

Regionale Bio-Vermarktungsinitiativen und ländliche Entwicklung – Perspektiven, Potentiale und Fördermöglichkeiten

Organic market initiatives and rural development – perspectives and potentials and policy support measures

O. Schmid¹, J. Sanders¹

Key words: Marketing, Market initiatives, Rural development

Schlüsselwörter: Marketing, Vermarktungsinitiativen, Regionalwirtschaft

Abstract:

In the 3 year EU-project “Organic Marketing Initiatives and Rural Development (OMIaRD)” the analysis of 67 OMI’s showed that internal business-related factors are generally much more decisive for success than external, context-related factors. Detailed analysis of the impact of OMIs on rural development in four case-study regions (AT, FR, IT, UK) showed that not only economic factors (e.g. employment effects and capital flow in the region), but also or even often more “soft” factors are relevant. However, policy-makers, especially at regional level, need to become more aware of these valuable benefits of OMIs for sustainable rural development and take this sufficiently into account when enhancing support measures.

Einleitung und Zielsetzung:

In Rahmen des 2004 abgeschlossenen EU Projektes "Organic Marketing Initiatives and Rural Development" (OMIaRD; QLK5-2000-01124) wurden in neun verschiedenen Ländern Untersuchungen zur Bedeutung von regionalen Vermarktungsinitiativen (RVI) für die Entwicklung des Biomarktes und des ländlichen Raums durchgeführt. Im nachfolgenden Beitrag werden einige Ergebnisse sowie die Potentiale und Perspektiven von RVI sowie mögliche Politikmaßnahmen zusammengefasst. Regionale Bio-Vermarktungsinitiativen wurden definiert als eine Organisation von Akteuren, welche die aktive Teilnahme von Bio-Produzenten einschließt, und das Ziel verfolgt, die strategische Vermarktungsposition für ihre Produkte durch geeignete Verarbeitungs- und Vermarktungsmaßnahmen zu verbessern.

Methoden:

Europaweit wurden verantwortliche Personen von 67 RVI in 35 Regionen sowie von 1-3 Experten im Umfeld dieser RVI mit einem semi-strukturierten Fragebogen befragt. Zusätzlich wurden mit der Fallstudien-Methode 5 Projekte in 4 Ländern (A, F, I; UK) mittels einer qualitativen Befragung von 15-20 Akteuren im Umfeld dieser RVI gemacht. Zur Analyse der Rahmenbedingungen wurden die Delphi-Analyse und eine Szenario-Analyse-Methodik angewandt. Die Folgerungen aus dem Projekt wurden in einem Abschluss-Workshop erarbeitet. (SCHMID et. al 2004).

Ergebnisse und Diskussion:

Die Analyse zeigte, dass die internen geschäftsbezogenen Faktoren der Initiativen einen viel größeren Einfluss haben als die externen kontextbezogenen Umfeldfaktoren. Letztere mögen zwar gewisse Potentiale verbessern (z.B. Nischenmärkte für regionale Spezialitäten oder Nutzung von Fördergeldern), aber es hängt vielmehr davon ab, ob diese Potentiale auch effektiv und effizient mittels eines strategischen Managements genutzt werden können. Die Wahl der Ziele hat einen

¹ Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Ackerstrasse, CH 5070 Frick, E-mail otto.schmid@fibl.ch und juern.sanders@fibl.ch

entscheidenden Einfluss auf die Unternehmensstrategien und damit auf deren erfolgreiche Umsetzung. Viele RV haben mehrheitlich keine klaren Ziele, die regelmässig überprüft und angepasst werden müssen. Die Untersuchung zeigte, dass europaweit mehr als 20 % der RVI im Bio-Sektor sich in einer kritischen finanziellen Situation befinden (SYLVANDER et al. 2002).

Die Abbildung 1 weist auf einige der zu beachtenden internen Schlüsselfaktoren hin: Ein erfolgreiches Behaupten am Markt erfordert eine ständige Analyse des Markt-

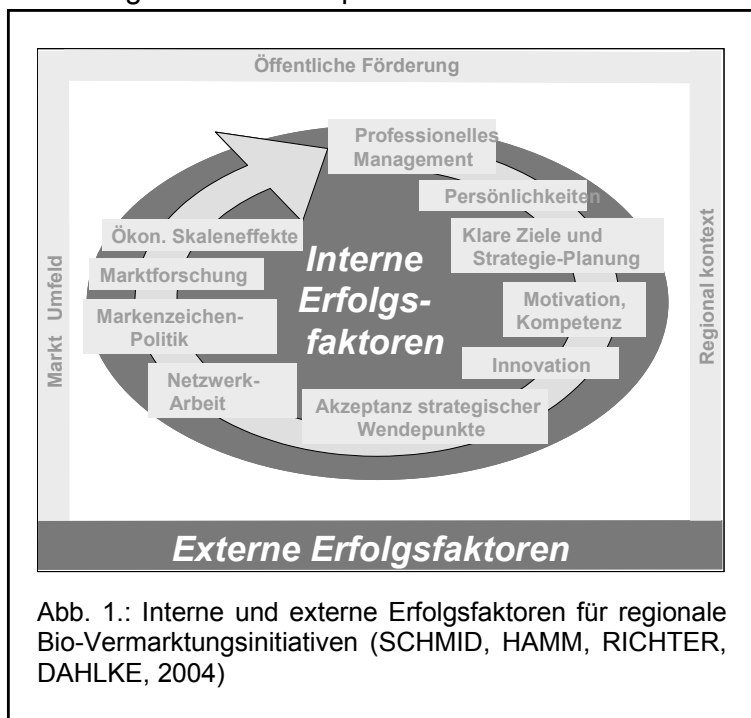


Abb. 1.: Interne und externe Erfolgsfaktoren für regionale Bio-Vermarktungsinitiativen (SCHMID, HAMM, RICHTER, DAHLKE, 2004)

Umfeldes durch ein professionelles Management und die Schlüsselpersonen einer RVI. Fragen wie „Wer sind meine Kunden und was erwarten diese?“ sind zentral. Nach der Anpassung der übergeordneten strategischen Ziele (Erkennen strategischer Wendepunkte in verschiedenen Phasen) sind auch die Umsetzungsziele, die Marketingstrategien, die Management-Strukturen, Finanzstrategie, die Investierungspolitik und die Zusammenarbeits-Strategien und Netzwerke regelmässig zu prüfen und

anzupassen (SCHMID, HAMM, RICHTER, DAHLKE, 2004).

Potentiale und Strategien von RVI's aus der Marktperspektive

Tab. 1: Potentiale und Strategien für regionale Vermarktungsinitiativen aus Marketingsicht (SCHMID, SANDERS, MIDMORE, 2004)

| | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strategische Ziele | <ul style="list-style-type: none"> • Marktposition stärken: neue strategische Allianzen, Verbesserung des horizontalen und vertikalen marktbezogenen Netzwerke • Neue Marktpotentiale nutzen: Großküchen, Internet/Direktlieferung • Verringerung der Abhängigkeit von Großabnehmern/Supermärkten |
| Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Distribution: Diversifizierungsstrategien (andere Verkaufskanäle) • Produktpolitik sinnvolle „biokompatible“ Convenience Produkte • Preispolitik: transparente und faire Preise • Kommunikationspolitik: Mehrwert sichtbar und Zusatznutzen erlebbar machen (symbolische Werte verwenden), Kundenerwartungen |
| Organisation und Management | <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungsstrukturen: klare Kompetenzen, • Management-Kenntnisse/Fähigkeiten: Weiterbildung, externe Beratung • Controlling: Frühwarnsysteme (Management und Finanzen) • Kohärenz und Motivation innerhalb der Organisation erhalten: gute interne Kommunikation, gemeinsam erarbeitete strategische Ziele |
| Angebots- und Finanzpolitik | <ul style="list-style-type: none"> • Angebotsqualität heben: verlässliche Partner/Lieferanten, Kontinuität sichern • Investitionen: Allianzen mit Partnern mit gleichen Zielen, Outsourcing von Logistik/Lagerung |
| Netzwerkpolitik | <ul style="list-style-type: none"> • Vertikale Netzwerkarbeit entlang der Marktkette: neue Partnerschaften |

Beitrag zur ländlichen Entwicklung

Der direkte wirtschaftliche Impuls, den eine Bio-Vermarktungsinitiative für die Entwicklung eines ländlichen Raumes geben kann, ist regional unbedeutend - kann lokal allerdings durchaus wichtig sein. Bio-Vermarktungsinitiativen können einen bedeutenden Beitrag zur Regionalentwicklung durch eine Verbesserung „weicher“ Entwicklungsfaktoren liefern, wie z.B. Verbesserung des Selbstwertgefühls der lokalen Bevölkerung, Förderung der regionalen Identität, Vorbild- oder Leitfunktion. Siehe Abb. 2.

MIDMORE et. al. 2004. identifizierten in dem OMIaRD-Projekt Fallstudien folgende sozio-ökonomisch relevanten Elemente: Einkommensvermehrung, Zusatzeinkommen

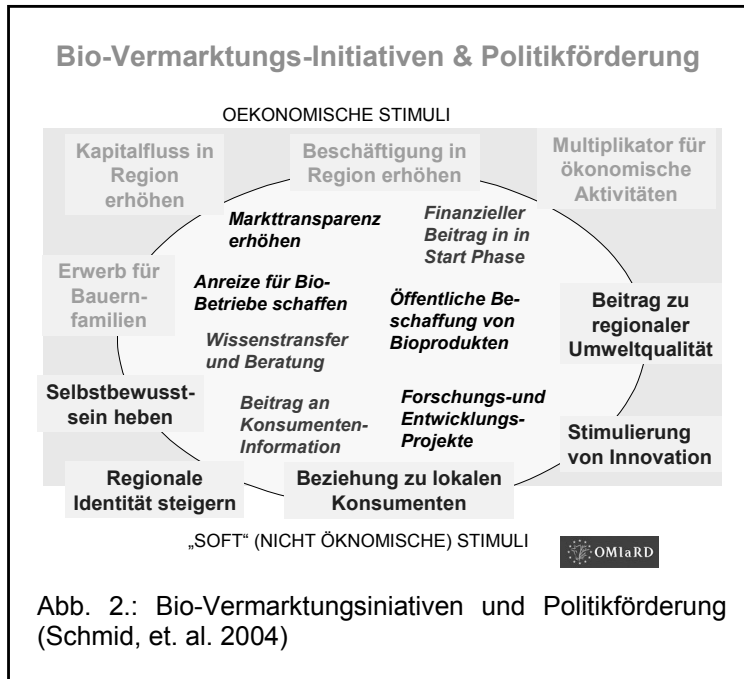


Abb. 2.: Bio-Vermarktungsinitiativen und Politikförderung (Schmid, et. al. 2004)

für Produzenten, Arbeitsbefriedigung, Diversifikation der Aktivitäten, Verbesserung der lokalen Identität, Einbezug der lokalen Gemeinwesen, Verbesserung des lokalen Wissens und der Fähigkeiten, verbesserter Zugang zu Dienstleistungen, Verbesserung der lokalen Verfügbarkeit (und Konsume) von gesunden Qualitätslebensmitteln, Entwicklung von strategischen Geschäftsallianzen auf lokaler Ebene,

instituierte Netzwerke auf regionaler und lokaler Ebene, Katalysator-Effekte. Zusätzlich sind auch Umwelteffekte relevant: Nachhaltigere Landnutzungspraktiken, sicht- und erlebbare Verbesserung der lokalen Umwelt/Natur, nachhaltigere Energie- und Materialnutzung, verbesserte Abfallmanagement-Strategien, Erhöhung des Umweltbewusstseins. In den untersuchten Projekten wurden diese Elemente weitgehend aber in unterschiedlichem Ausmaß berücksichtigt; hier liegen noch Verbesserungspotentiale.

Um das Potential von RVI zur Regionalentwicklung zu nutzen, sind folgende Strategien und Maßnahmen wichtig (SCHMID, SANDERS, MIDMORE, 2004):

- Strategisches Zusammengehen mit zielverwandten Institutionen Neue Wege im Marketing: Ökotourismus, Vermarkten der Region („Bioregionen-Konzept), Beteiligung an Dachkommunikation für Regionsprodukte;
- Regionale Kooperation mit anderen regional vermarktenden Organisationen, die regionaltypische Produkte vermarkten (strategische Allianzen statt bekämpfen); geschickte Beteiligung an regionalen Förderfonds (keine Abhängigkeit);
- Netzwerkarbeit: mehr horizontale und vertikale Kommunikation mit lokalen Akteuren (Zusammenarbeit mit Tourismus- oder Umweltorganisationen).

Förderung von Vermarktungsinitiativen

Die nachfolgende Tabelle 2 zeigt einige mögliche Fördermaßnahmen, die durch das OMIaRD-Projektteam vorgeschlagen wurden (SCHMID, SANDERS, MIDMORE, 2004):

Tab. 2: Beispiele von Politikmaßnahmen zur Förderung regionaler Vermarktungsinitiativen

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wissenstransfer/ Beratung | <ul style="list-style-type: none"> • Management und Marketingkenntnisse für Verantwortliche: Weiterbildungskurse; Austauschprogramme/Besuch anderer Projekte (nationale und internationale Benchmarks), Innovation stimulieren • Unternehmerisches Denken fördern: z.B. Kofinanzierung von „Coaching“ Aktivitäten, Beraterbesuche der regionalen Vermarktungsinitiativen • Landwirtschaftliche Ausbildung: Verbesserung der Marketing- und Management-Kenntnisse |
| Konsumenten- Information | <ul style="list-style-type: none"> • Investition in Verbesserung der allgemeinen Konsumentenkenntnisse: Unterschiede Bio zu Nichtbio-Produkten • Unterstützung von Konsumenten-Kampagnen: Schulungsmaterial, Hofbesuche, spezielle Events |
| Unterstützung in Startphase | <ul style="list-style-type: none"> • Bedingung: klare Ziele und Kriterien (Multiplikator-Effekt, Innovation, Eigenfinanzierung), angepasster Businessplan, Konzept Netzwerkarbeit • Unterstützung variabel je nach Projekt: Marketing-Maßnahmen, kleine Marktforschungsprojekte • Beschränkt in der Regel auf Aufbauphase • Indirekte Unterstützung bei Besteuerung: Mehrwertsteuersätze, Ökosteuern • Weniger Bürokratie bei der Unterstützung: Motivieren und nicht demotivieren, raschere Abwicklung von Gesuchen |

Schlussfolgerungen:

Regionale Bio-Vermarktungsinitiativen können eine Strategie für Biobetriebe sein, v.a. in benachteiligten Regionen, den Absatz von Qualitätsprodukten zu erleichtern und zu fördern. Der Erfolg oder Misserfolg hängt stark von den persönlichen Fähigkeiten und den beruflichen Qualifikationen der Verantwortlichen sowie dem Bewusstsein von strategischen Wendepunkten in den verschiedenen Lebenszyklus eines Vermarktungsprojektes ab. Interessante Perspektiven ergeben sich durch das wachsende öffentliche Bewusstsein für biologischen Landbau und Bioprodukte sowie neue Verkaufskanäle. Bio-Vermarktungsinitiativen können die ländliche Entwicklung positiv beeinflussen, allerdings mehr durch „soft“ (nicht-ökonomische) Stimuli, sofern sich diese um eine aktive Netzwerkarbeit und Kooperation mit anderen Partnern bemühen. Diese würden auch eine Förderung mit gezielten Maßnahmen rechtfertigen, allerdings ohne die Vermarktungsinitiativen von Fördergeldern abhängig zu machen.

Literatur:

Midmore P, Foster C, Schermer M (2004) Organic Producer Initiatives and Rural Development – four European Case Studies. 217 p.

Schmid O, Richter T, Hamm U, Dahlke A (2004) A Guide to Successful Marketing of Organic Food in Rural Areas. OMIaRD Vol. 6, Research Institute of Organic Agriculture, Frick. 204 p. (Englisch und Deutsch)

Schmid O, Sanders J, Midmore P (2004) Organic Market Initiatives and Rural Development. Inegrated Report. OMIaRD Vol. 7, University of Wales; Aberystwyth. 225 p.

Schmid O, Sanders J, Richter T (2003) Vermarktungsinitiativen für Bioprodukte: Beispiele, Strategien und Erfolgsfaktoren. Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Frick. 55p.

Sylvander S, Le Floc'h-Wadel A, Couallier C, Sans P, de Fontguyon G, Kujala J, Auersalmi M (2002) Comparative results for Organic Market Initiatives in selected regions. Final deliverable report No. 4 of the EU Project OMIaRD QLK5-2000-01124.