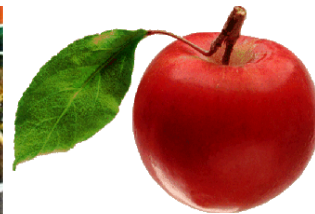


Zur ökonomischen Bedeutung der Regionalvermarktung

Friedrichshafen, 18.Juni 2007

Julia Johnsen



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

 Universität St.Gallen

Inhalt

1. Das Konzept der Regionalvermarktung
2. Entwicklung von Regionalvermarktungsinitiativen
3. Erwartungen an die Regionalvermarktung
4. Erfahrungen in der Regionalvermarktung
5. Trends in der Ernährungsbranche und der Regionalvermarktung

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

 Universität St.Gallen

Regionalvermarktung: Worüber sprechen wir?

Regionalvermarktung liegt vor, wenn

**„Erzeugung und Verbrauch
im gleichen geografischen
Raum erfolgen.“**



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Regionalvermarktung als ...

Einzelbetriebliche Aufgabe

- Direktvermarktung an Endverbraucher (Wochenmärkte, Ab-Hof, Ab-Feld Verkauf)

Horizontale Kooperation

- Direktvermarktungsveranstaltungen/-Einrichtungen wie Bauernläden, Bauernmärkte als Erzeugermärkte

Vertikale Kooperation

- direkte Handelsbeziehungen zwischen landw. Unternehmen bzw. ihren Zusammenschlüssen und Abnehmern wie Grossverbrauchern, Verarbeitern, Lebensmitteleinzelhandel

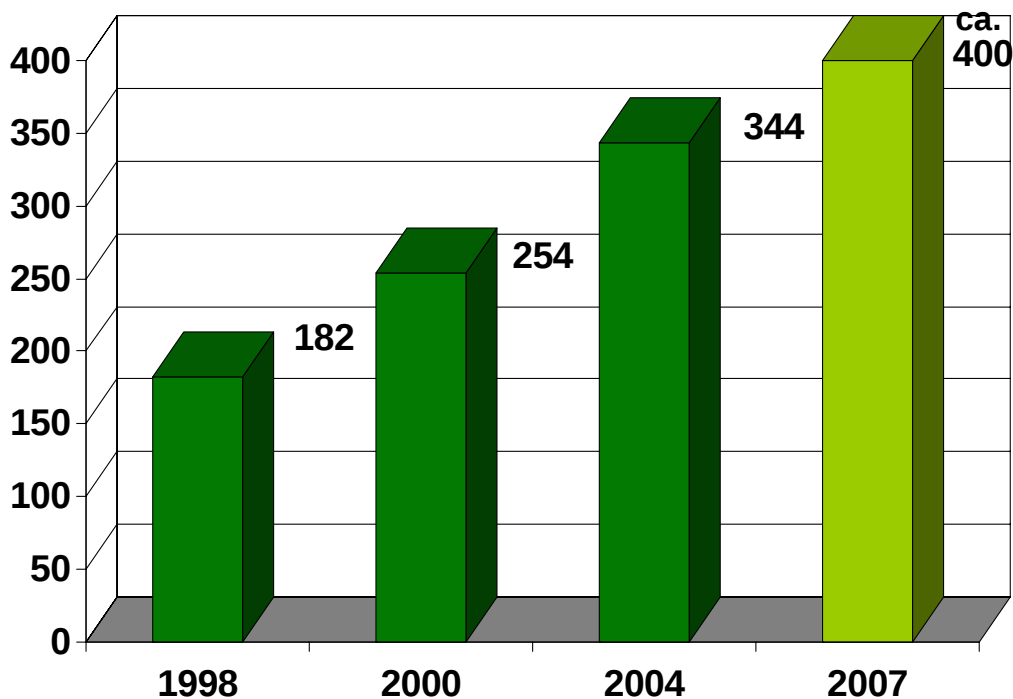
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



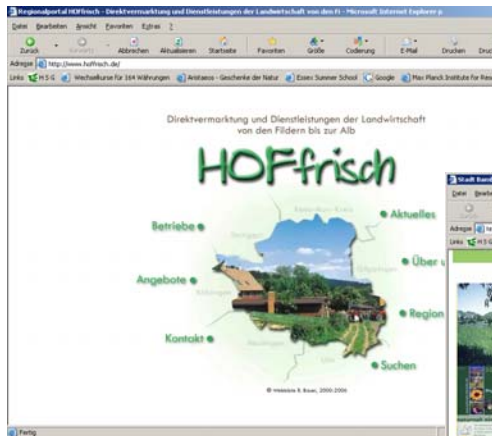
Universität St.Gallen

1. Das Konzept der Regionalvermarktung
2. Entwicklung von Regionalvermarktungsinitiativen
3. Erwartungen an die Regionalvermarktung
4. Erfahrungen in der Regionalvermarktung
5. Trends in der Ernährungsbranche und der Regionalvermarktung

Entwicklung von Regionalvermarktungsinitiativen (Deutschland)



Themen von Regionalvermarktungsinitiativen



Modellprojekt: Regionales Marketing und Vermarktung landwirtschaftlicher und ländlich-hauswirtschaftlicher Produkte und Dienstleistungen über Internet



Neues Gütesiegel

Jährlich zwei laden rund 60 Restaurants und Gaststätten im Odenwald zu den "Odenwälder Lammwochen" ein



Status quo

- Zunehmende Aktualität regionaler Vermarktungskonzepte
 - öffentliche Diskussion um Lebensmittelskandale
 - Suche nach unternehmerischen Lösungen
 - Stärkung ökologischer Aspekte/Nachhaltigkeit
 - wachsende Zahl von regionalen Vermarktungsinitiativen
 - Teilweise bestehende Förderprogramme
 - Positive Resonanz in den Medien
 - Hohe Erwartungen an ökonomischen, sozialen und ökologischen Erfolg der Initiativen
- ➔ Sind diese hohen Erwartungen gerechtfertigt? Welche Erfahrungen bestehen? Wohin geht es in der Zukunft?

1. Das Konzept der Regionalvermarktung
2. Entwicklung von Regionalvermarktungsinitiativen
3. Erwartungen an die Regionalvermarktung
4. Erfahrungen in der Regionalvermarktung
5. Trends in der Ernährungsbranche und der Regionalvermarktung

Grundlegende Erwartungen an die Regionalvermarktung

Ökonomische Ziele

- **Erhöhung der regionalen Wertschöpfung**
- Einkommenssicherung
- Transaktionskostenreduktion durch räumliche Nähe der Partner
- Nutzung eines Wettbewerbsvorteils durch positives regionales Image

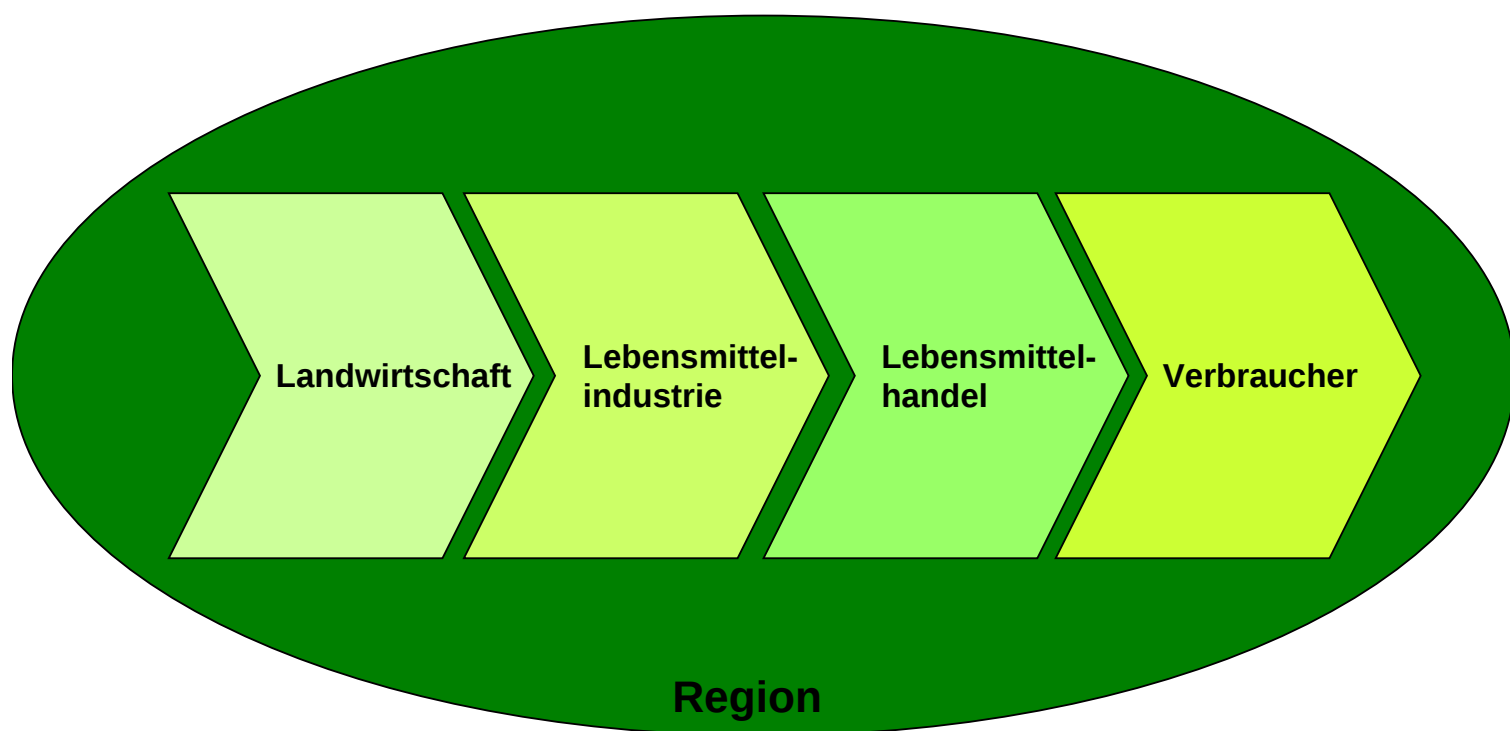
Ökologische Ziele

- **Pflege und Erhalt der Kulturlandschaft**
- Ressourcenschonung
- Umweltgerechte oder regionaltypische Nahrungsmittel
- Senkung des produktbezogenen Transportaufkommens
- Senkung des Verpackungsaufwandes

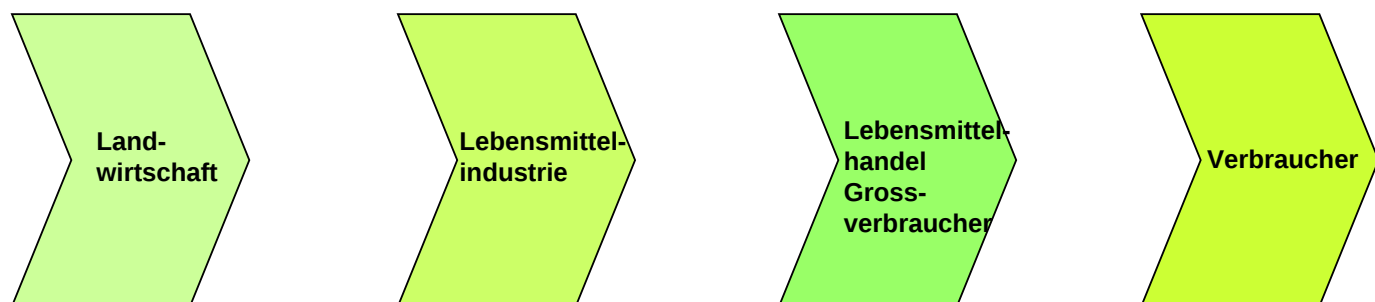
Soziale Ziele

- Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region
- Ausnutzung von Synergieeffekten durch Netzwerke

Vereinfachte Wertschöpfungskette Lebensmittel



Erwartungen in der Wertschöpfungskette



Verbesserte
Wettbewerbsfähigkeit
Absatzsicherheit

→ **ökonomische
Chancen**

Auslastung der
Kapazitäten, d.h.
ausreichende Roh-
stoffbasis

Nachfrage erfüllen
Kundenbindung/Image
Produktdifferenzierung
Realisierung höherer
Marktpreise

→ **ökonomische
Chancen**

Transparenz über
Herkunft der Produkte
Transparenz über Art
der Erzeugung

→ **Vertrauensbildung
beim Verbraucher**

**Beitrag zu nachhaltiger
Entwicklung**

Inhalt

1. Das Konzept der Regionalvermarktung
2. Entwicklung von Regionalvermarktungsinitiativen
3. Erwartungen an die Regionalvermarktung
4. Erfahrungen in der Regionalvermarktung
5. Trends in der Ernährungsbranche und der Regionalvermarktung

Wie wirkt Herkunft auf den Verbraucher?

- Affektiver Prozess
- Kognitiver Prozess
- Normativer Prozess

Wie wirkt Herkunft?

Kunden

- Erleichterung der Identifikation, Wegweiser für Interessierte
- Orientierungshilfe
- Vertrauens-Basis
- Beweis für Kompetenz und Sicherheit
- ermöglicht Qualitätsvermutung
- Image- und Prestigefunktion
- Vermittlung von Emotionen, Lebensgefühl

Anbieter

- Absatzförderung
- Präferenzbildung bei den Konsumenten
- Differenzierung gegenüber der Konkurrenz
- Erhöhung der Effizienz und Effektivität der Kommunikation
- Neues Bewertungskriterium für Subventionen
- Verhandlungsposition gegenüber dem Handel wird gestärkt

Gründe für den Kauf regionaler Produkte (Beispiel Neubrandenburg)

1. Unterstützung regionaler Wirtschaft
2. Frische, Qualität, Herkunft
3. Landwirtschaft unterstützen
4. Regionalgefühl

Gründe für den Kauf regionaler Produkte (Beispiel Schleswig-Holstein)

1. Frische
2. Qualität
3. Natürliche Produktion
4. Geschmack
5. kürzere Transportwege
6. Vertrauen

- ➔ Gründe variieren von Region zu Region sehr stark.
- ➔ Antworten sind stark abhängig von der Formulierung der Frage.

Mehr-Zahlungsbereitschaft

- Angaben zur Zahlungsbereitschaft schwanken sehr stark zwischen 3 und 20 % (Hausladen, 2001)
- Durch Kennzeichnung der regionalen Herkunft lässt sich ein Mehrpreis von 5-10% erzielen (v. Alvensleben, Schleyerbach 1998)
- Zahlungsbereitschaft hängt von Region und zusätzlichen Kriterien (Qualität, Bio etc.) ab.
- Bei Herstellermarken sind es ca. 30% (Europäisches Handelsinstitut 1998)

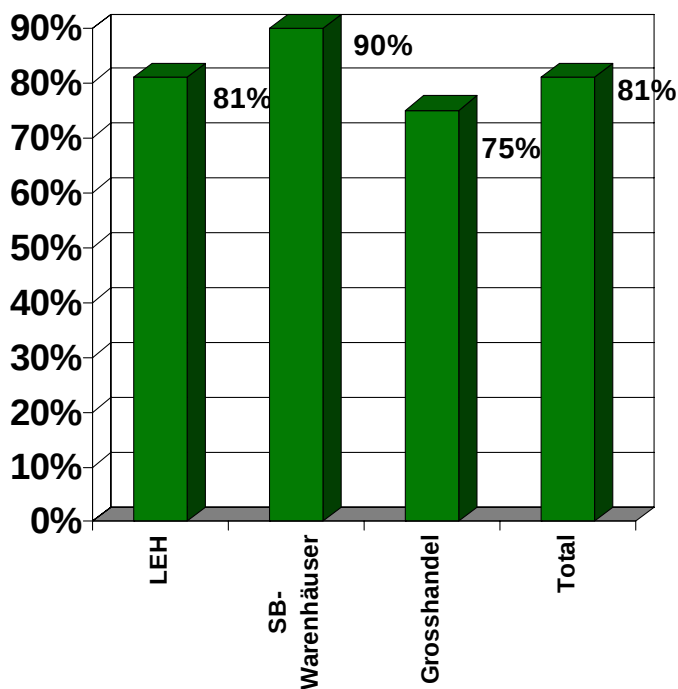
Entwicklung und Bedeutung regionaler Produkte im Handel

- regionale Produkte werden im Wettbewerb als Stärke angesehen
- höchste Umsatzanteile von regionalen Produkten bei
 - Fleisch
 - Backwaren
 - Bier
- vor allem SB-Warenhäuser profitieren vom Angebot regionaler Produkte (Differenzierung)
- Regionale Produkte sind für Handel attraktiv bei:
 - hoher Qualität
 - attraktivem Preis-Leistungsverhältnis
 - ausreichenden Mengen
 - zuverlässigem Logistiksystem

Restriktionen für regionale Produkte im Handel

1. Herstellerkompetenz (Mengen- und Logistikanforderungen, Vertriebs- und Marketingkompetenz)
2. Konzentration im Handel
3. Internationalisierung der Industrie
4. Listungskonditionen

Potenziale für regionale Produkte



Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

- deutlicher Spielraum für regionale Produkte ersichtlich
- Antriebskraft sind v.a.
 - Verbraucherbedürfnisse
 - Ertragspotenziale wg. geringer Preissensibilität
 - Profilierung des Sortiments durch regionale Produkte
 - Regionalinitiativen eher von untergeordneter Rolle

Lademann et al. (2002)

Entwicklung und Bedeutung regionaler Produkte für Landwirte

- Bei direkt vermarktenden Landwirten grosses Interesse an regionalen Produkten vorhanden
- Sonst oftmals mangelnde Flexibilität bezüglich einer gezielten Produktion regionaler Produkte
- „Ablieferungsmentalität“
- Produktion in Hinblick auf (EU-)Förderung
- Scheu vor längerfristigen vertraglichen Bindungen

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Gerschau et al. (2002)

Erwartungen & Erfahrungen der Regionalvermarktung

Ökonomie

- Erhöhung der regionalen Wertschöpfung
- Einkommenssicherung
- Transportkostenreduktion
- Transaktionskostenreduktion durch räumliche Nähe der Partner
- Nutzung eines Wettbewerbsvorteils durch positives regionales Image

- **Fehlende Skaleneffekte**
- **Komparative Kostenvorteile werden nicht genutzt**

Ökologie

- Pflege und Erhalt der Kulturlandschaft
- Ressourcenschonung
- Umweltgerechte oder regionaltypische Nahrungsmittel
- Senkung des produktbezogenen Transportaufkommens
- Senkung des Verpackungsaufwandes

- **Fehlende ökologische Skaleneffekte**
- **Uneffizienter Transport kleinerer Mengen**

Soziales

- Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region
- Ausnutzung von Synergieeffekten durch Netzwerke

- **Verstärkte Konkurrenz**
- **Arbeitsteilung mit Produktivitätsgewinnen wird verhindert**

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Fazit

- Regionalvermarktung kann nicht allein aus ökonomischer Perspektive betrachtet werden.
- Weder die unsachgemässe Erhöhung der Potenziale noch die unvorsichtige Verurteilung der Regionalvermarktung sind zielführend.
- Spezifischer Anspruch einer jeden Region, Ressourcenausstattung und potenzielle Leistungsfähigkeit der Akteure sind zu berücksichtigen.

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

1. Das Konzept der Regionalvermarktung
2. Entwicklung von Regionalvermarktungsinitiativen
3. Erwartungen an die Regionalvermarktung
4. Erfahrungen in der Regionalvermarktung
5. Trends in der Regionalvermarktung

Inhalte

- Vervollständigung von **Wertschöpfungsketten** (z.B. Holzkette Schwarzwald eV.)
- Zunehmende Verzahnung mit anderen Bereichen z.B. Streuobstanbau - extensive Tierhaltung - **Fremdenverkehr** - Landschaftspflege als bäuerliche Dienstleistung (z.B. Jugenbergbauern)
- zunehmende Verzahnung **Schutzgebiet** und Regionalvermarktung

Aktuelle Themen in der Regionalvermarktung

Orientierung

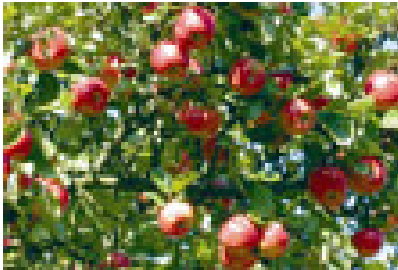
- **Convenience**
- **Erlebnis** „Region“ (z.B. Rottaler Hoftour)
- **Events** (z.B. Odenwälder Kartoffelwochen)
- **Emotionalität**, Hedonismus und Spiritualität (z.B. Kloster Plankstetten)

Aktuelle Themen in der Regionalvermarktung

Vermarktung/Marketing

- Vermarktung über **Internet** (Modellprojekt: Regionales Marketing und Vermarktung landwirtschaftlicher und ländlich-hauswirtschaftlicher Produkte und Dienstleistungen über Internet)
- zunehmende Verzahnung Herkunft und **Qualität/Bio**: Bio, Demeter, Naturland (z.B. Bio-Ring Amberg)
- Aufbau von **Marken**, Nutzung von **geschützten Herkunftszeichen**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Bei Fragen:
Julia.Johnsen@unisg.ch

