

Regionalisierungskonzepte als Gegenentwurf zur Globalisierung?*

von

Roland Herrmann**

und

Tobias Henkel**

- * Schriftliche Fassung des Vortrags des Erstautors bei der Wissenschaftlichen Tagung des Dachverbandes Agrarforschung (DAF), Berlin, 21.-22.10.2014. Einzelne Ergebnisse des Beitrags beruhen auf Forschungsarbeiten, die von der Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V. und im Rahmen des Projekts „Analyse der Preiselastizitäten der Nachfrage nach Biolebensmitteln unter Berücksichtigung nicht direkt preisrelevanten Verhaltens der Verbraucher“ im Bundesprogramm Ökologischer Landbau durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung gefördert wurden. Beiden Institutionen danken wir für die finanzielle Förderung.

Der Beitrag wurde veröffentlicht. Empfohlene Zitierweise: Herrmann, R. und T. Henkel (2015), Regionalisierungskonzepte als Gegenentwurf zur Globalisierung? In: Dachverband Agrarforschung (DAF), Trends in der Landwirtschaft – quo vadis Agrarwissenschaftler? (agrarspectrum, Schriftenreihe des Dachverbandes wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung, Band 47), Frankfurt a. M.: DLG-Verlag, S. 21-35.

- ** Prof. Dr. Roland Herrmann und Tobias Henkel, M.Sc., Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen.

1 Einführung

Regionale Lebensmittel befinden sich immer stärker im Aufwind. In einer Studie aus dem Jahr 2011 wird sogar von einem Megatrend zur Regionalität gesprochen (DLG 2011). Regionalität wird in der dort ausgewiesenen Befragung von 45 % der Verbraucher als wichtigstes Thema beim Lebensmittelkauf genannt, noch vor Bio (22 %) und Nachhaltigkeit (21 %). Die Ergebnisse in einer vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in Auftrag gegebenen Studie sind sehr ähnlich. Verbraucher nennen dort mit 57 % die Eigenschaft "aus einer bestimmten Region" an erster Stelle (Frauen mit 64 %), wenn sie nach wichtigen Kriterien beim Lebensmitteleinkauf gefragt werden (BMEL 2014). Bei Einführung des Regionalfensters 2012 wurde hervorgehoben, dass über 75 % der Verbraucher regionale Lebensmittel bevorzugen und etwa 70 % der Verbraucher bereit seien, „dafür einen höheren Preis zu bezahlen“ (BMELV 2013).

Im Zuge dieses Trends findet sich auf den Lebensmittelmärkten eine Vielzahl von Regionalisierungskonzepten. Unternehmen der Lebensmittelindustrie und des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) werben mit Kennzeichnungen, die die regionale Herkunft ihrer Produkte herausstellen, um die Gunst der Verbraucher. Die Marketinggesellschaften der Bundesländer sowie der Bund und die Europäische Union (EU) haben Regionalisierungskonzepte entwickelt, mit denen der Herkunftsschutz bei qualitativ hochwertigen Lebensmitteln gefördert wird (vgl. z.B. Teuber 2011 und Will 2013). Dazu gehören kombinierte Qualitätssicherungs- und Herkunftsschutzprogramme wie „Geprüfte Qualität – HESSEN“ oder „Geprüfte Qualität – Bayern“ sowie die geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) und die geschützte geographische Angabe (g.g.A.) der Europäischen Kommission.

Mit dieser Vielzahl von Regionalisierungskonzepten geht eine hohe Produktdifferenzierung einher. Das erreichte Ausmaß der Produktdifferenzierung wird in der Konsumforschung oft als kritisch eingeschätzt und zunehmend auch in der wissenschaftlichen Politikberatung. So stellen die Wissenschaftlichen Beiräte beim BMELV heraus, dass es auf dem deutschen Lebensmittelmarkt mehr als 100 000 Artikel gibt. Dies und die Vielzahl von unterschiedlichen Labels führe zu einer „Verwirrung der Konsumenten“ (Wissenschaftliche Beiräte 2012). Es wird argumentiert, die Förderung der Regionalvermarktung und die zunehmende Regulierung des Labelling, z.B. durch die Schaffung einheitlicher Labels, seien geeignete staatliche Eingriffe zur Erhöhung der Markttransparenz. Qualitätsunsicherheit der Verbraucher könne damit verringert werden.

Vor diesem Hintergrund stellt sich im vorliegenden Beitrag die Hauptfrage, ob Regionalisierungskonzepte aus unternehmerischer und aus gesamtwirtschaftlicher Sicht erfolversprechende Instrumente und einen Gegenentwurf zur Globalisierung darstellen. Dabei werden auch zwei weitere Fragen zu klären sein: a) Inwieweit ist eine eventuell vorhandene höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte ein aussagekräftiger Indikator dafür, ob sich Regionalisierungskonzepte für Unternehmen und aus gesamtwirtschaftlicher Sicht lohnen? b) Folgt aus Qualitätsunsicherheit der Verbraucher notwendigerweise ein staatlicher Regulierungsbedarf?

Der Beitrag ist wie folgt aufgebaut: Nach dieser Einführung werden empirische Ergebnisse aufgezeigt, die belegen, dass Produktdifferenzierung, Globalisierung **und** Regionalisierung nebeneinander bestehen und bestehen können. Daran anschließend wird untersucht, unter welchen Bedingungen Regionalisierungskonzepte als Instrumente des Qualitätswettbewerbs aus unternehmerischer Sicht erfolgreich sind. Danach wird überprüft, inwieweit die staatliche

Förderung von Regionalisierungskonzepten zur Steigerung von Markttransparenz gesamtwirtschaftlich positive Auswirkungen zeigt. Einige Schlussfolgerungen runden den Beitrag ab.

2 Empirische Evidenz: Produktdifferenzierung, Globalisierung und Regionalisierung!

Empirische Befunde zur Entwicklung der Lebensmittelmärkte zeigen auf, dass ein hohes Maß an Produktdifferenzierung besteht und dass eine Entwicklung zur Globalisierung und zur Regionalisierung nebeneinander vorliegt. Drei Trends zeigen die strukturellen Veränderungen auf.

Eine hohe und steigende **Produktdifferenzierung** wird in Tabelle 1 deutlich. Die Tabelle zeigt, dass die Zahl der gelisteten Produkte im Lebensmittelbereich in allen Handelsformen des LEH zwischen 2000 und 2007-09 deutlich zugenommen hat. Am höchsten ist der Zuwachs gelisteter Lebensmittel in Discountern (+54,3 %) und in Supermärkten (+39,8 %) ausgefallen.

Tabelle 1: Zunehmende Produktdifferenzierung in Lebensmittelmärkten! Durchschnittlich gelistete Lebensmittel nach Handelsform von 2000 bis 2009 (Trend 1)

| | Ohne Non-Food | | | Mit Non-Food | | |
|------------------|---------------|-----------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| | 2000 | 2007-2009 | Veränderung | 2000 | 2007-2009 | Veränderung |
| Discounter | 933 | 1.440 | +54,3 % | 1.281 | 2.028 | +58,3 % |
| Supermarkt | 5.669 | 7.925 | +39,8 % | 9.058 | 10.528 | +16,2 % |
| Verbrauchermarkt | 9.514 | 13.206 | +38,8 % | 26.670 | 25.016 | -6,2 % |
| SB-Warenhaus | 12.598 | 15.448 | +22,6 % | 51.420 | 50.979 | -0,9 % |

Quelle: Eigene Berechnung nach HANDEL AKTUELL, verschiedene Jgg.

Interessant ist, dass offenbar nur bei Discountern eine ähnliche Zunahme der Produktdifferenzierung auch im Non-Food-Bereich vorlag. Dort ist das Wachstum der insgesamt gelisteten Produkte (+58,3 %) ähnlich hoch. Die Zahl gelisteter Non-Food-Produkte ist im Durchschnitt in allen anderen Handelsformen zurückgegangen. Damit ging ein deutlich höherer Zuwachs der gelisteten Lebensmittel als der gelisteten Produkte insgesamt bei Supermärkten (+39,8 % gegenüber +16,2 %) einher. Bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern sank im Durchschnitt die Zahl der gelisteten Non-Food-Produkte so stark, dass sich die Gesamtzahl der gelisteten Produkte und somit die Produktdifferenzierung insgesamt verminderte bei gleichzeitig wachsender Produktdifferenzierung im Bereich der Lebensmittel.

Wachsende **Globalisierung** und eine steigende Verflechtung im internationalen Handel bei Lebensmitteln wird oft als eine Ursache für einen Gegentrend zur Regionalisierung angesehen. Die empirische Evidenz zeigt eine zunehmende Bedeutung des Handels mit Lebensmitteln. Dies stellt jedoch nur einen Teilaspekt der Globalisierung dar. Ebenfalls bedeutend sind wachsende ausländische Direktinvestitionen in der Ernährungswirtschaft (Gast 2007). Oft wird auch eine Konvergenz des Lebensmittelverbrauchs im internationalen Vergleich als Indikator der Globalisierung angesehen (Regmi et al. 2008). Tabelle 2 zeigt diese Konvergenz unter Verwendung internationaler Vergleichsdaten auf: Bei wichtigen Lebensmitteln hat sich der Pro-Kopf-Verbrauch im Zeitablauf angenähert. Von 1990 bis 2010 ist der Variationskoeffizient des Pro-Kopf-Verbrauchs bei Fleisch, Butter, Reis und Wein deutlich gesunken; die Veränderungen betragen 14,8 (Butter) bis 26,7 Prozentpunkte (Wein). Damit gehen tendenziell ein sinkender Pro-Kopf-Verbrauch bei Hochverbrauchsländern (wie Frankreich und Italien bei Wein) und ein steigender Pro-Kopf-Verbrauch bei Niedrigverbrauchsländern (wie

Vereinigtes Königreich und Irland bei Wein) einher. Die Verbrauchsangleichung wird beeinflusst durch den Verbraucherwunsch nach Produktvielfalt und die Steigerung der Warenvielfalt in allen Ländern als Folge der Globalisierung.

Tabelle 2: Zunehmende Globalisierung auf Lebensmittelmärkten! ⇒ Konvergenz des Lebensmittelverbrauchs international! (Trend 2)

| Produkt | Variationskoeffizienten des Pro-Kopf-Verbrauchs ^{a)} (%) | | |
|---------|---|-------|---------|
| | 1990 | 2000 | 2010 |
| Fleisch | 48,4 | 32,0 | 29,2 ↓ |
| Butter | 81,8 | 72,2 | 67,0 ↓ |
| Reis | 129,3 | 115,5 | 103,7 ↓ |
| Wein | 57,8 | 41,6 | 31,1 ↓ |

^{a)} Verschiedene internationale Vergleichsdaten.
Quelle: Eigene Berechnungen.

Die große Bedeutung von **Regionalisierung** zeigt sich darin, dass in Deutschland 12 Länderzeichen für Qualitätssicherungs- und Herkunftsschutzprogramme bestehen, der LEH fast vollständig durch Regionalisierungskonzepte abgedeckt ist und etwa 400 Regionalinitiativen bestehen (Klingmann 2014). Daneben zeigt sich Regionalität in der Werbung für viele verschiedene Hersteller- und Handelsmarken im Lebensmittelbereich. Die Vielfalt von Regionalisierungskonzepten, die durch die ausgewählten Labels in Übersicht 1 nur angedeutet werden kann, ist an sehr verschiedene und unterschiedlich strikte Regelungen der Qualitätssicherung gekoppelt.

Übersicht 1: Viele Regionalisierungskonzepte



Quelle: Eigene Zusammenstellung aus Internetquellen.

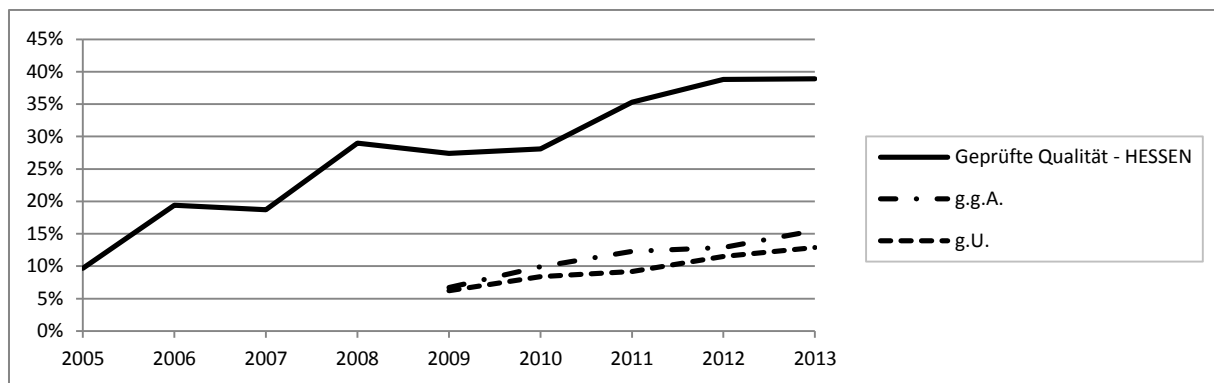
Wie wichtig den Verbrauchern Regionalität bei Lebensmitteln ist, zeigten bereits Zitate aus Befragungsstudien in der Einführung. Im Zusammenhang mit weiteren Erhebungen lassen sich die Aussagen noch präzisieren. Janssen und Gider (2013) berichten in ihrer Befragung zum Regionalfenster, dass über 75 % der Befragten der Aussage „Wenn ich die Wahl habe, bevorzuge ich immer regionale Lebensmittel“ und über 70% der Aussage „Für regionale Lebensmittel bin ich bereit einen höheren Preis zu zahlen“ zustimmen. Eine deutliche Mehrheit der Befragten bestätigt auch „großes Vertrauen in regionale Lebensmittel“ und lehnt das Statement „Lebensmittel mit der Herkunftsbezeichnung ‚aus Deutschland‘ finde ich mindestens genauso gut wie regionale Lebensmittel“ ab.

Die Gründe für die Bedeutung und den Bedeutungszuwachs regionaler Lebensmittel aus Sicht der Verbraucher sind vielfältig. Neben qualitätsorientierten Motiven wie besserer Geschmack (Henkel 2008), größere Frische (Dorandt 2005), höhere Lebensmittelsicherheit (Henseleit et al. 2007), Herstellung auf Basis traditioneller Rezepturen (Profeta et al. 2007) oder höhere Qualität im Allgemeinen (van Ittersum et al. 2003) spielen daneben auch normative Aspekte wie kürzere Transportwege, die Erhaltung traditioneller Rezepturen oder auch die Sicherung von regionalen Wirtschaftskreisläufen eine bedeutsame Rolle als Kaufmotive für die Verbraucher (Wirthgen et al. 1999; Becker 2000; Dorandt 2005; Heinze et al. 2014).

Aktuelle Studienergebnisse zeigen, dass den Verbrauchern eine regionale Herkunft vor allem bei Frischeprodukten wie Obst und Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren, Eiern sowie Milchprodukten wichtig ist (A.T. Kearney 2013; Heinze et al. 2014). Ähnliche Ergebnisse konnten bereits in der Vergangenheit gefunden werden (beispielsweise bei Wirthgen et al. 1999; Alvensleben 2000; ZMP 2003; Henkel 2008).

Festzustellen ist auch ein wachsender Bekanntheitsgrad staatlich geförderter Regionalisierungskonzepte. Henkel und Herrmann (2014a) erheben seit dem Jahre 2005 die Bekanntheit verschiedener Qualitäts- und Herkunftssicherungszeichen repräsentativ für die hessische Bevölkerung. Hierbei zeigt sich, dass die Bekanntheit relevanter Zeichen wie der „Geprüften Qualität – Hessen“ als bundeslandbezogenes Siegel sowie der beiden EU-Gütezeichen „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) sowie „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) im Zeitverlauf eindeutig angestiegen sind (siehe Schaubild 1). Weiterhin ist in einer weiteren Untersuchung zum Qualitäts- und Herkunftssicherungszeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“ nachgewiesen worden, dass der mit dem Zeichen generierte Umsatz im Zeitverlauf ebenfalls angestiegen ist und im Wirtschaftsjahr 2012/2013 über alle betrachteten Wertschöpfungsstufen hinweg 259,1 Mio. Euro betrug (Henkel und Herrmann 2014b). Neben einem Anstieg des Gesamtumsatzes lässt sich weiterhin ein Anstieg des durchschnittlich mit der Qualitätsmarke generierten Umsatzes pro Betrieb im Zeitverlauf statuieren. Auch hieraus kann ein Bedeutungszuwachs regionaler Lebensmittel abgeleitet werden.

Schaubild 1: Bekanntheit ausgewählter Qualitäts- und Herkunftszeichen im Zeitverlauf



Quelle: Eigene Darstellung nach Henkel und Herrmann (2014a): S. 13.

3 Aus unternehmerischer Sicht: Regionalisierungskonzepte als Instrumente des Qualitätswettbewerbs

In Kapitel 2 konnte bereits festgestellt werden, dass der Verbraucherwunsch nach regionalen Lebensmitteln relativ groß und noch zunehmend ist. Unternehmen können diesem Verbraucherwunsch entgegenkommen, indem sie eine Strategie des Qualitätswettbewerbs wählen und versuchen, sich durch die Vermarktung regionaler Produkte vom Massenmarkt abzuheben. Dies kommt auch dem Wunsch nach Produktvielfalt entgegen, der bei Verbrauchern ebenfalls stark ausgeprägt ist (Weiss 2011). Die Frage liegt nahe, ob und unter welchen Bedingungen die Durchführung eines eigenen Regionalisierungskonzepts oder die Teilnahme an einem staatlich geförderten Regionalisierungskonzept zu einem Wohlfahrtsgewinn für die Unternehmen führen kann.

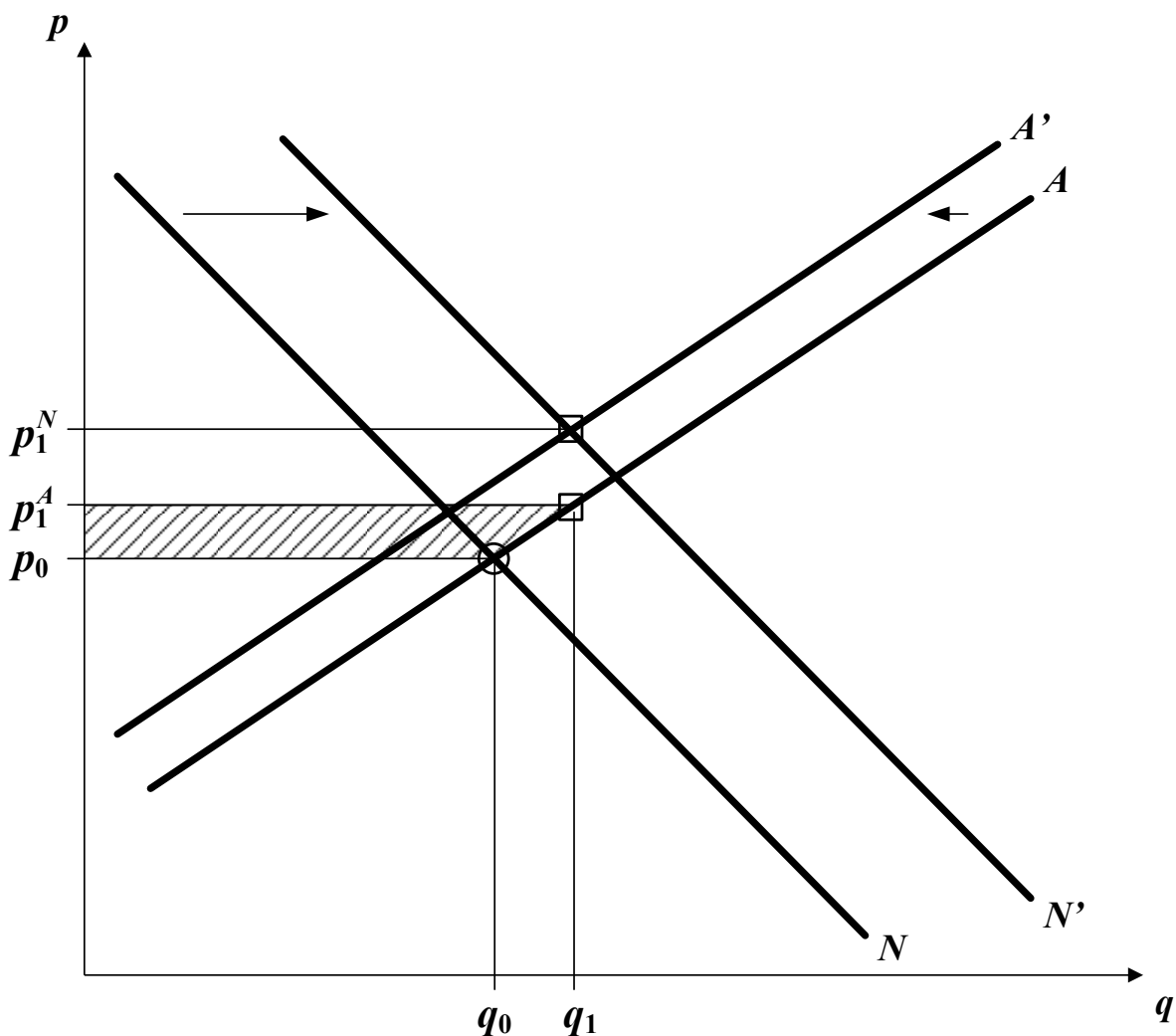
Die ökonomischen Effekte eines Regionalisierungskonzepts werden im Wesentlichen davon bestimmt, wie stark sich die Nachfrage- und die Angebotskurve verschieben. Wir unterstellen den Fall, der bei staatlich geförderten Regionalisierungskonzepten typisch ist. Dort wird ein Qualitätssicherungssystem eingeführt, das eine überdurchschnittliche Produktqualität absichert, und es wird gleichzeitig die regionale Herkunft garantiert. Nehmen wir an, ein Unternehmen produziert schon ein qualitativ hochwertiges Produkt mit regionalen Rohstoffen und bietet es unter Wettbewerbsbedingungen an. Die Nachfrage nach seinem Produkt in Schaubild 2 sei N , und die Grenzkostenkurve der Produktion des qualitativ hochwertigen Produkts führe zur Angebotskurve A . Vor Einführung des Regionalisierungskonzepts wird dann der Preis p_0 realisiert und die Menge q_0 angeboten. Der Preis p_0 kann höher liegen als der Preis einer Durchschnittsqualität am Massenmarkt, wenn zumindest ein Teil der Verbraucher die höhere Qualität auch ohne ein Regionalisierungskonzept erkennt und honoriert. p_0 wird dem Preis am Massenmarkt entsprechen, wenn Verbraucher höhere und niedrigere Qualitäten nicht unterscheiden können.

Schaubild 2 zeigt nun schematisch Effekte der Einführung eines Regionalisierungskonzepts durch das einzelne Unternehmen auf. Das Unternehmen führt ein solches Qualitätssicherungs- und Herkunftsschutzsystem ein und kommuniziert das System durch zusätzliche Werbemaßnahmen. Dann wird eine Nachfragesteigerung zugunsten des qualitativ hochwertigen Produkts erfolgen, sofern das Regionalisierungskonzept erfolgreich ist. Die Nachfragefunktion verlagert sich nach rechts – von N nach N^* . Gleichzeitig wird die Einführung des Qualitätssicherungs- und Herkunftsschutzsystems die Grenzkosten des Unternehmens er-

höhen. Zusätzliche Qualitätskontrollen führen ebenso zu steigenden Grenzkosten wie die Kommunikationsmaßnahmen zur Information der Verbraucher. Die Angebotskurve am Wettbewerbsmarkt verlagert sich nach links, von A nach A' .

Entscheidend für die Einkommenseffekte des Regionalisierungskonzepts ist die Wirkung auf den Nettopreis des Unternehmens. Der Nettopreis steigt (fällt), wenn die Verschiebung der Nachfragekurve größer (kleiner) als die Verschiebung der Angebotskurve ist. Schaubild 2 stellt einen positiven Wohlfahrtseffekt dar. Ausgehend vom Preisniveau p_0 in der Ausgangssituation steigt der Preis, den die Verbraucher bezahlen, auf p_1^N . Dem Unternehmen, das ein Regionalisierungskonzept einführt, verbleibt aber nur der Nettopreis p_1^A : Vom Verbraucherpreis sind die Grenzkosten der Einführung des Regionalisierungskonzepts abzuziehen. Der Preis p_1^A liegt im Schaubild über dem Preis p_0 . Durch die Einführung des Regionalisierungskonzepts steigt die Produzentenrente des Unternehmens um die schraffierte Fläche.

Schaubild 2: Steigende Nettopreise, wenn das Regionalisierungskonzept die Nachfragekurve stärker als die Grenzkostenkurve verschiebt!



Quelle: Eigene Darstellung.

Es kann zusammengefasst werden, dass Unternehmen durch die Einführung eines Regionalisierungskonzepts gewinnen können. Gleiches gilt, wenn das Unternehmen einem staatlich geförderten Regionalvermarktungsprogramm beiträgt (vgl. Herrmann und Schröck 2012). In beiden Fällen ist es jedoch auch möglich, dass durch die Entscheidung für ein Regionalisierungskonzept Wohlfahrtsverluste entstehen.

Wichtig ist auch die Erkenntnis, dass für einen Wohlfahrtsgewinn zwingend notwendig ist, dass der Nettopreis der Unternehmen – nach Abzug der Grenzkosten aus der Teilnahme am Regionalisierungskonzept – ansteigt. Der in der Literatur zur Produktdifferenzierung und zur Regionalvermarktung immer wieder hervorgehobene Aufschlag auf den Verbraucherpreis (Deselnicu et al. 2013) ist nur eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für einen Wohlfahrtsgewinn durch die Teilnahme am Regionalisierungskonzept.

4 Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht: Förderung von Regionalisierungskonzepten zur Steigerung von Markttransparenz

In wichtigen Politikbereichen, z.B. beim geographischen Herkunftsschutz der EU oder bei kombinierten Qualitäts- und Herkunftssicherungssystemen der Bundesländer, werden staatliche Anreize zur Teilnahme gesetzt. Dort erfordert eine Bewertung des Politikerfolgs eine Nutzen-Kosten-Analyse unter Einbeziehung der Wirkungen des Regionalisierungskonzepts auf Produzenten, Verbraucher und den Staat.

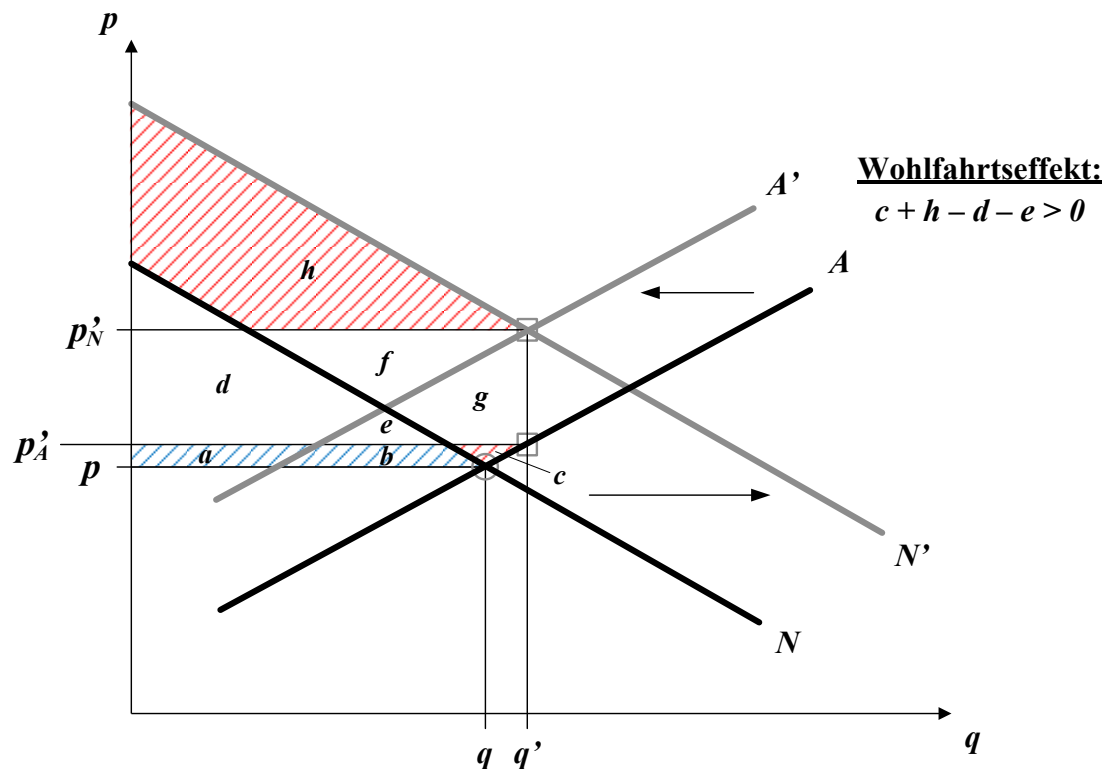
Die Theorie der Wirtschaftspolitik besagt, dass staatliche Eingriffe in den Marktmechanismus gerechtfertigt sein können, wenn ein Marktversagen vorliegt. Ein mögliches Marktversagen, auf das im Zusammenhang mit der staatlichen Förderung von Qualitätssicherung und Herkunftsschutz von Lebensmitteln immer wieder Bezug genommen wird, beruht auf Akerlofs Lemon-Fall. Nach Akerlof (1970) kann es auf Märkten mit unvollkommener und asymmetrischer Information über die Produktqualität dazu kommen, dass hohe Qualitäten durch niedrige Qualitäten verdrängt werden. Wie auf dem Gebrauchtwagenmarkt, den Akerlof in seinem Lemon-Beispiel vor Augen hat, ist auch bei Lebensmitteln unvollkommene Information und Qualitätsunsicherheit der Verbraucher zu erwarten. Der Grad an Produktdifferenzierung ist hoch, und typischerweise ist die Verteilung der Informationen über die Produktqualität asymmetrisch zu Lasten der Verbraucher. Möglicherweise gelingt es Anbietern hoher Qualität nicht, durch Signalling die hohe Qualität ihrer Produkte den Verbrauchern glaubwürdig zu vermitteln. Es ist auch möglich, dass Verbraucher ihre Informationsdefizite nicht durch Screening abbauen. In diesem Fall kann unvollkommene und asymmetrische Qualitätsinformation zu einem Marktversagen führen, bei dem niedrige und hohe Qualitäten zum gleichen Preis angeboten und die hohen Qualitäten vom Markt verdrängt werden. Die Begründung zur Förderung von Qualitätssicherung zur Kennzeichnung und Vermarktung regionaler Produkte setzt meist an diesem Punkt an. Staatliche Politik, so wird argumentiert, könne die Qualitätsunsicherheit vermindern und ein Marktversagen im Sinne von Akerlof vermeiden.

Wenn die oben stehende Argumentation auf Lebensmittelmärkten gilt, dann lässt sich zeigen, dass bei Gültigkeit des Akerlof-Falls die staatliche Förderung von Regionalisierungskonzepten die gesamte Wohlfahrt in der Gesellschaft erhöhen kann. Das Lehrbuchdiagramm hierzu wird in Schaubild 3 dargelegt.

Schaubild 3 bezieht sich nun auf den Gesamtmarkt, der durch das Programm beeinflusst wird, nicht auf den Absatzmarkt einer Firma wie Schaubild 2. In Schaubild 3 wird im Prinzip angenommen, dass der Akerlof-Fall des Marktversagens vorliegt und ein staatlich geförder-

tes Qualitätssicherungs- und Regionalisierungskonzept das Marktversagen beseitigt. Unternehmen produzieren ein qualitativ hochwertiges Gut aus einer Region, das aber aufgrund von unvollkommener Qualitätsinformation der Verbraucher nicht von Gütern niedriger Qualität unterschieden werden kann. Die Nachfragekurve ist N , die Angebotskurve A . In der Ausgangssituation bildet sich ein Preis p . Bei Marktversagen im Sinne von Akerlof wären die Preise von Gütern höherer und niedriger Qualität gleich, und p würde dem Preis am Massenmarkt (p_M) entsprechen.

Schaubild 3: Staatliche Regionalförderung kann im Akerlof-Fall die Wohlfahrt der Gesellschaft erhöhen!



Quelle: Eigene Darstellung.

Wenn ein kombiniertes Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem die höhere Qualität der regionalen Produkte bekannt macht und die Qualitätsunsicherheit beseitigt, steigt die Nachfrage der Verbraucher auf N' . Gleichzeitig steigen die Grenzkosten der Anbieter, nicht zuletzt durch zusätzliche Werbekosten für Programme, auf A' . Bei einem erfolgreichen Regionalisierungskonzept verschiebt sich die Nachfragekurve stärker als die Angebotskurve: Der Verbraucherpreis steigt von p auf p'_N , der Anbieterpreis von p^i auf p'_A . In diesem Fall zeigt sich, dass positive Gesamtwohlfahrtseffekte entstehen. Die Anbieter des regionalen Produkts realisieren einen Gewinn an Produzentenrente in Höhe der Fläche $(a+b+c)$. Die Verbraucher erfahren eine Veränderung der Konsumentenrente in Höhe von $(h-a-b-d-e)$. Der Gesamtwohlfahrtseffekt in Höhe der Fläche $(c+h-d-e)$ ist positiv. Entstehende Wohlfahrtseffekte von staatlich geförderten Regionalisierungskonzepten hängen von deren Ausgestaltung ab und werden an anderer Stelle ausführlicher dargestellt und diskutiert (Herrmann und Teuber 2011, S. 818 ff und Herrmann und Schröck 2012, S. 126 ff).

Diese idealtypische Analyse staatlicher Regionalförderung fordert allerdings zum Widerspruch heraus, denn die Ableitung gesamtwirtschaftlicher Wohlfahrtsgewinne in Schaubild 3 beruht auf insbesondere drei sehr restriktiven Annahmen:

1. Es wird unterstellt, dass es keine Marktmechanismen in Form von Screening oder Signalling gibt, die ein Marktversagen im Sinne von Akerlof verhindern.
2. Es wird davon ausgegangen, dass ein staatliches Regionalvermarktungskonzept vorhandene Qualitätsunsicherheit auf Null reduziert.
3. Es wird davon ausgegangen, dass die Durchführung der Regulierung kostenlos ist.

Alle drei Annahmen sind in hohem Maße problematisch. So gelingt es in vielen Fällen Firmen der Ernährungswirtschaft, Markennamen zu schaffen und damit die höhere Qualität ihrer Produkte zu signalisieren. Außerdem ist Screening durch Verbraucher möglich, da zunehmend Produkttests veröffentlicht werden, die dazu dienen, die objektive Qualität von Lebensmitteln zu vergleichen. Empirische Befunde zeigen außerdem, dass wichtige Instrumente der staatlich geförderten Regionalvermarktung die Qualitätsunsicherheit der Verbraucher nicht auf Null reduziert haben. So lässt sich aus Schaubild 1 trotz steigender Bekanntheit auch ableiten, dass mehr als 80 % der Befragten die geographischen Herkunftsangaben der EU gar nicht kennen.

Wenn aber die drei genannten Annahmen der Wohlfahrtsanalyse nicht gegeben sind, können die Nettowohlfahrtseffekte der staatlichen Regionalförderung schnell negativ werden. Es ist im Einzelfall nachzuweisen, ob ein solches Instrument in der praktischen Agrar- und Ernährungspolitik positive Wohlfahrtseffekte erzielt und welche Verteilungswirkungen entstehen.

5 Einige Folgerungen

Regionalität ist ein Megatrend im Verbrauch von Lebensmitteln. Dieser Trend zu regionalen Lebensmitteln besteht aber neben einem Trend zur Globalisierung. Zunehmende Produktdifferenzierung bei Lebensmitteln schließt daher ein Mehr an internationalen wie auch ein Mehr an regionalen Lebensmitteln ein.

Regionalisierungskonzepte sind für Unternehmen ein wichtiger Ansatz geworden, um der wachsenden Nachfrage nach regionalen Produkten nachzukommen, die zusätzliche Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen und den Durchschnittswert der eigenen Produkte auf den Absatzmärkten zu erhöhen. Eigene Regionalisierungskonzepte oder die Teilnahme an staatlich geförderten Regionalvermarktungsprogrammen bieten die Grundlage für eine Unternehmensstrategie, die am Qualitätswettbewerb und nicht am Preiswettbewerb orientiert ist. Unternehmen können mit Regionalisierungskonzepten erfolgreich sein, wenn die nachfragesteigernden Effekte die Erhöhung der Grenzkosten überkompensieren. Misserfolge sind allerdings auch denkbar.

Man hat den Eindruck, dass Regionalität auch zu einem Megatrend in der Politik geworden ist. Die Europäische Agrar- und Ernährungspolitik ist gekennzeichnet durch eine Abkehr von der Preisstützungspolitik auf wichtigen landwirtschaftlichen Märkten im Zuge der internationalen Liberalisierung. Stattdessen gewinnt die staatliche Regulierung von Produktqualität und Produktcharakteristika sowie die Regulierung von Kennzeichnungen bei Lebensmitteln an Bedeutung. Im Interesse des Verbraucherschutzes werden Standards und Kennzeichnungsregeln bei der regionalen Herkunft, bei Biolebensmitteln, bei nährwertbezogenen Angaben, zu Gentechnik, Klimaschutz und anderen Themen intensiv diskutiert, nicht zuletzt im

Zusammenhang mit der Europäischen Qualitätspolitik. Da der freie Markt oberhalb der Mindestqualität zu einer Labelvielfalt geführt hat, werden in der Politik und auch in der Politikberatung verstärkt neue einheitliche Qualitätslabels gefordert. Aus der Sicht der Politik, wie bei der Einführung des neuen Regionalfensters, können solche Maßnahmen attraktiv erscheinen, da die Budgeteffekte der Regulierung vergleichsweise gering erscheinen und Politiker damit Aktivität zeigen in Bereichen, die den Verbrauchern wichtig erscheinen. Aus der Sicht der Politikberatung werden sehr oft die Hypothese des verunsicherten Verbrauchers und Argumente des Marktversagens im Sinne von Akerlof als Begründung für neue, einheitliche Regeln angeführt (Wissenschaftliche Beiräte 2012).

In der Begründung von einheitlichen Vorschriften im Labelling wird oft vergessen, dass neue Regulierungen starke Eingriffe in den unternehmerischen Qualitätswettbewerb darstellen. Durch die Schaffung einheitlicher Qualitätsstandards und Labels werden oft private Investitionen entwertet, vor allem der Unternehmen, die bereits in hohe Qualitäten, deren Vermarktung und Kennzeichnung investiert haben. Es entsteht auch immer ein Anreiz zum Rent Seeking, um politische Regulierung im Eigeninteresse zu beeinflussen.

Vor diesem Hintergrund erscheint eine stärkere Orientierung an marktwirtschaftlichen Prinzipien und der Theorie der Wirtschaftspolitik bei der Qualitätsregulierung im Lebensmittelbereich dringend geboten. Sofern gesetzliche Mindestqualitäten eingehalten werden, ist die Produktdifferenzierung, auch über Labels, Teil des unternehmerischen Wettbewerbs in einer Marktwirtschaft. So wie die Freiheit der Unternehmen, Preise festzulegen, zu einer Vielfalt von Preisen heterogener Güter führt, kann dann auch die Freiheit der Unternehmen, über Qualitäten und Kennzeichnungen zu entscheiden, zu einer Vielfalt von Qualitäten und Kennzeichnungen führen. Die entstehende Vielfalt von Produkten im Hinblick auf Preise und Qualitäten ist elementarer Teil des Preis- und Qualitätswettbewerbs in der Marktwirtschaft. Produktdifferenzierung, auch im Hinblick auf Regionalisierungskonzepte, führen nicht notwendigerweise zur Verwirrung der Verbraucher und zu einem Marktversagen. Wie Akerlof (1970) selbst herausgearbeitet hat, kann Signalling und Screening zu einem funktionierenden Markt bei großer Produktvielfalt führen. Vor einem neuen wirtschaftspolitischen Eingriff legt die Theorie der Wirtschaftspolitik nahe, den Nachweis eines Marktversagens zu belegen. Dieser Nachweis ist z.B. bei den Vorschlägen der Wissenschaftlichen Beiräte (2012) zum Food Labelling nicht erbracht worden.

Literatur

Akerlof, G.A. (1970), The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. „Quarterly Journal of Economics“, Vol. 84, No. 3, S. 488-500.

Becker, T. (2000): Herkunft, Qualität und regionales Marketing. „Agrarwirtschaft – German Journal of Agricultural Economics (GJAE)“, Vol. 49, No.12, S. 397-399.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2014), Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland. TNS-Emnid-Umfrage des BMEL. Berlin. <http://bmel.de/SharedDocs/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsverhaltenInDeutschland.pdf>.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2013), Regionalfenster für Lebensmittel sorgt ab 2014 bundesweit für mehr Transparenz. Pressemitteilung, Berlin, 11. September. 2013.

Deselnicu, O.C., M. Costanigro, D.M. Souza-Monteiro und D. Thilmany McFadden (2013), A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-based Labels? "Journal of Agricultural and Resource Economics", Vol. 38, No. 2, S. 204-219.

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) (2013), Regionalität aus Verbrauchersicht. Frankfurt a.M.

Dorandt, S. (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln: Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Hamburg: Dr. Kovac.

Gast, M. (2007), Determinanten ausländischer Direktinvestitionen: OECD-Länder als Investoren und besondere Aspekte der Ernährungswirtschaft. (Schriften zur internationalen Entwicklungs- und Umweltforschung, Band 19), Frankfurt a.M.: Peter Lang.

Handel aktuell (versch. Jgg.): Handel aktuell: Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz. Köln: EHI Retail Institute.

Heinze, K., S. Xouridas, B. Gebhardt und T. Becker (2014): Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland. „Berichte über Landwirtschaft“, Jg. 92, Heft 1.

Henkel, T. (2008): Die Bedeutung der Regionalität beim Lebensmittelkauf: Empirische Ergebnisse am Beispiel „Landmarkt“. (Arbeitsberichte des Instituts für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Band 45). Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

Henkel, T. und R. Herrmann (2014a): Die Bestimmung des Marketingerfolgs der „Geprüften Qualität - HESSEN“ und des „Bio-Siegels - HESSEN“: Ergebnisse der repräsentativen Verbraucherbefragung, Dezember 2013. Unveröffentlichter, interner Projektbericht im Auftrag der Marketinggesellschaft MGH GUTES AUS HESSEN. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

Henkel, T. und R. Herrmann (2014b): Messung der Marktdurchdringung als Indikator des Erfolgs der Qualitätsmarke „Geprüfte Qualität - HESSEN“: Neue empirische Ergebnisse. Projektbericht der Untersuchung 2014. Unveröffentlichter, interner Projektbericht im Auftrag der Marketinggesellschaft MGH GUTES AUS HESSEN. Gießen: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung.

Henseleit, M., S. Kubitzki, D. Schütz und R. Teuber (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel: Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. „Berichte über Landwirtschaft“, Jg. 85, Heft 2, S. 214-237.

Herrmann, R. und R. Schröck (2012), Unternehmerische Anreize zur Teilnahme an Labeling- und Qualitätssicherungsprogrammen auf heterogenen Lebensmittelmärkten. „Vierteljahresshefte zur Wirtschaftsforschung“, Jg. 81, Heft 4, S. 123-145.

Herrmann, R. und R. Teuber (2011), Geographically Differentiated Products. In: Lusk, J.L., J. Roosen und J.F. Shogren (eds.), The Oxford Handbook of Food Consumption and Policy. Oxford: Oxford University Press, S. 811-842.

Janssen, M. und D. Gider (2013): Die neue Kennzeichnung für regionale Lebensmittel in Deutschland: Das Regionalfenster aus Verbrauchersicht. Vortrag bei der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Zürich. Internet: http://www.sagw.ch/de/dms/agrarwirtschaft/Internetseite/SGA-Jahrestagung/7_2.pdf. Abgerufen am: 06.01.2015.

Kearney, A.T. (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. Internet: <http://www.atkearney.de/documents/856314/2519692/BIP+Regionale+Lebensmittel.pdf>. Abgerufen am: 28.09.2014.

Klingmann, P. (2014): Kennzeichnung regionaler Produkte am Beispiel des Regionalfensters. Vortrag bei der Tagung „Appetit auf Zukunft – regional essen in Hessen“ des Hessischen Ministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und des Instituts für Ernährungswissenschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen, 17. Oktober 2014, Gießen.

Profeta, A., R. Balling und U. Enneking (2007): Wahrnehmung von regionalen Lebensmittelspezialitäten in Deutschland: Eine repräsentative Konsumentenbefragung. „Berichte über Landwirtschaft“, Jg. 85, Heft 2, S. 238-251.

Regmi, A., H. Takeshima und L.J. Unnevehr (2008), Convergence in Global Food Demand and Delivery. (Economic Research Report, No. 56, Economic Research Service, U.S.D.A.), Washington, D.C.

Teuber, R. (2011), The Economics of Geographically Differentiated Agri-food Products: Theoretical Considerations and Empirical Evidence. Dissertation Gießen 2010, elektronisch verfügbar unter: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2011/8105/>.

van Ittersum, K., M.J.J.M. Candel und M.T.G. Meulenberg (2003): The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. „Journal of Business Research“, Vol. 56, No. 3, S. 215-226.

von Alvensleben, R. (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Werner, W. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung. (Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30). Frankfurt am Main: DLG-Verlag. S. 3-18.

Weiss, C.R. (2011), Consumer Demand for Food Variety. In: Lusk, J.L., J. Roosen und J.F. Shogren (eds.), The Oxford Handbook of Food Consumption and Policy. Oxford: Oxford University Press, S. 667-694.

Will, S. (2013), Evaluierung eines Qualitäts- und Herkunftszeichens: Das Beispiel „Geprüfte Qualität – HESSEN“. Dissertation Gießen 2013, elektronisch verfügbar unter: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/10422/>.

Wirthgen, B., H. Kuhnert, M. Altmann, J. Osterloh und A. Wirthgen (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher. „Berichte über Landwirtschaft“, Jg. 77, Heft 2, S. 243-261.

Wissenschaftliche Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2012), Politikstrategie Food Labelling. „Berichte über Landwirtschaft“, Bd. 90, Nr. 1, S. 35-69.

Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) (2003): Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. Bonn.