



LfL

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Regionale Vermarktung

Kurzfassung des Projektberichts Strukturen und Tätigkeitsfelder



LfL-Information

Impressum

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weihenstephan

Internet: www.LfL.bayern.de

Redaktion: Institut für Ernährung und Markt

Menzinger Straße 54, 80638 München

E-Mail: ErnaehrungundMarkt@LfL.bayern.de

Telefon: 089 17800-333

1. Auflage: Dezember 2010

Druck: Abteilung Information und Wissensmanagement

Schutzgebühr: 1,00 Euro

© LfL

1 Fazit

1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Von den 547 verifizierten und aktiven Initiativen waren 52 % bereit, ihre Daten für eine Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen. Hinsichtlich des Durchschnittsalters von 12 Jahren dürfte von einer Normalverteilung auszugehen sein. Es kann deshalb die These aufgestellt werden, dass Regionalinitiativen einem Lebenszyklus unterliegen.

Die flächenmäßige Ausdehnung von Regionalinitiativen umfasst bei der weit überwiegen- den Anzahl Gebiete zwischen der Größe eines Landkreises bis zu der eines Regierungsbe- zirktes. Für diesen Größenbereich besteht damit ein großes Identifikationspotenzial mit der Region und der Landschaft.

Die wichtigste Organisationsform von Regionalinitiativen ist die Rechtsform des Vereins. Lediglich 25 % aller Regionalinitiativen weisen bilanzpflichtige Rechtsformen auf.

Die Antworten der Befragten lassen auf eine grundsätzlich hohe Vernetzung der Initiativen in ihrem regionalen Bereich schließen. Erstaunlich gering war die Beteiligung der Gastro- nomie und der Verarbeitungsunternehmen.

Die meisten der erfassten Regionalinitiativen befassen sich mit dem zentralen Tätigkeitsfeld „Essen & Trinken“. Die anderen benannten Bereiche dienen zum überwiegenden Teil der Angebotsergänzung.

Rd. 82 % der aktiv tätigen Initiativen befassen sich mit Lebens- oder Genussmitteln. Inner- halb der Eigenschaft „Lebens- oder Genussmittel“ liegt eine vergleichsweise starke Spezia- lisierung entweder auf eigenerzeugte pflanzliche oder auf tierische Produkte vor. Lediglich der Bereich „Ländliche Dienstleistungen, Service, Koordination & Beratung“ weicht von diesem Schema ab.

Bei rd. 40 % der Befragten liegen individuelle Anbau- und Produktionskriterien vor. Als wesentliches objektiv nachvollziehbares Regelwerk hat sich mit rd. einem Drittel aller Nen- nungen der Bereich des ökologischen Landbaus in seinen unterschiedlichen Ausprägungen (z. B.: Demeter, Biokreis, Naturland, Bioland usw.) erwiesen. Erkennbare und nachvoll- ziehbare Bedeutung hat die integrierte Produktion.

Die Vermarktung von Erzeugnissen, die von Regionalinitiativen angeboten werden, erfolgt zum einen direkt über ihre Mitglieder mit ihren eigenen Vermarktungseinrichtungen an den Endverbraucher. Beim Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehr steht nach wie vor die Ab-Hof- Vermarktung im Vordergrund. Danach folgen die Bauernmärkte.

Im Bereich der indirekten Vermarktung ist der wichtigste Absatzbereich die direkte Abgabe an den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) an eine oder mehrere Filialen. Ebenfalls bedeutend ist die Abgabe an das örtliche Nahrungsmittelhandwerk, insbesondere Metzgereien und ggf. Käsereien.

Sehr viele Initiativen bieten sowohl Lebens- und Genussmittel, als auch ergänzende Dienst- leistungen an. Damit wird deutlich, dass die regionale Vermarktung von land- und ernäh- rungswirtschaftlichen Erzeugnissen kein Selbstläufer ist, sondern in vielen Fällen mit Dienstleistungen verknüpft werden muss.

Die Förderung von Projekten verteilt sich bezogen auf die Nennungen in etwa zu gleichen Teilen auf personelle und finanzielle Unterstützung.

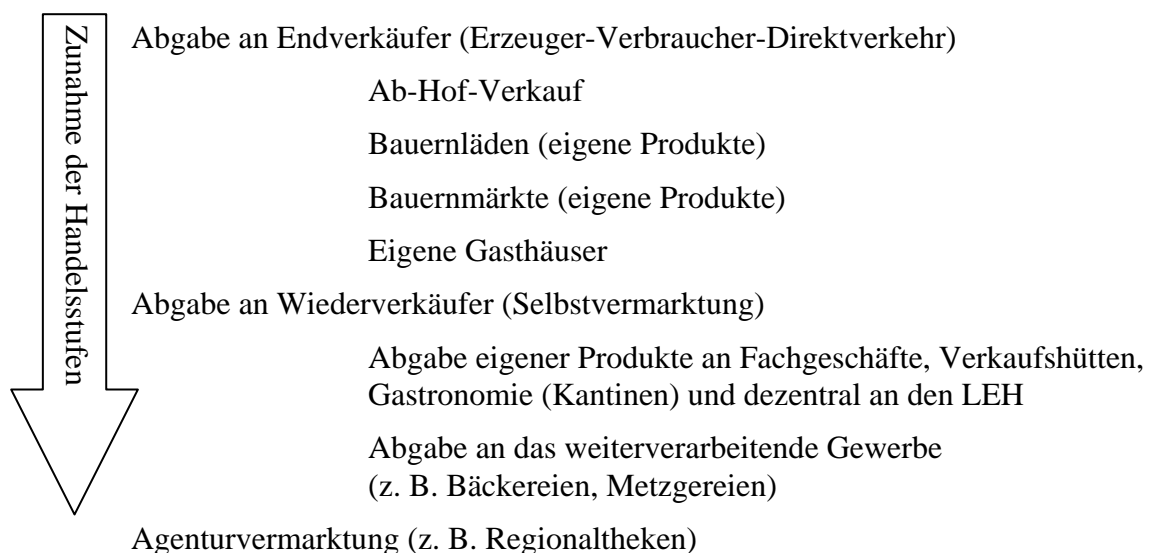
Hinsichtlich der finanziellen Unterstützung haben staatliche Fördermittel mit 30 % aller Nennungen den größten Anteil. Hingegen leisten bei der personellen Förderung die Mitglieder den größten Teil der personellen Unterstützung selbst. Unabhängig von der finanziellen Förderung ist auch die personelle Unterstützung durch staatliche Einrichtungen mit rd. 19 % der Nennungen ein wesentlicher Faktor.

Abschließend sehen 13 % der Befragten stark zunehmende und 53 % zunehmende Potenziale und Chancen bei den Perspektiven von Regionalinitiativen. 31 % gehen von einer eher gleichbleibenden Entwicklung aus und 3 % sehen zukünftig eine geringere Bedeutung.

1.2 Wettbewerbsfähigkeit in der regionalen Vermarktung

Zentraler Vorteil regionaler Angebote sind kurze Wege zwischen Erzeugern und Endverbrauchern. Der Begriff der kurzen Wege umfasst jedoch mehrere Aspekte. Vorrangig sind hierunter geringe Entfernungen zwischen der Erzeugung und dem Verbrauch der Produkte und Dienstleistungen zu verstehen. Im übertragenen Sinn bedeutet dies auch kurze Wege bei der Vermarktung und Verarbeitung der erzeugten Produkte.

Damit ergibt sich eine nach ökonomischer Effizienz aufgestellte Reihenfolge der verschiedenen Vermarktungssysteme für regionale Produkte, die wie folgt definiert werden könnte:



Vielfach wurde in den letzten Jahren auch die Vermarktung über Regionaltheken präferiert, da sie Ware bündeln, regionale Sortimente zusammenstellen und damit ein Partner für den LEH darstellen. Diese Leistungen kosten Geld und müssen über die Vermarktung bzw. niedrigere Produktpreise erwirtschaftet bzw. gedeckt werden. Dennoch haben Regionalinitiativen in Regionen mit voranschreitendem Strukturwandel und der Ausdünnung flächendeckend vorhandener Erzeugnisse ihre Berechtigung, weil sie eine Bündelung der heimischen Erzeugung sicherstellen.

Somit bleibt festzuhalten, dass die Förderung regionaler Initiativen vor allem da ansetzen sollte, wo wenige Handelsstufen betroffen sind und die eingesparten Handelsspannen entweder dem Erzeuger oder dem Verbraucher zu Gute kommen.

1.3 Ansätze zur Verbesserung der Effizienz

Der Bereich der Regionalinitiativen einschließlich des Erzeuger-Verbraucher-Direktverkehrs mit Ab-Hof-Verkauf, Bauernläden und Bauernmärkten zeichnet sich durch eine große Vielfalt der angebotenen Produkte und Dienstleistungen, aber auch durch ein sehr hohes Maß partikularistischer Abgrenzung und „eigenbrötlerischer“ Verhaltensweisen aus. In einem fortschreitendem Strukturwandel mit der Entwicklung zu immer größeren Einheiten, die letztendlich in Landbewirtschaftungsgesellschaften enden dürften, wird sich die **bäuerliche Landwirtschaft** aus einer Reihe von Massenprodukten wie Getreide oder die industrielle Schweine- oder Geflügelproduktion als Gewinn- und Umsatzträger zurückziehen müssen und auf pflanzliche und tierische Nischenprodukte einschließlich ihrer Vermarktung setzen.

1.3.1 Strukturierung der Beratung und Betreuung von Regionalinitiativen

Die Betreuung und Beratung von Regionalinitiativen erfolgt in beträchtlichem Umfang durch staatliche Stellen (ÄELF, Direktionen ländlicher Raum, Kommunen, Kreisverwaltungsbehörden usw.). Hinsichtlich der Vermarktung und des Absatzes regionaler Produkte und Dienstleistungen wäre es sinnvoll, diesen Personenkreis in Grundfragen, insbesondere bezüglich des organisatorischen und rechtlichen Aufbaus von Regionalinitiativen, der Möglichkeiten ihres Wirkens sowie der Anforderungen eines Logos und der notwendigen Inhalte und Gestaltung von Etiketten) nach festen Inhalten zu unterweisen.

1.3.2 Regionalvermarktung „erfahrbar“ gestalten

Der Bereich der regionalen Produkte und Dienstleistungen kann nur dann in ausreichendem Maß in Anspruch genommen werden, wenn sie für den Verbraucher verfügbar sind und genutzt werden können. Zweifelsohne eignen sich die Möglichkeiten der neuen Medien hierfür besonders gut.

1.3.3 Dachmarke „regionale Produkte und Dienstleistungen“

Es dürfte Sinn machen, regionale Erzeugnisse in unverarbeiteter und verarbeiteter Form sowie regionale angebotene Dienstleistungen dem Verbraucher kenntlich zu machen¹. Gleichzeitig dürfen mit einer solchen Kennzeichnung die typischen Eigenheiten regionaler Angebote in ihrer Vielfältigkeit und in ihrer besonderen Ausprägung nicht egalisiert werden. Dies gilt auch im Hinblick auf den Erhalt des bäuerlichen Selbstverständnisses mit der damit verbundenen Eigenständigkeit und Verantwortung für das Erzeugnis.

Ein Weg hierzu könnte eine Marke darstellen, die die Begriffe „fair“ und „regional“ bzw. synonyme Begriffe mit den Interessen und Wünschen der Protagonisten der regionalen Vermarktung verbindet. Zentrale Anforderung an eine solche Marke ist eine einfache und problemlose Handhabung sowie die Möglichkeit, Erkennungszeichen der jeweiligen regionalen Vermarkter in den Mittelpunkt zu setzen.

Aus diesen Gründen würde sich die Schaffung einer **Dachmarke** anbieten, unter der die Regionalinitiativen und regionalen Akteure ihre eigenen Logos, geschützten Marken und Motos abbilden und so ihre regionale Eigenständigkeit wahren können.

Mit der jetzt vorliegenden Internetplattform sind die ersten Schritte zum Aufbau einer solchen Dachmarke geschaffen worden.

¹ vgl. hierzu Bayernplan 2020, S. 25 Abschnitt 5.2 „Die Chancen auf den Lebensmittelmärkten optimieren“; Zukunftskommission Landwirtschaft, www.stmelf.bayern.de/zukunftskommission/; Mai 2010.

1.3.4 Hilfe zur Selbsthilfe

Mit der Globalisierung und der zunehmenden Internationalisierung der Märkte ergibt sich im Bereich der Vermarktung die Notwendigkeit zu einer Selbsthilfeeinrichtung (Vermarktungsring), die speziell für Vermarktungsfragen zuständig ist und die für die professionelle Vermarktung notwendige Hilfestellung gibt.

Zunächst könnte die Betreuung der Dachmarke „fair und regional“ ein erster Aufgabenbereich für eine zu gründende Selbsthilfeorganisation im Bereich der regionalen Vermarktung sein, nachdem das System ggf. erfolgreich etabliert worden ist. Zweifellos kommen weitere Aufgaben auf diese Selbsthilfeeinrichtung zu:

- Hilfestellung und Beratung bei der Erfüllung lebensmittelrechtlicher Vorschriften und Fragen zur Produkthaftung,
- Hilfestellung bei der Einhaltung marktordnungsrechtlicher Bestimmungen,
- Hilfestellung bei vertraglichen Angelegenheiten und bei der Durchführung von Exporten regionaler Produkte,
- Hilfestellung bei Fragen der Gestaltung von Etiketten (z. B. Angabe der Inhaltsstoffe, Festlegung des Mindesthaltbarkeitsdatums) und der Nutzung von Verpackungssystemen,
- Bündelung und Vermittlung regionaler Produkte auf verschiedenen Stufen des Marktes, insbesondere zur Ergänzung des Angebotes der Hof- und Bauernläden sowie des LEH,
- Hilfestellung bei der Bewältigung logistischer Probleme,
- Hilfestellung bei der Entwicklung neuer Produkte,
- Hilfestellung bei der Verkaufsförderung.

Mit einem solchen Werkzeug würden der Bereich der Regionalvermarktung und die Betreuung von Regionalinitiativen deutlich straffer strukturiert. Eine Vereinheitlichung der regionalen Vermarktung kann allerdings niemals Ziel dieser Maßnahmen sein, da gerade dieser Bereich von der Vielfalt und der Befriedigung unterschiedlicher Verbraucherwünsche lebt.

