

Nr. 71

**Agrarökonomische Analyse
regionaler Versorgung***

von

Sven ANDERS**

Gießen, November 2003

* Dieser Beitrag entstand in Folge des Vortrags des Autors im Rahmen des Jean-Monnet-Workshops der Academia Juris Internationalis Franz von Liszt „Staatliche Förderung für regionale Produkte – Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz?“, der am 13. Juni 2003 in Gießen stattgefunden hat. An dieser Stelle sei Herrn Prof. Dr. Marauhn für die Organisation des Workshops und die Teilnahmemöglichkeit des Autors gedankt. Der Beitrag entstand im Rahmen des Sonderforschungsbereich 299 „Landnutzungskonzepte für periphere Regionen der DFG“, Teilprojekt D1, „Agrarmarktpolitische Optionen zur Beeinflussung der Landnutzung: Regionalvermarktung und verbraucherorientierte Marktregulierung“. Der Deutschen Forschungsgemeinschaft sei für die finanzielle Förderung gedankt.

** Dipl. Ing. agr. Sven Anders ist Mitarbeiter am Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Senckenbergstr. 3, 35390 Giessen. Tel.: 0641-99-37020; Fax: 0641-99-37029;

Die „Agrarökonomischen Diskussionsbeiträge“ enthalten Manuskripte in einer vorläufigen Fassung, die noch nicht anderweitig veröffentlicht worden sind. Es wird daher gebeten, sich mit Anregungen und Kritik direkt an die Autoren zu wenden und etwaige Zitate vorher abzustimmen.

Die „Agrarökonomischen Diskussionsbeiträge“ werden herausgegeben vom: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, Bundesrepublik Deutschland, Tel.: (06 41) 99-3 70 20, Fax: (06 41) 99-3 70 29.

Agrarökonomische Analyse regionaler Versorgung

Sven Anders

1 Einleitung

Regionale Vermarktungsprogramme für Agrarprodukte haben in der Vergangenheit zunehmend an Bedeutung gewonnen. Neben der BSE-Krise und verschiedenen Skandalen der Agrar- und Ernährungswirtschaft hat die zunehmende Globalisierung der Lebensmittelmärkte zur Verunsicherung der Verbraucher beigetragen. Auf der Seite der Landwirtschaft verschlechtern kleinbetriebliche Strukturen die Vermarktungs- und Wettbewerbschancen der Landwirtschaft besonders in landwirtschaftlich benachteiligten Regionen. Eine Möglichkeit der Agrarpolitik, diesen Entwicklungen entgegenzuwirken, besteht in einer verstärkten Förderung der Regionalvermarktung. Im Zuge der wachsenden Zahl und Bedeutung dieser Förderinitiativen hat eine ökonomische Analyse der Wirkungen und Effizienz staatlicher Regionalvermarktungsprogramme weitgehend noch nicht stattgefunden.

2 Potenziale regionaler Landwirtschaft

Die ökonomische Betrachtung regionaler landwirtschaftlicher Produktions- und Vermarktungsstrukturen - insbesondere in strukturschwachen Regionen - fördert vielfach benachteiligte Produktions- und Absatzbedingungen regionaler Vermarktungssysteme zutage. So schrumpft der landwirtschaftliche Sektor in Regionen mit ungünstigen Produktionsbedingungen deutlich schneller als an landwirtschaftlich bevorzugten Standorten. Alleine der Rückgang landwirtschaftlicher Betriebe in Hessen ist dabei im Vergleich zum Bundesdurchschnitt in den vergangenen zehn Jahren um rund 10% stärker ausgefallen. Hessische Betriebe weisen hinsichtlich ihrer Flächenausstattung von rund 27 ha zudem die durchschnittlich kleinsten Strukturen in Deutschland auf. Im Zuge einer voranschreitenden Globalisierung, auch agrar- und ernährungswirtschaftlicher Märkte, ist zukünftig mit einer weiteren Verschärfung der Wettbewerbsbedingungen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette zu rechnen. Die Wettbewerbsstellung der landwirtschaftlichen Produktion an strukturschwachen Standorten, wie in Hessen, wird sich somit weiter verschlechtern.

Für den Vermarktungskanal von Fleisch in Deutschland zeigen hessische Produktionsstrukturen beispielhaft Rahmenbedingungen eines Ungunststandortes. So ist sowohl die landwirtschaftliche Produktion von Schlachttieren als auch die Marktstufe des fleisch-

verarbeitenden Gewerbes durch kleine bzw. mittelständische Strukturen geprägt. Insbesondere die Tierproduktion mit einem 20%igen Anteil von Kleinstherden in der Rindermast und den kleinsten durchschnittlichen Schweinemastbeständen Deutschlands ist als extrem strukturschwach einzustufen. Im Wettbewerb mit Gunststandorten der Fleischproduktion in Deutschland oder exportstarken Ländern wie den Niederlanden oder Dänemark können hessische Produzenten aufgrund deutlich höherer Kostenbelastungen pro Einheit nicht konkurrieren. Die Marktstufen der Schlachtung und Fleischverarbeitung, als aufnehmende Hand der landwirtschaftlichen Produktion und wichtiges Glied eines funktionsfähigen Fleischvermarktungssystems, sind im nationalen sowie internationalen Vergleich aufgrund ihrer mittelständischen Größenstrukturen und geringer Betriebskapazitäten nicht wettbewerbsfähig. Wiederum zeigen hessische Unternehmen mit einem Anteil von zwei Drittel der Verarbeitungsleistung in Betrieben unter 10.000t Jahresschlachtkapazität ein drastisch geringeres Leistungspotenzial gegenüber überregional oder international arbeitenden Schlachtunternehmen, die Betriebskapazitäten von 50.000t Schlachtleistung und mehr aufweisen. Ein weiteres Indiz der Strukturschwäche ist der geringe Auslastungsgrad der Verarbeitungskapazitäten, die in Hessen bei rund 60% liegen. Im Vergleich hierzu weisen wettbewerbsfähige Unternehmen Auslastungsgrade von über 90% aus. Hieraus resultiert eine weitere Verschlechterung der Wettbewerbssituation kleiner Produktionsstrukturen und ein zusätzlicher Anstieg des Kostendrucks.

Auf der Seite der Fleischnachfrage zeigt ein anhaltender Trend hin zu Convenience- und SB-Waren im Lebensmitteleinzelhandel eine Verbrauchstendenz auf, die ebenfalls nicht auf die Strukturen regionaler Märkte zurückgreift. So bauen deutsche Einzelhandelsunternehmen im Rahmen eines dynamischen Konzentrationsprozesses der Branche vermehrt internationale Bezugs- und Absatzsysteme auch im Fleischbereich auf, um Rationalisierungsgewinne in einem scharf geführten Preiskampf unter den führenden Anbietern zu realisieren. Der hieraus resultierende Margendruck im Handel lässt eine Weitergabe von Kostensteigerungen an die Verbraucher jedoch nicht zu und mündet in eine wachsende Ausübung von Marktmacht gegenüber den vorgelagerten Vermarktungsstufen. In dieser Entwicklung spielt die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse durch das traditionelle Lebensmittelhandwerk eine zunehmend untergeordnete Rolle in der Verbrauchernachfrage. Auf der Basis dieser strukturellen Rahmenbedingungen ist die schwache Wettbewerbssituation regionaler Vermarktungssysteme der Landwirtschaft daher nicht Ausdruck einer gesellschaftlichen Präferenz für kleinstrukturierte Vermarktung, sondern Folge eines verzögerten Strukturwandels der unteren Stufen des Vermarktungssystems. Dies gilt auch und vor allem gegen-

über einer zunehmenden Markenbildung überregional vermarktender Unternehmen der Ernährungswirtschaft und eines mit Marktmacht ausgestatteten Lebensmitteleinzelhandels. Angesichts dieser wenig positiven Ausgangsposition einer regional orientierten landwirtschaftlichen Versorgung und vor dem Hintergrund sich verändernder agrarpolitischer Rahmenbedingungen in der EU stellt sich an dieser Stelle die Frage, wie gezielte agrarpolitische Maßnahmen auf regionaler Ebene einer Verdrängung regionaler Versorgungs- und Vermarktungssysteme entgegenwirken können, um zukünftig eine regionale landwirtschaftliche Produktion sicher zu stellen.

HERRMANN, ANDERS, HARSCHE (2002) konnten anhand einer Analyse der regionalen Verteilung der EU-Fördermittel der Gemeinsamen Agrarpolitik - basierend auf einem regionalisierten Producer Support Estimate (PSE) für Hessen - zeigen, dass die gemeinsame Agrarpolitik der EU im Zeitablauf zu größeren Ungleichheiten der Stützungsniveaus geführt hat. Das Ziel eines Ausgleichs regionaler Disparitäten der Landwirtschaft konnte somit nicht erreicht werden. Eine Reihe deutscher wie europäischer Vorschläge diskutiert in diesem Zusammenhang eine stärkere Förderung der Regionalvermarktung als Instrument, um zukünftig struktur- und agrarpolitische Verteilungseffekte, auch zwischen Regionen, auszugleichen. Aus agrarpolitischer Sicht erscheint eine Förderung regionaler Versorgungssysteme, als Instrument zur Stärkung der landwirtschaftlichen Produktion und Sicherung regionaler Versorgungssysteme, durch die Erzielung höherer Marktpreise bei gleichzeitiger Erfüllung der Verbraucherwünsche nach regionalen und unbedenklichen Lebensmitteln, gerechtfertigt.

3 Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse

Die Bildung von Marken zur gezielten Verbesserung der Vermarktungsbedingungen von landwirtschaftlichen Produkten spielte in der agrarpolitischen Diskussion lange Zeit eine untergeordnete Rolle, da man davon ausging, dass weitestgehend homogene landwirtschaftliche Produkte zur Markenbildung ungeeignet seien. Das Argument war, dass sich keine effektive Vermarktungspolitik z.B. in Form eines Markenprogramms für Fleisch aufbauen ließe (BESCH, 1981). Im Zuge der zahlreichen Lebensmittelskandale der Agrar- und Ernährungswirtschaft, die gerade auch in der Fleischvermarktung große Schäden verursacht haben, hat sich diese Meinung geändert. Insbesondere die BSE-Krise und die damit einhergehenden Ängste und Verunsicherungen der Verbraucher, aber auch allgemeine Unsicherheiten der Konsumenten aufgrund gesundheitlicher oder umweltbezogener Bedenken, zeigten bereits in Verbraucherbefragungen in verschiedenen EU-Staaten sowie in unterschiedlichen Regionen Deutschlands eine wachsende Wertschätzung der Herkunft von

Lebensmitteln. Neben der Herkunft haben dabei weitere Faktoren, wie regionale Konsumpräferenzen, kurze Transportwege und eine damit einhergehende umweltverträglichere Produktion oder die Garantie bestimmter qualitativer Eigenschaften der Produkte, von Seiten der Verbraucher zu einer zunehmenden Bedeutung regionaler Produkte geführt. Die angesprochenen Globalisierungstendenzen haben zu dieser Entwicklung ebenfalls maßgeblich beigetragen. Ziel regionaler Vermarktungsprogramme ist in diesem Umfeld typischerweise der Versuch, das Verbrauchervertrauen in landwirtschaftliche Produkte zurückzugewinnen und nachhaltig zu stärken sowie Nachfrageeinbußen in Zeiten negativer Ereignisse auf den Märkten abzumildern. Beispielhafte Vermarktungsprogramme, die diese Ziele verfolgen und dabei den Herkunftsaspekt des beworbenen Produkts neben einer Qualitätsaussage in den Vordergrund stellen, sind Markenprogramme wie „Gutes aus Hessen“ oder „Qualität aus Bayern“. Die Ausrichtung solcher im Zuge der BSE-Krise und meist auf Initiative von Bundesländern gegründeten Vermarktungsprogramme ist, neben den genannten nachfrage- und verbraucherschutzorientierten Zielen vor allem die Werbung für die Produktionsregion selbst. Hier soll verstärkt die regionale Verbundenheit der Verbraucher als gegenläufige Verhaltenstendenz zur Globalisierung der Lebensmittelversorgung angesprochen werden.

4 Erfolgsmessung von Regionalvermarktungsprogrammen

Trotz der wachsenden Zahl und Bedeutung regionaler Vermarktungsprogramme in Deutschland und einer damit einhergehenden Diskussion der Potenziale und Rahmenbedingungen dieser Vermarktungsschiene fehlt eine umfassende ökonomische Bewertung regionaler Vermarktung noch weitgehend. Aufgrund fehlender monetärer Messgrößen und ihrer Referenzsysteme erfolgte in Deutschland und anderen EU-Staaten lange Zeit keine Erfolgskontrolle regionaler Vermarktungsprogramme. Aufbauend auf mehr oder weniger repräsentativen Verbraucherbefragungen versuchte eine Vielzahl von Studien auf die Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Produkte aus regionaler Vermarktung zu schließen. Erst durch den Einfluss nordamerikanischer Forschungsarbeiten wurde auch in Deutschland die Diskussion einer quantitativen Erfolgskontrolle begonnen. Allerdings liegen erst wenige empirische Arbeiten vor.

Im angelsächsischen Raum besteht hingegen eine lange Tradition der empirischen Erfolgs- und Effizienzkontrolle von Vermarktungsprogrammen, die ähnlich einer privatwirtschaftlichen Erfolgskontrolle auf der Basis des „Benefit-Cost-Ratio“ - auch Return on Investment genannt - Aussagen zu den Effekten staatlicher sowie abgabenfinanzierter Gemeinschafts-

werbung (generic advertising) für Lebensmittel treffen. Diese Studien sind in der Lage, auf Basis ökonomischer Analysen und im Gegensatz zu Befragungsuntersuchungen zu zeigen, wie Vermarktungs- und Absatzförderungsprogramme konkret die Nachfrage eines beworbenen Produkts beeinflussen. Darüber hinaus werden wohlfahrtsökonomische Analysen herangezogen, um die Effekte einer regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte auf die beteiligten Akteure, wie Produzenten, Konsumenten und die Programmträger, zu quantifizieren.

In den folgenden Abschnitten werden theoretische Überlegungen zu diesem quantitativen Messkonzept der Erfolgskontrolle regionaler Vermarktungssysteme angestellt und anhand empirischer Beispiele diskutiert.

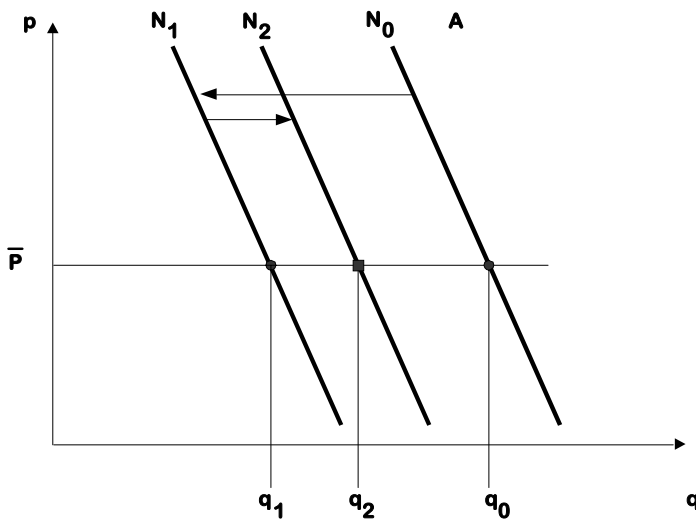
4.1 Ökonomik der Regionalvermarktung

Eine notwendige Bedingung und erstes Erfolgskriterium der ökonomischen Erfolgsbewertung von Vermarktungsprogrammen ist eine Rechtsverschiebung der Nachfragekurve des beworbenen Produkts. Je stärker die Nachfrage ausgedehnt wird bzw. je stärker die Verbraucherreaktion auf die Werbung ausfällt, desto wahrscheinlicher ist der Erfolg eines Vermarktungsprogramms. Die im Folgenden betrachteten Verbraucher sehen den Güterpreis und die Wirkungen des Programms als gegeben an. Ein Einfluss der Nachfrager auf den Preis und damit der Simultaneität zwischen Angebot und Nachfrage wird also ausgeschlossen. Abbildung 1 zeigt die Ausgangssituation am Beispiel des hessischen Rindfleischmarktes. Die Etablierung eines regionalen Vermarktungsprogramms kann dann als erfolgreich bezeichnet werden, wenn eine Verschiebung der Nachfrage von N_1 in der Situation ohne Einfluss des Programms nach N_2 in der Situation mit Vermarktungsprogramm erfolgt. Bei einem Marktpreis p dehnt sich die Verbrauchernachfrage in Folge der Programmaktivitäten von q_1 nach q_2 aus. Mögliche Preiseffekte der Programmeinführung, aufgrund einer überdurchschnittlichen Qualität des Rindfleischs werden hier zunächst nicht berücksichtigt. Die Nachfrageausweitung der Verbraucher fällt dabei um so größer aus, je

- stärker die Aktivitäten des Programms sind;
- mehr Verbraucher auf stärkere Aktionen des Programms mit einer Nachfrageerhöhung reagieren.

Bei der Erfolgsmessung von Vermarktungsaktivitäten kann auch ein anderes Referenzsystem relevant sein. Möglicherweise ist die Nachfragekurve N_1 bereits durch einen exogenen Schock wie der BSE-Krise des Rindfleischmarktes nach links verschoben worden.

Abbildung 1: Nachfrageverhalten unter dem Einfluss von BSE und eines Vermarktungsprogramms



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HERRMANN et al. (2000).

In Abbildung 1 stellt dann N_0 die ursprüngliche Ausgangssituation dar. Ohne die BSE-Krise wäre das Nachfrageniveau mit q_0 also deutlich höher als q_1 unter dem Einfluss der Krise gewesen. Unter diesen Umständen kann ein Ziel des Programms die Kompensation des Nachfragerückgangs sein. Das Vermarktungsprogramm erreicht dieses Ziel mit der Nachfrageverschiebung auf N_2 aber nur teilweise. Die positiven Programmwirkungen auf den Verbrauch kompensieren den Nachfragerückgang aufgrund des Lebensmittelskandals nicht vollständig. Die Zielsetzungen bzw. die Referenzsituation des Marktes haben also einen erheblichen Einfluss auf den gemessenen Erfolg eines Vermarktungsprogramms.

4.2 Die Werbeelastizität der Verbrauchernachfrage

Die Stärke der Aktivitäten von Vermarktungsprogrammen wird üblicherweise mit dem Werbeausgabenniveau bzw. den Programmaufwendungen gemessen. Damit gilt, dass die prozentuale Nachfrageausweitung mit steigender Werbeelastizität der Nachfrage und mit der prozentualen Ausweitung des Werbebudgets wächst. Die Werbeelastizität der Nachfrage misst die prozentuale Änderung der Nachfragemenge bei einer einprozentigen Änderung der Werbeausgaben und damit die prozentuale Stärke der Verbraucherreaktion. Die Bestimmung der Werbeelastizität der Nachfrage erfolgt in empirischen Studien der Erfolgsmessung von Vermarktungsprogrammen meist in Form der Schätzung einer linearen Verbrauchernachfragefunktion unter Einbezug einer Werbekostenvariable sowie weiterer, die Nachfrage erklärender Variablen. Dies sind typischerweise der betreffende Produktpreis, Preise

substitutiver Güter im Verbrauch und das Verbrauchereinkommen sowie Variablen zur Abbildung von Trends und saisonalen Verbrauchsschwankungen. Aus dem Schätzwert der Werbekostenvariable kann dann die Werbeelastizität der Nachfrage hergeleitet werden. Ein positiver Wert der Werbeelastizität größer Null deutet auf ein erfolgreiches Vermarktungsprogramm im Sinne einer positiven Verbraucherreaktion hin. Mit der Werbeelastizität der Nachfrage und dem Ausmaß der Werbeausgaben ist das zweite Erfolgskriterium von Vermarktungsprogrammen identifiziert. Aussagen über Effekte des Vermarktungsprogramms auf die beteiligten Gruppen können auf Basis dieser Parameter aber noch nicht getroffen werden. Hierzu sind weitergehende Analysen notwendig.

4.3 Das Benefit-Cost-Ratio

Ein drittes, umfassenderes Erfolgskriterium zur Beurteilung des marginalen Einkommenseffektes von Vermarktungsprogrammen ist das Benefit-Cost-Ratio. Es misst das Verhältnis der zusätzlich erzielten Einkommen der an den Programmaktivitäten beteiligten Produzenten oder Vermarkter zu den Werbekosten bzw. dem Vermarktungsaufwand des Programms (BRESTER/SCHROETER, 1995). Zur Berechnung des Benefit-Cost-Ratio, das in der Literatur auch als Return on Investment bezeichnet wird, sind detaillierte Kenntnisse zu Preiseffekten und Werbeaufwendungen nötig, die aber in zahlreichen empirischen Erfolgsanalysen nur eingeschränkt vorliegen. Eine Ausweisung dieses Erfolgsparameter findet daher nicht immer statt. Positive Werte des Benefit-Cost-Ratio größer Eins belegen den Erfolg eines Vermarktungsprogramms, im dem Sinne, dass die zusätzlich erzielten Einkommen den Einsatz an Geld- bzw. Fördermitteln übersteigen und somit die Rentabilität eines regionalen Vermarktungsprogramms gewährleistet ist. Werden auch mögliche zusätzliche Produktionskosten abgedeckt, die im Rahmen des Programm - beispielsweise durch Qualitätsauflagen - entstehen können, ist der positive Effekt auf die Einkommen der Produzenten um so größer. In der empirischen Berechnung des Benefit-Cost-Ratio ist zudem zu unterscheiden, ob lediglich die Produzenteneinkommen oder auch der zusätzliche Nutzen der Verbraucher durch den Kauf der beworbenen Produkte mit einbezogen wird, da hierdurch der Wert der Relation - in der Situation gegebener Marktpreise - zusätzlich anwächst.

Tabelle 1: Ergebnisse quantitativer Studien der Evaluierung regionaler Vermarktungsprogramme der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Produkt	Zeitraum der Untersuchung	Werbeelastizität	"Benefit-Cost-Ratio" in U.S. Dollar
Rindfleisch			
USA (WARD/LAMBERT, 1991)	1987-91	0,0535	5,71
USA (PIGGOTT et al., 1996)	1978-88	0,015 – 0,031	Nicht berechnet
USA (BRESTER/SCHROEDER, 1995)	1970-93	0,006* / 0,007**	Nicht berechnet
USA (CRANFIELD/GODDARD, 1995)	1971-91	0,0114 *	Nicht berechnet
Australien (ALSTON et al., 1995)	1978-88	0,016 – 0,027	1,3
USA (CAPPS, 1989)	1986-87	0,0276(Steak)	Nicht berechnet
USA (KINNUCAN et al., 1997)	1976-93	-0,00026 -0,00113	Nicht berechnet
D (HERRMANN et al., 2000)	1995-98	0,042	6,35
D (HOFF/CLAES, 1997)	1986-96	0,0021 – 0,012	Nicht berechnet
Schweinefleisch			
Kanada (SELLEN et al., 1997)	1985-94	0,027	2,37
Kanada (SELLEN et al., 1997)	1985-94	0,05	6,12
Geflügelfleisch			
USA (BRESTER/SCHROEDER, 1995)	1970-93	0,047	Nicht berechnet

* Elastizität der produktbezogenen Werbemaßnahme, ** Elastizität der markenbezogenen Werbemaßnahme.

Quelle: Ergänzte Zusammenstellung in Anlehnung an HERRMANN et al. (2000).

Tabelle 1 gibt einen Überblick zu Werbeelastizitäten und Benefit-Cost-Ratios quantitativer Erfolgsanalysen von Vermarktungsprogrammen für Fleisch des angelsächsischen Raums sowie für Deutschland. Eine erste deutsche Studie, die unter Anwendung der Methodik angelsächsischer Arbeiten eine Erfolgskontrolle regionaler Vermarktungsprogramme durchgeführt hat, ist die Arbeit von HERRMANN et al. (2000), die die CMA-Aktivitäten bzw. das bayerische Vermarktungsprogramm für Rindfleisch „Qualität aus Bayern“ evaluiert. HOFF (1996) fasst die theoretischen Methoden und empirischen Studien der nordamerikanischen Arbeiten des Gemeinschaftsmarketings zusammen und wendet diese Methodik auf den deutschen Rindfleischmarkt unter dem Einfluss der BSE-Krise an. HOFF und CLAES (1997) untersuchen die Aktivitäten der CMA-Gemeinschaftswerbung für Rindfleisch im Rahmen ökonometrischer Analysen unter expliziter Berücksichtigung negativer BSE-Informationen sowie des Einflusses von Gemeinschaftsmarketing.

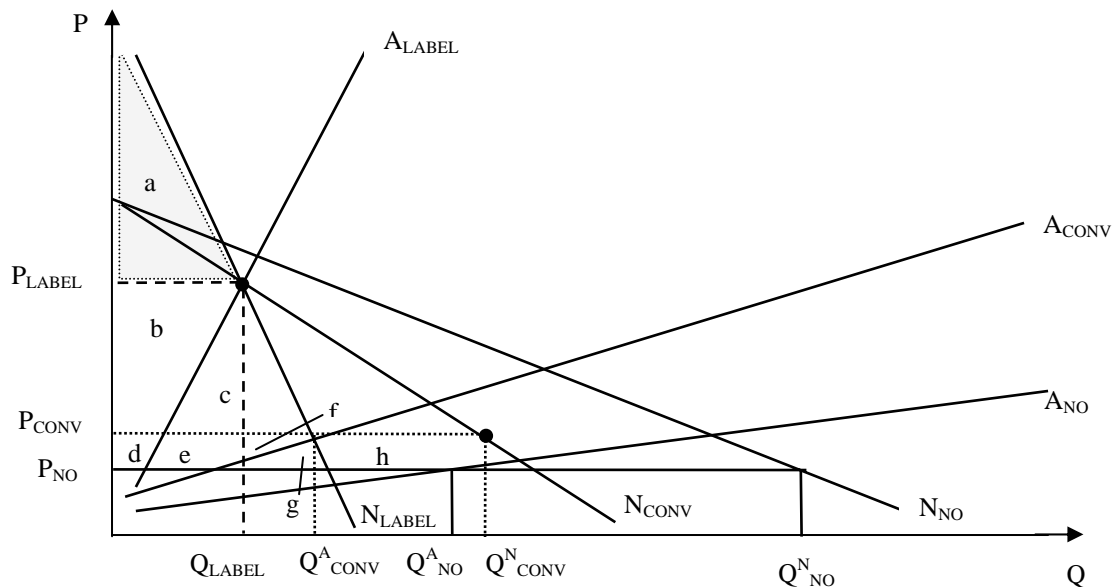
Empirische Studien zur Höhe der Werbeelastizität der Nachfrage bei Markenprogrammen liegen vornehmlich aus angelsächsischen Studien vor. In Deutschland ist diese Art der empirischen Erfolgskontrolle noch jung, und es existieren erst wenige empirische Arbeiten. Daher wurde in der Vergangenheit vor allem im Rahmen von Verbraucherbefragungen versucht, auf die Effekte und die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Produkte regionaler Qualitäts- und Herkunftsprogramme zu schließen. Die Studien des angelsächsischen Raums weisen überwiegend signifikant positive, allerdings sehr niedrige Werbeelastizitäten aus. Die gefundenen Koeffizienten liegen typischerweise zwischen 0,01 und 0,1 (vgl. hierzu den Überblick in HERRMANN/ KRISCHIK-BAUTZ/ ANDERS/ THOMPSON (2000)). Die dargestellten deutschen Arbeiten zeigen vergleichbar kleine Werbeelastizitäten. Hinsichtlich des Benefit-Cost-Ratios wird jedoch eine größere Bandbreite dieses Erfolgsparameters deutlich. So deutet beispielsweise ein Benefit-Cost-Ratio des bayerischen Vermarktungsprogramms „Qualität aus Bayern“ von HERRMANN et al. mit einem Wert von 6,35 auf eine hohe Effizienz der eingesetzten Fördermittel hin. Durch die Kombination von Werbeelastizität und der marginalen Einkommensveränderung besteht also die Möglichkeit einer Aussage über die Rentabilität bzw. Effektivität einer Vermarktungsmaßnahme. Angelsächsische Autoren weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass an dieser Stelle eine weitergehende Analyse zur Effektivität der Programme sowie der Wohlfahrtseffekte der Vermarktungsaktivitäten auf die beteiligten Gruppen für eine Erfolgsbeurteilung elementar ist. Die Nutzen-Kosten-Analyse, die sowohl die Output- als auch die Inputseite des Produktmarktes betrachtet und den zusätzlichen Nutzen der Verbraucher aus dem Markenprogramm den zusätzlichen Kosten der Werbemaßnahmen gegenübergestellt, kann diese Aufgabe leisten.

4.4 Nutzen-Kosten-Analyse von Vermarktungsprogrammen

Obwohl die Grundidee der Nutzen-Kosten-Analyse ökonomisch eindeutig ist, ist die Anwendung dieses Konzepts sowie die Differenzierung von Nutzen und Kosten im Rahmen der Erfolgsmessung regionaler Vermarktungsprogramme nicht einfach. Abbildung 2 zeigt die Situation des hessischen Vermarktungsprogramms auf dem Rindfleischmarkt unter dem Einfluss der BSE-Krise. Das Budget des Programms wird - wie für eine Vielzahl regionaler Initiativen zutreffend - ausschließlich durch staatliche Fördermittel finanziert. Es wird angenommen, dass das Programm im Hinblick auf das Erfolgskriterium der Rechtsverschiebung der Nachfrage erfolgreich ist. Der hessische Rindfleischmarkt weist zudem einen geringen Selbstversorgungsgrad auf, so dass die Einführung eines regionalen

Vermarktungsprogramms auf Bundeslandebene nicht ohne Einfluss auf den Nichtprogramm-fleischmarkt sein wird.

Abbildung 2: Wirkung des Vermarktungsprogramms auf Preise, Mengen und Wohlstand bei staatlicher Finanzierung



Quelle: Eigene Darstellung.

In der Ausgangssituation ohne spezielle Vermarktungsaktivitäten liegt die Verbrauchernachfrage N_{NO} bei Q^{N}_{NO} mit einem Preisniveau p_{NO} . In dieser Situation muss ein Großteil der Verbrauchsmenge ($Q^{\text{N}}_{\text{NO}} - Q^{\text{A}}_{\text{NO}}$) durch Fleischimporte gedeckt werden. In Folge der BSE-Krise kommt es auf dem überregionalen Rindfleischmarkt aufgrund steigender Kontrollkosten im Produktionsprozess zu einem Anstieg des für die Region vorgegebenen Preises auf p_{CONV} . Die Angebotsfunktion konventionell wirtschaftender Produzenten wird angesichts dieser Kostenbelastung auf A_{CONV} verschoben, worauf die angebotene Marktmenge auf $Q^{\text{A}}_{\text{CONV}}$ sinkt. Auf der Seite der Verbraucher führt das Auftreten von BSE zu einem Nachfrage-rückgang auf das Niveau von $Q^{\text{N}}_{\text{CONV}}$.

Als Reaktion auf den Verbrauchseinbruch wird ein hessisches Qualitätsvermarktungsprogramm zur Stärkung des Verbrauchervertrauens in regional produziertes Rindfleisch eingeführt. Die Werbeaufwendungen des erfolgreichen Vermarktungsprogramms führen, durch die Rückkehr in der BSE-Krise verlorener Verbraucher auf den Markt, zur Ausbildung eines neuen Marktsegmentes für Programmfleisch. Auf der Angebotsseite kommt es durch die Preissteigerung zu einer Reaktion hessischer Rindfleischproduzenten, die aufgrund des preislichen Anreizes des Programmfleischmarktes auf diesen Labelmarkt wechseln. Ein Teil der

Angebotsmenge von Nichtprogrammfleisch bzw. dessen Import wird somit durch das Marktangebot des Qualitätsprogramms A_{LABEL} substituiert. Im neuen Marktgleichgewicht mit der Verbrauchernachfrage N_{LABEL} bildet sich, aufgrund der besonderen Qualitätseigenschaften des in Hessen produzierten Fleisches, ein höherer Marktpreis p_{LABEL} mit der korrespondierenden Nachfragemenge Q_{LABEL} . Gegenüber der Situation vor der BSE-Krise ist die hessische Rindfleischnachfrage jedoch deutlich gesunken und liegt trotz der Vermarktungsaktivitäten unter dem Ausgangsniveau vor dem Lebensmittelkandal.

Die Wohlfandeffekte der BSE-Krise sowie der Einführung des hessischen Vermarktungsprogramms lassen sich folgendermaßen darstellen. Sind die geförderten Programmaktivitäten der Rindfleischvermarktung ausschließlich parafiskalisch finanziert und somit für die beteiligten Produzenten kostenlos, steigt die Produzentenrente, die Differenz zwischen den Erlösen und den variablen Kosten der in das Qualitätsprogramm gewechselten Produzenten, um die Fläche (+b). Die Verbraucher verlieren durch den höheren Preis des Qualitätsfleisches aus dem Vermarktungsprogramm die Konsumentenrente (-b-c), gewinnen aber die Fläche a, als Differenz zwischen ihrer Zahlungsbereitschaft und dem tatsächlichen Marktpreis des Produkts, hinzu. Da die Werbeausgaben W parafiskalisch aufgebracht werden, entspricht der Nettowohlfandeffekt des Vermarktungsprogramms den Flächen $(-c-W+a)$ ¹. Der Nettowohlfandeffekt hängt dabei, neben der Angebots- und Nachfrageelastizität des hessischen Programmfleischmarktes, maßgeblich von der Höhe der Vermarktungsausgaben ab. Für das Marktsegment konventionellen Rindfleisches ergeben sich BSE-bedingt ebenfalls Wohlfandänderungen. In Folge des Preisanstiegs gewinnen konventionelle Anbieter die Produzentenrente (+d+e+f) hinzu und die Konsumenten verlieren die Fläche (-d-e-f-g-h). Die Wohlfandveränderung in diesem Marktsegment beträgt somit (-g-h).

Erfolgt eine Finanzierung des Vermarktungsprogramms hingegen durch die Produzenten im Rahmen einer privatwirtschaftlichen Vermarktungsinitiative, so muss Abbildung 2 erweitert werden. In diesem Fall kommt es zusätzlich zu einer Verschiebung der Angebotsfunktion der am Programm beteiligten Produzenten, da durch die Beteiligung am Programm deren Grenzkosten durch die zu tragenden Werbeaufwendungen steigen, aber eventuell auch steigende Produktionskosten der Bereitstellung qualitativ höherwertiger Produkte oder die Erfüllung von aus Umwelt- und Verbraucherschutz orientierten Auflagen, eine Angebotsverschiebung verursachen. Für diesen weitergehenden Aspekt einer wohlfandökonomischen Betrachtung, wie er für die Mehrzahl angelsächsischer Vermarktungsinitiativen zutrifft, sei an dieser Stelle

¹ Das Niveau der Werbeausgaben W und damit einhergehende Wohlfandeffekte sind in Abb. 2 aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht dargestellt.

auf die umfassenden Analysen der Studie von HERRMANN, THOMPSON, KRISCHIK-BAUTZ (2001) verwiesen.

5 Empirische Beispiele deutscher Studien zur Regionalvermarktung

Eine erste deutsche Studie, die aufbauend auf der Methodik angelsächsischer Studien eine Erfolgsmessung eines regionalen Vermarktungsprogramms in Deutschland am Beispiel des Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramms "Qualität aus Bayern" durchgeführt hat, ist die Arbeit von HERRMANN et al. (2000). Im Rahmen der Analyse der Wirkungen des Programms quantifizieren die Autoren den Programmerfolg durch die Bestimmung der Veränderung des Verbraucherverhaltens basierend auf den Erfolgsparametern der Werbeelastizität der Nachfrage und des Benefit-Cost-Ratio. Die Effekte der Vermarktungsaktivitäten auf die beteiligten Gruppen bestimmen die Autoren in einer wohlfahrtsökonomischen Analyse. Die auf der Basis der Determinanten des Rindfleischverbrauchs formulierten quantitativen Nachfragemodelle werden zur Bewertung der Frage verwendet, welche Verbrauchereffekte - auch unter dem Einfluss von BSE - von dem Vermarktungsprogramm auf die bayerischen Verbraucher ausgehen. Die Ergebnisse der linearen Regressionsanalyse zeigen durchweg ökonomisch plausible Schätzkoeffizienten. Die Wirkungen des Qualitäts- und Herkunftsprogramms sind deshalb den strukturellen Marktveränderungen, wie der Verschiebung der Nachfragefunktion durch Präferenzänderungen als Folge von BSE-Informationen, gegenüberzustellen. Dies ist insbesondere wichtig, da das Programm "Qualität aus Bayern" unter dem Einfluss der BSE-Krise in den 90er Jahren mit der Zielsetzung des Vertrauensschutzes im Rindfleischsektor eingeführt wurde. Die Werbeelastizität der Rindfleischnachfrage ist mit einem Wert von 0,042 positiv und signifikant von Null verschieden. Hieraus kann abgeleitet werden, dass die Aktivitäten des Vermarktungsprogramms "Qualität aus Bayern" die Nachfrage bayerischer Rindfleischverbraucher positiv beeinflusst und trotz der im Absolutbetrag niedrigen Elastizität zu einem Anstieg des Pro-Kopf-Rindfleischverbrauchs geführt haben. Das Vermarktungsprogramm war in Bezug auf die Erfolgsparameter der Werbeelastizität sowie der Rechtsverschiebung der Nachfrage also erfolgreich. Für die empirische Nutzen-Kosten-Analyse des Programms wurden die Effekte von "Qualität aus Bayern" im Sinne des dritten Erfolgskriteriums wohlfahrtsökonomisch bewertet. Hierzu werden die Ergebnisse der ökonometrischen Nachfrageanalyse in ein Modell des bayerischen Rindfleischmarktes integriert.

Der relative Preiseffekt (\hat{p}) des Vermarktungsprogramms im Vergleich zur Situation ohne spezielle Vermarktung ist dabei von der Preiselastizität der Nachfrage (η), der Angebotselastizität (ε) sowie vom Umfang der Werbeausgaben ($A = \hat{A}$) und der Werbeelastizität der Nachfrage ($\mu_{\hat{A}}$) abhängig:

$$\hat{p} = \frac{1}{\varepsilon - \eta} \cdot \mu_{\hat{A}} \cdot \hat{A}.$$

Unter Einbezug des Preiseffekts \hat{p} lassen sich nun die Programmwirkungen auf Nachfrage und Angebot, auf Ausgaben und Erlöse sowie den Wohlstand der beteiligten Gruppen darstellen. Die Tabellen 3 und 4 zeigen diese Analyseergebnisse für den konkreten Fall des bayerischen Rindfleischvermarktungsprogramms.

Tabelle 3: Preis-, Mengen-, Ausgaben- und Erlöseffekte des Programms "Qualität aus Bayern" (%)

Preiseffekt des Programms	+ 4,8
Angebots- und Nachfrageeffekt des Programms	+ 1,2
Programmeffekte auf Verbraucherausgaben und Produzentenerlöse	+ 6,0

Quelle: HERRMAN/ THOMPSON/ KRISCHIK-BAUTZ (2001).

Der Durchschnittspreis für Rindfleisch wurde als Folge des regionalen Vermarktungsprogramms um 4,8 % erhöht und der Rindfleischverbrauch stieg programminduziert trotz der Preissteigerungen um 1,2 % an. Aus dem Preis- und Mengeneffekt resultieren folglich höhere Verbraucherausgaben für Rindfleisch und entsprechend ansteigende Erlöse der Produzenten von 6 %. Die Berechnungen der Wohlstandseffekte zeigen, dass vom Programm "Qualität aus Bayern" positive Wohlstandseffekte sowohl auf die Erzeuger als auch die Verbraucher ausgingen.

Tabelle 4: Wohlstandswirkungen und Cost-Benefit-Ratio des Programms "Qualität aus Bayern" (1000 €)

Wohlstandswirkungen für Verbraucher	+ 10420
Wohlstandswirkungen für Erzeuger	+ 11160
Budgeteffekte	- 1906
Nettowohlstandswirkungen	+ 19673
Cost-Benefit-Ratio	3,24

Quelle: Darstellung nach HERRMANN/ THOMPSON/ KRISCHIK-BAUTZ (2001).

Stellt man diesen Effekten die zusätzlichen Werbeausgaben der Regionalvermarktung gegenüber, verbleibt bei alleiniger Betrachtung des bayerischen Rindfleischmarktes ein eindeutiger Wohlstandsgewinn durch das Vermarktungsprogramm. Der Wert des Benefit-Cost-Ratio liegt

mit 3,24 eindeutig über Eins. Eine zusätzlich investierte Geldeinheit (Euro) in das Vermarktungsprogramm führte somit zu einer Steigerung der Produzenteneinkommen um 3,24 Geldeinheiten.

HOFF und CLAES verwenden in ihrer Analyse der CMA-Gemeinschaftswerbung für Rindfleisch der Jahre 1986 bis 1996 Daten verschiedener Haushaltstypen auf Quartalsbasis. Auf der Grundlage einer Literaturanalyse angelsächsischer Studien zu den Wirkungen positiver wie negativer Informationen auf die Verbrauchernachfrage integrieren die Autoren die Einflüsse von BSE-Meldungen sowie Verbraucherinformationen in Form von Gemeinschaftswerbung auf die deutsche Fleischnachfrage in alternative Spezifikationen ökonometrischer Nachfragemodelle. Die Regressionsanalysen der Haushaltstypen zeigen, unter Einbezug eines BSE-Informationsindex und einer Werbeausgabenvariable der CMA-Gemeinschaftswerbung, plausible Ergebnisse und bestätigen die von HERRMANN et al. (2000) gefundenen Koeffizienten weitgehend. Die Werte der Werbeelastizität der Nachfrage in Abhängigkeit vom Haushaltstyp liegen aber noch niedriger: zwischen 0,0016 und 0,011. Die Effekte negativer BSE-Meldungen auf die deutsche Rindfleischnachfrage fallen mit Werten zwischen -0,2 und -0,5 aber deutlich höher als für die Analyse bayerischer Verbraucher, mit einem Schätzkoeffizienten von -0,021, aus.

Die von HOFF und CLAES (1997) basierend auf diesen Ergebnissen durchgeführten Simulationen zu den kumulierten Effekten auf die Rindfleischnachfrage, ähnlich der theoretischen Darstellung in Abbildung 1, zeigen, dass auch das CMA-Programm den BSE-bedingten Verbrauchsrückgang bei Rindfleisch nicht kompensieren konnte. Einem Verbrauchsrückgang im Mittel der Haushaltstypen von 11 % steht eine durchschnittliche Verbrauchserhöhung durch CMA-Werbung von 1,3 % gegenüber. Im direkten Vergleich der Studien und somit bayerischer und gesamtdeutscher Verbraucher fällt die BSE-bedingte Reaktion in Bayern mit -6,9 % also deutlich schwächer als bei HOFF und CLAES aus. Bezüglich des Erfolgs der Gemeinschaftswerbung ist das bayerische Markenprogramm mit einem kumulierten Nachfrageeffekt von 4,5 % hingegen deutlich effektiver gegenüber einem werbebedingten gesamtdeutschen Zuwachs von 1,3 %. HOFF und CLAES weisen zusätzlich den Einfluss einer Verdopplung der Werbeausgaben auf die Nachfrage aus. Dieser Wert liegt für das CMA-Programm bei 0,23 %. HOFF und CLAES betonen jedoch explizit, dass die Berechnungen aufgrund der hohen Datenaggregation und lediglich einer Approximation der Werbeaufwendungen der CMA in den Analysen vielseitigen Einschränkungen unterliegen. Hinsichtlich der theoretischen des Einflusses von Verbraucherinformationen auf das Verbraucherverhalten und damit die Veränderung der Marktnachfrage eines Produkts bietet

die Arbeit von HOFF und CLAES aber vielseitige und interessante Ansätze. So wird beispielsweise der Einfluss von Werbung auf die Preiselastizität der Nachfrage im Rahmen der Analysen quantifiziert, was im konkreten Fall zu einer deutlichen Anhebung der Werbeelastizitäten führt. Ein weiterer interessanter Aspekt, den die Studie von HERRMAN et al. nicht betrachtet, ist die Verarbeitung bzw. der Umgang der Verbraucher mit Informationen. So muss je nach Akzeptanz und Erinnerungsgrad der Werbebotschaften von deutlich unterschiedlichen Werbeeinflüssen auf die Verbrauchernachfrage ausgegangen werden.

6 Neue rechtliche Rahmenbedingungen der Förderung regionaler Vermarktungssysteme

Das Beispiel der vorangegangenen empirischen Analyse für das regionale Vermarktungsprogramm für Rindfleisch in Bayern hat gezeigt, dass der Herkunftsaspekt von Lebensmitteln in Verbindung mit einer eindeutigen Qualitätsaussage eine bedeutende Rolle in der Verbrauchernachfrage - hier dargestellt am Beispiel Fleisch - spielt. Nach Auffassung der Europäischen Kommission stellen Maßnahmen zur Förderung regionaler Vermarktung, neben der Erfüllung von Verbraucherwünschen nach sicheren und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln mit regionalem Bezug, auch einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung regionaler Wirtschaftstätigkeit in der Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie zur Umsetzung gemeinsamer agrarpolitischer Ziele dar.

Neben der Erfolgsmessung spielen nationale sowie internationale rechtliche Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle in der Diskussion der staatlichen Förderung einer Regionalvermarktung. Die Regelungen umfassen dabei neben der landwirtschaftlichen Produktion auch die Be- und Verarbeitung sowie die Verpackung und den Verkauf der Produkte und gelten dabei mit wenigen Ausnahmen gleichwertig für alle Stufen eines Vermarktungskanal. Die im Zuge der BSE-Krise und zahlreicher Skandale der Agrar- und Ernährungswirtschaft initiierten regionalen Gütesiegel und Vermarktungsprogramme in Deutschland, deren Marktanteile je nach Bundesland und Produktgruppe zwischen 10% und 25% geschätzt werden, basieren mehrheitlich auf einem im Vordergrund stehenden Herkunftsaspekt. Dieser meist auf der Ebene des Bundeslandes, häufig aber auch kleinräumlicher Ebene beworbene regionale Bezug steht in direkter Verknüpfung mit einer Qualitäts- oder Premiumaussage, die gegenüber den Verbrauchern über ein transparentes Kontrollsystem der an der Vermarktung beteiligten Stufen kommuniziert wird. Typische deutsche Vermarktungsprogramme sind „Gutes aus Hessen“ oder „Qualität aus Bayern“. Ziel der Förderung ist neben der Unterstützung agrarpolitischer Förderziele der Landbewirtschaftung auch, das vielfach erschütterte

Vertrauen der Konsumenten in landwirtschaftliche Produkte zurückzugewinnen und dem allgemeinen Verbraucheranspruch nach Lebensmittelsicherheit Rechnung zu tragen.

Betrachtet man diese Programme aus dem Blickwinkel des deutschen Markenrechts, so sind sowohl die Herkunftsangabe als auch der Qualitätsbegriff eines Produkts schützenswerte Bezeichnungen mit dem Ziel des Verbraucherschutzes vor Irreführung und unlauterem Wettbewerb. Die Bewerbung einer geographischen Produktherkunft mit oder ohne qualitativen Zusatz ist im Sinne des deutschen Markenrechts somit zulässig. Nach Auffassung der Europäischen Kommission erfüllt die Verwendung des Herkunftsbegriffs als vorrangiges Vermarktungszeichen der Bundesländerprogramme jedoch den Tatbestand einer illegalen Beihilfe für die Landwirtschaft, da sie gegen geltendes Gemeinschaftsrecht, konkret die Verordnung des Rates Nr. 2081 aus 1992, verstößt. Diese sieht eine Verwendung der Herkunft eines landwirtschaftlichen Erzeugnisses nur dann als gerechtfertigt an, wenn mit der geographischen Herkunft ein unvergleichbarer qualitativer Charakter des Produkts einhergeht. Eine unveränderte, einfache Bewerbung des Herkunftsaspekts ist nach Auffassung der Kommission nur dann weiterhin möglich, wenn diese nicht in der Region, sondern außerhalb zur Anregung des Interesses der Verbraucher erfolgt. Bekannte Beispiele von Produkten, deren geographische Herkunft EU-weit rechtlich geschützt wird, sind Champagner, Gorgonzola, Bad Pyrmont sowie Allgäuer Bergkäse oder Kölsch. Für nach dieser Regelung geschützte Produkte gilt dann das Ausschließlichkeitsrecht. Da im Fall der Bundesländerprogramme keine originäre Produktbesonderheit oder Tradition vorliegt, sondern lediglich der regionale Bezug als Werbeträger genutzt wird, ist die Vorgehensweise der Programme regelwidrig und hat auch im Fall der Vermarktungsinitiative der CMA für deutsche landwirtschaftliche Produkte zu einer Einstellung der Förderung geführt. Im Fall der deutschen Herkunftszeichen handele es sich - nach Auffassung der EU - um Beihilfen, die geeignet sind, den innergemeinschaftlichen Handel zu hemmen und Verbraucher irre zu führen. Eine ausführliche Diskussion dieses Sachverhalts sowie allgemein rechtlicher Fragen regionaler Vermarktung in der EU und Deutschland gibt BECKER (2000).

Im Verlauf dieses langwierigen Rechtsstreits zwischen den deutschen Vermarktungsprogrammen und der EU hat diese im Jahr 2001 eine Leitlinie zur Werbung bzw. Absatzförderung landwirtschaftlicher Erzeugnisse verabschiedet. Eine staatliche Förderung regionaler Vermarktungsprogramme ist demnach nur dann zulässig, insofern sie weder außerhalb der Rechtsverordnung 2081 aus dem Jahr 1992 erfolgt, noch gegen die in Artikel 87 und 28 des EWG-Vertrags festgehaltenen Grundsätze der Handelsfreiheit und des Verbots staatlicher Beihilfen verstößt. Hiernach muss also eine klare Bewerbung eines eindeutigen

Qualitätsaspekts vorliegen und implizit eine Rückstellung des regionalen Bezugs in der vermittelten Werbebotschaft erfolgen. Gemäß dieser Leitlinie waren zunächst alle deutschen Herkunfts- und Qualitätsprogramme gezwungen, ihre Aktivitäten aufgrund der fehlenden Zulassung durch die EU aufzugeben, bzw. über eine Notifizierung eines überarbeiteten und rechtskonformen Vermarktungskonzept durch die EU eine Neuauflage der Maßnahmen anzustreben. Für das Beispiel des bayerischen Vermarktungsprogramms bedeutet dies, dass das bisherige Programmzeichen „Qualität aus Bayern - garantierte Herkunft“ nicht auf der Basis der konkretisierten EU-Leitlinie notifizierbar war und damit nicht weitergeführt werden konnte. Im Herbst 2002 wurde daher das Folgezeichen „Geprüfte Qualität - Bayern“ mit deutlich verschärften Anforderungen an die Erzeugung und Kontrolle als Neuauflage des bestehenden Programms zur Notifizierung vorgelegt. Der Qualitätsaspekt wird dabei visuell stark hervorgehoben und der Herkunftsaspekt den EU-Vorgaben gemäß entsprechend zurückgestellt. Gleiches gilt für die Regelungen zur Produktion, Verarbeitung und Kontrolle. Zu den weiteren allgemeinen Richtlinien gehört zukünftig auch, dass regionale Programme nicht auf die Ursprungsregion begrenzt bleiben dürfen, sondern für andere Regionen - Bundesländer oder Mitgliedsstaaten der EU - offen sein müssen, wenn diese die gesetzten Anforderungen erfüllen. Neben dem bayerischen Rindfleischvermarktungsprogramm erlangte im Juni 2003 auch das hessische Vermarktungsprogramm „Geprüfte Qualität - Hessen“ eine Zulassung durch die Europäische Kommission.

7 Ausblick

In Zusammenhang mit der wachsenden Bedeutung der ökonomischen Analyse im Rahmen staatlicher Absatzförderung werden in der Literatur vermehrt auch weitergehende Analyseansätze diskutiert, die zur Schärfung der bestehenden Erfolgsmessung beitragen werden. So rücken zunehmend Fragen des Wettbewerbs und der Effizienz unter der Vielzahl verschiedener, teils kleinräumlicher, Vermarktungsinitiativen und damit möglicher Ineffizienzen einer „Überbewertung“ regionaler Vermarktungsinitiativen im Hinblick auf die Erfolgsbeurteilung in das Forschungsinteresse. Hierzu liegen bereits einige Arbeiten aus der angelsächsischen Literatur vor, deren Anwendung auf die europäische Ebene zu überprüfen ist. Die Frage der Effizienz regionaler Vermarktung wird jedoch auch aus wohlfahrtsökonomischer Sicht kritisch diskutiert. So stellt HOFF (2003) in einer Analyse der wohlfahrtsökonomischen Analyseansätze deutscher Arbeiten zur Erfolgsbeurteilung fest, dass die Entscheidung zwischen Wohlfahrtsgewinn oder Wohlstandsverlust von Programmen eng

mit dem gewählten Analyseansatz und dessen Grundannahmen verknüpft ist. Selbst für den Fall eines wohlfahrtsökonomisch erfolgreichen Vermarktungsprogramms kann dann die institutionelle Ausgestaltung der Vermarktung - speziell im Hinblick auf die Effizienz der beteiligten Unternehmen - von entscheidendem Einfluss auf den ökonomischen Erfolg sein.

Die Tatsache der Vielzahl entstandener Bundesländerprogramme und kleinräumlich organisierter Vermarktungsinitiativen wird in der mit der Analyse von Gemeinschaftsmarketing beschäftigten Literatur und speziell von KINNUCAN (1996) allgemein kritisch bewertet. Mit der Zunahme unterschiedlicher regionaler Vermarktungssysteme werden negative Kreuzeffekte aufgrund eines zunehmenden Wettbewerbs unter den Programmen auftreten. Der Konkurrenzdruck sowie mögliche hieraus entstehenden negative Effekte auf die Nachfrage nach den jeweiligen Programmprodukten werden negative Konsequenzen auf die Vermarktungschancen und somit negative Effizienz- und Wohlfahrtswirkungen auf die beteiligten Gruppen haben.

Sich im Zeitablauf verändernde rechtliche Rahmenbedingungen der Förderrichtlinien der EU haben eine Neuordnung parafiskalisch finanzierter Regionalvermarktungsprogramme notwendig gemacht. So wird eine nahezu ausschließliche Betonung des Herkunftsaspekts, auf dem eine große Zahl von Programmen fußt, zukünftig aus Sicht des EU-Gemeinschaftsrechts als direkte staatliche Stützungsmaßnahme eingestuft und ist somit nicht mehr zulässig. Laufende Regionalvermarktungsprogramme wurden daher zur Aufgabe ihrer Aktivitäten bzw. zu einer Umstrukturierung ihrer Fördermaßnahmen im Sinne der Novellierung der Leitlinien zur staatlichen Absatzförderung der EU mit einer Schwerpunktlegung auf qualitative Aspekte veranlasst. Eine Diskussion der Auswirkungen dieser Leitlinien auf die Fördermöglichkeiten und den Bestand regionaler Vermarktungssysteme ist ebenfalls zu führen.

8 Zusammenfassung

Der Beitrag hat gezeigt, dass die Förderung regionaler Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte eine gute Möglichkeit zur Stärkung der Landwirtschaft in wettbewerbsschwachen, peripheren Standorten bietet. In direkter Verknüpfung hierzu stellt diese Vermarktungsschiene eine an den Zielen des modernen Verbraucherschutzes orientierte Agrar- und Regionalpolitik dar, die auf die wachsenden Bedürfnisse nach Lebensmittelsicherheit und Regionalverbundenheit der von Lebensmittelskandalen und Globalisierungseinflüssen verunsicherten Verbraucherschaft eingeht. Angesichts der wachsenden Zahl solcher Initiativen und vielfach fehlender Kenntnisse ihrer ökonomischen Wirkungen muss eine umfassende Erfolgskontrolle auch der wohlfahrtsökonomischen Effekte regionaler Vermarktung vorangetrieben

werden. Dabei sind die geschilderten, weitergehenden Analyseverfahren sowie wohlfahrts-ökonomische Bewertungen isolierten einzelwirtschaftlichen Betrachtungen stets vorzuziehen. Die Diskussion der rechtlichen Rahmenbedingungen einer staatlichen Förderung zeigt, dass es nationalen sowie regionalen Initiativen zunehmend erschwert wird, über die Maßnahme der Vermarktung von Agrarerzeugnissen Verbraucherschutz- sowie regional- und landwirtschaftspolitische Ziele zu verfolgen. Die zukünftige Beurteilung der notifizierten Qualitätsprogramme der Bundesländer wird da zeigen, welchen Zielerreichungsgrad die Programme im Hinblick auf das Verbrauchervertrauen und damit ihren Absatzerfolg erlangen können.

9 Literatur

- ALSTON J.M., J.A. CHALFANT, N.E. PIGGOTT (1995), Demand Response on Incremental Advertising in the Australian Meat Industry. In KINNUCAN, H.W., J.E. LENTZ, C.R. CLARY, Economic Analysis of Meat Promotion. Proceedings from the NEC-63 Conference. Denver, CO., Juni 1995, Kapitel 5.
- BECKER, T. (2000), Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. *Agrarwirtschaft*, Jg. 49, S. 418-428.
- BESCH (1981), Agrarmarketing. Grundlagen und Beispiele. *Marketing ZFP*, Vol. 1, S. 27-35.
- BRESTER G.W., T.C. SCHROEDER (1995), The Impacts of Brand and Generic Advertising in Meat Demand. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol 77, S. 969-979.
- CRANFIELD, J., E. GODDARD (1995), Advertising and Oligopoly Power in the North American Beef and Processing Sector. In: KINNUCAN, H.W., J.E. LENTZ, C.R. CLARY, Economic Analysis of Meat Promotion. Proceedings from the NEC-63 Conference. Denver, CO., Juni 1995, Kapitel 6.
- CAPPS, O., Jr. (1995), Utilizing Scanner Data to Estimate Retail Demand Functions for Meat. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 71, S. 750-760.
- HERRMANN, R., ANDERS, S. und J. HARSCH (2002), The Regional Incidence of European Agricultural Policy - Measurement Concept and Empirical Results. Contributed Paper, X. Congress of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), Zaragoza, Spain, 28. bis 31. August, Distributed on the Congress-CD "Exploring Diversity in the European Agri-Food System".
- HERRMANN, R., S. KRISCHIK-BAUTZ, S. ANDERS und S.R. THOMPSON (2000), Möglichkeiten der Erfolgskontrolle regionaler Vermarktungssysteme auf der Grundlage quantitativer Methoden. In: *Agrarspectrum*, Band 30, Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung, S. 156-78.

- HERRMANN, R., THOMPSON, S. R. und S. KRISCHIK-BAUTZ (2001), BSE and Generic Promotion of Beef: An Analysis for 'Quality from Bavaria'. *Agribusiness*, Vol. 18, S. 369-385.
- HOFF, K. (1996), Gemeinschaftswerbung auf Agrarmärkten: Eine Meta-Analyse. *Berichte über Landwirtschaft*, Jg. 74, S. 340-357.
- HOFF, K. (2003), Wohlfahrtseffekte der Gemeinschaftswerbung auf Agrarmärkten. Eine theoretische und empirische Analyse. *Berichte über Landwirtschaft*, Jg. 81, S.128-149.
- HOFF K. und R. CLAES (1997), Der Einfluss von Skandalen und Gemeinschaftswerbung auf die Nachfrage nach Rindfleisch: Eine ökonomische Analyse. *Agrarwirtschaft*, Jg. 46, S. 332-344.
- KINNUCAN H.W. (1996), A Note on Measuring Returns to Generic Advertising in Interrelated Markets. *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 47, S. 261-267.
- KINNUCAN H.W., H. XIAS, C.J. HSIA, J.D. JACKSON (1997), Effects of Health Information and Generic Advertising on U.S. Meat Demand. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 79, S. 13-23.
- PIGGOTT, N.E., J.A. CHALFANT, J.M. ALSTON und G.R. GRIFFITH (1996), Demand Response to Advertising in the Australian Meat Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 78, S. 268-279.
- SELLEN, D., E. GODDARD und S. DUFF (1997), Returns from Research and Advertising in the North American Hog and Pork Industry. In: FERRERO, J. and C. CLARY, *Economic Analysis of Research and Promotion, Proceedings from a Joint NC-208 and NEC-63 Conference*, New Orleans, LA., März, 1997.
- WARD, R.W. und C. LAMBERT (1993), Generic Promotion of Beef: Measuring the Impact of the U.S. Beef Checkoff. *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 44, S. 456-465.

AGRARÖKONOMISCHE DISKUSSIONSBEITRÄGE
– DISCUSSION PAPERS IN AGRICULTURAL ECONOMICS –

Nr. 1 – 24: siehe Agrarökonomische Diskussionsbeiträge Nr. 69.

25. Roland HERRMANN, Ausmaß und Struktur der Agrarprotektion im weltweiten Vergleich. Juni 1994, 16 Seiten.
(etwas geänderte Fassung erschienen in "WiSu - Das Wirtschaftsstudium", Jg.23 (1994), H.4, S.377-386)
26. Patricia GORN, Der politische Markt für Agrarprotektion - Theoretische Erklärung und empirische Schätzungen im internationalen Querschnittsvergleich. Juli 1994, 27 Seiten.
(eine veränderte und gekürzte Fassung erschienen in "Agrarwirtschaft", Jg.43 (1994), H.12, S.430-442)
27. Roland HERRMANN und Hellen OMMEH, Exchange Rate Devaluation and the Contribution of Agriculture to the Current Account: The Case of Kenya. August 1994, 30 Seiten.
(leicht veränderte Fassung erschienen in "Quarterly Journal of International Agriculture (Zeitschrift für ausländische Landwirtschaft)", Vol.34 (1995), No.1, S.6-31)
28. Ernst-August NUPPENAU, Land Reform and Government Expenditures for Emerging Small-Scale Farmers: A Mathematical Analysis of Optimal Timing. März 1995, 22 Seiten.
29. Charlotte HAGNER, Instrumente zur Förderung des ökologischen Landbaus und der Extensivierung in der Landwirtschaft. März 1995, 44 Seiten.
30. Nikolaus GOTSCH, Roland HERRMANN und Günter PETER, Wie beeinflußt eine Spezialisierung der Entwicklungsländer auf Agrarexporte die Armutssituation? Dezember 1995, 50 Seiten.
(leicht veränderte Fassung erschienen in "Berichte über Landwirtschaft", Bd.74 (1996), S.298-326)
31. Jörg FÜHRER, Regionenspezifische Akzeptanz des Hessischen Kulturlandschaftsprogramms. Empirischer Befund und ökonomische Bestimmungsfaktoren. Januar 1996, 33 Seiten.
32. Roland HERRMANN, Axel REINHARDT und Christel ZAHN, Wie beeinflußt die Marktstruktur das Marktergebnis? - Ein empirischer Test am Beispiel von Produktinnovationen in der Ernährungswirtschaft. Januar 1996, 26 Seiten.
(etwas veränderte und gekürzte Fassung erschienen in "Agrarwirtschaft", Jg.45 (1996), H.4/5, S.186-196)
33. Nikolaus GOTSCH, Future Biological-technological Progress in Cocoa: Results of a Delphi Survey. März 1996, 40 Seiten.
(ein Teil wurde veröffentlicht unter dem Titel "Cocoa Crop Protection: An Expert Forecast on Future Progress, Research Priorities and Policy with the Help of the Delphi Survey" in "Crop Protection", Vol.16 (1997), No.3, S.227-233)
34. Charlotte HAGNER, Tee und Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau - Wie hat sich der Markt in Deutschland entwickelt? Mai 1996, 37 Seiten.
35. G. Cornelis VAN KOOTEN, Jennifer WOHL und Arlene ELLS, Fuzzy Measures for a Fuzzy Concept: A New Approach to Nonmarket Valuation. Juni 1996, 27 Seiten.
36. G. Cornelis VAN KOOTEN, Benefits of Improving Water Quality in Southwestern British Columbia: An Application of Economic Valuation Methods. Juli 1996, 15 Seiten.
37. Claudia RÖDER, Zum Zusammenhang von Wissen und Ernährung - eine empirische Analyse. September 1996, 34 Seiten.
(veränderte Fassung ist erschienen unter dem Titel "Nahrungsmittelnachfrage, Ernährungsqualität und die Rolle von ernährungsbezogenen Einstellungen und Wissen" in "Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften", Jg.7, Heft 1, S.53-74)
38. Roland HERRMANN, Economic Implications of the New European Banana Market Regime: The Case of Germany. November 1996, 26 Seiten.
39. P. Michael SCHMITZ und Michaela HOFFMANN, Landwirtschaft und Makroökonomie - Abbildung ausgewählter Zusammenhänge mit einem VAR-Modell. November 1996, 29 Seiten.

40. Roland HERRMANN, The Distribution of Product Innovations in the Food Industry: Economic Determinants and Empirical Tests for Germany. Dezember 1996, 22 Seiten.
(etwas veränderte Fassung erschienen in "Agribusiness - An International Journal", Vol.13 (1997), No.3 (May/June), S.319-334)
41. Manfred WIEBELT, Allgemeine Wirtschaftspolitik und Agrarsektorentwicklung in Entwicklungsländern - Eine allgemeine Gleichgewichtsanalyse. Februar 1997, 31 Seiten.
(als erweiterte Fassung erschienen unter dem Titel "Wie beeinflusst die allgemeine Wirtschaftspolitik die Landwirtschaft? Transmissionsmechanismen und ihre quantitative Bedeutung" in "Berichte über Landwirtschaft", Band 75 (1997), Heft 4, S.515-538)
42. Kerstin PFAFF und Eva BEIMDICK, Der internationale Teemarkt: Marktüberblick, Protektionsanalyse und Entwicklung ökologisch erzeugten Tees. Februar 1997, 38 Seiten.
43. Anke GIERE, Roland HERRMANN und Katja BÖCHER, Wie beeinflussen Ernährungsinformationen den Nahrungsmittelkonsum im Zeitablauf? Konstruktion eines Ernährungsinformationsindex und ökonometrische Analyse des deutschen Butterverbrauchs. Mai 1997, 44 Seiten.
(gekürzte und geänderte Fassung erschienen unter dem Titel "Ernährungsinformationen und Nahrungsmittelkonsum: Theoretische Überlegungen und empirische Analyse am Beispiel des deutschen Buttermarktes" in "Agrarwirtschaft", Jg.46 (1997), Heft 8/9, S.283-293)
44. Joachim KÖHNE, Die Bedeutung von Preisverzerrungen für das Wirtschaftswachstum der Reformländer in Mittel- und Osteuropa. September 1997, 16 Seiten.
45. Christoph R. WEISS, Firm Heterogeneity and Demand Fluctuations: A Theoretical Model and Empirical Results. September 1997, 16 Seiten.
46. Roland HERRMANN und Claudia RÖDER, Some Neglected Issues in Food Demand Analysis: Retail-Level Demand, Health Information and Product Quality. Oktober 1997, 27 Seiten.
(überarbeitete Fassung erschienen in „Australian Journal of Agricultural and Resource Economics“, Vol.42, No.4, 1998, S.341-367)
47. Timothy JOSLING, The WTO, Agenda 2000 and the Next Steps in Agricultural Policy Reform. Mai 1998, 46 Seiten.
48. Kerstin PFAFF, Marktstruktur- und Preisasymmetrieanalyse der Fleischbranche in Mittelhessen. September 1998, 60 Seiten.
49. Kerstin PFAFF und Marc-C. KRAMB, Veterinärhygiene- und Tierseuchenrecht: Bedeutender Standortnachteil für Erzeuger und Schlachthöfe in Hessen? Oktober 1998, 22 Seiten.
50. Axel REINHARDT, Determinanten der Investitionsaktivitäten der Ernährungsindustrie. Empirische Ergebnisse für die deutsche Fruchtsaftindustrie. Dezember 1998, 34 Seiten.
51. Roland HERRMANN, Claudia RÖDER und John M. CONNOR, How Market Structure Affects Food Product Proliferation: Theoretical Hypotheses and New Empirical Evidence for the U.S. and the German Food Industries. Februar 1999, 58 Seiten.
52. Roland HERRMANN und Richard SEXTON, Redistributive Implications of a Tariff-rate Quota Policy: How Market Structure and Conduct Matter. März 1999, 60 Seiten.
(ein Teil wurde in stark veränderter Form unter dem Titel "Market Conduct and Its Importance for Trade Policy Analysis: The European Banana Case" veröffentlicht in: MOSS, C., G. RAUSSER, A. SCHMITZ, T. TAYLOR und D. ZILBERMAN (eds.) (2001), Agricultural Globalization, Trade and the Environment. Dordrecht: Kluwer Academic Press, S. 153-177)
53. Stanley R. THOMPSON und Martin T. BOHL, International Wheat Price Transmission and CAP Reform. Juni 1999, 11 Seiten.
54. Michaela KUHLE und P. Michael SCHMITZ, Macroeconomic Shocks and Trade Responsiveness in Argentina – A VAR Analysis. Juni 1999, 19 Seiten und Anhang.
(erschieden in "Konjunkturpolitik", Jg. 46, 2000, Heft 1/2, S. 62-92)
55. Roland HERRMANN, Johannes HARSCHKE und Kerstin PFAFF, Wettbewerbsnachteile der Landwirtschaft durch unvollkommene Märkte und mangelnde Erwerbsalternativen? Juni 1999, 17 Seiten.
(etwas gekürzte Fassung erschienen in "Zeitschrift für Kulturtechnik und Landentwicklung", Heft 5/6, 1999, S.282-288)
56. Stanley R. THOMPSON und Wolfgang GOHOUT, CAP Reform, Wheat Instability and Producer Welfare. August 1999, 15 Seiten.

57. Silke SCHUMACHER, Nachwachsende Rohstoffe in Hessen: Analyse und Bewertung anhand des Fallbeispiels Raps. August 1999, 24 Seiten.
58. Ernst-August NUPPENAU, Nature Preservation as Public Good in a Community of Farmers and Non-Farm Residents: Applying a Political Economy Model to Decisions on Financial Contributions and Land Allocation. August 1999, 40 Seiten.
(wurde in veränderter Form unter dem Titel "Public Preferences, Statutory Regulations and Bargaining in Field Margin Provision for Ecological Main Structures" veröffentlicht in "Agricultural Economics Review", Vol. 1, No. 1, (2000), S. 19-32)
59. Stanley R. THOMPSON, Roland HERRMANN und Wolfgang GOHOUT, Agricultural Market Liberalization and Instability of Domestic Agricultural Markets: The Case of the CAP. März 2000, 18 Seiten.
(erschieden in "American Journal of Agricultural Economics", Vol. 82 (2000), No. 3, S. 718-726)
60. Roland HERRMANN, Marc KRAMB und Christina MÖNNICH, The Banana Dispute: Survey and Lessons. September 2000, 29 Seiten.
(gekürzte und stark veränderte Fassung erschienen in „Quarterly Journal of International Agriculture“, Vol. 42 (2003), No. 1, S. 21-47)
61. Roland HERRMANN, Stephanie KRISCHIK-BAUTZ und Stanley R. THOMPSON, BSE and Generic Promotion of Beef: An Analysis for 'Quality from Bavaria'. Oktober 2000, 18 Seiten.
(geänderte Fassung erschienen in „Agribusiness – An International Journal“, Vol. 18 (2002), No. 3, S. 369-385)
62. Andreas BÖCKER, Globalisierung, Kartelle in der Ernährungswirtschaft und die Möglichkeit der Neuen Industrieökonomie zur Feststellung von Kollusion. November 2000, 37 Seiten.
63. Kerstin PFAFF, Linkages Between Marketing Levels in the German Meat Sector: A Regional Price Transmission Approach with Marketing-Cost Information. Mai 2001, 17 Seiten.
64. Roland HERRMANN, Anke MÖSER und Elke WERNER, Neue empirische Befunde zur Preissetzung und zum Verbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel. Mai 2001, 28 Seiten.
(stark veränderte Fassung erschienen in „Agrarwirtschaft“, Jg. 51 (2002), Heft 2, S. 99-111)
65. Stanley R. THOMPSON, Wolfgang GOHOUT und Roland HERRMANN, CAP Reforms in the 1990s and Their Price and Welfare Implications: The Case of Wheat. Dezember 2001, 14 Seiten.
(erschieden in "Journal of Agricultural Economics", Vol. 53 (2002), No. 1, S. 1-13)
66. Andreas BÖCKER, Extending the Application of Experimental Methods in Economic Analysis of Food-Safety Issues: A Pilot Study on the Impact of Supply Side Characteristics on Consumer Response to a Food Scare. Juni 2002, 30 Seiten.
67. Andreas BÖCKER, Perception of Food Hazards – Exploring the Interaction of Gender and Experience in an Experimental Study. Juni 2002, 24 Seiten.
68. Roland HERRMANN und Anke MÖSER, Preisrigidität oder Preisvariabilität im Lebensmitteleinzelhandel? Theorie und Evidenz aus Scannerdaten. Juni 2002, 29 Seiten.
(erschieden in „Konjunkturpolitik“, Jg. 48 (2002), Heft 2, S. 199-227)
69. Sven ANDERS, Johannes HARSCHKE und Roland HERRMANN, The Regional Incidence of European Agricultural Policy: Measurement Concept and Empirical Evidence. Oktober 2002, 18 Seiten.
70. Roland HERRMANN, Nahrungsmittelqualität aus der Sicht der Verbraucher und Implikationen für Pflanzenproduktion und Politik. Juni 2003, 16 Seiten.
71. Sven ANDERS, Agrarökonomische Analyse regionaler Versorgung. November 2003, 20 Seiten.