



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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Übermäßige Werbung und Marktsegmentierung durch staatliche Förderung der Regionalvermarktung: Eine theoretische Analyse

Excessive advertising, market segmentation and regional-origin labelling: a theoretical analysis

Roland Herrmann, Sven Anders

Justus-Liebig-Universität Gießen

und Stanley Thompson

Ohio State University, Columbus, OH, USA

Zusammenfassung

In diesem Beitrag werden ökonomische Wirkungen einer staatlichen Förderung der Regionalvermarktung von Lebensmitteln untersucht. Zwei Arten von staatlichen Instrumenten werden dabei unterschieden. Zunächst wird eine zentral-regionale und/oder eine regionale Gemeinschaftswerbung für ein homogenes Nahrungsmittel im Sinne von NERLOVE und WAUGH analysiert. Dieses Instrument dient dazu, die Nachfragefunktion des beworbenen Gutes nach rechts zu verschieben. In der theoretischen Wirkungsanalyse wird abgeleitet, dass übermäßige Werbung vorliegt, wenn es parallele Werbeaktivitäten dieser Art auf verschiedenen Ebenen gibt. Als Folge von Substitutionsbeziehungen ist es kostengünstiger, von der Individualstrategie einzelner Länder zu einer kooperativen Gemeinschaftswerbung überzugehen. Zweitens werden in Deutschland und in der EU regionale Herkunftssicherungs- und Vermarktungsprogramme gefördert, die für Produkte aus der eigenen Region zu überdurchschnittlicher Qualität und einem Preisaufschlag führen sollen. In einem segmentierten Marktmodell mit heterogener Qualität wird gezeigt, dass der für die Erzeuger wichtige Preisaufschlag u. a. von der Höhe der Werbeausgaben, den Eigen- und Kreuzwerbeelastizitäten auf den Teilmärkten sowie den Kosten der Programmteilnahme bestimmt wird.

Schlüsselwörter

Gemeinschaftswerbung; Regionalvermarktung; übermäßige Werbung; Labelling; Marktsegmentierung

Abstract

The protection of the regional origin of foods is a major part of the food-quality policy in the EU. It is the objective of this article to analyze economic effects of such policy instruments. Two different types of policy are distinguished which are both designed to promote regional products. First, generic promotion of a homogeneous commodity at the national and/or regional level in the spirit of NERLOVE and WAUGH is investigated. This instrument aims at shifting the demand for the advertised commodity outward. We derive theoretically that excessive advertising does exist if several promotion activities at different regional levels exist at one time. It would be more cost-effective due to product substitutability to move from separate strategies at the level of states to a coordinated uniform generic promotion. Secondly, there is support in the EU for regional-origin labels which combine quality assurance with the regional label. Product heterogeneity arises here when regional products reach above-average quality and prices increase. A segmented market model is utilized to show that the price bonus is affected by the magnitude of promotion expenditures, by own – and cross-price advertising elasticities on the markets and by marginal costs of program participation.

Key words

country-of-origin labelling; regional-origin labelling; excessive advertising; generic promotion; market segmentation

1. Einführung

Die Nahrungsmittelmärkte in Industrieländern werden durch ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher beeinflusst (RÖDER, 1998), und es besteht ein großes Interesse der Konsumenten an unbedenklichen Nahrungsmitteln. Medien greifen diese Themen unter dem Einfluss von Globalisierung, BSE und verschiedenen Lebensmittelskandalen immer wieder auf, aber in selektiver Form, und oft dominieren Negativinformationen (SWINNEN, McCLUSKEY and FRANCKEN, 2003). Vor diesem Hintergrund und dem Vertrauenscharakter der Eigenschaften vieler Lebensmittel ist es aus der Sicht der Verbraucher schwieriger geworden, die tatsächliche Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen. Zudem ist ein wachsendes Sicherheitsbedürfnis der Verbraucher bei der Suche nach verlässlichen Qualitätssignalen festzustellen. Für einen Teil der Verbraucher stellt dabei die regionale Herkunft der Lebensmittel ein Qualitätssignal dar (ZMP und CMA, 2003). Auch in der staatlichen Agrarmarktpolitik werden Instrumente zur Förderung der regionalen Vermarktung intensiv diskutiert und gewinnen eine zunehmende Bedeutung. So werden in der deutschen Agrar- und Ernährungspolitik seit der „Agrarwende“ Nahrungsmittel aus der Region im Hinblick auf Umweltziele und das Ziel der Unbedenklichkeit von Nahrungsmitteln herausgestellt (KÜNAST, 2001).

Trotz der großen und wachsenden Bedeutung staatlich geförderter Regionalvermarktung in der öffentlichen Diskussion sind ökonomische Wirkungsanalysen dazu noch selten. Dort wo sie bestehen, untersuchen sie primär den Erfolg des betreffenden Programms im Hinblick auf die Verlagerung der Nachfragefunktion des beworbenen Produkts und auf den Wohlstand in der Region. Studien dieser Art betreffen, in Analogie zu Analysen der Gemeinschaftswerbung, z.B. die CMA-Werbung (HOFF und CLAES, 1997) und das Programm „Qualität aus Bayern“ (HERRMANN, THOMPSON and KRISCHIK-BAUTZ, 2002; HERRMANN, KRISCHIK-BAUTZ und ANDERS, 2002). Weitergehende Fragen, z.B. nach den Wirkungen aus nationaler Sicht, wenn

mehrere geförderte Regionalvermarktungsprogramme nebeneinander bestehen, oder der entstehenden Marktsegmentierung in verschiedenen Qualitätsstufen, wurden weitgehend ausgeklammert. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrags, einige dieser bisher vernachlässigten Implikationen einer zunehmenden staatlichen Förderung von Regionalvermarktung herauszuarbeiten. Zunächst werden in Abschnitt 2 Grundinformationen über die staatliche Förderung von Regionalvermarktung in Deutschland zusammengestellt, und die Arten der staatlichen Förderung von Gemeinschaftswerbung und von Regionalvermarktungsprogrammen werden dargelegt wie auch grundlegende Wohlbefindenswirkungen dieser Instrumente aus regionaler Sicht. Danach werden in den Abschnitten 3 und 4 zwei wesentliche Implikationen bestehender Regionalvermarktungsprogramme detailliert analysiert. In Abschnitt 3 wird gezeigt, dass aus gesamtwirtschaftlicher Sicht bei parallel bestehenden Regionalvermarktungsprogrammen oft ein Übermaß an Werbeaufwendungen existiert. Es liegt „excessive advertising“ vor. Hier wird vom Markt eines homogenen Gutes ausgegangen, dessen Verbrauch in Kombination mit der als Qualitätssignal dienenden regionalen Herkunft beworben wird. In Abschnitt 4 wird die Annahme des homogenen Gutes aufgegeben: Ein Gut – z.B. Rindfleisch – wird wiederum in Verbindung mit der regionalen Herkunft beworben, doch steht die regionale Herkunft für eine eindeutig höhere Qualität dieses Produkts, z.B. als Folge überdurchschnittlicher Qualitätssicherungsmaßnahmen. In diesem Fall zielt die staatliche Förderung der Regionalvermarktung auf einen Preisaufschlag für das regionale Produkt ab. Es wird in Abschnitt 4 deutlich gemacht, wovon die Höhe dieses Preisaufschlags für ein regionales Produkt – und damit ein höherer Wohlstandsgewinn der Erzeuger einer Region – abhängig ist. Politikimplikationen folgen in Abschnitt 5.

2. Staatliche Förderung von Gemeinschaftswerbung und Regionalvermarktung in Deutschland: Darstellung und Grundlagen der Bewertung

In diesem Abschnitt werden Informationen zur praktischen Gestaltung staatlich geförderter Regionalvermarktungsprogramme bereitgestellt. Sie stellen den Hintergrund für die dann folgenden Wirkungsanalysen der Instrumente dar.

Unter staatlich geförderter Regionalvermarktung werden die Gemeinschaftswerbung der CMA, die oft als zentralregionales Marketing definiert wird (CMA, 2002), Agrarmarketingmaßnahmen der Bundesländer sowie auch regionaler Initiationen auf kleinräumlicher Ebene, die staatliche Förderung erhalten, verstanden. Im Zeitablauf hat die Zahl dieser Aktivitäten zugenommen: So geben POPPINGA und FINK-KEBLER (2002) einen Überblick über eine sehr große Zahl privater und staatlicher Initiativen der Fleischvermarktung, bei denen eine Qualitätssicherung erfolgt und die regionale Herkunft als Werbeargument herausgestellt wird.

Beim folgenden Kurzüberblick über Konstruktionsmerkmale der zentralen Gemeinschaftswerbung in Deutschland und der Regionalvermarktungsprogramme der Bundesländer werden auch Unterschiede zum Gemeinschaftsmarketing in den USA herausgearbeitet. Dann folgt ein Überblick über

die Art der Finanzierung von Regionalvermarktungsprogrammen, da diese deren Allokations- und Verteilungseffekte beeinflusst. Schließlich werden Wohlbefindenseffekte zweier zentraler Formen staatlich geförderter Regionalvermarktungsprogramme aufgezeigt.

2.1 Bedeutung staatlich geförderter Regionalvermarktungsprogramme in Deutschland

Voraussetzung für den Erfolg eines staatlich geförderten Regionalvermarktungsprogramms ist, dass die Herkunftsregion für die Verbraucher ein wichtiges Kaufargument darstellt. Aus zahlreichen Verbraucherbefragungen ist tatsächlich bekannt, dass die Herkunftsregion zunehmende Bedeutung beim Nahrungsmittelkauf der Verbraucher gewonnen hat (BALLING, 2000: 19). Hierbei gehört das Ursprungsland bzw. die Ursprungsregion in Deutschland und in den anderen Mitgliedsländern der Europäischen Union (EU) zu den wichtigsten Faktoren für Kaufentscheidungen der Verbraucher (BECKER, 2002: 21), wobei insbesondere ein hohe Präferenz für die eigene Region vorliegt (VON ALVENLEBEN und GERTKEN, 1993: 248). In einer neueren Studie von CMA/ZMP (2003) wird dieses Ergebnis bestätigt, allerdings wird der Regionsbegriff von Verbrauchern oft breit definiert. Der größte Anteil der befragten Konsumenten, etwa 40 %, identifiziert sich mit dem eigenen Bundesland.¹ Damit dürften viele Verbraucher empfänglich für eine Werbung sein, die auf der Bundeslandebene die Herkunft betont.

In der Agrar- und Ernährungspolitik zeigen drei Entwicklungen, dass die Bedeutung der Regionalvermarktung eher zunimmt. Erstens gibt es das Bestreben der EU, für 41 Ursprungsbezeichnungen und geographische Angaben in den WTO-Verhandlungen weltweite Exklusivrechte zu erhalten (o.V., 2003). Diese von der EU in der Verordnung (EWG) 2081/92 geschützten geographischen Bezeichnungen setzen eine kausale Beziehung zwischen dem geographischen Ursprung und den qualitätsbestimmenden Produkteigenschaften voraus. So erfordert die geschützte Ursprungsbezeichnung, dass ein Gut in der Region „erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde“ und „seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt“ (Art. 2, Abs. 2, VO 2081/92). Zweitens eröffnet die zweite Säule der Agrarmarktpolitik neue Möglichkeiten einer staatlichen Förderung der Regionalvermarktung im Rahmen der Förderung des ländlichen Raums. Drittens bestehen umfassende Bestrebungen, die herkunftsorientierten Vermarktungsprogramme von CMA und den Bundesländern weiterzuführen und von der EU akkreditieren zu lassen. Dies gilt, obwohl EU-Recht und deutsches Recht Widersprüche aufweisen und dadurch insbesondere regionale Herkunftsprogramme in Frage gestellt sind. Während die kausale Beziehung zwischen Herkunft und Qualität im EU-Recht gefordert wird, ist sie im deutschen Recht nur für eine qualifizierte geographische Herkunftsangabe nötig, nicht aber für die ebenfalls geschützten einfachen und kombinierten geogra-

¹ Dieser Befund ist besonders ausgeprägt in Ostdeutschland. Befragte in Stadtstaaten identifizieren sich eher mit großräumigeren Regionen, in Bayern oder Nordrhein-Westfalen eher mit deutlich kleinräumigeren Regionen.

phischen Herkunftsangaben (BECKER, 2000). Für eine EU-Zulassung ist es daher notwendig, bestehende nationale Regionalvermarktungsprogramme zu Qualitätssicherungssystemen zu entwickeln, die dann mit der Herkunftsangabe verbunden werden. Neue Programme gehen genau diesen Weg; so wurde z.B. im Jahr 2003 die neue Vermarktungsinitiative „Geprüfte Qualität – Hessen“ von der Europäischen Kommission akkreditiert.

Bei den herkunftsorientierten und staatlich geförderten Vermarktungsprogrammen in Deutschland lassen sich somit zwei Fälle unterscheiden:

1. Gemeinschaftswerbung mit regionalem Bezug für ein homogenes Gut;
2. Gemeinschaftswerbung auf einem Markt mit heterogenen Gütern, wobei das regionale Produkt eine höherwertige Qualität aufweist.

Im ersten Fall geht es prinzipiell um die von NERLOVE and WAUGH (1961) beschriebene Art von Gemeinschaftswerbung für landwirtschaftliche Produkte. Nach NERLOVE und WAUGH ist das „cooperative advertising“ bedeutend, bei dem Gruppen von Produzenten, Verarbeitern oder Händlern sowie staatliche Institutionen für den Verbrauch landwirtschaftlicher Produkte werben, um die Gesamtnachfrage nach dem Produkt zu erhöhen. Es liegt ein homogenes Gut vor, und Akteure im Sinne dieser Gemeinschaftswerbung üben auch keine Marktmacht aus.² Wenn Nachfrageeffekte durch diese Werbung entstehen, dann wirken sie sich auf alle Nachfrager und Anbieter über den einheitlichen Marktpreis aus. In Deutschland kann diese Form der Gemeinschaftswerbung für die Aktivitäten der CMA und die herkunftsorientierten Vermarktungsprogramme der Bundesländer unterstellt werden, solange bei letzteren kein Zusammenhang zwischen Herkunft und Qualität nachgewiesen wurde.

Im zweiten Fall liegt eine kausale positive Beziehung zwischen der regionalen Herkunft und der Produktqualität vor. Wird dieser objektive Qualitätsunterschied auch von den Verbrauchern honoriert, kommt es zu einem höheren Preis des regionalen Produkts, und es ist ein Markt mit den Segmenten „Hohe“ und „Standard“-Qualität zu unterscheiden. Ein Beispiel liegt nach der neuen EU-Rechtsprechung vor, wenn Regionalvermarktungsprogramme zu Qualitätssicherungssystemen mit überdurchschnittlichem Standard weiterentwickelt werden.

2.2 Finanzielle Förderung von Regionalvermarktungsprogrammen

Die ökonomische Bewertung der staatlichen Förderung von Regionalvermarktungsprogrammen wird auch von der Art der Finanzierung dieser Programme beeinflusst. So weisen typische Regionalvermarktungsprogramme in Deutschland einen zentralen Unterschied zu den Programmen der Gemeinschaftswerbung in den USA auf: In den USA erfolgt eine Finanzierung dieser Programme ausschließlich über Abgaben der Produzenten. In Deutschland sind sie zu einem – z.T. erheblichen – Anteil von staatlicher Seite finanziert.

Das zentral-regionale Marketing der CMA wird ebenfalls zu einem großen Teil – aber nicht vollständig wie in den USA – durch parafiskalische Abgaben finanziert. Etwa drei Viertel des Gesamtbudgets und mehr als 85 % der Werbung der CMA wird vom Absatzfonds über Beiträge der verschiedenen Branchen der Ernährungswirtschaft finanziert. Die Verteilung der Werbemittel auf Branchen erfolgt nach dem Äquivalenzprinzip: Gelder sollen für die Produktbereiche ausgegeben werden, die sie auch aufbringen. Ein kleinerer Teil des Budgets im zentral-regionalen Marketing kommt über Zuschüsse der EU zustande.

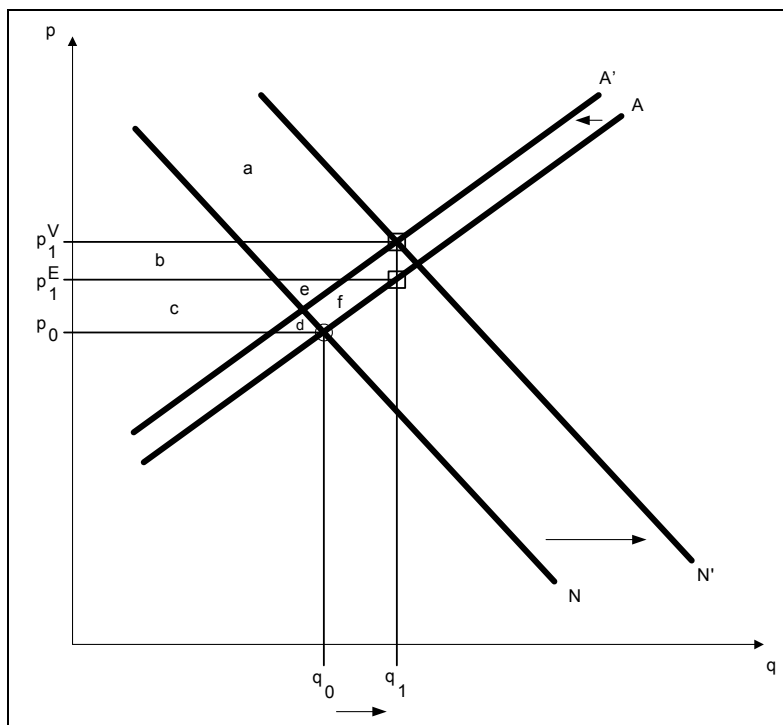
Durchführungsorganisationen landesspezifischer Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme sind die Marketingorganisationen der jeweiligen Bundesländer, z.B. die Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen e.V.“ Bei diesen Regionalvermarktungsprogrammen der Bundesländer ist der staatliche Finanzierungsanteil höher, oft über 50 %. Allerdings darf nach den Werbeleitlinien der Europäischen Kommission die direkte staatliche Beihilfe für Werbeaktionen nicht mehr als 50% betragen (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2001). Die Kosten der Teilnahme an einem regionalen Vermarktungsprogramm kommen für ein Unternehmen der Ernährungswirtschaft durch dessen Eigenbeitrag zu Werbeaktivitäten zustande sowie über den eigenen Mitgliedsbeitrag. Im Falle einer Erzeugergemeinschaft entstehen Kosten über den Beitragsanteil an der Marketingorganisation des Bundeslandes.

2.3 Grundlagen der Bewertung staatlich geförderter Regionalvermarktungsprogramme

Zum Gemeinschaftsmarketing (generic advertising), das über Produzentenabgaben finanziert wird, gibt es einige klassische Beiträge (z.B. NERLOVE and WAUGH, 1961; FORKER and WARD, 1993) und viele neuere detaillierte Wirkungsanalysen (z.B. KAISER and SCHMIT, 2003). Wesentliche Aspekte dieser Untersuchungen lassen sich auf die Situation europäischer Qualitäts- und Herkunftsprogramme übertragen. Grundlage dieser Wirkungsanalysen sind Marktmodelle der beworbenen Produkte, oft unter Berücksichtigung substitutiver Beziehungen zu anderen Gütern und teilweise unter Einbeziehung der vertikalen Beziehungen im Vermarktungskanal. Überwiegend werden mit ökonomischen Analysen Wirkungen der Werbung auf die Nachfrage quantifiziert und Werbeelastizitäten ausgewiesen – d.h. die prozentuale Veränderung der nachgefragten Menge des beworbenen Produkts bei einer einprozentigen Veränderung der Werbeausgaben. Das Konzept der Wohlfahrtsökonomik wird dann verwendet, um Allokations- und Verteilungseffekte der Gemeinschaftswerbung abzuleiten. Dabei spielen oft Wirkungen auf die Produzentenrente der beteiligten Landwirte eine besondere Rolle. Da die Produzenten das Programm über eine Abgabe finanzieren, ist man besonders am Cost-Benefit-Ratio interessiert und definiert dieses vielfach als Relation zwischen zusätzlichen Kosten und Erträgen aus der Sicht der Produzentengruppe.

Schaubild 1 stellt beispielhaft Effekte eines parafiskalisch finanzierten Systems der Gemeinschaftswerbung in einem Wettbewerbsmarkt dar. Ein Beispiel wäre das zentral-regionale Marketing der CMA. Infolge der Gemeinschaftswerbung kommt es zur Rechtsverschiebung der Nachfragekurve von N in der Situation vor dem Programmstart nach N' mit der Gemeinschaftswerbung. Auch die Angebotskurve verschiebt sich durch die Kosten der Programmteilnahme

² Dies gilt auch für die hier präsentierte zweite Form der Gemeinschaftswerbung.

Schaubild 1. Preis-, Mengen- und Wohlfandeffekte des zentral-regionalen Marketings auf einem Wettbewerbsmarkt

Quelle: eigene Darstellung

nach oben, von A auf A' . Die nachgefragte Menge steigt von q_0 nach q_1 und der relevante Produktpreis für die Verbraucher von p_0 auf p_1^V . Die Produzenten erhalten zwar den von Verbrauchern gezahlten Preis p_1^V , doch verbleibt ihnen nach Abzug der Produzentenabgabe nur der Preis p_1^E . Dieser Preis liegt aber trotzdem über dem Gleichgewichtspreis ohne Gemeinschaftswerbung (p_0), so dass ein Minimalziel des kooperativen Marketing erreicht wird.

Im Vergleich zur Situation ohne zentral-regionales Marketing profitieren die Produzenten durch die Preissteigerung und gewinnen die Flächen $(c+d+e+f)$. Die Verbraucher verlieren aufgrund des gestiegenen Preisniveaus die Flächen $(b+c+d)$ und gewinnen die Fläche a aufgrund der Nachfrageausdehnung hinzu. Diese Bewertung durch die Verbraucher geht davon aus, dass zusätzliche Information über die Qualität und Unbedenklichkeit des Produkts bereitgestellt werden. Insbesondere in Phasen einer Qualitätsunsicherheit, z.B. bei Fleisch unter dem Einfluss von BSE, schafft dies Verbrauchervertrauen, reduziert die Informations- und Suchkosten der Verbraucher und erhöht die Zahlungsbereitschaft.

Die gesamten Werbeausgaben gehen - durch den staatlichen Zuschuss und die Beteiligung anderer Mitglieder der Vermarktungsorganisation - über den Eigenbetrag der Produzenten hinaus, um die zusätzlichen Werbezuschüsse Z , die im Schaubild nicht explizit berücksichtigt sind. Der Nettowohlfahrtseffekt beträgt insgesamt $(a+e+f-b-Z)$. Das Land kann somit durch das zentral-regionale Marketing gewinnen oder verlieren, während die Produzenten einen Wohlfahrtsgewinn erzielen.

Schaubild 2 stellt ein Regionalvermarktungsprogramm des zweiten Typs dar. Es erfasst Gemeinschaftswerbung auf

einem Markt mit heterogenen Gütern, wobei das beworbene Produkt eine höherwertige Qualität aufweist. Im linken Teilbild wird Markt A dargestellt. Dies ist der Markt für das nun höherwertige Produkt der Region A . Markt B ist der Markt für das Massenprodukt mit einer Durchschnittsqualität, dargestellt im rechten Teilbild. In der Ausgangssituation gilt bei gleicher Durchschnittsqualität ein einheitlicher Preis ($p_A = p_B$). Der Einfachheit halber sei angenommen, dass Produkt A (B) von Region A (B) hergestellt wird und der Selbstversorgungsgrad der Regionen jeweils 100 % ist. Dann kann Markt A mit Region A und Markt B mit Region B gleichgesetzt werden.

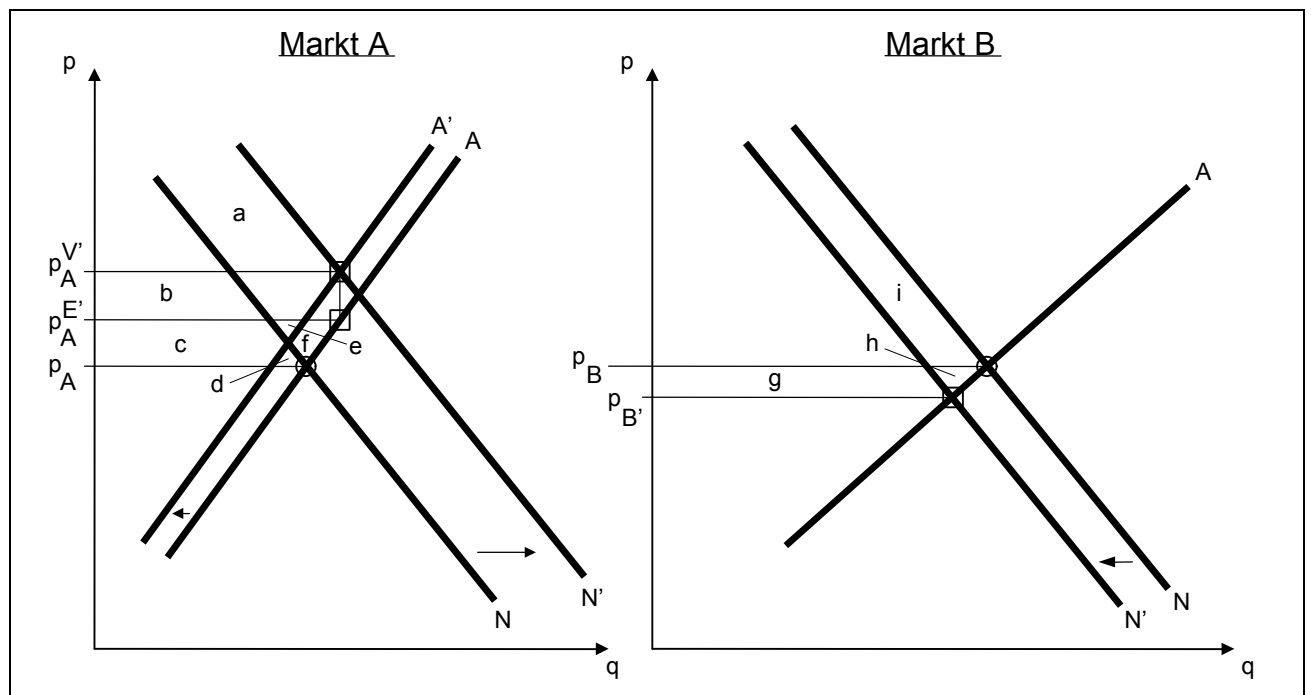
Durch Qualitätssteigerung bei dem nun höherwertigen Produkt aus Region A und die damit verbundene Werbung in einem Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm steigt die Nachfrage nach dem Produkt der Region A , von N nach N' . Die Angebotskurve der Erzeuger verlagert sich nach oben als Folge der Beiträge zu den Programmkosten und der Grenzkosten für Qualitätssicherung. Damit steigt der von Verbrauchern gezahlte Preis auf Markt A von p_A auf p_A^V . Davon

sind die zusätzlichen Grenzkosten als Folge des Regionalvermarktungsprogramms abzuziehen. Damit steigt - bei erfolgreichem Regionalvermarktungsprogramm - der Nettopreis der Erzeuger von p_A auf p_A^E .

Die Wohlfahrtswirkungen auf dem Markt des qualitativ höherwertigen Gutes in Region A sind analog zu denen in Schaubild 1. Wieder werden die Produzenten, die am Programm teilnehmen, einen Gewinn an Produzentenrente in Höhe der Fläche $(c+d+e+f)$ realisieren.³ Die Konsumentenrente verändert sich um die Fläche $(a-b-c-d)$, und der Nettowohlfahrtseffekt ist unter Berücksichtigung zusätzlicher Werbezuschüsse des Staates (Z) wiederum $(a+e+f-b-Z)$. Dieser Nettowohlfahrtseffekt kann positiv oder negativ ausfallen.

Neu ist jetzt, dass es Rückwirkungen des regionalen Vermarktungsprogramms in Region A auf den Massenmarkt - Markt B - gibt. Kreuzwerkeffekte führen auf dem Markt B dazu, dass sich die Nachfragekurve nach dem Massenprodukt nach links verschiebt, von N nach N' im rechten Teilbild. Es kommt zu einem Preissenkungseffekt für Erzeuger und Verbraucher, von p_B auf p_B' . Dies ist mit einem Verlust an Produzentenrente in Höhe der Fläche $(g+h)$ verbunden sowie mit einer Veränderung der Konsumentenrente in Höhe von $(g-i)$. Es kommt in jedem Fall zu einem wohlfahrtsmindernden Gesamteffekt am Markt B ; der Wohlfahrtseffekt beträgt $(-i-h)$.

³ Zu beachten ist allerdings, dass die Verlagerung der Angebots- und der Nachfragekurve anders sein wird als in Schaubild 1. Hier kommt es - im Gegensatz zur Gemeinschaftswerbung bei gegebener Qualität im Schaubild 1 - zu starken qualitätsinduzierten Verschiebungen der Nachfrage- und der Angebotsfunktion.

Schaubild 2. Preis-, Mengen- und Wohlbandswirkungen des regionalen Marketings in Region A auf die Regionen A und B

Quelle: eigene Darstellung

3. „Übermäßige“ Förderung von Regionalvermarktung bei Substitutionseffekten

Die dargestellten Grundmodelle zur Analyse der Wirkungen einer staatlichen Förderung von Regionalvermarktung sind nicht differenziert genug, um alle wesentlichen Effekte zu erfassen. So bleibt im Fall der Gemeinschaftswerbung für ein homogenes Gut, also der Situation in Schaubild 1, eine zentrale Frage ungelöst: Ist die parallele Einführung von Regionalvermarktungsprogrammen aus überregionaler und nationaler Sicht sinnvoll oder wäre nicht eine kooperative Strategie vorteilhaft? Letzteres ist besonders zu erwarten, wenn es nicht oder kaum gelingt, über die staatliche Förderung der Regionalvermarktung die Marktnachfrage nach den beworbenen Produkten zu erhöhen, sondern primär Substitutionseffekte zwischen dem Angebot verschiedener Regionen auftreten.

Tatsächlich kann gezeigt werden, dass übermäßige Werbung bei parallelen Aktivitäten verschiedener Regionen für ein im Grunde homogenes Gut erfolgt. Übermäßige Werbung definieren wir hier so, dass eine angestrebte Erhöhung der Marktnachfrage eines Produkts kostengünstiger bei einer koordinierten Strategie erreicht werden kann als bei Individualstrategien der einzelnen Regionen. Eine kooperative Strategie wäre eine Gemeinschaftswerbung für ein Produkt unter Betonung einer überregionalen Herkunft; bei Individualstrategien würden die einzelnen Regionen unabhängig voneinander die regionale Herkunft des Produkts bewerben.

Um diesen Zusammenhang zu zeigen, gehen wir von einem **Referenzmodell einer kooperativen Strategie der Gemeinschaftswerbung** für ein Produkt aus. Dieses Modell weist folgende Struktur auf:

- (1) $q_A^S = a_A + b_A p$ (Angebot der Region A)
- (2) $q_B^S = a_B + b_B p$ (Angebot der Region B)
- (3) $q_A^D = c_A + d_A p + e_A W$ (Nachfrage nach dem Produkt der Region A)
- (4) $q_B^D = c_B + d_B p + e_B W$ (Nachfrage nach dem Produkt der Region B)
- (5) $q^S = q_A^S + q_B^S$ (Gesamtangebot)
- (6) $q^D = q_A^D + q_B^D$ (Gesamtnachfrage)
- (7) $q^S = q^D$ (Gleichgewichtsbedingung)

Das Marktgleichgewichtsmodell sieht vor, dass ein Agrar-gut in zwei Regionen, A und B, hergestellt und verbraucht wird und dass sich ein einheitlicher Marktpreis für die Güter der beiden Regionen über die Gleichgewichtsbedingung (7) herausbildet. Die Gleichungen (1) und (2) sind die Angebotsfunktionen der Regionen A und B, wobei jeweils die Angebotsmengen (q^S) vom einheitlichen Marktpreis (p) bestimmt werden. Die Annahme des einheitlichen Marktpreises impliziert, dass es keine Marktsegmentierung gibt und die Herkunft der Produkte keine qualitätsbestimmende Eigenschaft aus der Sicht der Verbraucher darstellt. Die Nachfragefunktionen nach den Produkten der Region A und B sind die Gleichungen (3) und (4). Die Nachfragemengen (q^D) werden vom Marktpreis und den Werbeausgaben (W) im Rahmen der Gemeinschaftswerbung beeinflusst. Die

Gleichungen (5) und (6) sind Definitionsgleichungen für das Marktangebot und die Marktnachfrage, welche wiederum zum Marktgleichgewicht (7) führen.

Entsprechend der mikroökonomischen Theorie sind folgende Vorzeichen der Koeffizienten zu erwarten: $b_A > 0$, $b_B > 0$, $d_A < 0$, $d_B < 0$, $e_A > 0$, $e_B > 0$. Die Werbekoeffizienten der Nachfrage sind so zu interpretieren, dass – obwohl das Modell deterministisch spezifiziert ist – unvollkommene Information über die Produktqualität bei den Verbrauchern herrscht. Informative Werbung über die gesundheitliche Unbedenklichkeit eines Produkts – z.B. Fleisch – schafft Vertrauen und reduziert damit die Informations- und Suchkosten der Verbraucher.⁴ Deshalb erhöhen sich die Zahlungsbereitschaft und die Nachfrage für das beworbene Produkt insgesamt: Die Nachfrage nach dem beworbenen Produkt steigt mit der Höhe der Werbeausgaben.⁵

Wie groß ist nun der Effekt der Werbeausgaben auf den Marktpreis, die Marktnachfrage und die Nachfrage nach dem Produkt einer einzelnen Region? Berücksichtigt man zunächst die Gleichungen (1) bis (4) in den Definitionsgleichungen (5) und (6) und diese in (7), erhält man für den gleichgewichtigen Marktpreis unter Berücksichtigung von Gemeinschaftswerbung (G):

$$(8) \quad p_G = \frac{c_A + c_B - a_A - a_B}{b_A + b_B - d_A - d_B} + \frac{(e_A + e_B) \cdot W}{b_A + b_B - d_A - d_B}$$

und die gleichgewichtige Marktnachfrage

$$(9) \quad q_G^D = c_A + c_B + (d_A + d_B) \cdot p_G + (e_A + e_B) \cdot W.$$

Die gleichgewichtige Nachfrage nach dem Produkt der Region A ergibt sich, wenn man in Gleichung (3) den gleichgewichtigen Marktpreis entsprechend (8) berücksichtigt:

$$(10) \quad q_{AG}^D = c_A + d_A \cdot p_G + e_A W.$$

Differenziert man (8) partiell nach den Werbeausgaben, ergibt sich

$$(11) \quad \frac{\partial p_G}{\partial W} = \frac{e_A + e_B}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

Dieser Ausdruck zeigt, wie sich der Marktpreis verändert, wenn sich die Ausgaben für Gemeinschaftswerbung um einen Euro verändern. Differenziert man (9) partiell nach W , zeigt sich analog die Veränderung der Marktnachfrage bei einer Änderung der Werbeausgaben um einen Euro:

$$(12) \quad \frac{\partial q_G^D}{\partial W} = \frac{(e_A + e_B) \cdot (b_A + b_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

Differenziert man (10) partiell nach W , ergibt sich die Veränderung der Nachfrage nach dem Produkt der Region A als Folge einer Änderung der Werbeausgaben um einen Euro:

$$(13) \quad \frac{\partial q_{AG}^D}{\partial W} = \frac{e_B d_A + e_A (b_A + b_B - d_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

In der **Situation zweier konkurrierender Regionalvermarktungssysteme** ändert sich die Nachfrage nach den Produkten der beiden Regionen. Es gelten die Nachfragefunktionen

$$(3') \quad q_A^D = c_A + d_A p + e_{AA} W_A + e_{AB} W_B$$

und

$$(4') \quad q_B^D = c_B + d_B p + e_{BA} W_A + e_{BB} W_B$$

anstelle der Nachfragefunktionen (3) und (4). Die Güter der zwei Regionen seien wiederum von gleicher Qualität, doch es wird jeweils Gemeinschaftserbung für das regionale Produkt durchgeführt – z.B. Fleisch aus Region A oder Fleisch aus Region B. Zusätzliche Werbeausgaben erhöhen wiederum die Nachfrage nach dem betreffenden Produkt wie im vorigen Modell ($e_{AA} = e_A > 0$; $e_{BB} = e_B > 0$). Da auch hier informative Werbung über die gesundheitliche Unbedenklichkeit des Produkts, z.B. Fleisch aus Region A, vertrauensbildend wirkt und Suchkosten senkt, wird die Nachfragefunktion nach dem beworbenen Produkt nach rechts verlagert. Da nicht ein Agrargut beworben wird, sondern dieses Gut mit dem Zusatz der Herkunft aus Region A oder B, entstehen aber auch Kreuzwerbeeekte. Mit den Werbeausgaben für das Produkt der Region A (B) werden Qualitätssignale für das Produkt der jeweiligen Region ausgesandt, und es wird damit die Nachfrage nach dem Gut der Region B (A) gemindert: $e_{BA} < 0$, $e_{AB} < 0$. Dies bedeutet z.B., dass Werbeausgaben für Rindfleisch unter dem Programm „Qualität aus Bayern“ nicht die gesamte Rindfleischnachfrage im gleichen Ausmaß wie die Nachfrage nach dem eigenen Produkt ausdehnen, sondern teilweise Rindfleisch anderer Regionen verdrängt wird.

In diesem Fall ergibt sich bei Lösung des Gleichungssystems (1), (2), (3'), (4') und (5) bis (7) als gleichgewichtiger Marktpreis bei staatlich geförderter Regionalvermarktung

$$(14) \quad p_R = \frac{c_A + c_B - a_A - a_B}{b_A + b_B - d_A - d_B} + \frac{(e_{AA} + e_{BA}) \cdot W_A}{b_A + b_B - d_A - d_B} + \frac{(e_{AB} + e_{BB}) \cdot W_B}{b_A + b_B - d_A - d_B}$$

und, als gleichgewichtige Marktnachfrage über (3'), (4'), (6) und (14)

$$(15) \quad q_R^D = (c_A + c_B) + (d_A + d_B) p_R + (e_{AA} + e_{BA}) W_A + (e_{AB} + e_{BB}) W_B.$$

Die gleichgewichtige Nachfrage nach dem Produkt A bei staatlich geförderter Regionalvermarktung ergibt sich, wenn man in Gleichung (3') den gleichgewichtigen Marktpreis entsprechend (14) einbezieht:

$$(16) \quad q_{AR}^D = c_A + d_A p_R + e_{AA} W_A + e_{AB} W_B.$$

⁴ Für eine differenziertere Diskussion der Wohlfahrtsanalyse von Gemeinschaftswerbung vgl. auch HOFF (2003) und die dort angegebene Literatur.

⁵ Die steigende Produktnachfrage kann durchaus zu Lasten anderer Güter gehen, die im Verbrauch substitutiv und im Modell aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht erfasst sind. Substitutive Beziehungen zwischen Gütern im Zusammenhang mit Gemeinschaftswerbung diskutieren KINNUCAN, XIAO and HSIA (1996).

Der **Werbeeffect** für das Produkt aus Region A auf den Marktpreis ist

$$(17) \quad \frac{\partial p_R}{\partial W_A} = \frac{e_{AA} + e_{BA}}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

Gleichung (17) zeigt, welche Preisänderung am Markt von einer Erhöhung der Werbeausgaben für das Produkt der Region A bei zwei konkurrierenden Systemen der Regionalvermarktung ausgeht. Im Vergleich der Gleichungen (11) und (17) wird deutlich, dass

$$\frac{\partial p_G}{\partial W} > \frac{\partial p_R}{\partial W_A}$$

oder

$$\frac{e_{AA} + e_{BB}}{b_A + b_B - d_A - d_B} > \frac{e_{AA} + e_{BA}}{b_A + b_B - d_A - d_B}$$

ist. Dies bedeutet: Ein zusätzlicher Euro, der in einem allgemeinen Programm der Gemeinschaftswerbung ausgegeben wird, führt zu einem eindeutig stärkeren Preiseffekt als ein zusätzlicher Euro in einem Regionalvermarktungsprogramm, wenn es Substitutionsbeziehungen zwischen den Produkten der Regionen gibt. Der **Werbeeffect** für das Produkt aus Region A auf die Gesamtnachfrage in den Teilregionen ist

$$(18) \quad \frac{\partial q_R^D}{\partial W_A} = \frac{(e_{AA} + e_{BA}) \cdot (b_A + b_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

Gleichung (18) weist aus, welche Änderung der Gesamtnachfrage von einer Erhöhung der Werbeausgaben für das Produkt der Region A bei zwei konkurrierenden Systemen der Regionalvermarktung ausgeht. Im Vergleich der Gleichungen (12) und (18) ist sichtbar, dass

$$\frac{\partial q_G^D}{\partial W} > \frac{\partial q_R^D}{\partial W_A}$$

oder

$$\frac{(e_{AA} + e_{BB}) \cdot (b_A + b_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B} > \frac{(e_{AA} + e_{BA}) \cdot (b_A + b_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B}$$

ist. Dies bedeutet: Ein zusätzlicher Euro, der in einem allgemeinen Programm der Gemeinschaftswerbung ausgegeben wird, erhöht die Gesamtnachfrage am Markt eindeutig stärker als ein zusätzlicher Euro bei separaten Regionalvermarktungsprogrammen der Regionen, wenn Substitutionsbeziehungen zwischen den Produkten der Regionen bestehen.

Der Grund für die unterschiedlichen Wirkungen auf Preise und Gesamtnachfrage liegt in den unterschiedlichen Effekten eines zusätzlichen Euros an Werbeausgaben auf die Nachfrage nach dem Produkt der Region B: Bei Gemeinschaftswerbung, wenn das gemeinsame Produkt der Region beworben wird, erhöht sich auch die Nachfrage nach dem Produkt der Region B. In der Situation paralleler Regionalvermarktungsstrategien vermindert sich die Nachfrage nach dem Produkt der Region B als Folge des Kreuzwerbeeffects. Deshalb ist der Werbeeffect eines gleichen zusätz-

lichen Betrags auf das einheitliche Preisniveau des Gutes und die Gesamtnachfrage am Markt größer bei kooperativer Strategie. Anders ausgedrückt: Region A könnte, sofern ein einheitliches Preisniveau vorliegt, mit einem Wechsel aus der Regional- zur Gemeinschaftswerbung die Ausgaben reduzieren und damit zu den gleichen Wirkungen beim beworbenen Produkt auf das Preisniveau und die Gesamtnachfrage kommen. Das gleiche Ergebnis gilt für Region B. Offenbar besteht übermäßige Werbung bei der Existenz paralleler Regionalvermarktungssysteme. Aus dem Vergleich der Gleichungen (11) und (17) lässt sich folgern, dass die zusätzlichen Werbeausgaben unter separaten Regionalvermarktungssystemen um den Faktor

$$x = (e_{AA} + e_{BB}) / (e_{AA} + e_{BA}) \quad (> 1)$$

höher sein müssten als bei Gemeinschaftswerbung, um den gleichen Preis- und Nachfrageeffekt am Gesamtmarkt zu erreichen.

Das Modell erlaubt es weiterhin, die **Werbeeffecte auf die Nachfrage nach dem Produkt der Region A** bei konkurrierenden Regionalvermarktungsstrategien zu untersuchen und die Wirkungen mit denen bei einem gemeinsamen Vermarktungsprogramm zu vergleichen. Differenziert man (16) unter Berücksichtigung von (14) partiell nach W, ergibt sich bei konkurrierenden Regionalvermarktungsstrategien die Veränderung der Nachfrage nach dem Produkt der Region A als Folge einer Änderung der Werbeausgaben für dieses Produkt um einen Euro:

$$(19) \quad \frac{\partial q_{AR}^D}{\partial W_A} = \frac{(d_A e_{BA} + e_{AA} \cdot (b_A + b_B - d_B))}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

Vergleicht man die Gleichungen (13) und (19), so wird deutlich, dass

$$\frac{\partial q_{AG}^D}{\partial W} > \frac{\partial q_{AR}^D}{\partial W_A}, \quad \text{da gilt: } d_A e_{BB} > d_A e_{BA}$$

und ansonsten der Nenner sowie der zweite Summand des Zählers der Gleichungen identisch sind. Offenbar führt ein gleicher zusätzlicher Werbebetrag aus Region A bei konkurrierenden Regionalvermarktungsstrategien zu einer stärkeren Ausweitung der Nachfrage nach dem eigenen Produkt als bei einem einheitlichen Programm der Gemeinschaftswerbung. Dies kann wie folgt erklärt werden: Bei einem konkurrierenden Regionalvermarktungssystem wird bei einem Mehr an Werbung für das Produkt der Region A gleichzeitig die Nachfrage nach dem Produkt der Region B sinken, und der Preis wird weniger ansteigen als bei einer einheitlichen Gemeinschaftswerbung. Der preisinduzierte Effekt, der die Nachfrage nach dem Produkt der Region A dämpft, wird also bei konkurrierenden Regionalvermarktungssystemen weniger zum Tragen kommen.

Beim Vergleich der Gleichungen (13) und (19) ist aber zu berücksichtigen, dass dem nur der marginale Effekt zusätzlicher Ausgaben für Werbung zugrunde liegt. Für einen Gesamtvergleich der beiden Systeme einer staatlichen Förderung von Regionalvermarktung reicht dies nicht aus, da bei einem einheitlichen Vermarktungsprogramm die Nachfrage nach dem Produkt von Region A auch durch Werbeausgaben durch die Region B gefördert wird und vice versa.

Das vorstehende Ergebnis, dass parallele Regionalvermarktungssysteme zu übermäßiger Werbung führen, ist bisher nicht analytisch herausgearbeitet worden. Allerdings ist es völlig konsistent mit anderen Erkenntnissen zur übermäßigen Werbung, die in der Literatur bereits abgeleitet worden sind:

1. ALSTON, FREEBAIRN and JAMES (2001) leiten ab, dass in Programmen zur Gemeinschaftswerbung oft Produzentengruppen auf Kosten anderer Produzentengruppen bei eng verbundenen Gütern gefördert werden. Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht ist damit eine zu große Werbeaktivität verbunden, und dies wird durch die in amerikanischen Programmen typische Finanzierung über Produzentenabgaben verstärkt. Die Autoren ermitteln am Beispiel von Rind- und Schweinefleisch in den USA, dass die Ausgaben im Jahr 1998 bei individueller Strategie mehr als dreimal so hoch waren wie bei einer hypothetischen kooperativen Strategie.
2. Auch KINNUCAN (1996) geht auf Interaktionen zwischen Märkten verbundener Güter ein. Seine Analyse zeigt, dass bei normalen und von Null abweichenden Kreuzpreiselastizitäten der Nachfrage der positive Werbeeffect auf die Nachfrage nach dem beworbenen Produkt kompensiert werden kann. Die Messung von Preis-, Nachfrage- und Wohlfandseffekten der Werbung ist überhöht, wenn von diesen Kreuzpreisbeziehungen abstrahiert wird. Politikanalysen, die auf vereinfachten Modellen ohne Kreuzpreisbeziehungen beruhen, legen daher aus gesamtwirtschaftlicher Sicht eine übermäßige Werbeaktivität nahe.

Die abgeleiteten Ergebnisse über eine zu hohe Werbeaktivität beruhen auf der Annahme, dass ein Mehr an Werbung aus der Sicht der Konsumenten positiv zu beurteilen ist, weil Produktinformationen bereitgestellt werden, die das Verbrauchervertrauen in die gesundheitliche Unbedenklichkeit des Produkts fördern und damit die Such- und Informationskosten reduzieren. Würde Werbung z.B. durch Fehlinformationen vom gesamtwirtschaftlichen Gleichgewicht wegführen, lägen Externalitäten im Konsum vor. Diese wären in die Diskussion über „zu hohe“ bzw. „zu niedrige“ Werbetätigkeit einzuarbeiten und bei einer wohlfahrtsökonomischen Analyse zu berücksichtigen. Diese wesentliche weitergehende Diskussion wird hier nicht aufgegriffen.⁶

4. Der Preisvorteil für regionale Produkte bei stärkerer Förderung der Regionalvermarktung

Ein weiterer Aspekt ist bisher vernachlässigt worden, der jedoch für eine ganze Reihe von Marktteilnehmern bei einem Regionalvermarktungsprogramm von zentraler Bedeutung sein wird. Es geht um den Preisaufschlag, der durch die Programmteilnahme für Erzeuger, Verarbeiter oder den Handel dann realisierbar ist, wenn das Regionalvermarktungsprogramm mit einer Qualitäts- und Herkunftssicherung verbunden ist. Zu vergleichen ist hierbei die

Teilnahme am Programm mit der Nichtteilnahme in einer Situation eines bestehenden Regionalvermarktungsprogramms, in der das Produkt auf dem freien Restmarkt verkauft wird.

Im Folgenden werden daher Determinanten des Preisaufschlags in einem Modell segmentierter Märkte herausgearbeitet. Dabei ist zu beachten, wie das Niveau der Werbeaktivitäten für ein bestehendes Regionalvermarktungsprogramm die Preisdifferenz zwischen dem regionalen Produkt – der höheren Qualität – und dem nicht nach Herkunft gekennzeichneten Produkt – der Standardqualität – bestimmt. Außerdem wird herausgearbeitet, inwieweit wichtige Einflussfaktoren im Modell den Preisaufschlag bestimmen.

Um die Übersichtlichkeit zu erhalten, wird im Modell segmentierter Märkte auf Kreuzpreisbeziehungen und weitgehend auf Kreuzwerbebeziehungen verzichtet. Es wird unterstellt, dass ein gegebenes Produkt in zwei Regionen hergestellt wird. Region *A* führt ein Regionalvermarktungsprogramm ein, Region *B* nicht. Region *A* kann sowohl eine Exportregion darstellen (z.B. Bayern bei Rindfleisch) oder eine Importregion (z.B. Hessen bei Rindfleisch). In Region *A* wird damit das aus Sicht der Verbraucher qualitativ höherwertige Produkt und auch das Massenprodukt hergestellt, in Region *B* nur das Massenprodukt.

Die beschriebene Marktsituation lässt sich mit folgendem Marktmodell charakterisieren:

$$(20) \quad p_R = \alpha_{AR} + \beta_{AR} q_{AR}^S + C \quad (\text{inverses Angebot der Region } A \text{ beim regionalen Produkt})$$

$$(21) \quad q_{AM}^S = a_{AM} + b_{AM} \cdot p_M \quad (\text{Angebot der Region } A \text{ beim Massenprodukt})$$

$$(22) \quad q_{BM}^S = a_{BM} + b_{BM} \cdot p_M \quad (\text{Angebot der Region } B \text{ beim Massenprodukt})$$

$$(23) \quad q_{AM}^D = c_{AM} + d_{AM} \cdot p_M \quad (\text{Nachfrage der Region } A \text{ beim Massenprodukt})$$

$$(24) \quad q_{BM}^D = c_{BM} + d_{BM} \cdot p_M + e_{BA} \cdot W_A \quad (\text{Nachfrage der Region } B \text{ beim Massenprodukt})$$

$$(25) \quad q_R^D = c_{AR} + d_{AR} \cdot p_R + e_{AA} \cdot W_A \quad (\text{Nachfrage nach dem regionalen Produkt})$$

$$(26) \quad q_M^S = q_{AM}^S + q_{BM}^S \quad (\text{Gesamtangebot beim Massenprodukt})$$

$$(27) \quad q_R^S = q_{AR}^S \quad (\text{Gesamtangebot des regionalen Produkts})$$

$$(28) \quad q_M^D = q_{AM}^D + q_{BM}^D \quad (\text{Gesamtnachfrage nach dem Massenprodukt})$$

$$(29) \quad q_M^S = q_M^D \quad (\text{Gleichgewichtsbedingung beim Massenprodukt})$$

$$(30) \quad q_R^S = q_R^D \quad (\text{Gleichgewichtsbedingung beim regionalen Produkt})$$

⁶ Vgl. hierzu z.B. BECKER and MURPHY (1993) und zu einer Werbung, die Präferenzen ändert, HOFF (2003) und die dort angeführte Literatur.

Das Modell enthält zwei Marktgleichgewichtsbedingungen, (29) und (30). Gleichung (30) beschreibt das Marktgleichgewicht des Produkts mit regionalem Herkunftszeichen (bezeichnet mit R), (29) das Marktgleichgewicht beim Produkt ohne regionales Herkunftszeichen. Bei letzterem sprechen wir vom Massenmarkt (M). Das Marktangebot des regionalen Produkts kommt aus Region A (q_A^S), das Marktangebot am Massenmarkt aus den Regionen A und B . Dies zeigen die Gleichungen (21) und (22). Die Gleichungen (20) und (21) bezeichnen die Angebotsfunktionen der Region A unter dem Regionalvermarktungsprogramm und außerhalb des Programms. Region B produziert gemäß Angebotsfunktion (22) nur für den Massenmarkt. Die Angebotsmengen (q^S) hängen jeweils vom Marktpreis (p) auf dem jeweiligen Marktsegment ab. Das Angebot für das Regionalvermarktungsprogramm in Region A verursacht zusätzliche Kosten einer Programmteilnahme (C), u.a. als Folge von neuen Qualitätssicherungsmaßnahmen. Die Nachfrage nach dem Massenprodukt erfolgt in Region A nach der Nachfragefunktion (23), in Region B nach Gleichung (24). Die Nachfragemenge (q^D) ist jeweils abhängig vom Preis in diesem Marktsegment (p_M) und in Region B außerdem vom Niveau der Werbeausgaben in Region A für das Regionalprodukt (W_A). Die Nachfrage nach dem Produkt mit regionalem Herkunftszeichen (q_R^D) kann prinzipiell in Region A und B auftreten. Sie ist abhängig vom Preisniveau auf diesem Marktsegment und von den Werbeausgaben in Region A .

Entsprechend der mikroökonomischen Theorie wird davon ausgegangen, dass eine Erhöhung der Werbeausgaben im Rahmen des Regionalvermarktungsprogramms die Nachfragemenge nach dem regionalen Produkt erhöht ($e_{AB} > 0$) und die Nachfrage nach dem Massenprodukt in Region B senkt ($e_{BA} < 0$). Ein möglicher Kreuzwerbeeffect in Gleichung (24) wird nicht weiter analysiert. Hier gibt es in der Diskussion um die Regionalvermarktung konkurrierende Hypothesen: a) Wenn die „Herkunft“ zunehmend zum Qualitätssignal wird, könnte auch das Restangebot der Region A außerhalb des Programms vermehrt nachgefragt werden. b) Möglicherweise wird das Restangebot aus Region A zugunsten des Angebots im Regionalvermarktungsprogramm verdrängt. Da der Nettoeffect unklar ist, wird kein direkter Effect von W_A auf q_{AM}^D im Modell abgebildet. Löst man das Gleichungssystem (20) bis (30) durch Einsetzen in die Gleichgewichtsbedingungen (29) und (30), ergeben sich die Preise für das regionale Produkt und das Massenprodukt. Es bildet sich folgender Preisaufschlag am Markt des regionalen Produkts:

$$(31) \quad (p_R - p_M) = \frac{c_{AR} + \alpha_{AR} \cdot b_{AR}}{b_{AR} - d_{AR}} + \frac{e_{AA} \cdot W_A}{b_{AR} - d_{AR}} + \frac{C \cdot b_{AR}}{b_{AR} - d_{AR}} - \frac{c_{AM} + c_{BM} - a_{AM} - a_{BM}}{b_{AM} + b_{BM} - d_{AM} - d_{BM}} - \left(\frac{e_{BA}}{b_{AM} + b_{BM} - d_{AM} - d_{BM}} \right) \cdot W_A$$

Dabei ist $\partial q_{AR}^S / \partial p_R = 1 / \beta_{AR} = b_{AR}$. Durch partielles Differenzieren von Gleichung (31) nach zentralen Koeffizienten und Parametern des Modells können einige wichtige Determinanten des Preisaufschlags herausgearbeitet werden:

$$(32) \quad \frac{\partial(p_R - p_M)}{\partial W_A} = \frac{e_{AA}}{b_{AR} - d_{AR}} - \frac{e_{BA}}{b_{AM} + b_{BM} - d_{AM} - d_{BM}} \quad (> 0)$$

$$(33) \quad \frac{\partial(p_R - p_M)}{\partial C} = \frac{b_{AR}}{b_{AR} - d_{AR}} \quad (> 0, \leq 1)$$

$$(34) \quad \frac{\partial(p_R - p_M)}{\partial e_{AA}} = \frac{W_A}{b_{AR} - d_{AR}} \quad (> 0)$$

$$(35) \quad \frac{\partial(p_R - p_M)}{\partial e_{BA}} = \left(\frac{-1}{b_{AM} + b_{BM} - d_{AM} - d_{BM}} \right) \cdot W_A \quad (< 0)$$

Dies bedeutet:

- Eine zunehmende Förderung eines Regionalvermarktungsprogramms in Region A erhöht den Preisaufschlag des regionalen Produkts gegenüber dem Massenprodukt. Für den positiven Effect der zunehmenden Förderung der Regionalvermarktung auf die Preisrelation sind einerseits der direkte Werbeeffect auf dem Markt des regionalen Produkts, aber auch der negative Kreuzwerbeeffect auf dem Markt des Massenprodukts verantwortlich. Zudem wird der Preiseffect des Regionalvermarktungsprogramms von den Steigungen der Angebots- und Nachfragekurven auf beiden Märkten und der Nachfragereaktion in beiden Märkten im Hinblick auf die Werbung für das Regionalvermarktungsprogramm bestimmt.
- Zunehmende Kosten der Programmteilnahme an einem kombinierten Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramms steigern, wie Gleichung (31) zeigt, den Preisaufschlag am Markt des regionalen Produkts gegenüber dem Restmarkt. Allerdings wird eine Steigerung der Kosten um einen Euro, außer im Fall einer völlig preisunelastischen Nachfrage am Markt des regionalen Produkts, den Preisaufschlag um weniger als einen Euro erhöhen.
- Eine stärkere Reaktion der Verbraucher am Markt des geförderten Produkts auf die Werbung führt zu einer Verlagerung der Nachfragekurve an diesem Markt nach rechts und daher zu einem höheren Preisaufschlag des regionalen Produkts.
- Eine stärkere Reaktion der Verbraucher am Massenmarkt auf die Werbung für das regionale Produkt, also ein im Absolutbetrag höherer Kreuzwerbekoeffizient e_{BA} , senkt die Nachfrage nach dem Massenprodukt. Damit wird wiederum der Preisaufschlag für das regionale Produkt erhöht.

5. Schlussbetrachtungen

Einer stärkeren Förderung der Regionalvermarktung kommt in der Europäischen und nationalen Agrarmarktpolitik eine zunehmende Bedeutung zu. Gleichzeitig sind wirtschaftstheoretische und empirische Grundlagen einer solchen Förderung der Regionalvermarktung nur unzureichend vorhanden. Daher war es das Ziel des Beitrags, wichtige ökonomische Implikationen einer stärkeren Förderung der Regionalvermarktung in der Agrarmarktpolitik herauszuarbeiten und damit eine Grundlage für weitere theoretische und empirische Analysen dieser Politik zu legen.

Folgende zentrale Ergebnisse lassen sich festhalten:

1. Meist erfolgen Analysen von Regionalvermarktungsstrategien, die ausschließlich auf die betroffenen Regionen abheben. Ist die Werbeelastizität der Nachfrage dort positiv, wird ein Erfolg der Regionalvermarktungsstrategien für die Produzenten und häufig für die Region herausgearbeitet.
2. Diese Studien sind unzureichend, wenn parallel mehrere Regionalvermarktungsprogramme für unterschiedliche Regionen bestehen, die miteinander konkurrieren. Übermäßige Werbung liegt vor, wenn durch eine kooperative Strategie die Gesamtnachfrage im gleichen Umfang kostengünstiger gesteigert werden kann als bei individuellen Regionalvermarktungsstrategien. Ein wesentliches Argument für das wahrscheinlich erhebliche Einsparpotenzial sind die Kreuzwerbeeffekte zwischen den Produkten der betrachteten Regionen.
3. Von entscheidender Bedeutung für Erzeuger, Verarbeiter und Händler ist bei einem regionalen Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm, ob ein Preisaufschlag für das regionale Produkt erwirtschaftet werden kann und wie hoch dieser ausfällt. Es stellt sich also die Frage, inwieweit die subjektive Qualität aus Sicht der Verbraucher für die Eigenschaft „regionale Herkunft“ am Markt honoriert wird. Oft wurden Regionalvermarktungsstrategien in Modellen untersucht, die keine Marktsegmentierung enthalten und diese zentrale Frage nicht beantworten können. Das präsentierte Grundmodell eines segmentierten Marktes kann als Basis der Analyse von Preis- und Wohlfandeffekten von Regionalvermarktungsstrategien dienen. Es zeigt sich, dass der Preisaufschlag am Markt des regionalen Produkts u.a. mit der Höhe der Werbeausgaben für dieses Produkt, den Grenzkosten der Programmteilnahme sowie der Werbe- und Kreuzwerbereaktion auf dem Markt des regionalen Produkts bzw. des Massenprodukts wächst.

Die vorstehende Analyse kann in verschiedene Richtungen erweitert werden. Wünschenswert wäre eine Quantifizierung der präsentierten theoretischen Zusammenhänge, z.B. für die deutschen Regionalvermarktungsprogramme. Möglicherweise wären auch einzelne Modellannahmen zu korrigieren – z.B. die der Wettbewerbspreisbildung durch Marktmacht. So könnte sich monopolistisches Verhalten, im Sinne des DORFMAN und STEINER-Theorems zur optimalen Werbung, als realistisch erweisen. In anderen Beiträgen wird von einfachen Regeln des Preisaufschlags für regionale Produkte berichtet (POPPINGA und FINK-KEBLER, 2002), die ebenfalls nur bei unvollkommenem Wettbewerb denkbar sind. Auch der neuere Befund, dass oft auf der Verbraucherebene Preise vergleichsweise starr sind (HERRMANN, MÖSER und WEBER, 2005), deutet auf Marktmacht im Vermarktungskanal hin. Im Hinblick auf die Agrarmarktpolitik schließlich wäre herauszuarbeiten, inwieweit z.B. Anreize im Finanzierungssystem der EU zu „excessive advertising“ führen.

Literatur

- ALSTON, J.M., J.W. FREEBAIRN and J.S. JAMES (2001): Beggar-Thy-Neighbor Advertising: Theory and Application to Generic Commodity Promotion Programs. In: *American Journal of Agricultural Economics* 83 (4): 888-902.
- ALVENSLEBEN, R. VON und D. GERTKEN (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. In: *Agrarwirtschaft* 42 (6): 247-251.
- BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln. In: *Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30. DLG-Verlag, Frankfurt: 19-37.*
- BECKER, G.S. and K.M. MURPHY (1993): A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad. In: *Quarterly Journal of Economics* 108 (4): 941-964.
- BECKER, T. (2000): Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. In: *Agrarwirtschaft* 49 (12): 418-428.
- (2002): Bedeutung und Nutzung geschützter Herkunftszeichen. Stuttgart.
- CMA (2002): Zentral-Regionale Kooperationsprojekte der Absatzförderung. In: <http://www.cma.de>.
- CMA/ZMP (2003) – ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (Hrsg.): Nahrungsmittel aus der Region - Regionale Spezialitäten. Bonn.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2001): Gemeinschaftsleitlinien für staatliche Beihilfen zur Werbung für in Anhang I des EG-Vertrages genannte Erzeugnisse und bestimmte nicht in Anhang I genannte Erzeugnisse vom 12.09.2001 (2001/252/03). Amtsblatt C 252: 5-14.
- FORKE, O.D. and R.W. WARD (1993): Commodity Advertising: The Economics and Measurement of Generic Programs. MacMillan, New York.
- HERRMANN, R., S. KRISCHIK-BAUTZ und S. ANDERS (2002): Erfolgsmessung von Vermarktungsaktionen für Rindfleisch – am Beispiel des Qualitäts- und Herkunftsprogramms „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“. In: *Berichte über Landwirtschaft* 80 (1): 53-84.
- HERRMANN, R., A. MÖSER and S. WEBER (2005): Price Rigidity in the German Grocery-Retailing Sector: Scanner-Data Evidence on Magnitude and Causes. In: *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization* 3 (1): Article 4. In: <http://bepress.com/jafio/vol1/iss1/art4>.
- HERRMANN, R., THOMPSON, S.R. and S. KRISCHIK-BAUTZ (2002): BSE and Generic Promotion of Beef: An Analysis for 'Quality from Bavaria'. In: *Agribusiness* 18 (3): 369-385.
- HOFF, K. (2003): Wohlfandeffekte der Gemeinschaftswerbung auf Agrarmärkten – eine theoretische und empirische Analyse. In: *Berichte über Landwirtschaft* 81 (1): 128-149.
- HOFF, K. und R. CLAES (1997): Der Einfluss von Skandalen und Gemeinschaftswerbung auf die Nachfrage nach Rindfleisch: Eine ökonomische Analyse. In: *Agrarwirtschaft* 46 (10): 332-344.
- KAISER, H.M. und T.M. SCHMIT (2003): Distributional Effects of Generic Dairy Advertising throughout the Marketing Channel. In: *Agribusiness* 19 (3): 289-300.
- KINNUCAN, H.W. (1996): A Note on Measuring Returns to Generic Advertising in Interrelated Markets. In: *Journal of Agricultural Economics* 47 (2): 261-267.
- KINNUCAN, H.W., H. XIAO and C.J. HSIA (1996): Welfare Implications of Increased US Beef Promotion. In: *Applied Economics* 28 (10): 1235-1243.
- KÜNST, R. (2001): Global denken, lokal essen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 63 vom 15. März: 14.
- NERLOVE, M. and F. WAUGH (1961): Advertising without Supply Control: Some Implications of a Study of the Advertising of Oranges. In: *Journal of Farm Economics* 43 (4): 813-837.
- o.V. (2003): EU fordert Exklusivrechte für 41 geographische Bezeichnungen. In: *Agra Europe* Nr. 35 vom 1. September, Europa-Nachrichten 6.

- POPPINGA, O. und A. FINK-KEBLER (2002): Qualitätsprogramme für die Landwirtschaft am Beispiel Fleisch. Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung (TAB) des Deutschen Bundestages.
- RAT DER EUROPÄISCHEN UNION (1992): Verordnung Nr. 2081/92 EWG des Rates zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel vom 14. Juli 1992, Amtsblatt EG Nr. L208 vom 24. Juli 1992: 1ff.
- RÖDER, C. (1998): Determinanten der Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Ernährungsqualität in Deutschland: Eine ökonomometrische Analyse auf der Grundlage der Nationalen Verzehrsstudie. In: Agrarwirtschaft, Sonderheft Nr. 161. AgriMedia, Frankfurt/Main.
- SWINNEN, J., J. MCCLUSKEY and N. FRANCKEN (2003): Food Safety, the Media and the Information Market. Plenary Paper presented at the 25th International Conference of Agricultural Economists, "Reshaping Agriculture's Contribution to Society", Durban, South Africa, 16-22 August.
- VERORDNUNG (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel. Abl. Nr. L 208 vom 24.07.1992: 1-8.

ZMP/CMA (2003): Nahrungsmittel aus der Region - Regionale Spezialitäten. Erstellt durch Produkt + Markt und ZMP. Bonn.

Danksagung

Der Deutschen Forschungsgemeinschaft sei für die finanzielle Förderung gedankt, und zwei anonymen Gutachtern dieser Zeitschrift für sehr hilfreiche Kommentare zu einer früheren Fassung dieses Aufsatzes. Für ihre Vorarbeiten und die redaktionelle Mitarbeit an der Endfassung danken wir Ulrike Faust.

Kontaktautor:

PROF. DR. ROLAND HERRMANN
Justus-Liebig-Universität Gießen
Institut für Agrarpolitik und Marktforschung
Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen
Tel.: 06 41-99 37 020, Fax: 06 41-99 37 029
E-Mail: roland.herrmann@agrar.uni-giessen.de