Probleme der Arbeitslosigkeit und des Verlusts ländlicher Infrastruktur und Lebensgrundlagen stark im Vordergrund stehen, können derartige Kommunikationsstrategien Erfolg zeigen.

In der Studie werden zudem die Vorteile der unterschiedlichen Vermarktungsformen von Bioprodukten analysiert:

### **Wochenmärkte**

Als Stärken dieser Vermarktungsform werden die Erlebnisorientierung, die gleichzeitigen Funktion als lokaler Treffpunkt und das Angebot an frischen und regionalen Produkten identifiziert. Da oftmals der direkte Kontakte mit dem Erzeugern möglich sind, stehen die Öko-Wochenmärkte für eine hohe Glaubwürdigkeit. Mit Angeboten wie dem Besuch von Hof- oder Erntefesten wird ein direkter Stadt-Land-Bezug hergestellt. Durch das wechselnde Sortiment werden den Verbrauchern außerdem indirekt Kenntnisse über saisonale und regionale Produkte vermittelt.

### **Hofläden**

Die Stärken des Ab-Hof-Verkaufs liegen vor allem im Erlebnischarakter und der Unmittelbarkeit des Einkaufs. Zumindest regelmäßige Kunden bekommen einen engen Bezug zu den Abläufen auf ökologisch produzierenden landwirtschaftlichen Betrieben, der Abhängigkeit von den natürlichen Rhythmen und den Lebens- und Arbeitsbedingungen im ländlichen Raum.

### **Regionale Vermarktung kann den globalen Handel nicht ersetzen, ist aber ein wichtiger komplementärer Vermarktungsweg.**

Folgende Hypothesen zum Agrarmarketing stecken den Rahmen ab, in dem sich regionale Marketingstrategien bewegen:

- Lebensmittelmärkte sind Käufermärkte, also kann sich Vermarktung auch nur unter Bedingungen des Verdrängungswettbewerbes entwickeln.
- Für die Regionalvermarktung ist ein kooperatives Vorgehen wichtig - die Region ist aus Marketingsicht wie ein Unternehmen zu führen.
- Spezifische Regional-Marketingkonzepte haben zu wirtschaftlichen Erfolgen der integrierten Unternehmen geführt.

Im Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft der Humboldt-Universität zu Berlin sind seit acht Jahren Untersuchungen zum Verbraucherverhalten durchgeführt worden. Herkunftsangaben wurden als eines der wichtigsten Kriterien ermittelt, um Zusatznutzen zu stiften.

Abb. 1: Wichtigkeit von Merkmalen bei Lebensmitteln, um Vertrauen zu einem Produkt zu haben, geordnet nach Antwortanteilen in der Kategorie "sehr wichtig"

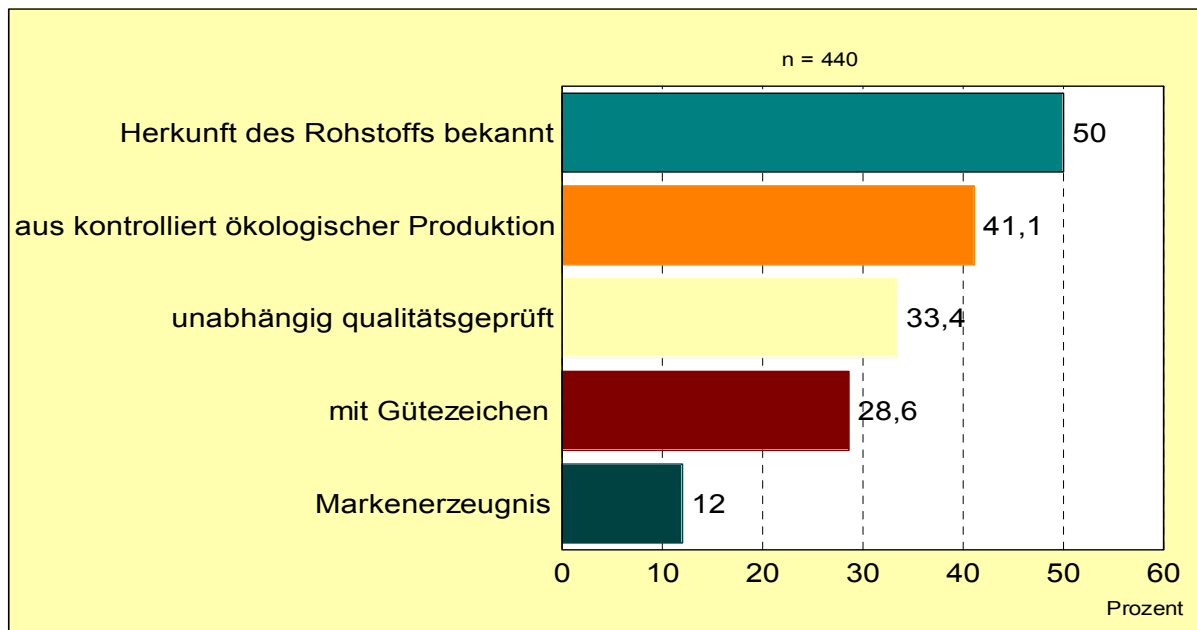


Abb. 1 zeigt, dass die Bekanntheit der Rohstoffherkunft das wichtigste Kriterium der Vertrauensbildung ist. Die Untersuchungen ergaben, dass 50% der interviewten Verbraucher einen Zusatznutzen durch „Herkunftsangabe“ im Vertrauen zu Lebensmittel sehen. Sekundär verbinden sie mit dem Begriff Vertrauen Assoziationen wie Sicherheit, Unbedenklichkeit und Überprüfbarkeit.

### Höhere Preise für regionale Produkte möglich?

Eine häufig diskutierte Frage ist die Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte. Die bei Befragungen geäußerte höhere Zahlungsbereitschaft sehen Lebensmittelhändler im Verhalten am POS (point of sale) nicht bestätigt. Zur Prüfung der vermuteten Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten wurden am Fachgebiet Agrarmarketing sowohl eine Befragung (n= 175) als auch parallel dazu Testverkäufe zur Überprüfung der gemachten Aussagen vorgenommen. Erste Ergebnisse der Befragung und der Analyse unter Testmarktbedingungen zeigen,

- dass die vermutete Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten nicht in der erwarteten Weise identifiziert werden kann (siehe Ergebnisse des Testverkaufs, Abb.2)
- dass in der Befragung bei gleichen Preise von regionalem und nichtregionalem Produkt der Anteil der regionalen Käufer höher war als im Testverkauf. Der Grund kann darin gesehen werden, dass das sozial erwünschte Verhalten in der Befragung stärker war, da die Entscheidung ganz bewusst herbeigeführt wurde.
- dass mit einer intensiven Kommunikation der Herkunft eine Erhöhung des Abverkaufs bei gleichen Preisen möglich ist. Für den Fall eines Mehrpreises von regionalen Produkten ist eine Kommunikation der Vorteile der Herkunft um so wichtiger.

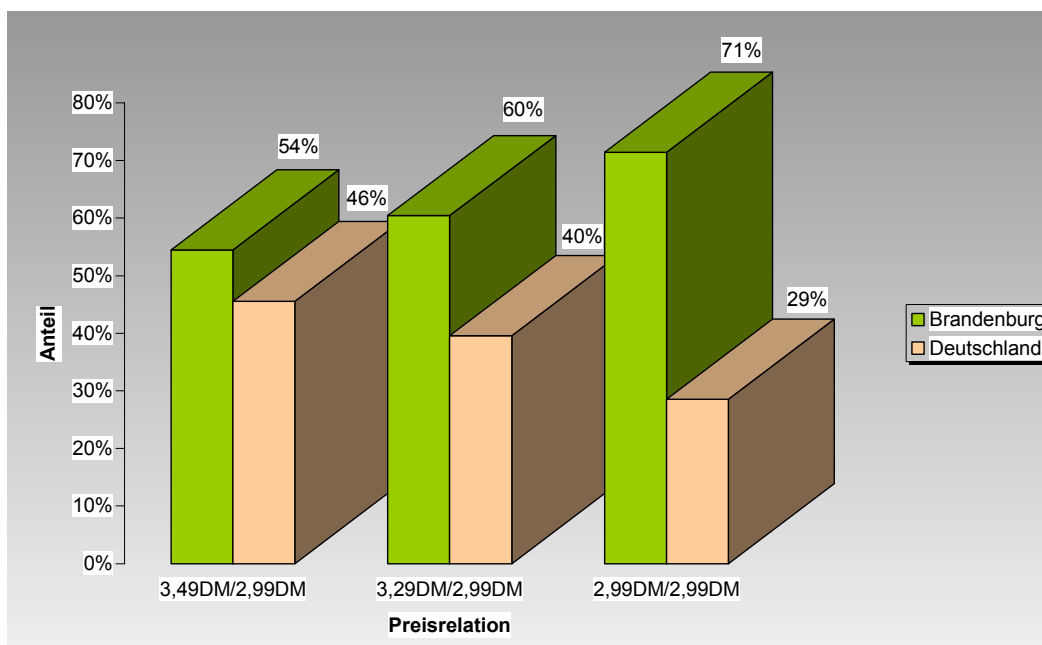


Abb.2: Anteil der Kaufentscheidungen am POS für Brandenburger Äpfel und nicht regional kommunizierte Äpfel aus Deutschland, Ergebnisse eines Testverkaufs (Quelle: Leitow 2001, FG Agrarmarketing & Absatzwirtschaft, Humboldt-Universität Berlin, n = 396)

Eine weitere Untersuchung belegt, dass der Preis nicht das entscheidende Kriterium ist, wenn gefragt wird: „Was ist für Sie von Bedeutung, wenn Sie an Fleisch- und Wursteinkauf denken?“. HESTERBERG ermittelte unter 1159 Befragten in Brandenburg die Prioritäten beim Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren (Hesterberg 2001). An erster Stelle stehen Forderungen nach „keine Hormone und Leistungsförderer“ und nach einer tiergerechten Schlachtung. Der Preis nimmt den letzten Platz ein, was sicherlich unter dem Eindruck der BSE- und MKS-Skandale zu

bewerten ist, aber dennoch Hinweise darauf gibt, dass die Konsumenten durchaus anderen Werten eine höhere Bedeutung zumessen. HESTERBERG kommt daher zu Empfehlungen einer regionalen Marketingstrategie für den Rindfleischabsatz in Brandenburg, da die Vorteile Transparenz, Glaubwürdigkeit und Regionalität miteinander zu verknüpfen sind.

**Der Regionalmarkenansatz** greift diese Vorteile auf. Mit diesem vernetzten Ansatz und dem Aufbau einer einheitlichen Regionalmarke für landwirtschaftliche, handwerkliche und touristische Produkte und Dienstleistungen sind folgende Hauptzielrichtungen verbunden:

- gesteigerte Transparenz, höheres Sicherheitsempfinden und Vertrauen des Verbrauchers
- kurze Warenwege
- Pull-Effekt für Nachfrage
- Absatzförderung
- höhere Veredelung, gesteigerte Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region

Für die Vorgehensweise spricht eine Bündelung der Ressourcen um endverbrauchergerechte Produkte und Leistungen anbieten zu können. Weiterhin ist der CI- Effekt (corporate identity) zu nutzen, der eine bessere Wiedererkennbarkeit durch den Verbraucher sicherstellt und die Interessen für Produkte und Leistungen zu verknüpfen, um neue Kunden für neue Produkte zu gewinnen.

<b><u>Besonderheiten von</u></b>		<b><u>Gemeinsamkeiten von</u></b>
<b><u>Regionalität</u></b>	<b><u>Öko</u></b>	<b><u>Regionalität und Öko</u></b>
Typische Geschmacksrichtungen	Natürlicher Geschmack	Transparenz
altbewährte Rezepturen	nachhaltig poitive Landnutzungsform	Umweltentlastung
Herkunft des Rohstoffes definiert	Produktionsweise definiert	Positivimage beim Verbraucher
unabhängige Kontrolle des Rohstoffbezuges u.d. Verarbeitungsmethoden	unabhängige Kontrolle der Produktionsweise	in der Regel kurze Transportwege
Regional-Logo	Öko - Label	

Abb. 3: Regionalität und Öko: Komplementär oder konträr im Regionalmarketing  
(Quelle: Schade, Liedtke 1998)

In der Abbildung 3 wird deutlich, dass sich die Besonderheiten der Strategien „Regionalität“ und „Öko“ ergänzen. Betrachtet man erfolgreiche Beispiele regionaler Vermarktungsinitiativen, z.B. Rhön/Vogelsberg, Brücker Land (Jasper 1997, Koscielny, Hentel 1997) und das Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin, so zeigt sich, dass der Erfolg jeweils auf dem gemeinsamen Handeln von ökologisch und konventionell Produzierenden basiert. Die Gemeinsamkeiten von Öko und Regionalität sollten also für eine komplementären Angebotsstrategie genutzt werden. Natürlich müssen Produkte aus kontrolliert ökologischem Anbau dann durch klare Zusatzkennzeichnung (Bio-Siegel, Verbandszeichen etc.) erkennbar sein.

### **Ausblick**

Es läßt sich festhalten, dass bestimmte Stadt-Land-Bezüge bestehen und diese oft emotionalen Beziehungen von Verbrauchern zu einer Region zu Produktpräferenzen führen (was z.B. Untersuchungen der Region Spreewald belegen). Insgesamt ist es notwendig, langfristig in Wertschöpfungsketten zu denken und die beteiligten Partner dieser Ketten in einer gemeinsamen Strategie einzubinden.

Für ein erfolgreiches Bestehen auf dem Öko-Markt wird es zukünftig für die Landwirte darum gehen, langfristig ihr Einkommen zu sichern und im Ökologischen Landbau effektiv zu wirtschaften. Es wird wichtiger, den Verbraucher transparente und glaubwürdige Vermarktungsformen anzubieten. Ziel des Einzelhandels wird es sein, sich mit „neuen“ Abhebungskonzepten gegenüber der Konkurrenz zu profilieren („hier finden Sie bevorzugt regionale Produkte“ etc.).

Eine regionale Marketingstrategie kann die Akteure vor Ort miteinander vernetzen, damit es immer öfter heißt: Regional ist erste Wahl!

Prof. Dr. G. Schade ist Leiter des Fachgebiets Agrarmarketing & Absatzwirtschaft (Humboldt-Universität zu Berlin). Am Fachgebiet werden u.a. Promotionen zu den Themen „Chancen und Risikolenalyse eines ökologischen Wachstumsmarktes“ und „Produkt Herkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung“ bearbeitet.

Katharina Reuter ist Diplom Agraringenieurin und wiss. Mitarbeiterin am FG Agrarmarketing

### **Literatur (u.a.)**

SCHADE, G.: Regionalmarketing in Ostdeutschland – Chancen und Risiken für die Landwirtschaft und den ländlichen Raum, Agrarsoziale Gesellschaft Göttingen, 2001

**Die vollständige Literaturliste kann bei den Autoren angefragt werden.**

## Literatur:

- HESTERBERG, K.: Marketingstrategien auf dem regionalen Rindfleischmarkt – ein Vergleich von ökologisch und konventionell wirtschaftenden Betrieben, FG Agrarmarketing & Absatzwirtschaft, Humboldt-Universität Berlin, 2001
- JASPER, U.: Brücker Land – Solidargemeinschaft. In: Leitfaden zur Regionalentwicklung, S. 43, Rheda Wiedenbrück 1997
- KOSCIELKY, G.; HENTEL, O.: Landmarkt ein kooperativer Weg. In. Leitfaden zur Regionalentwicklung, S. 70 – 75, Rheda Wiedenbrück 1997
- LEITOW, D.: Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte im Vergleich zu nichtregionalen Produkten, Fachgebiet Agrarmarketing u. Absatzwirtschaft der HU Berlin 2001
- LINKENHEIL, K.: mdl. Mitteilung; Golssen 2001
- Natur und Lebensraum Rhön e.V. : Weniger Verkehr durch regionale Produkte. In: Ökologie und Landbau. 1996, S. 26/27
- SCHADE, G.; LIEDTKE, D.: Nachbarschaftsprodukte – Brandenburger Erzeugnisse in Berlin. Studie, Fachgebiet Agrarmarketing & Absatzwirtschaft, Humboldt – Universität zu Berlin, 1993
- SCHADE, G.; LIEDTKE, D.: Erarbeitung von Vermarktungsstrategien für landwirtschaftliche Produkte aus dem Biosphärenreservat Schorfheide – Chorin, Studie, Fachgebiet Agrarmarketing & Absatzwirtschaft, Humboldt – Universität zu Berlin, 1997
- SCHADE, G.; LIEDTKE, D.; Gutachten zur territorialen Abgrenzung des Wirtschaftsraumes Spreewald, Studie, Fachgebiet Agrarmarketing & Absatzwirtschaft der Humboldt – Universität zu Berlin, 1998
- SCHADE, G.: Regionalmarketing in Ostdeutschland – Chancen und Risiken für die Landwirtschaft und den ländlichen Raum, Agrarsoziale Gesellschaft Göttingen, 2001
- SCHÄFER, M. ET AL.: Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in Berlin-Brandenburg, Zwischenbericht Berlin, 2001

Bibliographische Angaben:

Schade, Wolfgang und Reuter, Katharina (2001) - Regional – immer öfter erste Wahl? Argumente für die Verknüpfung von „Regionalität“ und „Bio“ aus Marketingsicht [regional - more often chosen? Arguments for a connection of regional and organic from the marketing point of view.]. Bioland(6):21.  
Das Dokument ist im Internet unter <http://orgprints.org/00001969/> zu erreichen