AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.

Hensche, H. U.; Hauser, A.; Reininger, M.: Nutzung von Verbrauchspräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung am Beispiel Nordrhein-Westfalen. In: Hagedorn, K.; Isermeyer, F.; Rost, D.; Weber, A.: Gesellschaftliche Forderungen an die Landwirtschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 30, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1993), S.497-506.

NUTZUNG VON VERBRAUCHERPRÄFERENZEN FÜR NAHRUNGSMITTEL AUS DER NÄHEREN UMGEBUNG AM BEISPIEL NORDRHEIN-WESTFALEN

von

Hans-Ulrich HENSCHE*, Astrid HAUSER*, Michael REININGER*

1 Einleitung

Auf den Nahrungsmittelmärkten sind vielfältige Marketingaktivitäten zu beobachten, die zunehmend den gesamten Weg vom landwirtschaftlichen Betrieb bis zum Endverbraucher einbeziehen. Bezeichnend dafür sind die Stichworte "gläserne Produktion" und "Qualitätssicherungssystem". Daraus sind grundsätzlich neue Möglichkeiten der Verbundproduktion abzuleiten, die den landwirtschaftlichen Produkten ab Hof wieder eine Identität geben. - Sie verlieren den Charakter austauschbarer, anonymer Rohstoffe. Dies gilt in besonderer Weise, wenn die Herkunft der Produkte als Einkaufskriterium genutzt werden kann. Dazu liegen mit Abschluß des Forschungs- und Entwicklungsvorhabens "Nachbarschaftsprodukte", das aus dem NRW-Programm für eine umweltverträgliche und standortgerechte Landwirtschaft finanziert wurde, Ergebnisse vor[1]. Sie zeigen, daß mit Vermarktungskonzepten, die auf die Überschaubarkeit des Produktweges aus vertrautem Umfeld ausgerichtet sind, Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.

Im Kern geht es um die Frage, ob und auf welchen Wegen die Herkunft von Nahrungsmitteln aus der näheren Umgebung als überzeugendes Kaufargument beim Verbraucher verankert werden kann. Dazu wurden 1991 mit Unterstützung durch ein Marktforschungsinstitut in NRW eine Verbraucherbefragung (1400 haushaltsführende Personen) und eine Erzeugerbefragung (700 Leiter landwirtschaftlicher Betriebe ab 10 Hektar) durchgeführt. Mit Hilfe der beiden nordrhein-westfälischen Landwirtschaftskammern, deren Fachschüler die Interviews durchgeführt haben, konnten zusätzlich 2000 Kunden in Geschäften zum Einkaufsverhalten bei Brot und Fleisch befragt werden.

Ergänzend wurden Expertengespräche mit Beteiligten auf allen Marktstufen geführt. Daraus entsteht ein Gesamtbild der Verhaltensmuster und Wirkungszusammenhänge auf den Nahrungsmittelmärkten in Nordrhein-Westfalen, das in den Grundzügen auf andere Gebiete übertragen werden kann.

2 Grundstrukturen des Verbraucherverhaltens

Verbraucherverhalten ist das Ergebnis von Entscheidungsabläufen, die wiederum auf Einstellungen, Erfahrungen und aktuelle Informationen zurückgehen. Rationalverhalten ist dabei nur partiell zu erwarten (KROEBER-RIEL, 1990, S. 411 f.). Dies eröffnet einerseits

* Prof. Dr. H.-U. Hensche, Dipl. oec.troph. A. Hauser, Dipl.-Ing. agr. M. Reininger, Universität-Gesamthochschule-Paderborn, Fachbereich Landbau, Soest, Windmühlenweg 25, 59494 Soest

[1] Der Abschlußbericht zum Forschungsprojekt erscheint unter dem Titel "Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung - eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen" im Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.

Spielräume für Marketingaktivitäten und erschwert andererseits die Analyse des Verbraucherverhaltens.

Befragungen, die dieses Verbraucherverhalten untersuchen, können also letztendlich nur eine Momentaufnahme sein. Gleichwohl sind daraus - bezogen auf die Fragestellung des Projektes "Nachbarschaftsprodukte" - Hinweise auf die Tragfähigkeit regionaler Vermarktungskonzepte abzuleiten, die an den Präferenzen für Produkte aus der näheren Umgebung ausgerichtet sind.

Die im Rahmen des Projektes durchgeführte repräsentative Verbraucherbefragung in NRW zielte entsprechend auf Informationen zur/zum

- Auswahl von Einkaufsstätte und Lebensmitteln,
- Informationsverhalten,
- Interesse an der Herkunft in Verbindung mit dem Image von NRW bzw. bestimmten Regionen innerhalb dieses Bundeslandes.

2.1 Allgemeine Auswahlkriterien

Die im Rahmen des Forschungsprojektes durchgeführte Befragung von Verbrauchern in den Haushalten bestätigt, daß Frische und Geschmack die wichtigsten Aspekte bei der Auswahl von Lebensmitteln sind. Anhand der ergänzend durchgeführten Kundenbefragung am Point-of-Sale konnten weitere produktbezogene Besonderheiten für Brot und Fleisch aufgezeigt werden.

Übersicht 1: Kriterien für die Wahl der Einkaufsstätte

Kriterien[1]	Sehr wichtig 1	ziemlich wichtig 1	zum Teil wichtig 2	ziemlich unwichtig 3	überhaupt nicht wichtig 5	Mittelwert[2]
	Angaben in %					
räumliche Nähe	41,5	30,8	17,3	7,0	3,4	1,99
besondere Atmosphäre	19,2	26,5	25,1	20,5	8,7	2,73
gut Beratung/Bedienung	34,7	33,2	18,6	9,2	4,4	2,15
günstiges Preisniveau	47,6	34,0	14,2	2,9	1,4	1,76
Frische der Ware	81,1	17,6	1,1	0,3	-	1,21
Kombinationsmöglichkeit	27,8	30,1	25,8	11,7	4,6	2,35
Sauberkeit/Hygiene	77,0	19,4	2,5	0,9	0,2	1,28
Sortimentsvielfalt	34,6	40,0	19,2	5,5	0,8	1,98
gute Parkmöglichkeit	32,7	23,6	13,3	10,8	19,6	2,61
lange Öffnungszeiten	7,6	13,6	21,2	28,8	28,8	3,58
geringer Zeitaufwand	19,5	29,1	28,9	14,4	8,1	2,63

Forschungsgruppe Nachbarschaftsprodukte

1) Genauer Wortlaut der Frage: "Wie bedeutend sind die folgenden Kriterien für die Wahl Ihres Einkaufsortes?".

2) Arithmetisches Mittel aller Nennungen berechnet anhand der Skalenwerte von 1 bis 5.

Bei der Auswahl der Einkaufsstätte ziehen die Verbraucher den insgesamt für den Einkauf notwendigen Aufwand als relevanten Faktor in ihre Kaufentscheidung ein. Längere Wege und höherer Zeitaufwand werden nur dann nachhaltig in Kauf genommen, wenn der Nutzen daraus deutlich höher ist als bei bequemeren Alternativen. Für Lebensmittel als Güter des täglichen Bedarfs, die intensiv beworben werden, ist dieser höhere Nutzen besonders schwierig als entscheidendes Kriterium zu verankern.

Bei entsprechenden Marktkonstellationen ändern die Verbraucher längerfristig eher den Geschmack, als daß sie einen nachhaltig höheren Aufwand beim Einkaufen oder Zubereiten in Kauf nehmen.

Beispiele dafür sind

- der Siegeszug der H-Milch,
- eine weitgehende Gewöhnung an haltbargemachtes Obst und Gemüse auf Kosten des Geschmacks,
- die Beliebtheit von Convenience-Produkten.

2.2 Interesse an der Herkunft

Wegen der besonderen Problematik der "Lippenbekenntnisse", also der Divergenz zwischen Aussagen und tatsächlichem Verhalten, ist der Herkunftsaspekt als Kaufargument von verschiedenen Seiten analysiert worden. "Herkunft" wird in diesem Zusammenhang als geographische Herkunft definiert, wobei unter regionaler Herkunft die Herkunft aus einzelnen Gebieten innerhalb Nordrhein-Westfalens gemeint ist.

In einer ersten Analyse wurden auf der Basis von Stellungnahmen zu vorformulierten Statements und von Äußerungen der Befragten zum Thema Herkunft von Nahrungsmitteln, jeweils von der Gesamtstichprobe ausgehend, zwei Gruppen von Verbrauchern gebildet, für die die Information über die Herkunft unterschiedliche Bedeutung hat. Die eine Gruppe bilden die "Sicherheitsorientierten", ihnen bietet die Information über die Herkunft Sicherheit. Die andere Gruppe sind die "Herkunft-Interessierten", für diese Personen stellt die Information über die Herkunft ein Qualitätskriterium dar. Aus der Schnittmenge ergibt sich eine "Kerngruppe" von Verbrauchern, für die die Information über die Herkunft der Nahrungsmittel sowohl Sicherheit bietet als auch ein Qualitätskriterium darstellt (vgl. Abb. 1).

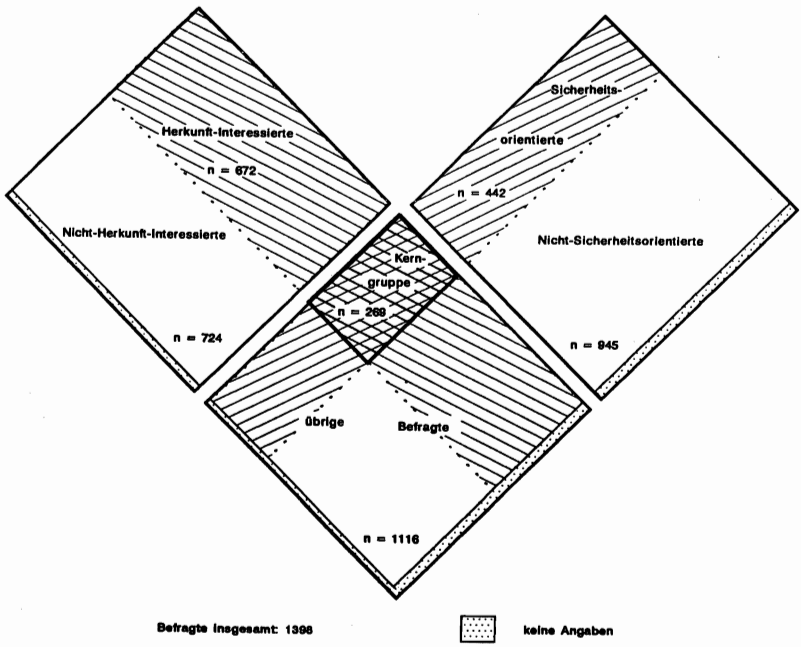
Auf Basis einer Faktorenanalyse über 24 Statements zur Herkunft von Nahrungsmitteln wurde u. a. der Faktor "Sicherheit durch Herkunftsinformation" ermittelt. Der ermittelte Faktor trifft das Verhalten der Zielgruppe besser als weitere in der Untersuchung ermittelte Faktoren und ist Ausdruck dafür, daß die Information über Herkunft Sicherheit bietet.

Die Statements, die vorrangig hinter diesem Faktor stehen,

- 'Ich wüßte gerne öfter, aus welcher Region die Lebensmittel kommen, die ich kaufe',
- 'Wenn ich wüßte, wer meine Lebensmittel produziert, hätte ich ein besseres Gefühl',
- 'Bei den vielen Berichten über Lebensmittel weiß ich manchmal gar nicht mehr, was ich noch kaufen soll',

dienten als Trennkriterium für die Gruppe der Sicherheitsorientierten.

Abbildung 1: Bildung von Teilgruppen mit unterschiedlichem Interesse an der Herkunft von Nahrungsmitteln



Forschungsgruppe Nachbarschaftsprodukte

Personen, denen die Information über die Herkunft Sicherheit bietet, stimmen den drei o. g. Statements jeweils voll oder weitgehend zu. Insgesamt umfaßt die Gruppe der Sicherheitsorientierten rund ein Drittel der Befragten.

Kennzeichnend für die Sicherheitsorientierten ist, daß ein signifikant größerer Teil angibt, daß das Herkunftsland für sie beim Lebensmitteleinkauf wichtig ist und ebenso die regionale Herkunft innerhalb Nordrhein-Westfalens. Weiterhin stimmt ein signifikant größerer Teil der Sicherheitsorientierten der Aussage 'die amtliche Kontrolle ist der beste Garantiebeweis für gute Qualität' voll zu.

Zur Ermittlung der Herkunft-Interessierten wurden Äußerungen der Befragten herangezogen, mit denen diese bekundeten, daß für sie die Information über die Herkunft bei der Auswahl des Nahrungsmittels ein Qualitätskriterium darstellt. Als Trennkriterium wurden für die Ermittlung der Personen vier voneinander unabhängige Aussagen der Befragten berücksichtigt.

Trennkriterien für die Herkunft-Interessierten sind demnach:

- das Herkunftsland als 'sehr wichtig' oder 'ziemlich wichtig' anzusehen oder
- das Anbaugebiet innerhalb Deutschlands als 'sehr wichtig' oder 'ziemlich wichtig' anzusehen oder

- die 'garantierte Herkunft' spontan als Qualitätskriterium zu nennen oder
- 'grundsätzlich auf die Herkunft zu achten'.

Um in die Gruppe der Herkunft-Interessierten zu gelangen, mußte ein Befragter mindestens eines der vier angegebenen Trennkriterien erfüllen. Insgesamt wurden 672 Befragte, das sind rund 48% aller Befragten, als Herkunft-Interessierte ermittelt.

Für die Herkunft-Interessierten sind, abgesehen von Alter und Bildungsabschluß der Befragten, keine signifikanten Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Kriterien und dem Interesse an der Herkunft von Nahrungsmitteln aufzuzeigen. Hinsichtlich der Kennzeichnung nimmt ein signifikant größerer Teil der Herkunft-Interessierten die Kennzeichnung nordrhein-westfälischer Produkte stärker wahr; nach deren Ansicht sind nordrhein-westfälische Erzeugnisse deutlich im Geschäft zu erkennen. Außerdem hat sich ein signifikant größerer Teil schon mal bemüht, Erzeugnisse nordrhein-westfälischer Herkunft zu kaufen.

Die 'Kerngruppe ', die sich aus der Schnittmenge der Sicherheitsorientierten und Herkunft-Interessierten zusammensetzt, umfaßt 296 Personen, das entspricht rund 20% der Befragten.

Aus dieser Kerngruppe präferieren 65% der Verbraucher Nahrungsmittel einer bestimmten Region innerhalb Nordrhein-Westfalens; zwei Drittel davon möchten Nahrungsmittel aus der eigenen Region (nähere Umgebung zum Wohnort) und ein Drittel bevorzugt Nahrungsmittel einer anderen nordrhein-westfälischen Region.

In einer weiteren Analyse wurden Kennzeichnung und Bekanntheit der Herkunft untersucht. Daraus wird deutlich, daß Lebensmittel diesbezüglich unzureichend gekennzeichnet sind. Dies gilt es zu verbessern, wenn die Verbraucher zu herkunftsorientierten Einkäufen veranlaßt werden sollen.

Zur Untersuchung der Herkunftsrelevanz wurde eine Imageanalyse von Lebensmitteln aus verschiedenen Ländern und Regionen durchgeführt. Damit konnten Stärken und Schwächen jeweils im Verhältnis verschiedener Herkünfte herausgearbeitet werden. Lebensmittel deutscher Herkunft werden in allen Punkten herausragend beurteilt. Die Qualität wird im Vergleich mit Abstand am besten bewertet, der Preis am höchsten. Lebensmittel aus Holland werden mit Ausnahme der sehr deutlichen Herkunftskennzeichnung und der Einstufung als preisgünstig im Vergleich eher negativ bewertet. Lebensmittel aus Bayern nehmen eine mittlere Position ein. Die Beurteilung von Lebensmitteln aus NRW liegt weitgehend parallel zu Lebensmitteln aus der eigenen Region; Lebensmittel aus der eigenen Region werden jedoch tendenziell immer etwas besser beurteilt als Produkte aus NRW.

Weiter wurde ermittelt, aus welcher Region Nordrhein-Westfalens die Verbraucher am liebsten Nahrungsmittel kaufen würden, wenn sie frei wählen könnten. 70% aller Befragten gaben ihre Wunschregion an. Mehr als 40% dieser Personen würden am liebsten Nahrungsmittel aus ihrer eigenen Region kaufen. Das entspricht einem Anteil von knapp 30% aller Befragten. Die Befragten, die nicht die Nahrungsmittel ihrer eigenen, sondern einer anderen Region Nordrhein-Westfalens bevorzugen, präferieren vor allem das Münsterland. Als weitere bevorzugte regionale Herkünfte für Nahrungsmittel wurden der Niederrhein, die Eifel, das Sauerland, das Bergische Land und die Soester Börde genannt.

Diese Ergebnisse belegen, daß die Herkunft von Nahrungsmitteln die Verbraucher interessiert und ein Entscheidungskriterium für den Einkauf ist. Dabei werden Produkte aus der

näheren Umgebung und aus einzelnen Regionen zum Teil besonders präferiert. Damit ist die Information über die Herkunft ein Faktor, der Vertrauen schaffen kann. Wettbewerbsvorteile können daraus aber nur erzielt werden, wenn die Lebensmittel entsprechend gekennzeichnet werden und wenn die Herkunftsinformation in ein Gesamtkonzept eingebunden wird.

3 Marktorientierung der Landwirte

3.1 Einstellungen

Nach den Ergebnissen der Erzeugerbefragung in Nordrhein-Westfalen können ca. 30% der Landwirte auf Betrieben über 10 ha LF als marktorientiert bezeichnet werden. Diese Landwirte sehen ihre Zukunft in einer verbesserten Vermarktung, in Marktnischen oder in Kooperation mit anderen Landwirten. Sie erwarten vom Staat eher Zurückhaltung als allzu große Fürsorge. Diese Landwirte sind nicht altersspezifisch abzugrenzen. Sie haben aber i. d. R. einen höheren Schulabschluß sowie eine etwas bessere Berufsausbildung als die Übrigen.

Für die marktorientiert denkende Gruppe ist ein Ausstieg aus der Landwirtschaft eher vorstellbar, sie haben mehr Spaß an der Vermarktung und schätzen ihre wirtschaftliche Situation als besser ein - auch im Vergleich zur Situation vor zehn Jahren. Obwohl sich unter diesen Landwirten auch ein großer Teil als reiner Produzententyp sieht, ist der Anteil derjenigen, der sich als 'Vermarkter' bezeichnet, deutlich höher.

Mit Fragen nach ihren derzeitigen Vermarktungswegen kann gezeigt werden, daß für diese marktorientiert denkenden Landwirte die Suche nach Alternativen verstärkt sowohl in die Vertragslandwirtschaft als auch in die Direktvermarktung geführt hat.

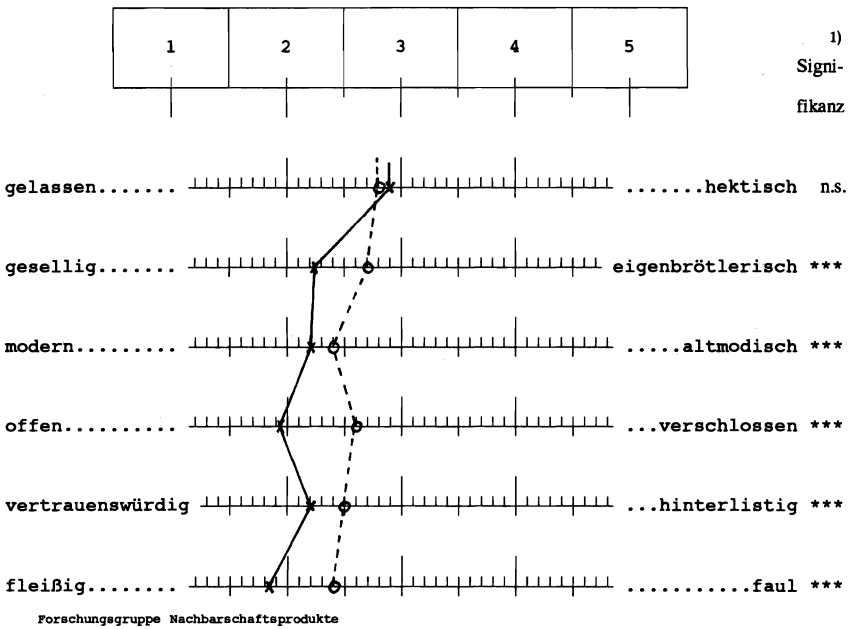
Unter dem Aspekt der Herkunftsorientierung von Nahrungsmitteln ist die Einstellung der Landwirte zur Vertragslandwirtschaft und zur Direktvermarktung von besonderem Interesse, weil die Produkte auf diesen Wegen bis zum Ursprung zurückverfolgt werden können.

3.2 Vertragslandwirtschaft

Etwa 70% der befragten Landwirte haben (mit Ausnahme von Milch und Zuckerrüben, die hier ausgeklammert sind) keinerlei Interesse an vertraglichen Bindungen zu Abnehmern ihrer Produkte. Ein Großteil dieser vertraglich ungebundenen Landwirte fürchtet um die Freiheit, den Abnehmer der Erzeugnisse frei wählen zu können. Gleichzeitig machen jedoch weniger als die Hälfte der ungebundenen Landwirte tatsächlich von ihrer Möglichkeit zur freien Auswahl der Handelspartner Gebrauch. Die Mehrheit der Landwirte hat auch ohne vertragliche Bindung nur einen festen Handelspartner für bestimmte Erzeugnisse, selbst wenn es sich dabei um Erzeugnisse handelt, die einen Großteil der Beriebserlöse einbringen.

Knapp 10% haben schon einmal versucht, vertragliche Bindungen mit einem Vermarkter einzugehen, es aber dann doch gelassen. Weitere 20% der befragten Landwirte sind vertragliche Verbindungen zu Abnehmern ihrer Erzeugnisse eingegangen. Diese 139 Vertragslandwirte hatten zum Zeitpunkt der Befragung insgesamt 163 Verträge. Sie beziehen sich auf Mastschweine, Brotgetreide, Gemüse, Stärke- und Speisekartoffeln und einige weitere Produkte.

Abbildung 2: Image von Vertragslandwirten und Direktvermarktern im Vergleich



1) Signifikanz der Mittelwertunterschiede geprüft anhand des t-Tests für abhängige Stichproben.
o Vertragslandwirte aus Sicht 'konventioneller Vermarkter' (n = 420).
x Direktvermarkter aus Sicht 'konventioneller Vermarkter' (n = 420).
n.s. Nicht signifikant.
*** Unterschied signifikant auf dem 0,1%-Niveau.

Vertragslandwirte haben im Vergleich zu den Direktvermarktern ein schlechtes Image. In einer Selbst- und Fremdbeurteilung mittels gegensätzlicher Eigenschaftswörter werden Vorurteile gegen Vertragslandwirte besonders deutlich. Konventionell vermarktende Landwirte (weder Direktvermarktung noch Vertragslandwirtschaft) schätzen ihre Kollegen mit Verträgen, im Vergleich zu Direktvermarktern (vgl. Abb. 2) wie auch im Vergleich zu sich selbst, als weniger gesellig, offen und fleißig ein. Hier liegt offensichtlich eine wichtige Ursache für Vorbehalte gegen die landwirtschaftliche Produktion auf Vertragsbasis.

Entgegen der allgemeinen Vorstellung, daß Vertragslandwirte sich nur vor immer wiederkehrenden Preisverhandlungen drücken wollen, erweisen sie sich bei genauerer Betrachtung als ausgesprochene Vermarktertypen. Vertragslandwirte haben mehr Spaß an der Vermarktung als ihre ungebundenen Kollegen. Gefragt, ob ihnen Arbeiten wie Markterkundung, Gespräche, Verhandlungen und Telefonate mit Abnehmern und Kunden Spaß machen - und - wenn ja: "mehr als die eigentlich 'landwirtschaftliche'?", antworteten Vertragslandwirte deutlich positiver als Nicht-Vertragslandwirte.

Hinzu kommt, daß Vertragslandwirte ihre wirtschaftliche Situation zum Zeitpunkt der Befragung als günstiger einschätzten als Nicht-Vertragslandwirte. Gemäß den Ergebnissen der Befragung bezeichneten 32% der Vertragslandwirte ihre wirtschaftliche Situation als 'gut' oder gar 'sehr gut', von den Nicht-Vertragslandwirten waren es nur 23%.

Vertragserfahrungen erhöhen die Bereitschaft für weitere Verträge. Fast die Hälfte der Vertragslandwirte glaubt, durch Bindungen an weitere Vertragspartner ihre Marktposition verbessern zu können. Unter den 547 Landwirten ohne Verträge, die die Frage beantworteten, sind nur gut 19% dieser Ansicht. Ebenso hohe Erwartungen an vertragliche Bindungen wie die Vertragslandwirte hat - mit 27 von 61 Landwirten - die Gruppe der Betriebsleiter, die Verträge bereits anvisiert haben, während diejenigen, die sich nie für Verträge interessierten, auch zu 83% keine Verbesserung ihrer Position erwarten. Bereitschaft für weitere Verträge. Fast die Hälfte der Vertragslandwirte glaubt, durch Bindungen an weitere Vertragspartner ihre Marktposition verbessern zu können. Unter den 547 Landwirten ohne Verträge, die die Frage beantworteten, sind nur gut 19% dieser Ansicht. Ebenso hohe Erwartungen an vertragliche Bindungen wie die Vertragslandwirte hat - mit 27 von 61 Landwirten - die Gruppe der Betriebsleiter, die Verträge bereits anvisiert haben, während diejenigen, die sich nie für Verträge interessierten, auch zu 83% keine Verbesserung ihrer Position erwarten.

3.3 Direktvermarktung

15% der befragten Landwirte gaben an, Direktvermarktung zu betreiben. Direkt vermarktet werden vorwiegend die klassischen (konsumreifen) Direktvermarktungsprodukte Kartoffeln, Eier, Obst und Gemüse, aber auch Fleisch und Fleischwaren, Milch, Geflügel sowie einige weitere Produkte.

Die hohe Zahl der Direktvermarkter ist dadurch zu erklären, daß viele der hier als Direktvermarkter bezeichneten Landwirte die Direktvermarktung nur in einem sehr geringen Umfang nebenher betreiben. Sie belegt des weiteren das gute Image der Direktvermarktung, das im Rahmen der Befragung aufgezeigt werden konnte (vgl. Abb. 2). Bezüglich der Direktvermarktung sind, so kann daraus gefolgert werden, keine gesellschaftlichen Schwellenängste zu erwarten.

Wegen der hohen Zahl von 'Kleinst-Direktvermarktern' in der Befragung ist die Gruppe der hier als Direktvermarkter bezeichneten Landwirte sehr heterogen. Anhand der direkt verkauften Produkte und Mengen können jedoch - wenn auch unscharf - 'Gelegenheits- oder Saison-Direktvermarkter' und solche, die die Direktvermarktung im größeren Stil betreiben ('Intensiv-Direktvermarkter'), differenziert werden.

Die Intensiv-Direktvermarkter schätzen die wirtschaftliche Situation ihres Betriebes insgesamt als besser ein als Nicht-Direktvermarkter bzw. Gelegenheitsdirektvermarkter. Bei der Selbsttypisierung bezüglich Produzenten- oder Vermarktertyp fällt auf, daß sich weniger als ein Drittel der Direktvermarkter als Produzententypen verstehen, während dies unter den Nicht-Direktvermarktern weit mehr als zwei Drittel sind. Unter den Intensiv-Direktvermarktern bilden die Produzententypen nur noch eine Minderheit. Demgegenüber ist der Anteil derer, die sich als Vermarktertypen sehen, unter den Direktvermarktern etwa dreimal so hoch. Im Umkehrschluß ist dies ein klarer Hinweis dafür, daß ein Großteil der Vermarktertypen sich der Direktvermarktung zugewendet hat.

Während mehr als die Hälfte der Direktvermarkter diese Vermarktungsform möglichst ausweiten möchte (unter den Intensiv-Direktvermarktern sind es sogar drei Viertel), stehen die Nicht-Direktvermarkter diesem Weg für den eigenen Betrieb eher verhalten gegenüber. Für 73% von ihnen stellt die Direktvermarktung nach eigener Einschätzung keine Alternative dar. Begründet wird diese Haltung in erster Linie mit der hohen Arbeitsbelastung oder dem Fehlen geeigneter Produkte. Es läßt sich aber eine deutliche Abhängigkeit vom Alter der Befragten aufzeigen. Die Bereitschaft zum Aufbau der Direktvermarktung ist bei älteren Landwirten geringer als bei jüngeren.

Möglichkeiten zur Einkommensverbesserung sehen die Direktvermarkter zunächst in der Verbesserung ihrer Vermarktungsaktivitäten und erst in zweiter Linie in betrieblichem Wachstum; letzteres steht dagegen für die Nicht-Direktvermarkter im Vordergrund. Aus der Landwirtschaft auszusteigen, stellt für Direktvermarkter nur in wenigen Fällen eine Alternative dar.

4 Regionale Vermarktungskonzepte

Aus den Befragungsergebnissen und den Gesprächen mit Marktbeteiligten ist abzuleiten, daß mit kleinräumigen Konzepten, die auf die Überschaubarkeit des Produktweges aus vertrautem Umfeld ausgerichtet sind, Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.

Für strategische Überlegungen zur Umsetzung ist zu beachten, daß landwirtschaftliche Produkte überwiegend zu austauschbaren Rohstoffen geworden sind. Deshalb ist die Herkunft zunächst einmal bei solchen landwirtschaftlichen Erzeugnissen glaubwürdig und nachhaltig zu verankern, die wenigstens noch in Segmenten ihre Identität bewahrt haben und die traditionell handwerklich verarbeitet werden.

Relativ größere Marktanteile für regionale Herkünfte sind bei Erzeugnissen möglich, die aus Gebieten mit gutem Image kommen. Das sind in NRW vor allem das Münsterland, der Niederrhein, die Eifel, das Sauerland und die Soester Börde. Verschiedene Widerstände können regionale Ansätze nachhaltig gefährden. Deshalb ist es geboten, gerade auch den Großformen des Handels und der Verarbeitung deutlich zu machen, daß der kleinräumige Regionalbezug als eine besondere Form der Segmentierung genügend Spielraum läßt.

Hauptträger von regionalen Vermarktungskonzepten sollten Unternehmer sein, denn sie tragen in einem marktwirtschaftlichen System Risiken in der Hoffnung auf Gewinn. Dies gilt sowohl für Handel und Verarbeitung als auch für Landwirte, die mit Blick auf den Markt stärker differenzierte Verhaltensmuster aufweisen als gemeinhin angenommen wird.

Beratung und staatliche Förderung haben in diesem Zusammenhang die Aufgabe, den Boden für Eigeninitiative zu bereiten. Dies gelingt nur vordergründig mit finanziellen Mitteln; wichtiger sind praktische Überzeugungsarbeit und unterstützende Koordinierung.

Auf der Handlungsebene sind daraus folgende Möglichkeiten zu nennen:

a) Gründung von regionalen Unternehmerzirkeln aller Marktstufen der Lebensmittelbranche, die zunächst mit dem Schwerpunkt Nahrungsmittel Möglichkeiten zur Verbesserung der regionalen Identität ausloten. Für den Einstieg sollten solche Zirkel in Regionen mit gutem Image und weitgehend mittelständischer Struktur initiiert werden.

b) Förderung regionaler Herkunftszeichen unter Einschluß unabhängiger Kontrollen bis hin zur Einbindung der persönlichen Identität der Produzenten. Zu diesen mehrgleisigen Konzepten der herkunftsbezogenen Qualitätssicherung gehört neben der "Personifizierung" der Herkunft auch die Nutzung der CMA-Gütesiegelaktivitäten.
c) Weitere Aktivitäten sollten auf Gesamtkonzepte für Regionen abzielen, die zu einer qualitativen Verbesserung der Lebensbedingungen führen und gleichzeitig die Umwelt schonen, weil sie Wirkungen des Handelns transparent machen und die Produkte größtenteils auf kürzeren Wegen zum Endverbraucher gelangen können.

Literaturverzeichnis

BACKHAUS, K. u. a., 1985: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 3. Auflage, Berlin, Heidelberg.

BROSIUS, G., 1989: SPSS/PC+ Advanced Statistics und Tables. Einführung und praktische Beispiele. Hamburg.

KROEBER-RIEL, W., 1990: Konsumentenverhalten. 4. Auflage, München.