



Johann Heinrich  
von Thünen-Institut

Institut für Marktanalyse  
und Agrarhandelspolitik

# Der Markt für landwirtschaftliche Regionalprodukte: Welche Bedeutung hat Förderung?

**Heinz Wendt**

14.-15. Juli 2009 – Tagung „Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten“, Berlin



# Worüber ich sprechen möchte

## Preisbildungsmechanismus Regionalvermarktung

## Bedeutung Regionalvermarktung

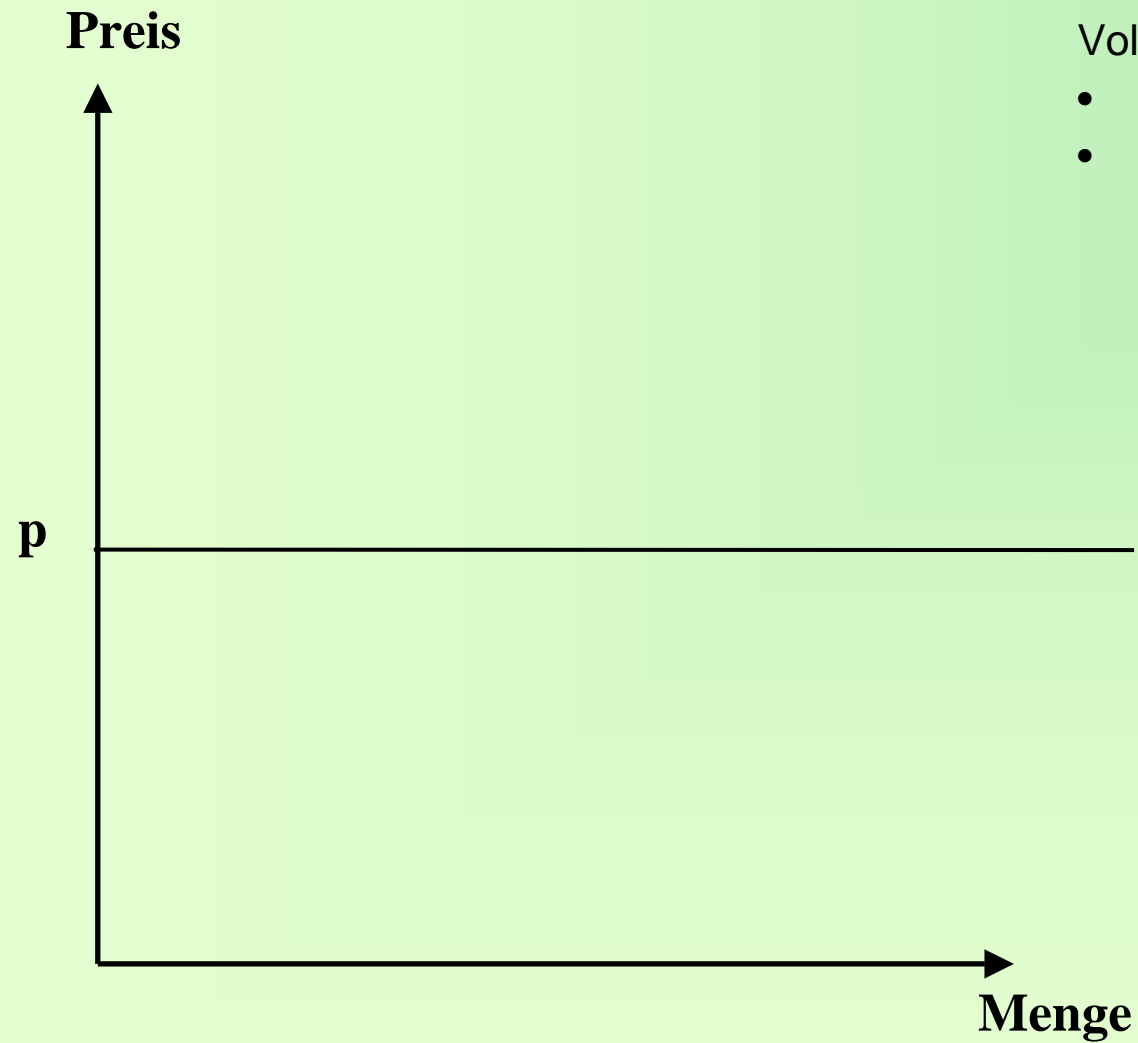
- Was wünscht der Verbraucher (qualitativ auf Grundlage Befragungen)
- Was kauft der Verbraucher: quantitativ auf Grundlage Verbrauchserhebungen

## Staatliche Fördermaßnahmen

- Was wurde/wird wie gefördert?
- Inanspruchnahme

## Erfahrungen und Empfehlungen

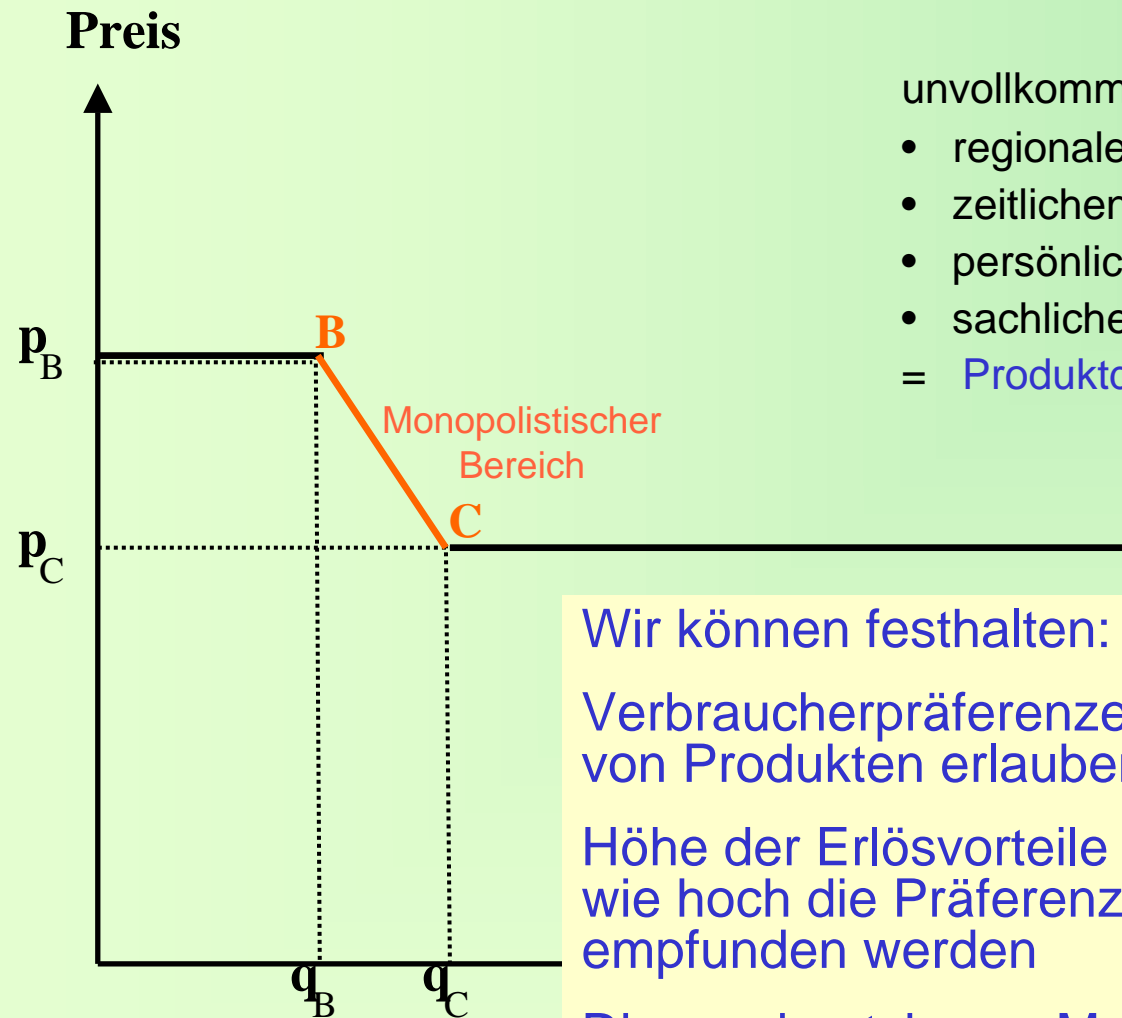
# Preispolitik bei unterschiedlichen Marktsituationen



Vollkommene Märkte mit

- homogenen Gütern
- vielen Anbietern

# Preispolitik bei unterschiedlichen Marktsituationen



unvollkommene Märkte aufgrund von

- regionalen,
  - zeitlichen,
  - persönlichen und
  - sachlichen Präferenzen
- = Produktdifferenzierung

Wir können festhalten:

Verbraucherpräferenzen für Qualitätseigenschaften von Produkten erlauben höhere Erlöspreise

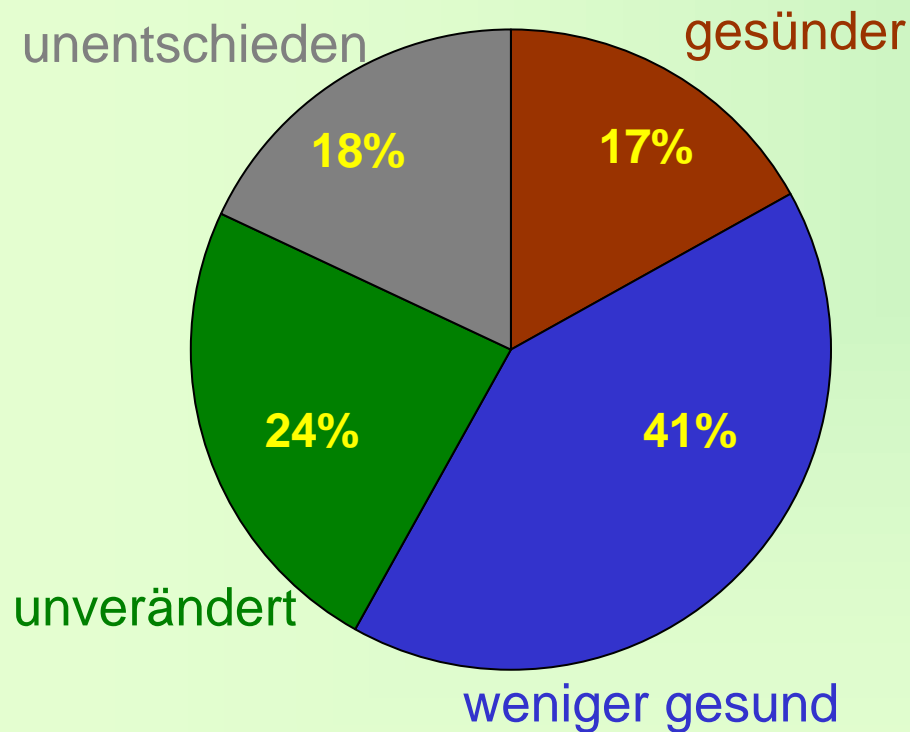
Höhe der Erlösvorteile hängt vor allem davon ab, wie hoch die Präferenzvorteile von Verbrauchern empfunden werden

Die so absetzbaren Mengen sind allerdings begrenzt

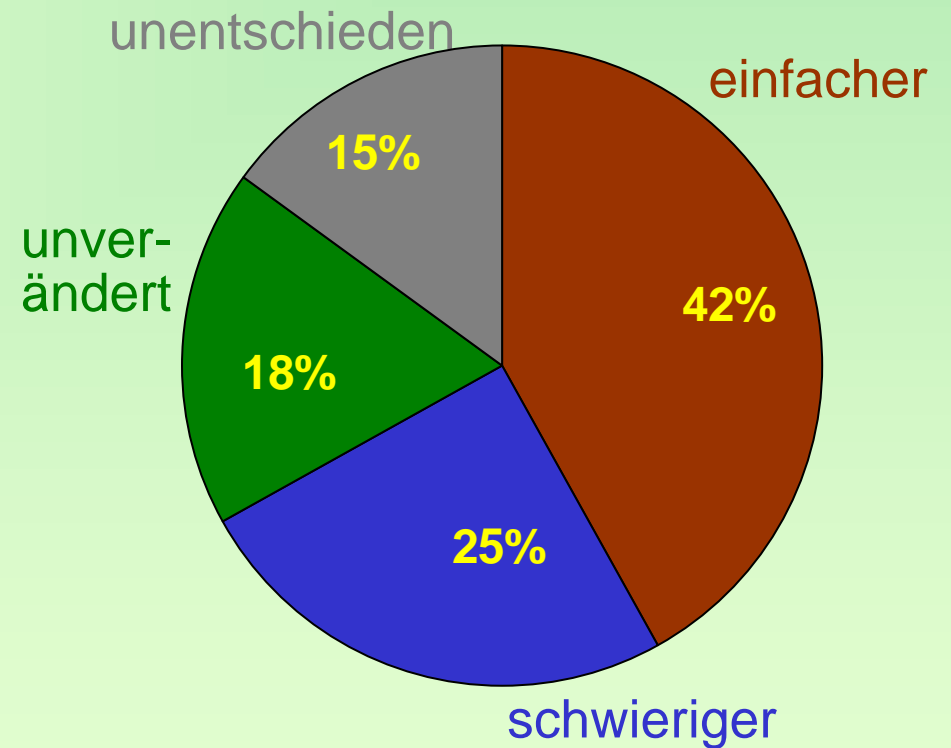
# Der Konsument hat viele Gesichter

Angaben in Prozent

Nahrungsmittel sind im Vergleich zu vor 20 Jahren:

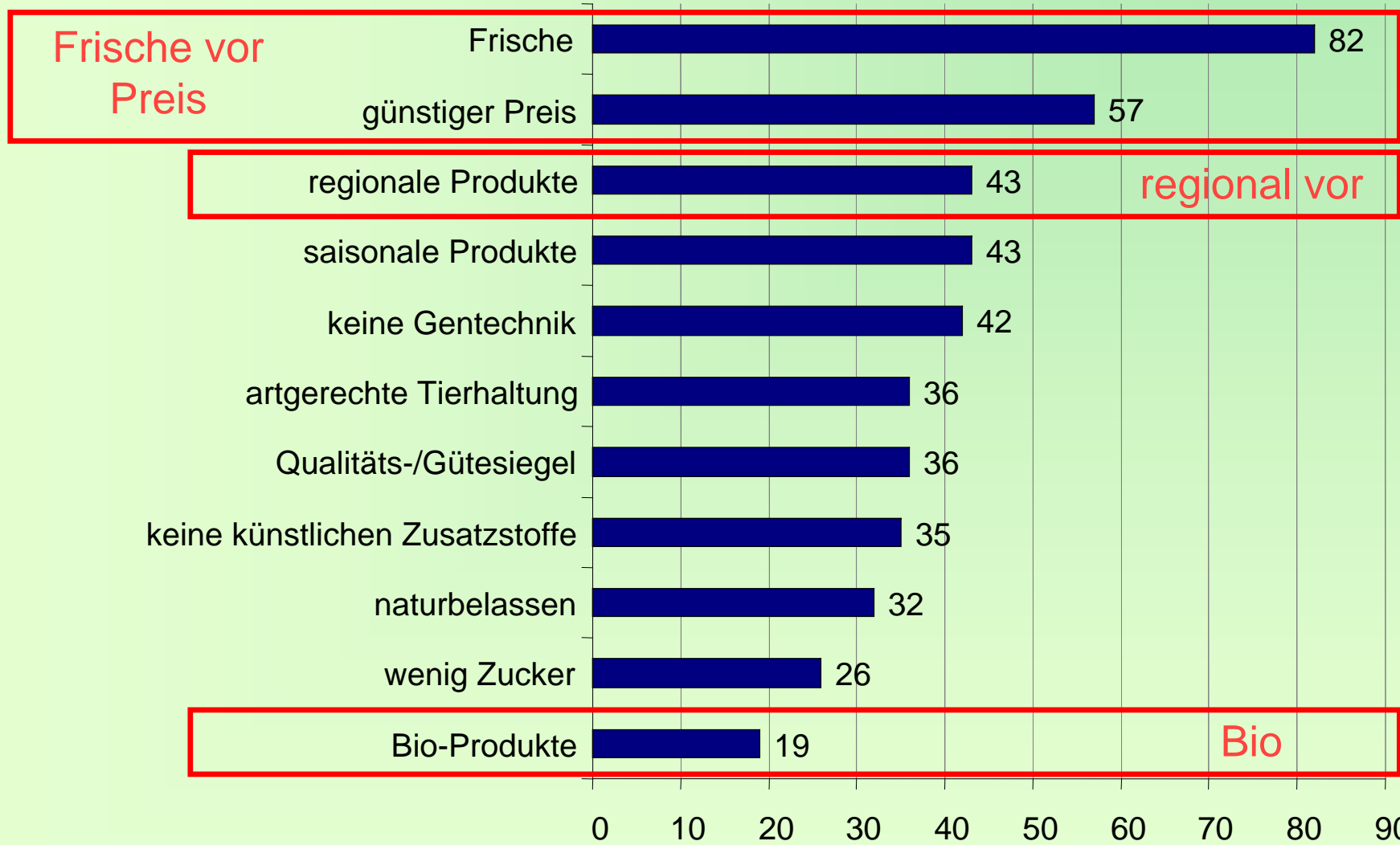


Sich gesund zu ernähren ist heute:



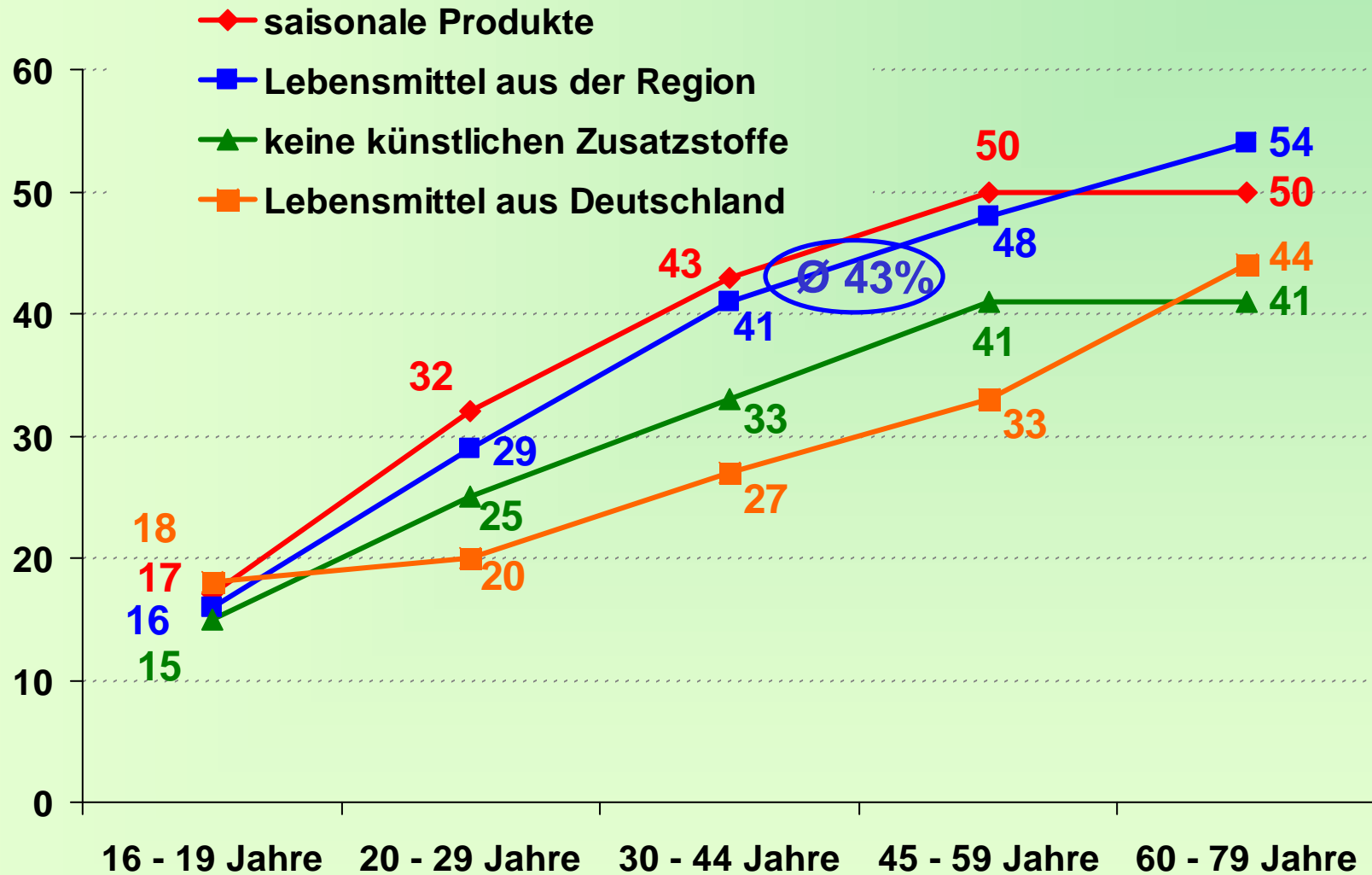
# Kriterien beim Lebensmitteleinkauf

(ausgewählte Dimensionen, Angaben in %)

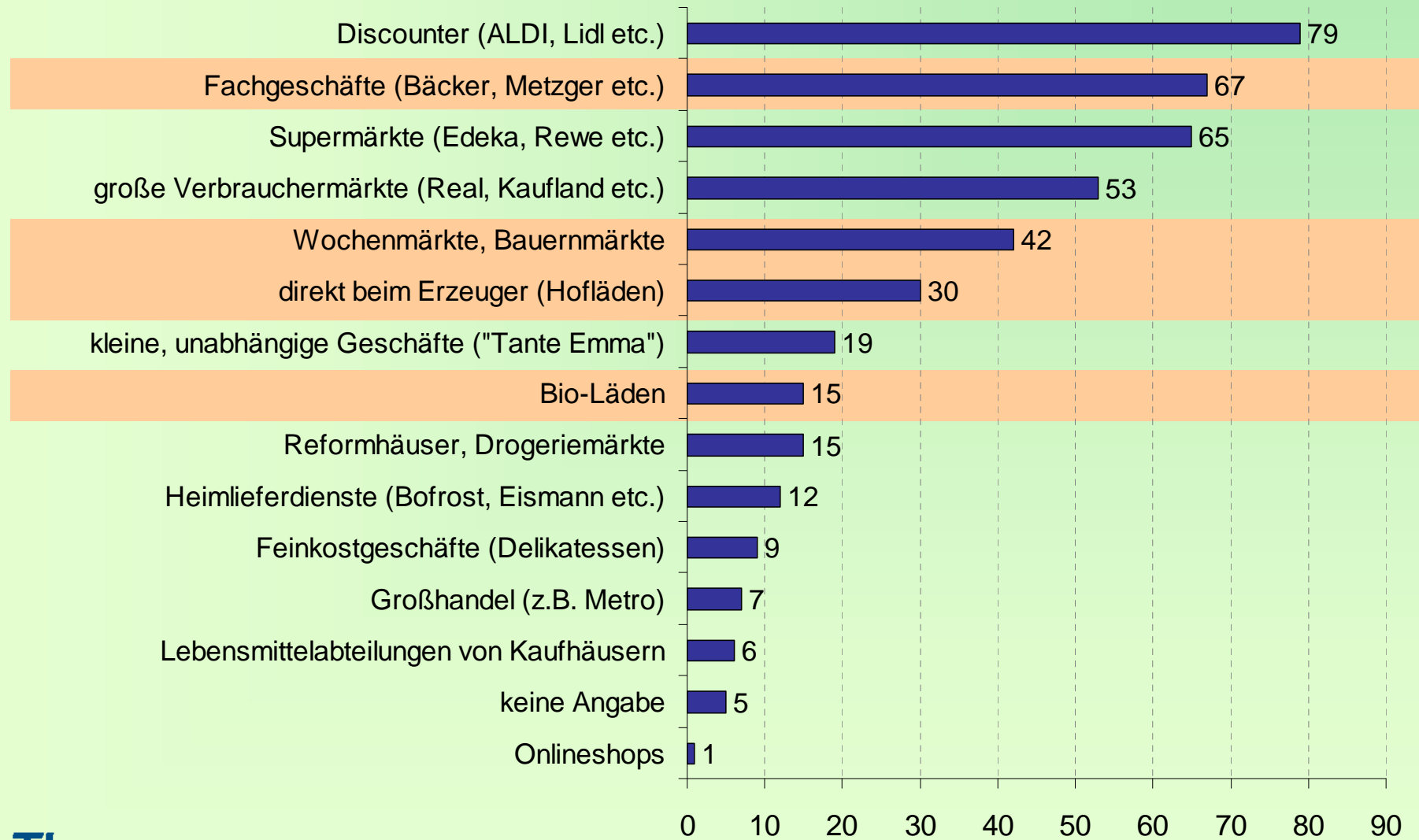


Quelle: Nestlé Studie 2009

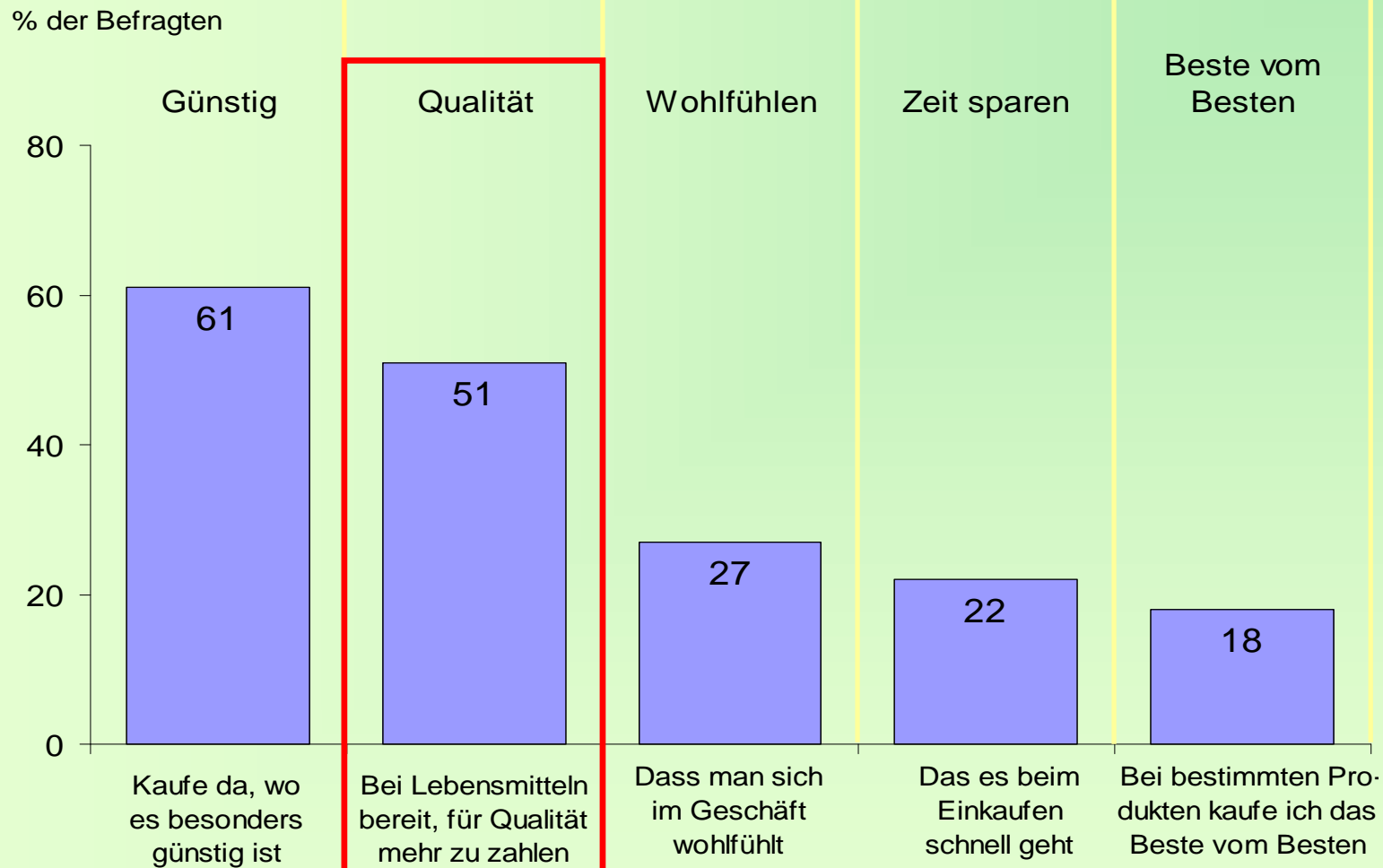
# Kriterien beim Lebensmitteleinkauf



# Wo die Konsumenten einkaufen



# Was den Deutschen beim Lebensmitteleinkauf wichtig ist: hier Zahlungsbereitschaft für Qualität



Basis n = 2724, gerundete Werte  
Quelle: Nestlé Studie 2009; BCG

# Bekundetes und tatsächliches Verbraucherverhalten

- ↳ Erfahrungen z.B. aus dem Bio-Bereich zeigen, dass zwischen dem in Befragungen bekundetem Einkaufsverhalten und dem tatsächlichen deutliche Unterschiede auftreten
- ↳ empirische Belege in Form tatsächlicher Ausgaben für Umfang und Entwicklung „Regionalvermarktung“ fehlen

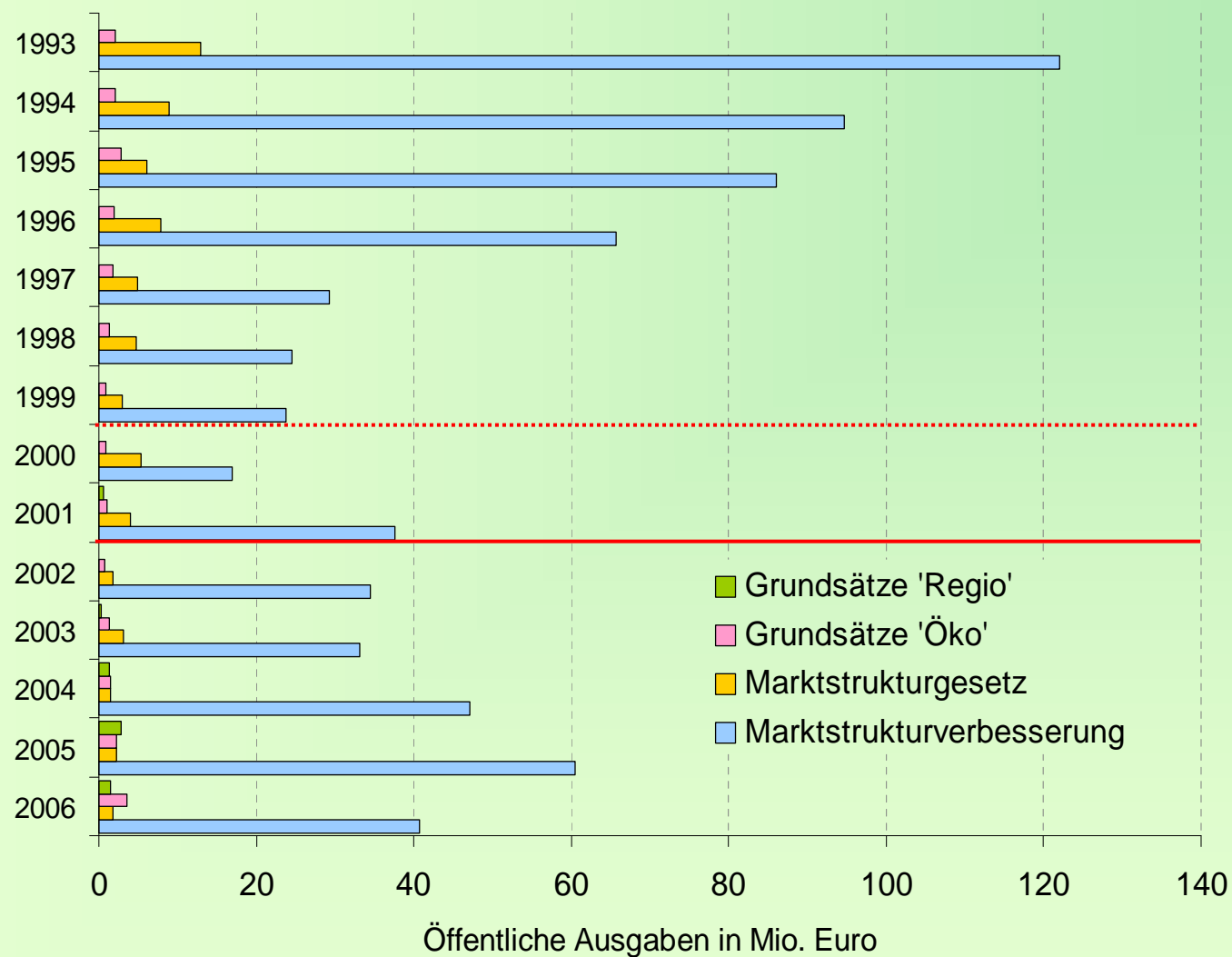
## Hintergrund:

- allgemeine Definition „Regionalvermarktung“ fehlt
- oft zu geringe Fallzahl

## Zwischenfazit

- ▶ **Der Verbraucher hat viele Gesichter**
- ▶ **für Regionalvermarktung bieten sich Chancen, vorausgesetzt, Produkt- und Unternehmensqualität können den Präferenzen der anvisierten Zielgruppe entsprechen**
- ▶ **Genauere Quantifizierung derzeit nicht möglich**

# Bedeutung der Fördergrundsätze 1993–2006: Marktstrukturverbesserung, Marktstrukturgesetz, Öko-Produkte\*

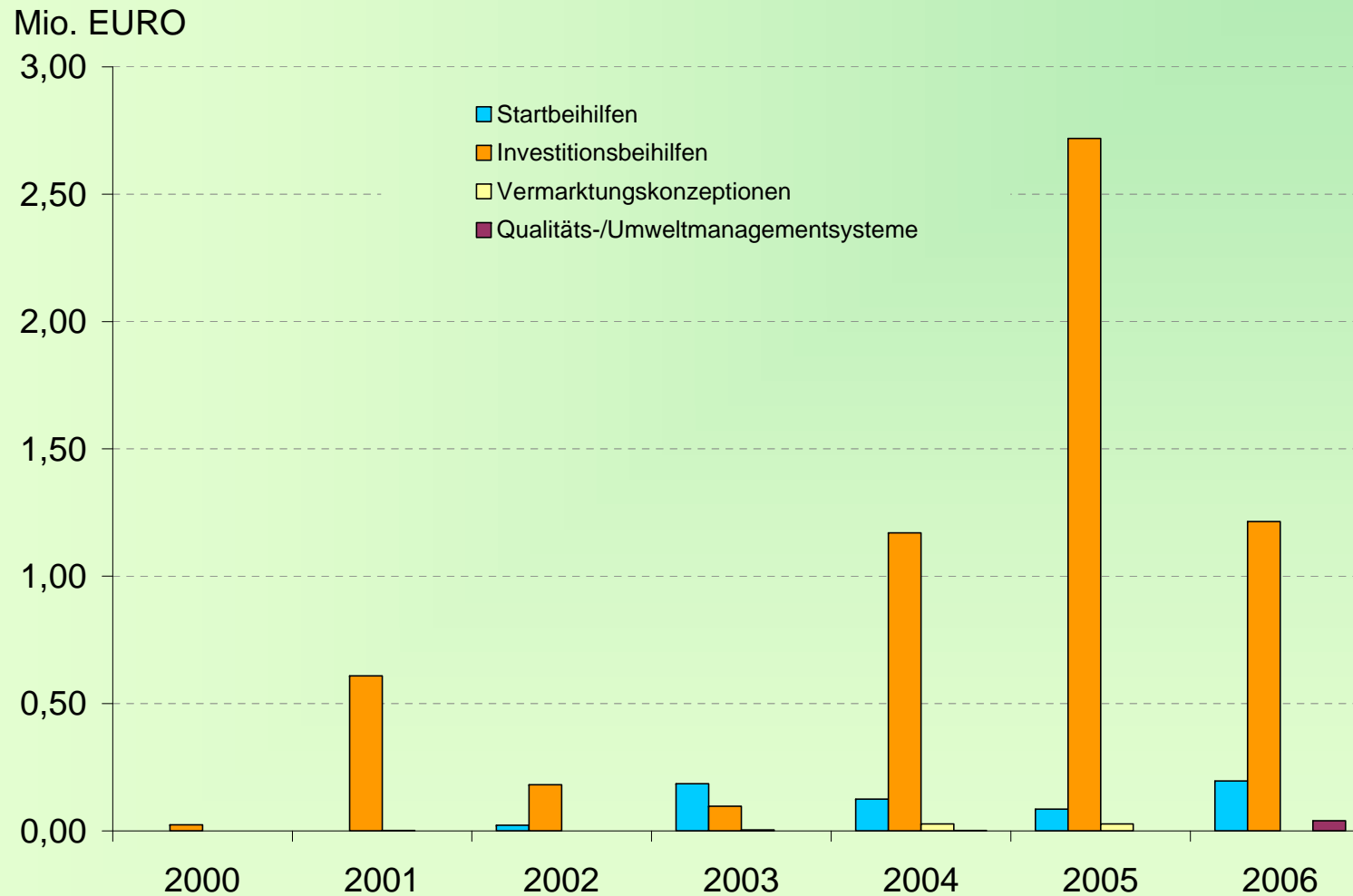


Quelle: Wendt et al., 2009



\* Bis 2000 „Grundsätze für die Förderung der Vermarktung und Verarbeitung nach besonderen Regeln erzeugter landwirtschaftlicher Produkte“; ab 2000: „Grundsätze für die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung ökologisch und regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte“

# Öffentliche Ausgaben im Rahmen der Grundsätze ‚Regio‘\* in der GAK nach Fördertatbeständen im Zeitraum 2000–2006



Quelle: Wendt et al., 2009



\* Bis 2001 „Grundsätze für die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung ökologisch und regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte“; ab 2002 „Grundsätze für die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte“

# Zuwendungsempfänger, Fördertatbestände nach GAK-Grundsätzen „Regio“ im Zeitraum 2000 – 2006\*

<b>Zuwendungsempfänger</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Zusammenschluss von mind. 5 Erzeugern</b> (EZZ), die mindestens 80% (seit 2004, vorher 100%) ihrer regionalen Produkte in einer Erzeugungsregion für bestimmte Vermarktungsregionen produzieren und sich Kontrollen gemäß den Grundsätzen u.a. bzgl. regionaler Herkunft unterwerfen</li> <li>• <b>Unternehmen</b> des Handels und der Be- und Verarbeitung regionaler Produkte</li> </ul>
<b>Förder-Tatbestände</b>	<p><b>Startbeihilfen/Organisationskosten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisationskosten Neugründung</li> <li>• Organisationskosten wesentliche Erweiterung (&gt;30% Umsatz; vor 2002 &gt;40%; )</li> </ul> <p><b>Investitionsbeihilfen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investitionen (seit 2002 inkl. Kosten Vorplanung) von EZZ</li> </ul> <p><b>Vermarktungskonzeptionen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• seit 2000 Erarbeitung von Vermarktungskonzeptionen</li> </ul> <p><b>Einführung QMS und UMS (ab 2007 weggefallen)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung QMS und UMS inkl. Erstzertifizierung seit 2000 für EZZ und Öko-Unternehmen V&amp;V und Weiterbildung für Anwendung seit 2002</li> </ul>



\* Die Förderung wurde ab 2007 vor allem entsprechend den Vorgaben der ELER-Verordnung teilweise deutlich verändert.

## Fördervoraussetzungen/-einschränkungen nach GAK-Grundsätzen „Regio“ im Zeitraum 2000 – 2006

- **Wirtschaftlichkeit**; Einhaltung **Mindeststandards**; Nachweis **Absatzmöglichkeiten**; keine Konkurrenz zu Förderung GMO oder MStrG, nur unterhalb deren Mindestmengen
- **Kontrolle regional erzeugt**: Erzeugnisse, die in einer Erzeugungsregion produziert und in einer Vermarktungsregion abgesetzt werden
- **Kontrolle Erzeugungsregion**: Ein ausschließlich nach natürlichen und/oder historischen Gegebenheiten abgegrenzter zusammenhängender Raum in einem oder mehreren Bundesländern
- **Kontrolle Vermarktungsregion**: die Erzeugungsregion und/oder eine der Erzeugungsregion nahe gelegene Region, die ausreichende Absatzchancen für die regionalen Produkte bietet; (ab 2004) oder mehrere der Erzeugungsregion nahegelegenen Regionen, die ausreichende Absatzchancen für die regionalen Produkte bieten

## Fördervoraussetzungen/-einschränkungen nach GAK-Grundsätzen „Regio“ im Zeitraum 2000 – 2006

- **Kontrolle Qualitätsprodukte:**

**ab 2005** sind nur noch solche Projekte förderfähig, deren Erzeugnisse **Qualitätsregelungen der Gemeinschaft** sowie **vergleichbarer** von der EU anerkannter **Bundesländerregelungen** erfüllen.

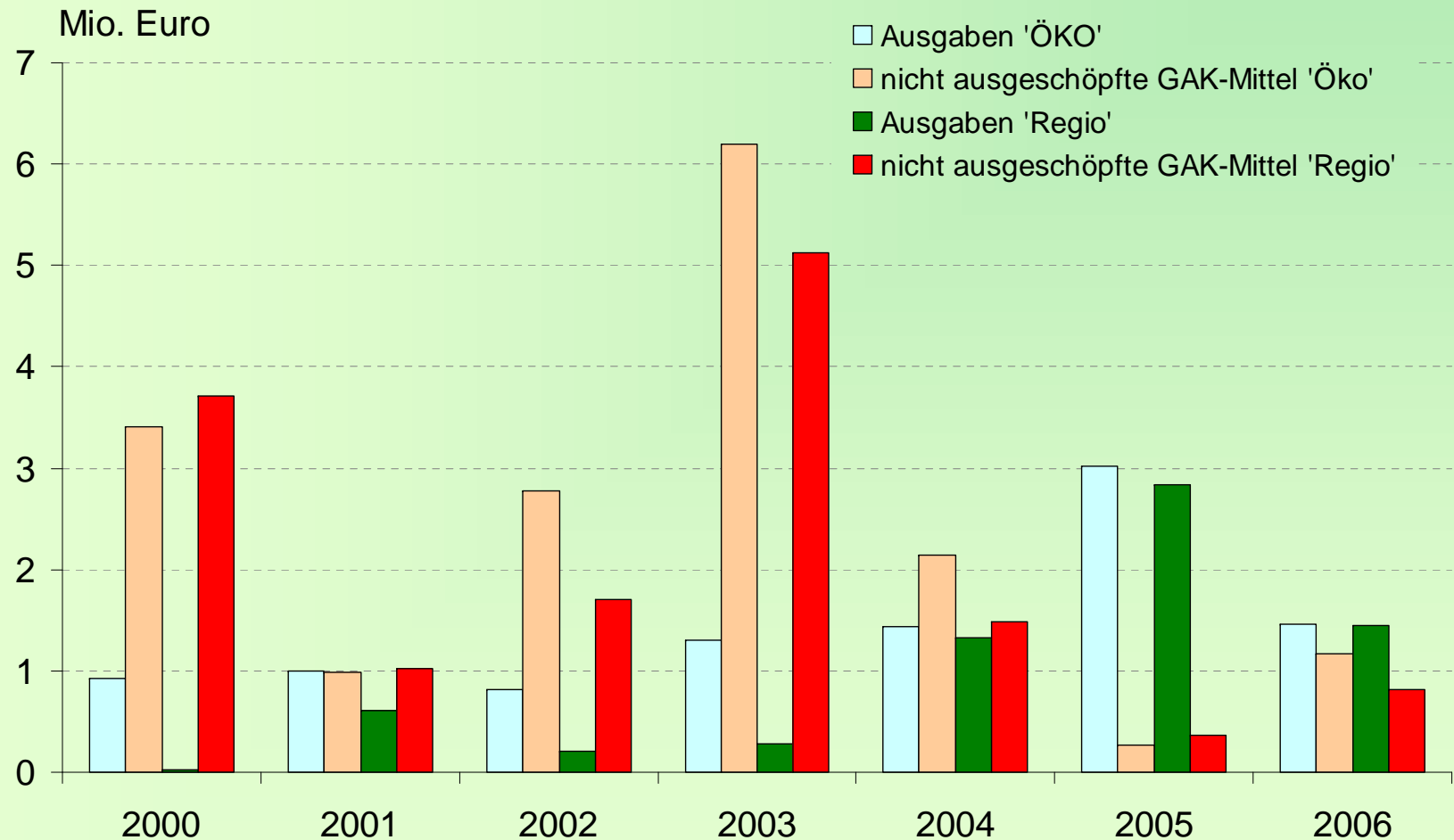
**ab Rahmenplan 2003–2006:** Erzeugnisse, die in mindestens **einem Kriterium**, welches das Produktionsverfahren oder die Produkteigenschaften betreffen kann, **über den gesetzlichen Standards** liegen oder **Anforderungen** bzw. Normen erfüllen, die deutlich **höher oder spezifischer** sind als die in den relevanten Bestimmungen der Gemeinschaft oder des Mitgliedstaates festgelegten

**vor 2003:** Erfüllung von einem von 5 in den Grundsätzen genannten Kriterium

## Förderkonditionen im Rahmen der GAK-Grundsätze Regio im Zeitraum 2000-2006

- **Orga-Kosten bei Neugründung und wesentl. Erweiterung (30% seit 2002; vorher 40%):**
  - Für 5 Jahre nach Jahren gestaffelter prozentualer Zuschuss
- **Investitionskosten:**
  - Bis zu 40% der förderfähigen Investitionen seit 2002, vorher 30%
- **Einführung eines QMS/UMS einschließlich Erstzertifizierung (seit 2005 eines stufenübergreifenden QMS/UMS) und seit 2002 Kosten der Aus- und Weiterbildung hinsichtlich der Anwendung dieser Systeme**
  - Bis zu 50% der zuwendungsfähigen Investitionen seit 2002, vorher 30%, max. 100.000 Euro in drei Jahren
- **Erarbeitung und ab 2004 auch Durchführung** (Kosten durch Teilnahme an Wettbewerben, Ausstellungen und Messen, Produktentwicklungen, Qualitätskontrollen durch Dritte) **von Vermarktungskonzeptionen** (Marktanalysen, Entwicklungsstudien und auf die Vermarktung bezogene Beratungs- und Planungsmaßnahmen, ab 2004 auch Durchführbarkeits- und Konzeptstudien, Marktforschung, Produktentwürfe).
  - Bis zu 50% der zuwendungsfähigen Investitionen seit 2002, vorher 30%; max. 100000 Euro in drei Jahren

# Von Bundesländern geplanter Mitteleinsatz und Ausgaben\* nach den Grundsätzen ‚Öko‘ und ‚Regio‘ in der GAK im Zeitraum 2000–2006



Quelle: Wendt et al., 2009

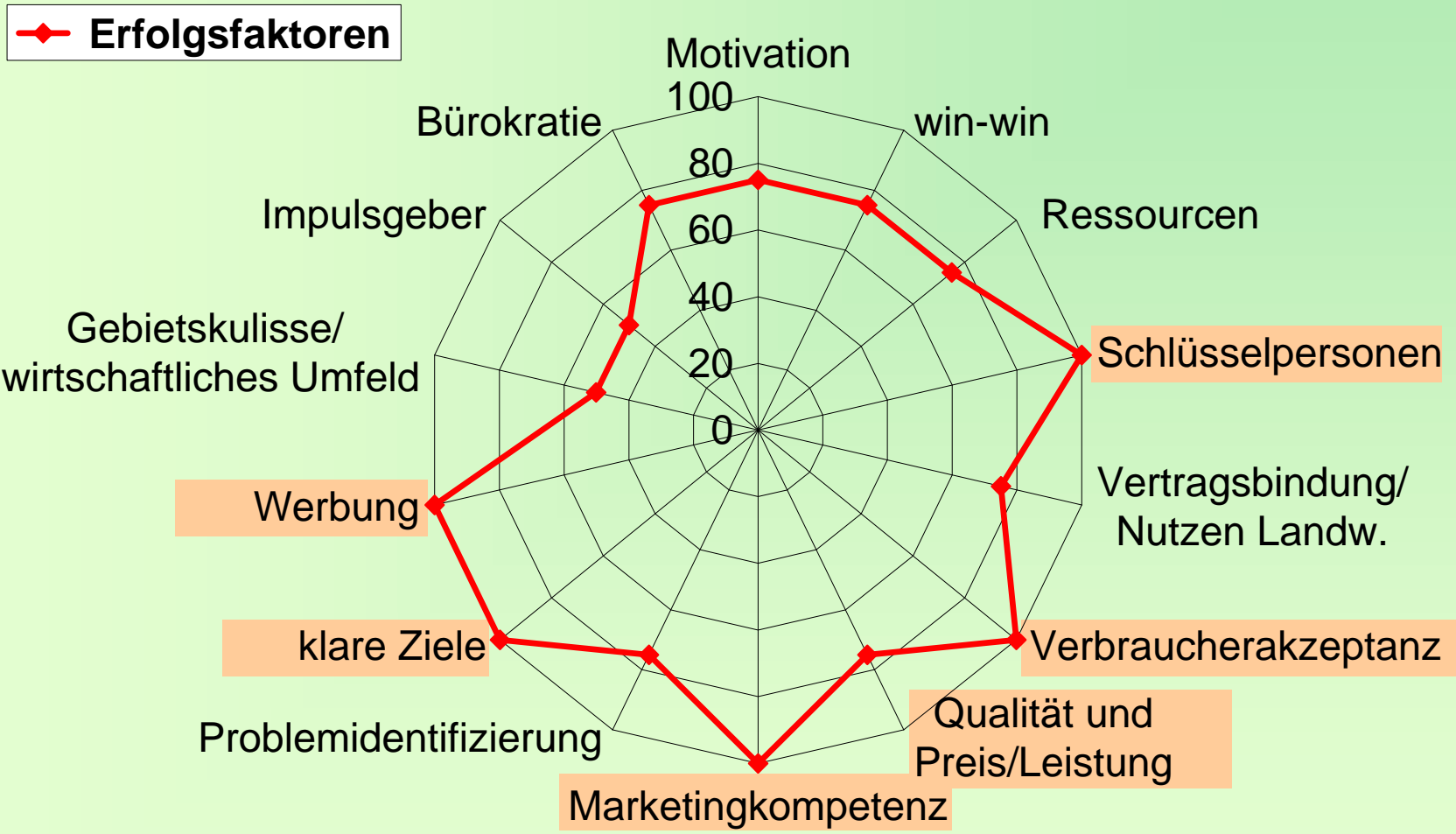


\* Nicht genutzte Mittel werden von den Bundesländern umgeschichtet und für andere Maßnahmen genutzt.

## Erfahrungen und Empfehlungen

- **Keine breite Bewertung von Fördermaßnahmen im Bereich „Regio“ insbesondere bei Orga-Kosten, QMS/UMS und Vermarktungskonzeptionen**
- **Basis: allgemeine Überlegungen, bei Evaluation gesammelte Einblicke und Fallstudien**
- **Verbraucherbefragungen und aktuelle Beobachtungen im LEH signalisieren ein Potenzial für ‚regionale Produkte‘; quantitative Marktbedeutung unbekannt**
- **für nachhaltigen Markterfolg Schaffung möglichst hoher Präferenzen für die besonderen Qualitätseigenschaften der regional erzeugten Produkte**
- **Ansatzpunkt regionaler Aktivitäten muss die möglichst genaue Identifizierung der Präferenzen der Zielgruppe sein, nicht vorhandene Produktion**
- **Regionale Herkunft allein nicht ausreichend für nachhaltigen Erfolg**
- **Klare Zielformulierungen für Zeitperioden sind notwendig einschließlich regelmäßiger Kontrolle des Zielerreichungsgrades**

# Einschätzung der Bedeutung von Erfolgsfaktoren einer Fallstudie durch den Hauptgesellschafter



# Erfahrungen und Empfehlungen

- **Beiträge der Förderung schwierig zu beurteilen:**

- Grundsätzlich gilt: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte erlauben Realisierung höherer Preise, d.h. Förderung entbehrlich oder unzureichende Präferenzen
- Positive Wirkungen im Einzelfall feststellbar, aber Problem Mitnahmeeffekte
- Identifizierung und Nutzung von Marktchancen unternehmerische Aufgabe
- Regionales Marktvolumen oft nicht sehr groß, Anreize durch Förderung können Marktstörungen hervorrufen
- Förderung braucht gerichtsfeste Ausgestaltung; gemessen an den vielfältigen Erscheinungsformen von Vorhaben in der Realität zu unflexibel
- Trennung der Spreu vom Weizen in Verwaltungspraxis und auch sonst sehr schwierig; hohe Verwaltungskosten

**Fazit:** **Unternehmerische Marktakteure werden Märkte für regional erzeugte Produkte erschließen, wenn sie vorhanden sind.**  
**Spezifische staatliche Förderung ist dabei entbehrlich!**