

Regionale Vermarktung Zeit für neue Bündnisse

Obwohl die gemeinsame Vermarktung
biologischer und konventioneller
Regionalprodukte weitverbreitet ist,
bleiben viele Ökoproduzenten skeptisch.
Dabei könnten neue Bio-Regio-Strategien
den Weg zu mehr Ökolandbau ebnen.

Von Armin Kullmann

Armin Kullmann
Ringelstraße 47
D-60385 Frankfurt am Main
Tel. +49/69/63 3907 38
bionardo@gmx.de



Die regionale Vermarktung durch entsprechende Initiativen und Marketingstrategien bekommt im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) eine immer größere Bedeutung. Auch im Naturkosthandel nimmt sie zu. Doch wie gestaltet sich die Zusammenarbeit zwischen Regionalinitiativen und Biomarkt? Welche Potenziale gibt es und welche Probleme bestehen zwischen den beiden Märkten beziehungsweise Akteuren? In der Praxis finden sich häufig Regionalmarken, die ökologische und konventionelle Produkte gleichermaßen kennzeichnen. Der LEH listet Waren mit entsprechenden Siegeln gern. Doch sind Biolebensmittel mit diesen hybriden Marken auch im Naturkosthandel denkbar? Erschließen sich dadurch neue Synergien oder droht ein Imageverlust für ökologische Nahrungsmittel?

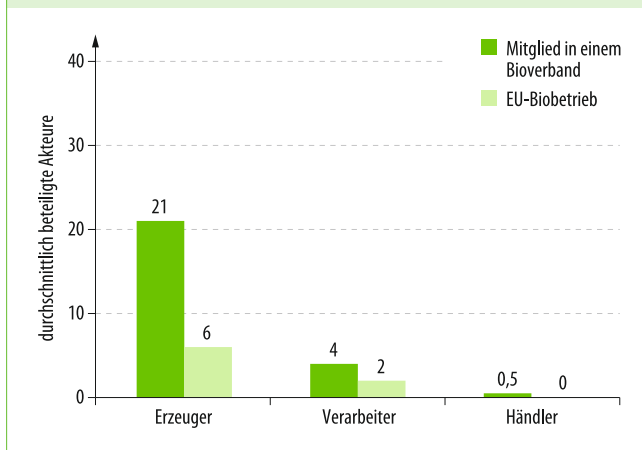
Wie ist der Status quo?

Dies waren die Leitfragen des Forschungsprojekts SynPro¹, das vom Institut für Ländliche Strukturforchung in Frankfurt am Main durchgeführt wurde. Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz förderte es im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL). Ziel war es, Synergien und Probleme einer gemeinsamen Regionalvermarktung von ökologischen und konventionellen Produkten genauer zu untersuchen. Als Projektpartner waren der Bundesverband Regionalbewegung und ein Zusammenschluss regionaler Naturkostgroßhändler (Die Regionalen GmbH) an der Studie beteiligt. Die Wissenschaftler sollten die Schnittstelle zwischen Regionalinitiativen und Biomarkt – speziell zum Naturkostgroßhandel – näher betrachten. Dazu wurde der Status quo der Vermarktung ökologischer Waren durch Regionalinitiativen analysiert. Zu den Problemen des regionalen Marketings im Naturkosteinzehandel lagen bereits Studien vor (vgl. Stockebrand et al., 2008; Wannemacher und Kuhnert, 2009), die im Rahmen des Projekts bestätigt wurden. Auf dieser Basis sollten programmatische und marketingstrategische Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Nahtstelle „Biomarkt und Regionalvermarktung“ formuliert werden.

Neuer Rahmen für die Direktvermarktung

In einer bundesweiten Recherche fanden sich 149 Regionalinitiativen, die Biolebensmittel vermarkten, darunter 46 (30%) mit reinem Ökosortiment und 103 mit gemeinsamer (hybrider) Vermarktung. An einer Befragung beteiligten sich 13 reine Bio- und 33 hybride Initiativen. Sieben regionale Vermarkter vertrieben nur Monoprodukte, also Waren aus einem Rohstoff. Wiederum vier davon arbeiteten ausschließlich mit

¹ Synergie oder Profilverlust? Potenziale und Probleme einer gemeinsamen Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte. BÖLN-Projekt Nr. 08OE153, Laufzeit: 1/2010 bis 12/2010. Schlussbericht abrufbar unter <http://orgprints.org/19286>

Abb. 1: Durchschnittlich an Bioregionalinitiativen beteiligte Akteure (n=9)

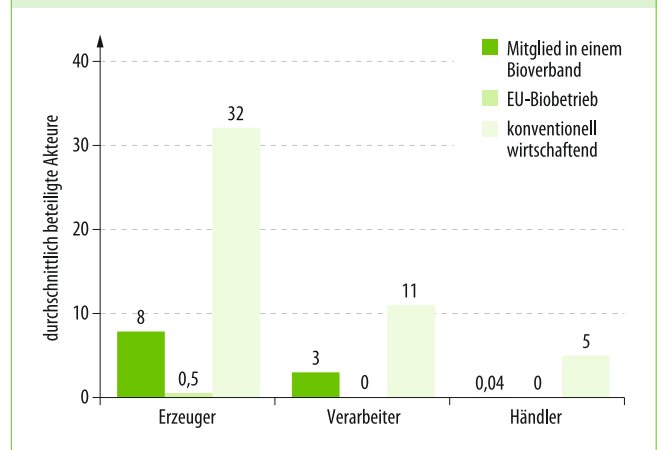
Biolebensmitteln und widmeten sich der Vermarktung von Streuobst, Rindfleisch, Getreide oder Milch. Weitere vier Initiativen belieferten die Gastronomie, drei waren in erster Linie Erzeugergemeinschaften. Vier Initiativen waren Zusammenschlüsse von Direktvermarktern. Der Anteil an Direktvermarktern betrug über alle Initiativen hinweg 80 bis 90 Prozent. Die Regionalvermarktung ist also ein neuer Rahmen für die Direktvermarktung, welche sich heute einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt sieht.

Neun der 13 Bioinitiativen gaben Auskunft über ihre Lieferkette. Im Durchschnitt waren 21 verbandsgebundene Erzeuger (Spannweite 2 bis 144) beteiligt (siehe Abb. 1), weiterhin vier Bioverarbeiter (Spannweite 1 bis 22) und 0,5 Ökohändler (Spannweite 1 bis 30). Insgesamt überwiegen die Verbandsbetriebe. Mit im Schnitt je zwei Erzeugern und Verarbeitern sind Akteure, die nach den EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau zertifiziert sind, in Bioinitiativen deutlich weniger vertreten.

In hybriden Initiativen sind konventionelle Erzeuger mit durchschnittlich 32 Betrieben am stärksten beteiligt. Ökologische Produzenten und Verarbeiter sind hier nur zu rund einem Viertel vertreten (siehe Abb. 2). Bei ökologischen Initiativen macht der Umsatz mit Bioware naturgemäß 100 Prozent aus. Bei den hybriden liegen die Umsatzanteile mit Ökoprodukten unterschiedlich hoch. Der Durchschnitt lag bei 28,9 Prozent (n=20) (siehe Abb. 3).

Was erwarten sich die Bioerzeuger?

Die Ökoproduzenten wurden nach ihren Motiven für die Beteiligung an regionalen Vermarktungsgemeinschaften sowie nach ihrer Einstellung zu hybriden Strategien befragt. Es antworteten 25 Hersteller aus acht ökologischen Initiativen und

Abb. 2: Durchschnittlich an hybriden Regionalinitiativen beteiligte Akteure (n=28)

64 aus 24 hybriden Vermarktungsgemeinschaften. Die Strukturdaten zeigen: Die Hersteller in Bioinitiativen sind sowohl in der Produktion als auch in der Vermarktung breiter aufgestellt. Sie haben einen höheren Anteil an Gemischtbetrieben, an Veredelung und Dauerkulturen, aber auch an Futterbau und Marktfrüchten. In hybriden Initiativen finden sich eher Ökobetriebe, die sich auf eine Produktionsform beschränken und teilweise im Nebenerwerb geführt werden. Erzeuger in Bioinitiativen nutzen alle Absatzwege stärker: Direktvermarktung, Erzeugerorganisationen, Regionalinitiativen und (Naturkost-)Handel. Sie sind aktiver und erwirtschaften bei ähnlichen Betriebsgrößen höhere Umsätze. Diese liegen in der eigenen Region deutlich höher als bei Ökobetrieben in hybriden Initiativen.

Rund 20 Prozent der Ökobetriebe in rein biologischen wie hybriden Initiativen sind klare Anhänger der hybriden Strategien.

Bezüglich der zentralen Frage der Studie zeigte sich ein in der Tendenz erwartbares, jedoch nicht einheitliches Ergebnis: Von den Bioerzeugern reiner Ökoinitiativen befürchteten über 50 Prozent, dass die hybride Vermarktung zu einem Imageverlust für biologische Produkte führt. Demgegenüber stehen 20 Prozent, die auch neue Synergien erwarten. Von den Bioerzeugern in hybriden Initiativen sahen 44 Prozent eher negative Auswirkungen, 28 Prozent dagegen eher neue Chancen.

Rund ein Drittel der Befragten aus beiden Arten von Initiativen war zu beiden Fragen unentschieden.

Die zentralen Fragen werden also von den Ökobetrieben nicht einheitlich beantwortet. Während es in rein biologischen wie hybriden Initiativen rund 20 Prozent klare Anhänger hybrider Strategien gibt, äußern sich je rund 50 Prozent skeptisch und rund 30 Prozent sind unentschieden obwohl sie – wie auch viele Skeptiker – an hybriden Initiativen beteiligt sind. Die Bioerzeuger sind also trotz teilweise kritischer oder unentschiedener Haltung vielfach Mitglied in hybriden Regionalinitiativen. Es ist daher zu vermuten, dass diese für viele Ökobetriebe (dennoch) einen attraktiven Absatzweg darstellen. Für verbandsgebundene Profis sind sie neben Erzeugergemeinschaften und Naturkosthandel ein zusätzlicher Absatzweg für die Direktvermarktung. Einige spezialisierte Betriebe, vor allem aber EU- oder Nebenerwerbsbetriebe, nutzen sie als Hauptabsatzweg. Eventuelle Bedenken, das Image von Biolebensmitteln könnte Schaden nehmen, werden dafür wohl in Kauf genommen.

Naturkostgroßhandel entwickelt neue Strategien

Im Rahmen des SynPro-Projekts wurde mit und für die beiden Naturkostgroßhändler Bodan (Überlingen) sowie Grell Naturkost (Kaltenkirchen) in Workshops diskutiert, welche Strategien diese im regionalen Marketing bisher verfolgen und welche neuen Vorgehensweisen denkbar wären. Eine Zusammenarbeit mit hybriden Initiativen wurde von Reiner Broitzmann, dem Vertriebsleiter der Grell Naturkost, eher ausgeschlossen. Das Unternehmen strebt stattdessen an, eine regionale Bioinitiative im Großraum Hamburg auf den Weg zu bringen. Sascha Damaschun, Vertriebsleiter von Bodan, hält es für nötig, vor der Kooperation mit hybriden Regionalinitia-

tiven über die konkreten Bedingungen zu sprechen. Derzeit treibt der Biogroßhändler die Zusammenarbeit mit einer ganzen Reihe von regionalen Partnern am Bodensee und im gesamten Vertriebsgebiet weiter voran. Das Unternehmen möchte sich in den Mittelpunkt eines regionalen Kulturlandschaftsnetzwerks stellen und zusammen mit den Erzeugern die Arten- sowie die Unternehmensvielfalt fördern. Das Liefergebiet von Bodan, das sich über ganz Baden-Württemberg und Südbayern erstreckt, soll dezentralisiert werden. Im Umkreis von München arbeitet das Unternehmen deshalb mit der Genossenschaft Tagwerk zusammen. Auch regionale Ladengruppen könnten bei der Beschaffung lokaler Ware von dem Großhändler unterstützt werden. Dies ist beispielsweise bereits bei einer Kooperation mit den Erzeugerbetrieben für Obst und Gemüse der Regionalwert AG Freiburg der Fall.

Mehr Zusammenarbeit ist wünschenswert

Die gemeinsame Regionalvermarktung von konventionellen und ökologischen Produkten ist ein Fakt. Sie ist weitverbreitet, bei Bioerzeugern üblich und offensichtlich auch erfolgreich. Die Ökolandbauverbände und der Fachhandel mögen dies bedauern und kritisieren – das würde auch die bisher geringe programmatische Zusammenarbeit zwischen Biomarkt und Regionalbewegung erklären. Jedoch läuft der Biomarkt – dafür sprechen die konstant steigenden Zahlen – bisher kaum Gefahr, durch hybride Regionalinitiativen an Identität und Umsatz zu verlieren. Vielmehr tragen diese zum Absatz ökologischer Produkte bei. Die beste Antwort des Biomarkts auf die möglichen Schwachpunkte der bestehenden hybriden Regionalmarken wären eigene und bessere Bio-Regio-Strategien.

Die regionale Vermarktung ist ein Instrument der nachhaltigen Regionalentwicklung. Diese gehört seit jeher zu den Zielen des ökologischen Landbaus. Überdies besteht ein Bedarf an regionalen Ökoprodukten, der vom Naturkosthandel bisher nicht gedeckt werden kann. Eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Biomarkt, Anbauverbänden und Regionalbewegung erscheint daher sinnvoll. Die Vielfalt der Initiativen zeigt, dass neuartige Marketingstrategien und Kooperationsformen möglich sind. Mit solchen Ansätzen sollten neue Bündnisse zwischen Biomarkt und Regionalbewegung entstehen, die den Weg für noch mehr ökologischen Landbau ebnen. ■

Literatur

- Stockebrand, N., N. S. Berner, A. Spiller (2008): **Regionalmarketing im Naturkostfachhandel**. Cuvillier, Göttingen
- Wannemacher, D., H. Kuhnert (2009): **Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel**. Schlussbericht. Abrufbar unter <http://orgprints.org/18089>

Abb. 3: Umsatzanteil ökologischer Produkte in hybriden Regionalinitiativen

