

# Vermarktungsstrategien für hessische Produkte nach der Agrarreform\*

Rainer W. KÜHL\*\*

und

Roland HERRMANN\*\*\*

- \* Der Beitrag wurde veröffentlicht. Empfohlene Zitierweise: Kühl, R. W., Herrmann, R. (2005), Vermarktungsstrategien für hessische Produkte nach der Agrarreform. In: Boland, H. (Hrsg.), Agrarreform in Europa: Strategien für Hessen. (Hochschultagung des Fachbereichs 09 der Justus-Liebig-Universität Gießen, 16. November 2005), Gießen: Verlag Ehgart und Albohn GmbH, 25-36.
- \*\* Prof. Dr. Rainer KÜHL, Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, JLU Gießen, Senckenbergstr. 3, D-35390 Gießen, email: [Rainer.Kuehl@agrار.uni-giessen.de](mailto:Rainer.Kuehl@agrار.uni-giessen.de)
- \*\*\* Prof. Dr. Roland HERRMANN, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, JLU Gießen, Senckenbergstr. 3, D-35390 Gießen, email: [Roland.Herrmann@agrار.uni-giessen.de](mailto:Roland.Herrmann@agrار.uni-giessen.de)

## **1 Einführung**

Die Europäische Agrarreform als Folge der Luxemburger Beschlüsse und unter dem Einfluss der WTO-Verhandlungen führt den in der Agrarreform von 1992 und der Agenda 2000 eingeschlagenen Reformweg fort. Die Preisstützung und die handelsverzerrende Stützung werden abgebaut, während direkte Einkommenstransfers unter Berücksichtigung von Zielen des Umwelt- und Verbraucherschutzes an Bedeutung gewinnen. Mit der fortschreitenden Abkehr von der Preisstützung auf den wichtigen Agrarmärkten wird die Vermarktung von Agrarprodukten unter Wettbewerbsbedingungen immer bedeutender und die direkte Rolle des Staates für die Vermarktung kleiner. Vor diesem Hintergrund gibt es im Wesentlichen zwei denkbare Strategien für die Landwirtschaft, um sich an diese Entwicklung anzupassen: a) eine Strategie der Kostenführerschaft; b) eine Strategie der Qualitätsführerschaft. Kostenführerschaft setzt großbetriebliche Produktionsstrukturen voraus und hohe Wettbewerbsfähigkeit im Hinblick auf die Produktionskosten. Die eher kleinbetriebliche Struktur der hessischen Landwirtschaft spricht nicht für diese Option, zumindest nicht als Gesamtstrategie für alle Betriebe. Eine Strategie der Qualitätsführerschaft oder zumindest des Qualitätswettbewerbs erscheint dagegen realistisch und möglich.

## **2 Dimensionen wettbewerbsgerichteter Vermarktungsstrategien**

Die in der neuen Agrarpolitik zum Ausdruck kommende zunehmende Internationalisierung des Wettbewerbs wird auf die landwirtschaftlichen Rohstoffmärkte in Hessen zweierlei Wirkungen ausüben. Zum einen wirkt sich die Reduzierung der Preisstützung direkt auf die Erzeugerpreisentwicklung aus und zum anderen werden veränderte Preise und damit auch Preisrelationen die relative Wettbewerbsfähigkeit von landwirtschaftlichen Betrieben und Produktionsregionen beeinflussen.

Unter Zugrundelegung dieser beiden Bedingungen orientieren sich Vermarktungsstrategien an zwei Perspektiven.

Auf der einen Seite sind Vermarktungsprozesse so zu organisieren und zu gestalten, dass neben der Befriedigung der Kundenbedürfnisse auch die wirtschaftlichen Ansprüche der Beteiligten befriedigt werden. So hängt zum Beispiel die Bereitschaft von landwirtschaftlichen Produzenten, Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen zur Teilnahme an einem Vermarktungsprogramm innerhalb einer Wertschöpfungskette wesentlich davon ab, wie hoch der entsprechende Nutzen gegenüber einer alternativen Form der Vermarktung ist.

Auf der anderen Seite enthalten Vermarktungsprozesse auch immer eine Absatzorientierung. Dabei geht es darum, dass die Ziele der am Vermarktungsprozess Beteiligten durch die dauerhafte Befriedigung von Kundenbedürfnissen verwirklicht werden. In diesem Sinne hat die Vermarktung eine klare Absatzmarktorientierung, bei der die verbraucherorientierten Instrumente des Marketings systematisch eingesetzt werden, um die Absatzbedingungen zu beeinflussen und zu steuern.

Vermarktungsstrategien erweitern den Fokus der Vermarktung um die Komponente der Wettbewerbsorientierung, d. h. Vermarktungsaktivitäten sind darauf ausgerichtet, einen dauerhaften komparativen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten aufzubauen und zu sichern. Einzelne Unternehmen, Gruppen von Unternehmen oder Regionen sind immer dann in besonderer Weise erfolgreich, wenn sie in den Augen ihrer Nachfrager eine qualitativ bessere oder kostengünstigere Leistung anbieten als die Konkurrenten.

In der Literatur werden zahlreiche Strategiekonzepte diskutiert (KÜHL/SCHWEICKERT, 2005), wobei immer wieder auf zwei strategische Grundkonzeptionen zurückgegriffen wird, die Kostenführer- und die Differenzierungsstrategie. Die für Einzelunternehmen entwickelten strategischen Überlegungen lassen sich auch auf die Betrachtungsebene von Regionen übertragen. Unter Berücksichtigung der sich ändernden Wettbewerbsverhältnisse auf den Agrar- und Lebensmittelmärkten ist die Bedeutung einer profilierenden Positionierung im Wettbewerbsumfeld deshalb besonders relevant, weil allein dadurch Erfolgspotentiale einer Region langfristig gesichert werden können. Als generische Positionierung werden dabei die Kosten- bzw. Preisführerschaft sowie die Qualitätsführerschaft angesehen. Die Preisführerschaft ist durch die Realisation von Kostenvorteilen, die Qualitätsführerschaft durch die Realisation von Differenzierungsvorteilen erreichbar.

Die Strategie der Kosten- oder Preisführerschaft zielt ausschließlich darauf ab, eine günstigere Kostenposition im Vergleich zu den Wettbewerbern zu erreichen. Unter Verzicht auf andere präferenzbildende Maßnahmen beruht das akquisitorische Potential dieser Strategie ausschließlich auf einem günstigen Preis. Dadurch entstehen jedoch auch erhebliche Absatzmarktrisiken, weil aufgrund fehlender Alternativen zur Präferenzbildung ein kontinuierlicher Druck zur Preissenkung besteht, um Markteintrittsbarrieren für potentiell kostenorientierte Wettbewerber aufzubauen.

Kostenvorteile sind dementsprechend an große Produktions- und Verarbeitungseinheiten gekoppelt, die mit möglichst großen Stückzahlen optimal auszulasten sind. Welchen Stellenwert kostenorientierte Produktionsprozesse und damit auch -strategien zwischenzeitlich erlangt haben, zeigt Tabelle 1. So sind die Zahlen der Rinder und Schweineschlachtungen in Hessen in den letzten 13 Jahren erheblich zurückgegangen. Das derzeitige Schlachtviehaufkommen entspricht einem Schlachtgewicht bei Rindern von ca. 27.000 t und bei Schweinen von ca. 57.000 t. Diese Mengen entsprächen nach dem heutigen Stand der Technik einem Schlachthof mit einer Kapazität von ca. 40.000 t. Die-

ser würde gemessen an der Schlachthofstruktur in Deutschland zu den kleineren Größenordnungen gehören. Im Vergleich dazu schlachtete die Fa. Westfleisch im vergangenen Jahr ca. 4 Mio. Schweine (ca. 300.000 t Schlachtgewicht) und ca. 220.000 Rinder (ca. 90.000 t). Gemessen an diesen Größenverhältnissen ist es eher unwahrscheinlich, dass sich zumindest in dieser Branche für hessische Unternehmen der Ernährungswirtschaft größenbedingte Kosten- und damit Preisvorteile erschließen lassen.

**Tabelle 1: Entwicklung der Schlachtungen in Hessen (1990 – 2003)**

	Rinder (Stück)	Schweine (Stück)	Rückgang in %	
			Rinder	Schweine
1990	182 654	1 389 574		
2003	61 274	763 223	1990 – 2003 - 66 %	1990 – 2003 - 45 %

Quelle: BMVEL (2005) und frühere Jgg.; HSL (2000), Viehbestände in Hessen.

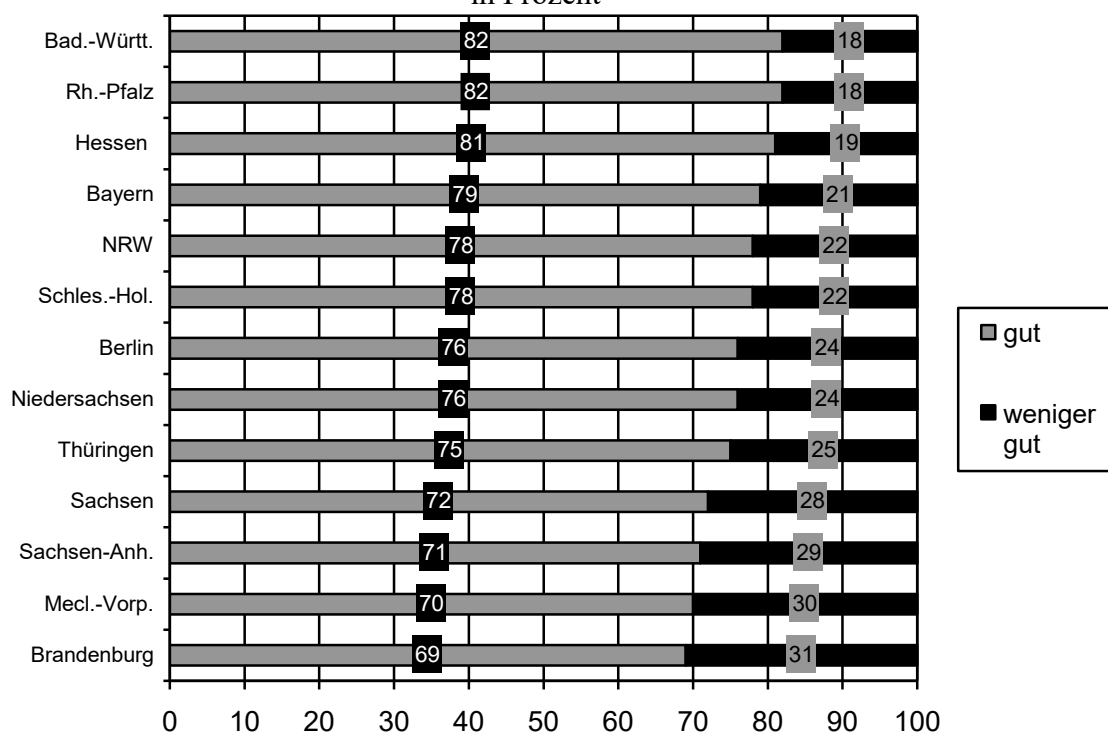
Es ist deshalb zu erwarten, dass für den überwiegenden Teil der hessischen Agrar- und Ernährungswirtschaft eher die zweite strategische Option eine Alternative bieten kann. Vermarktungsstrategien, die auf Differenzierungsvorteile ausgerichtet sind, verfolgen die Absicht, monopolistische Preisspielräume zu eröffnen. Anbieter, die derartige Vorteile realisiert haben, sind deshalb in der Lage, einen höheren Preis als ihre Wettbewerber im Markt durchzusetzen. Differenzierungsstrategien zielen deshalb darauf ab, mit den angebotenen Leistungen ein besonderes Kundenbedürfnis zu befriedigen.

Zentral für die Gestaltung marktorientierter Wettbewerbsstrategien ist allerdings, dass es sich bei den verschiedenen Ansatzpunkten zur Realisierung von Differenzierungsvorteilen nicht nur um objektive Leistungsvorteile handelt. Wesentlich ist somit nicht, dass ein Produkt in seinen technischen Leistungsmerkmalen Wettbewerbsangeboten überlegen ist. Vielmehr ist der Erfolg einer zum Beispiel auf Qualitätsvorteilen basierenden Vermarktungsstrategie allein von der subjektiv vom Konsumenten wahrgenommenen Qualität abhängig. Diese Erkenntnis gilt auch nicht nur für Produkt- oder Markenangebote von einzelnen Herstellern, sondern ebenso für regionale Qualitätsprogramme.

Dabei kommt es für die am Absatzmarkt orientierte Entwicklung von Vermarktungsstrategien vor allem darauf an, sich in einem Wettbewerbsumfeld zu profilieren. Diese Profilierung ist in zweierlei Hinsicht von Vorteil: 1. Zahlreiche Bundesländer haben Qualitätsprogramme entwickelt, und jeder Anbieter versucht damit, sich im Wettbewerb zu behaupten. 2. Konsumenten suchen in der Angebotsvielfalt nach Orientierungshilfen.

Zu (1): Eine Qualitätsführerschaft auf Ebene des Regionenwettbewerbs aufzubauen und zu erhalten, ist nur dann möglich, wenn es in einem Qualitätsprogramm gelingt, bei den Kunden ein dauerhaftes positives Einstellungsbild (Image) zu erreichen. Auch Regionen und deren Hersteller können sich ein Profil schaffen, um damit Marktchancen zu nutzen. Es bedarf eines konsequenten Regionenmarketings sowie eines integrierten Marketing- und Kommunikationskonzeptes von Regionen und den Unternehmen der Ernährungswirtschaft. Lebensmittelangebote mit regionalem Bezug besitzen beim Verbraucher hohe Imagevorteile. Dies machen die Antworten bei einer Verbraucherbefragung (KÜHL/BURGER, 2004) deutlich. So besitzen nach wie vor die bekannten Kriterien wie „Frische“ (71 %), „überdurchschnittlicher Geschmack“ (60 %), „gesund“ (59 %) und „sicher“ (52 %) sowie „hochwertige Qualität“ (51 %) für den Kauf von Lebensmitteln aus bestimmten Regionen eine hohe Relevanz. Neben den Eigenschaften traditionelle und handwerkliche Herstellung sowie besonderem Geschmack und Qualität spielen inzwischen die Kriterien „frisch“, „gesund“ und „sicher“ gerade bei den regionalen Erzeugnissen eine besondere Rolle und verleihen ihnen spezielle Vorzüge. Wegen der gestiegenen Bedeutung von Sicherheit und Vertrauen in die Produktionsstandards sowie in die Lebensmittelkontrollen erhält der Faktor „Herkunft“ einen Bedeutungszuwachs. Dieses Ergebnis bedeutet zugleich, dass heimische Produkte beim Verbraucher einen Vertrauensbonus genießen, den die Anbieter und Vermarkter nutzen könnten. Alle diese genannten Faktoren drücken sich in einem bestimmten Image aus, das einzelnen Regionen (in diesem Fall Bundesländern) von Seiten der Verbraucher zugesprochen wird.

**Schaubild 1: Image der Bundesländer beim Qualitätskriterium Lebensmittelsicherheit - in Prozent -**



Quelle: KÜHL/BURGER, 2004.

Gerade in weitgehend gesättigten Märkten kann Erfolg nur noch durch Verdrängung realisiert werden. Das neue Angebot und Konzept wird nur noch wenig neue Nachfrage generieren und wird in der Hauptsache Marktanteile von etablierten Marken und regionalen Vermarktungsprogrammen erobern.

Zu (2): Wie wichtig eine klare und vom Verbraucher wahrgenommene Differenzierung eines Markenangebots ist, zeigen erste Ergebnisse einer zurzeit laufenden Forschungsarbeit (SCHULTZ, 2005). Die über einen längeren Zeitraum regelmäßig befragten Konsumenten wünschen sich generell eine Vielfalt an Produkten und Marken am Point of Sale. Sogar Kunden, die eine konstante Präferenz für ein bestimmtes Produkt oder eine Marke zeigen, schätzen eine große Auswahl und empfinden ein kleineres Sortiment nicht als ausreichend bzw. attraktiv. Aus vermarktungsstrategischer Sicht bedeuten diese Erkenntnisse zunächst die nicht unwichtige Feststellung, dass man mit einem differenzierten Angebot Kundenwünsche erfüllen kann, dass es aber auch darauf ankommt, die Markeninhalte hinreichend differenziert zu kommunizieren. Strategische Wettbewerbsvorteile entstehen nur dann, wenn sich die objektiven Vorteile auch zu kommunizierbaren Vorteilen ausbauen lassen.

In derselben Untersuchung wurde allerdings auch herausgefunden, dass ein „Zuviel“ an Produkt- und Markenvielfalt zu einer Überforderung und Orientierungslosigkeit beim Konsumenten führen kann, die schließlich das Phänomen der Kundenverwirrtheit entstehen lässt. Erklärt wird dieses Verhalten insbesondere mit den folgenden drei Phänomenen:

- Man spricht von der sogenannten **Stimulus-Ähnlichkeit**, das heißt, die Leistungen der betreffenden Angebote gleichen sich an. Im Sinne einer Vermarktungsstrategie kann es daher nur bedeuten, dass im Rahmen von Qualitätsprogrammen eine Unverwechselbarkeit der angebotenen Leistungsparameter zu schaffen ist.
- Die Optionenvielfalt, ausgelöst durch eine hohe Alternativenzahl und durch ein „Über“angebot an Produkten und Qualitätsmarken, kann zu einer **Stimulus-Überlastung** führen.
- Schließlich können mehrdeutige und komplexe Informationen eine **Stimulus-Unklarheit** auslösen. Neue Produkteigenschaften und das Festlegen bestimmter Qualitätsstandards können die Unklarheit befördern.

Die Konsequenzen dieser Effekte sind vor allem

- ein möglicher Kaufaufschub; der Konsument reduziert die Wichtigkeit des Produktes oder er transferiert den Produktnutzen in eine andere Produkt- oder Markenkategorie;
- eine forcierte Suche nach Informationen; diese erhöhte Informationssuche kann zur Klärung aber auch zur Reduktion der Einkaufsziele und Auswahlmöglichkeiten beitragen;

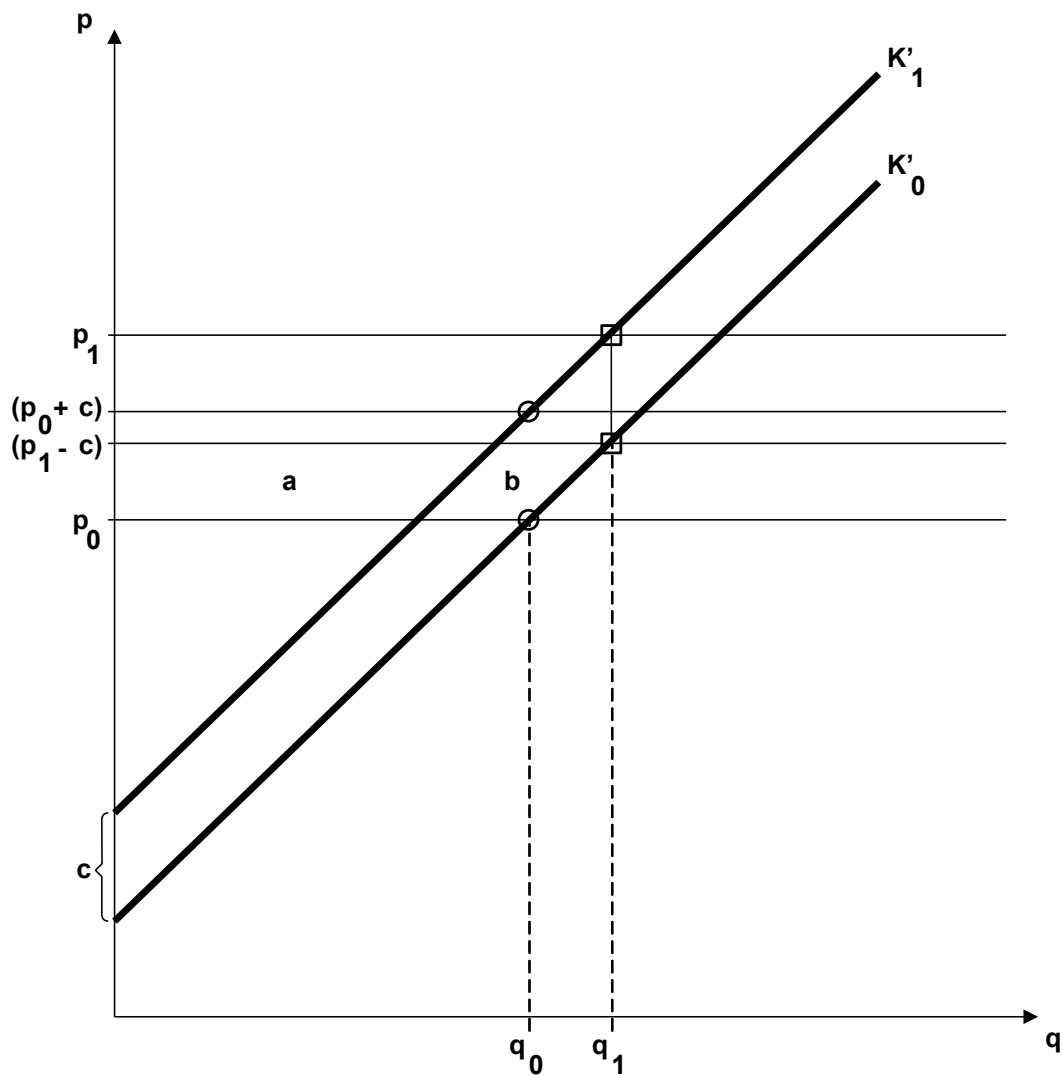
- ein Ausblenden von Auswahlmöglichkeiten; Konsumenten blenden bewusst ihnen unbekannte Produkte oder Marken aus und wenden sich Konkurrenzangeboten zu.

Gegen diese Formen der Kundenverunsicherung können Qualitäts- und Herkunftssicherungssysteme und –zeichen helfen.

### 3 Vermarktung hessischer Produkte über Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme

Unter welchen Bedingungen kann eine Beteiligung an einem kombinierten Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie darstellen? Betrachten wir zunächst die **Situation eines einzelnen Landwirts**. Die zentrale Überlegung eines gewinnmaximierenden Anbieters wird sein, wie sich durch die Teilnahme an einem solchen Vermarktungssystem im Vergleich zur Situation ohne Teilnahme die Gewinne verändern. Immer dann, wenn der Nettopreis – unter Berücksichtigung zusätzlicher Kosten als Folge der Programmteilnahme – ansteigt, können wir von einem gewinnsteigernden Effekt ausgehen. Betrachten wir das Argument anhand von Schaubild 2. Der einzelne Landwirt erwirtschaftet am freien Markt einen gegebenen Marktpreis  $p_0$  und produziert die Menge  $q_0$  entsprechend seiner Grenzkostenkurve  $K'_0$ . Eine Teilnahme an einem regionalen Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem verursacht für ihn höhere Kosten. Höhere Grenzkosten entstehen durch zusätzliche qualitätssichernde Maßnahmen, die mit der Programmteilnahme verbunden sind, durch Beiträge zur Programmdurchführung und -kontrolle, etc. Die Grenzkosten seien konstant und gleich  $c$ . Damit eine Teilnahme für den einzelnen Landwirt attraktiv wird, muss das Programm am Gesamtmarkt zu einer Steigerung des Bruttopreises über  $(p_0 + c)$  oder des Nettopreises über  $p_0$  führen. Verschiebt z. B. das Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem die Nachfragekurve so stark, dass das Preisniveau auf  $p_1$  ansteigt, verbleibt dem Landwirt nach Abzug der Kosten der Programmteilnahme ein Nettopreis  $(p_1 - c)$ . Dies erhöht im Vergleich zur Situation ohne Programm den Deckungsbeitrag – die Produzentenrente – um die Fläche  $(a + b)$ . Für einen Landwirt, für den diese Situation zutrifft, stellt die Vermarktung seiner Produkte unter dem Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm eine attraktive Strategie dar.

**Schaubild 2: Interessenlage eines Produzenten an der Teilnahme an einem Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem**



Quelle: Eigene Darstellung.

Welche Landwirte werden am meisten von der Teilnahme an einem Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem profitieren? Es werden jene sein, für die Qualitäts- und Herkunftssicherung vergleichsweise niedrige Zusatzkosten verursachen, die also schon einen hohen Qualitätsstandard ohne das Programm erreicht haben. Für diese Unternehmen wird der zusätzliche Preisanstieg eher die Kosten der Qualitäts- und Herkunftssicherung im Programm überkompensieren. Dies werden eher Haupt- als Nebenerwerbsbetriebe und eher größere als kleinere Betriebe sein. Dieser Zusammenhang wird durch die Erfahrung von „Geprüfte Qualität – HESSEN“ bestätigt. Dort waren im Jahr 2003 knapp 70% der teilnehmenden Betriebe Haupterwerbsbetriebe, während in der hessischen Landwirtschaft insgesamt Nebenerwerbsbetriebe dominieren. Tabelle 2 zeigt die genauen Zahlen.

**Tabelle 2: Betriebsformen in der hessischen Landwirtschaft und in „Geprüfte Qualität – HESSEN“ 2003<sup>a)</sup>**

	Haupterwerbsbetriebe		Nebenerwerbsbetriebe	
	absolut	in %	absolut	in %
<b>Hessen</b>	8375	34	16008	66
<b>Geprüfte Qualität - HESSEN</b>	38	68	18	32

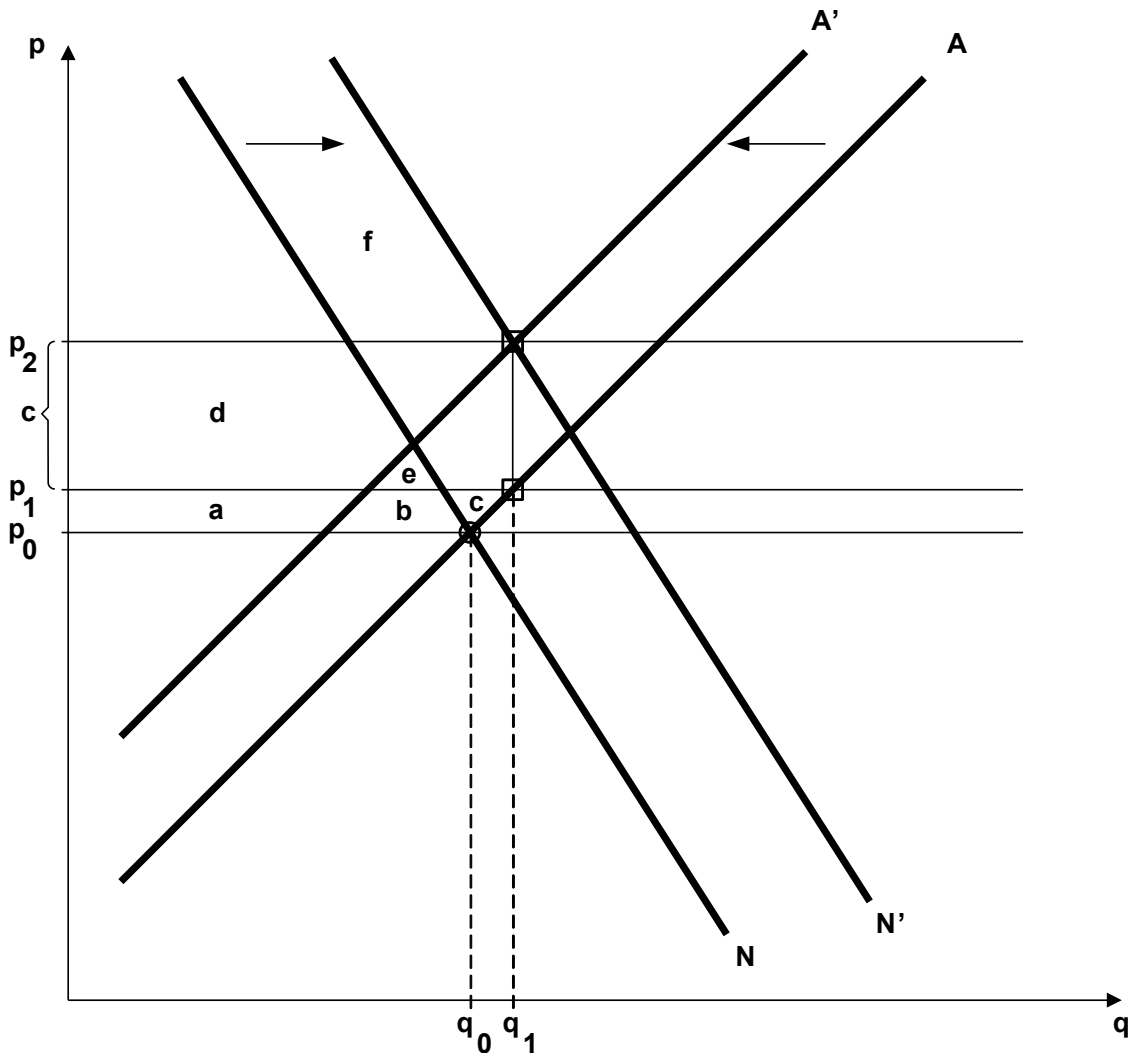
a) Betriebe der Rechtsform Einzelunternehmen.

Quelle: KUBITZKI (2005).

Weitergehend stellt sich die Frage, wie auf dem Markt qualitativ höherwertiger Güter die **Gruppe der Landwirte** betroffen wird, die an dem Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm teilnimmt. Hier ist zu untersuchen, wie sich am Qualitätsmarkt Preise bilden und wie der Preisanstieg, der aus Sicht des einzelnen Landwirts exogen war, zustande kommt. Schaubild 3 stellt dies dar. Die Angebotskurve der Erzeuger verschiebt sich unter dem Vermarktungsprogramm nach links, von  $A$  nach  $A'$ , weil durch die Qualitätssicherung und -kontrolle zusätzliche Grenzkosten der Erzeuger entstehen. Ein erfolgreiches Programm wird allerdings dazu führen, dass die Nachfrage nach dem Qualitätsprodukt steigt, z. B. von  $N$  nach  $N'$ . Dies führt insgesamt, verglichen mit der Ausgangssituation ohne Programm, zu einer Preissteigerung am Markt von  $p_0$  auf  $p_2$ . Diese Preissteigerung zeigt jedoch nur den Verbraucherpreiseffekt auf. Für die Erzeuger ist der Preis niedriger, da die zusätzlichen Grenzkosten der Programmteilnahme vom Bruttopreis  $p_2$  abzuziehen sind. Dies ergibt den Nettopreis  $p_1$  aus der Sicht der Erzeuger bei Einführung des Programms. Die am Programm teilnehmenden Landwirte vermarkten nun eine höhere Menge ( $q_1$  statt  $q_0$ ) zum höheren Nettopreis ( $p_1$  statt  $p_0$ ), und sie realisieren einen Gewinn an Produzentenrente in Höhe der Fläche ( $a + b + c$ ). Der Gewinn ist umso größer, je höher der Preisaufschlag als Folge des Qualitätsmarkensystems ist.

Bisher liegen fast keine Untersuchungen zur Höhe dieses Erzeugerpreiseffekts in Qualitäts- und Herkunftssicherungssystemen vor. In einer Befragung zu „Geprüfte Qualität – HESSEN“ wird, wie Tabelle 3 zeigt, von der größten Gruppe der Befragten kein Preisaufschlag angegeben, und die Medianantwort liegt bei einem Aufschlag von 1 bis 10 Cents/kg Schlachtgewicht. Generell zeigt sich eine starke Streuung der Antworten. Ein Grund könnte sein, dass die Vergleichssituation „ohne Programmteilnahme“ hypothetisch ist und ganz unterschiedlich eingeschätzt wird. In formalen Modellen wurde als Folge von Qualitäts- und Herkunftssicherungssystemen für das bayerische und das hessische Programm eine Preissteigerung von 4,1% bzw. 1% errechnet (THOMPSON/ANDERS/HERRMANN 2005, ANDERS 2005).

**Schaubild 3: Interessenlagen von Produzenten, Verbrauchern und Staat am Qualitätsmarkt bei einem Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem**



Quelle: Eigene Darstellung.

**Tabelle 3: Preisaufschlag bei tierischen Erzeugnissen in „Geprüfte Qualität – HESSEN“ - Befragungsergebnisse**

Preisaufschlag in Cents/kg	Häufigkeit	
	absolut	in %
0	17	43
1 – 10	12	31
11 – 15	5	14
16 – 30	4	10

a) Betriebe der Rechtsform Einzelunternehmen.

Quelle: KUBITZKI (2005).

Jetzt entsteht eine weitere Frage, die wir beachten müssen. Wenn Landwirte über die Vermarktung von Qualitätsprodukten auf diesem Weg gewinnen, gilt dies auch für Hessen insgesamt? Zu berücksichtigen ist...

sichtigen ist, dass auch hessische Verbraucher und der hessische Landeshaushalt von einem solchen Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem betroffen sind. Die **Verbraucher** am Qualitätsmarkt vermindern als Folge von Qualitäts- und Herkunftssicherungsmaßnahmen ihre Qualitätsunsicherheit; ihre Suchkosten sinken. Dadurch steigt ihr Wohlstand, gemessen über die Konsumentenrente, im Schaubild 3 um die Fläche  $f$  an. Allerdings müssen sie über die Preissteigerung einen Wohlstandsverlust in Höhe der Fläche  $(a + b + d + e)$  hinnehmen. Insgesamt ist damit nicht klar, ob die Verbraucher insgesamt bessergestellt werden; der Nettoeffekt ist  $(f - a - b - d - e)$ .

Aus Sicht des Staates, genauer der **Landesregierung**, ist ein Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm mit zusätzlichen Kosten verbunden: Als fixe Kosten des Programms entstehen Ausgaben für eine Institution, die das Qualitätssicherungssystem administriert. Als variable Kosten erfolgen Werbekostenzuschüsse zu den Werbeaufwendungen im Programm. Allerdings kann möglicherweise durch die zusätzlichen staatlichen Ausgaben für ein solches Programm ein positiver Effekt für die gesamte Region eingeleitet werden und zugunsten der Erzeuger, die sicherlich die Zielgruppe dieser staatlichen Maßnahme darstellen.

Für das **Bundesland insgesamt** können die Wohlstandswirkungen eines Qualitäts- und Herkunftssicherungssystems aus den Teileffekten für Erzeuger, Verbraucher und Staat aggregiert werden. Bezeichnet man die Werbekosten mit  $W$ , sind die Wohlstandseffekte insgesamt im Vorzeichen unbestimmt: Der Gesamteffekt entspricht  $(c + f - d - e - W)$ .

Die bisherige Analyse ist an einer Stelle noch sehr vereinfacht. Es wurden Wirkungen eines Qualitätsmarkenprogramms auf Landwirte, Verbraucher und den Staat untersucht. Ein Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem betrifft jedoch die gesamte Vermarktungskette. Auch **Lebensmitteleinzelhandel, Ernährungsgewerbe und Ernährungshandwerk** können durch ein solches Programm gewinnen oder verlieren, und ohne die Beteiligung von Verarbeitern und Händlern ist ein regionales Qualitätsmarkenprogramm zum Scheitern verurteilt. Welche Folgen hätte die Programmteilnahme auf der Ebene eines Verarbeitungsunternehmens oder einer Fleischerei?

Prinzipiell können wir auf Schaubild 2 zurückgreifen, um die Frage zu beantworten. Es seien z. B.  $K_0'$  die Grenzkosten eines Schlachtbetriebs ohne und  $K_1'$  mit Programmteilnahme.  $p_0$  wäre der Outputpreis unter dem Einfluss des Programms. Wenn der programminduzierte Preisaufschlag die zusätzlichen Kosten der Programmteilnahme überkompensiert oder der Nettopreis steigt, gewinnt das Verarbeitungsunternehmen durch die Programmteilnahme.

Allerdings gibt es Vermarkter oder Verarbeiter, die keine Preisnehmer mehr sind, sondern sich ein Firmen- oder Markenimage aufgebaut haben. In diesen Fällen wird auch ohne Programmteilnahme ein Aufschlag auf den Durchschnittspreis am Markt realisiert. Diese Unternehmen können durch die

Programmteilnahme verlieren, weil zusätzliche Kosten verursacht werden, ohne dass das neue Label einen zusätzlichen Preisaufschlag bringt. Im Gegenteil: Es kann sein, dass etablierte Anbieter mit hohem Firmen- oder Markenimage einen Wettbewerbsvorteil verlieren, indem Nachzügler über das regionale Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm an den eigenen Qualitätsstandard herangeführt werden.

Ein interessanter weiterer Aspekt ist, dass es bei Qualitäts- und Herkunftssicherungssystemen die Kofinanzierungsregel gibt. Werbekosten werden z. B. in der Relation 50:50 von Werbeträgern (z. B. einem Verarbeitungsunternehmen) und dem Staat aufgewendet, wobei der Staatsanteil jeweils zur Hälfte aus dem Etat des Bundeslandes und des Bundes kommt. Dies bedeutet: Kosten der Werbung im Programm können teilweise externalisiert werden. Kosten für das werbende Unternehmen sind niedriger als für die Region insgesamt. Die Werbekosten des Bundeslandes sind wiederum niedriger als die Werbekosten für ein Programm insgesamt, da es den Bundesanteil gibt.

Bei den Qualitäts- und Herkunftssicherungssystemen ist deshalb bei einer Wohlfahrtsanalyse sehr genau die Interessenlage einer Region, des Bundeslandes und des Bundes zu unterscheiden. Dieses Argument – insbesondere die unterschiedliche Sichtweise von Bundesländern und Bund – wird noch verstärkt, weil verschiedene Bundesländer eigene Qualitätsmarkenprogramme eingesetzt haben, die miteinander in Konkurrenz stehen. Wenn dieser Tatbestand einbezogen wird, kann es aus übergeordneter staatlicher Sicht durchaus übermäßige Werbung geben, selbst wenn jedes einzelne Bundesland einen Wohlstandsgewinn durch sein eigenes Vermarktungsprogramm realisieren sollte (HERRMANN/ANDERS/THOMPSON 2005).

#### **4 Zusammenfassung**

Von der Europäischen Agrarreform geht neuer Wettbewerbsdruck auch auf hessische Erzeuger von Agrarprodukten sowie die hessischen Lebensmittelvermarkter aus. In diesem Beitrag werden zunächst marktstrategische Überlegungen dazu vorgestellt, inwieweit sich eher eine Strategie der Kosten- oder der Qualitätsführerschaft für hessische Betriebe eignet. Die Größenstruktur und die zunehmende Nachfrage der Verbraucher nach Frische und Lebensmittelsicherheit spricht eindeutig für Produktdifferenzierung und damit die Strategie der Qualitätsführerschaft. Die Analyse von Preis-, Mengen- und Wohlstandseffekten auf regionaler Ebene zeigt durchaus, dass Landwirte, Verarbeitungs- und Handelsunternehmen durch die Teilnahme an einem Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm wie „Geprüfte Qualität – HESSEN“ gewinnen können. Diese Vorteile sind jedoch zwischen Betrieben unterschiedlich, und nicht für alle Betriebe bietet sich eine Teilnahme an. Außerdem ist ein hessisches Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem aus hessischer Sicht besser zu

bewerten als aus übergeordneter nationaler Sicht. Auf nationaler Ebene konkurrieren verschiedene Systeme dieser Art und dies führt tendenziell zu übermäßiger Werbung auf gesamtwirtschaftlicher Ebene.

## **Literatur**

- ANDERS, S. (2005), Ein Equilibrium-Displacement-Modell zur Analyse der Effekte regionaler Qualitätsmarkenprogramme. (Diskussionsbeiträge des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung, Nr. 82) Gießen, in Vorbereitung.
- HERRMANN, R., S. ANDERS und S. THOMPSON (2005), Übermäßige Werbung und Marktsegmentierung durch staatliche Förderung: Eine theoretische Analyse. „Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)“, Jg. 54, Heft 3, S. 171-181.
- KUBITZKI, S. (2005), Erfolg und Erfolgsbedingungen einer Regionalmarke: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Gießen, Diss., in Vorbereitung.
- KÜHL, R. und H.G. BURGER (2004), Imageprofile für Spezialitäten und Lebensmittelkontrollen. In: Leyrer, H.-J., O. Strecker und A. Elles (Hrsg.), Erfolgsstrategien für Lebensmittel, Business-Trends – Analysen – Fallbeispiele. Frankfurt am Main 2004, S. 113-124.
- KÜHL, R. und E. SCHWEICKERT (2005), Strategieorientierung in der Weinwirtschaft zwischen Market- und Resource-Based-View. Zur Veröffentlichung eingereicht bei „Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)“.
- SCHULTZ, W. (2005), Motive der Markenwahl bei loyalen und nach Abwechslung strebenden Käufern von Lebensmitteln. Gießen, Diss., in Vorbereitung.
- THOMPSON, S., S. ANDERS und R. HERRMANN (2005), Markets Segmented by Regional-Origin Labeling with Quality Control. Zur Veröffentlichung eingereicht bei “Applied Economics”.