

Impulsreferate

Nachfolgend werden die einzelnen Referate präsentiert. Im Anhang sind die an der Pinwand visualisierten Diskussionsergebnisse sowie eine ausführliche Version des Beitrags von Schubert über den Schutz von geographischen Herkunftsangaben zu finden.

Vermarktungsoptionen für Biodiversitätsprodukte

Marketing options for products related to biodiversity

ACHIM SPILLER¹⁸

I. Typologie der Vermarktungsinitiativen

Die Erhaltung der Biodiversität wird dauerhaft nicht allein durch ehrenamtliches Engagement und staatliche Subventionen sicherzustellen sein, sondern sollte auch die Marktkräfte einbeziehen: „Use it or lose it“ oder „Erhalten durch Aufessen“. Zurzeit erfolgt der Absatz von Erzeugnissen gefährdeter Tierarten bzw. Pflanzensorten im Wesentlichen über kleinere Nischen in der Direktvermarktung oder konventionelle Kanäle – ohne die notwendigen Mehrpreise. Ziel des Beitrags ist entsprechend die Analyse der Vermarktungsmöglichkeiten in den verschiedenen Absatzkanälen. Dies setzt allerdings zunächst eine kurze Beschäftigung mit den Marketingakteuren voraus, d. h. eine Charakterisierung der einschlägigen Initiativen und ihrer Ressourcenvoraussetzungen. Entscheidend für den Erfolg neuer Vertriebskonzepte ist der strategische Fit zwischen Anbietern und Nachfragern.

Im Folgenden wird eine Einteilung der Vermarktungsinitiativen nach den Kriterien regionale Reichweite, unternehmerische Orientierung, Markenkonzept und Kooperationsform vorgenommen. Anhand dieser Merkmale lässt sich die in Abbildung 2 skizzierte Typologie ableiten.

Die Akteure der Vermarktung können Einzelpersonen oder Kleingruppen sein, die auf spezifische Produkte konzentriert sind und geringe Mengen erzeugen. Solche „local heroes“ haben in aller Regel zunächst keinen gewinnwirtschaftlichen Background, sondern ideelle Motive. Entsprechend begrenzt sind i. A. die Ressourcen und z. T. auch das Vermarktungs-Know-how.

¹⁸ Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, Forschungsbereich Landwirtschaftliche Marktlehre und Marketing, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen

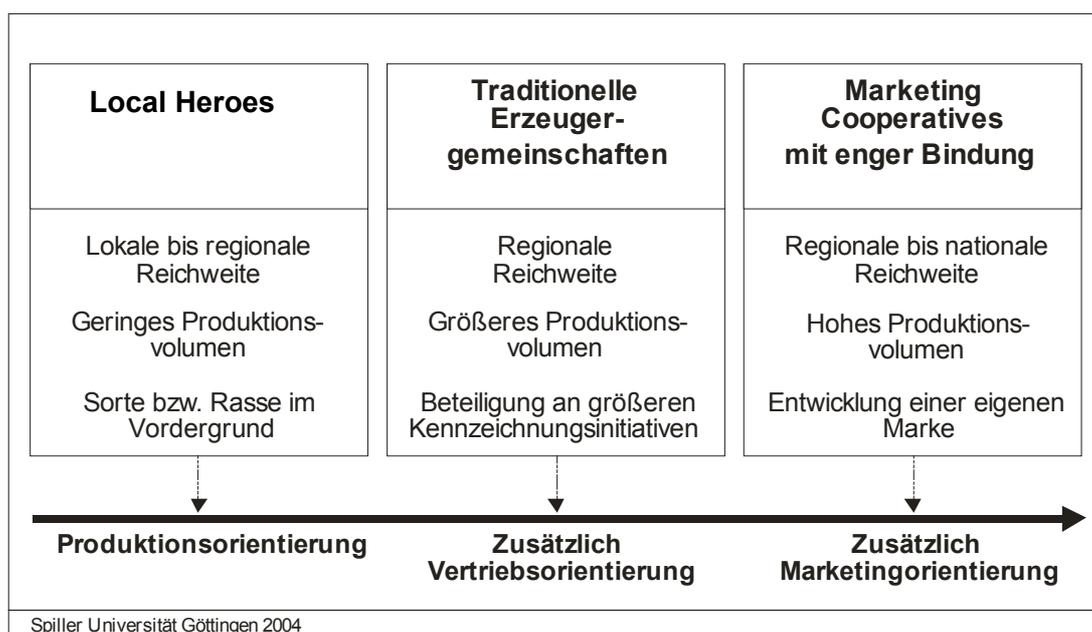


Abb. 2: Typologie der Vermarktungsinitiativen

Daneben stellen klassische Erzeugerzusammenschlüsse und die eher neuere Organisationsform der Marketing Cooperatives größere Zusammenschlüsse dar, mit entsprechend höherem Produktionspotenzial und überregionaler Marktausdehnung. Traditionelle Erzeugergemeinschaften agieren vornehmlich produktions- und vertriebsorientiert, während Marketing Coops eine stärker marketingorientierte Ausgestaltung haben. Der spezifische Marketingfokus, der bis zur Entwicklung einer eigenen Marke gehen kann, setzt eine homogene Mitgliedsstruktur und eine stärkere Bindung innerhalb des Erzeugerzusammenschlusses voraus. Die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Zusammenschluss zu einer marketinggetriebenen Gruppe liegen u. a. in folgenden Punkten:¹⁹

- Eine motivierte Kerngruppe von Anteilseignern.
- Geschlossene Mitgliederstruktur.
- Klare Identifikation eines strategischen Wettbewerbsvorteils.
- Gute Eigenkapitalausstattung und damit die Verpflichtung, hohe Geschäftsanteile zu erwerben. Dies trägt zur Bindung der Mitglieder bei.
- Stringente Vertragsstrukturen, speziell strikte Lieferrechte und Lieferpflichten.
- Handelbarkeit der Eigentums- und/oder Lieferrechte. Über diese handelbaren Rechte partizipieren die Landwirte am steigenden Unternehmenswert.
- Vertragliche Festlegung der Marketingziele und Marketingverpflichtungen.
- In der Regel hoher vertikaler Integrationsgrad.
- Professionelle Managementstruktur.

¹⁹ Cook, M. L., Iliopoulos, C. (1999): Beginning to Inform the Theory of the Cooperative Firm: Emergence of the New Generation Cooperative, in: Finnish Journal of Business Economics, 48 (4), 525–535.

Die genannten Gesichtspunkte unterscheiden sich deutlich von den zumeist eher losen Zusammenschlüssen klassischer Erzeugergenossenschaften. Wenn jedoch – wie im Fallbeispiel Schwäbisch-Hällisches Landschwein – eine Erzeugergemeinschaft erfolgreich Marken aufbauen und in Verhandlungen mit großen Abnehmern treten will, muss sie sich zumindest in wesentlichen Kriterien dem skizzierten Profil annähern. Sie entwickelt sich damit von einer am klassischen Genossenschaftsbild orientierten relativ losen Gesellschaftsform partiell in Richtung auf das Leitbild Aktiengesellschaft. Viele Beteiligte mögen diese Differenzierung der Rechtsform und die damit verknüpften Anreizstrukturen zunächst für weniger wichtig erachten. Die betriebswirtschaftliche Diskussion der letzten Jahre hat aber gezeigt, welche große Bedeutung die Frage der Corporate Governance für die tägliche Praxis und insbesondere auch die Möglichkeiten der Vermarktung hat.²⁰ Nur dann, wenn eindeutige und gleichgerichtete Interessenstrukturen in einem Zusammenschluss vorliegen, lassen sich die hohen Vorlaufinvestitionen in einen Markenaufbau bewältigen.

II. Absatzwege im Überblick

Die Grundkonzeption einer Vermarktungsinitiative prägt entscheidend die in Frage kommenden Absatzwege. Abbildung 3 gibt einen ersten Überblick über die unterschiedlichen Varianten.

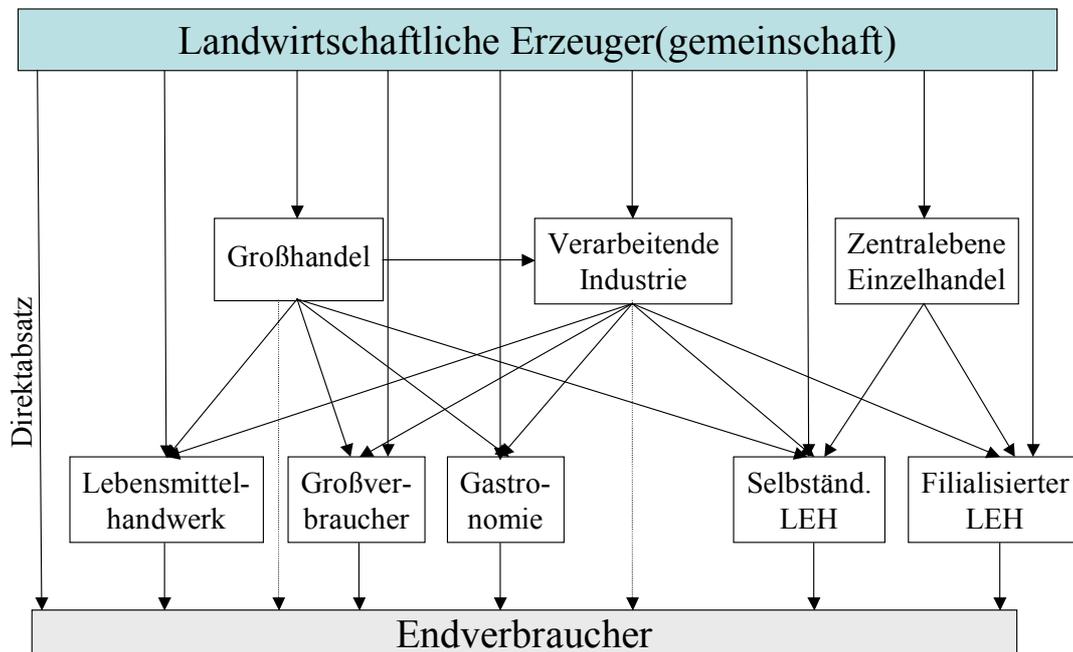


Abb. 3 : Absatzwege für landwirtschaftliche Erzeugergemeinschaften

²⁰ Schramm, M., Spiller, A., Staack, T. (2004): Markenführung genossenschaftlicher Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie, Wiesbaden (im Druck).

Der Direktabsatz an Endverbraucher umfasst eine ganze Reihe unterschiedlicher Verkaufsformen.²¹ Grundsätzlich unterscheiden kann man den Verkauf am Betrieb (Ab-Hof-Verkauf, Ab-Feld-Verkauf/Selbstpflücker, Hofladen, Hofgastronomie) vom Vertrieb über Verkaufseinrichtungen in Konsumentennähe (Wochenmarkt, Bauernmarkthalle, Lieferdienst, Straßenverkauf). Im Überblick können hier folgende Entwicklungen festgehalten werden: Zunächst gibt es erhebliche produktspezifische Differenzen. Gemessen an ihrer Umsatzbedeutung gehören traditionell vor allem Kartoffeln, Fleisch/Wurstwaren, Eier/Geflügel, Obst/Gemüse und Spargel zu den bevorzugten Produktgruppen in der Direktvermarktung. Insgesamt nimmt der Absatz unverarbeiteter Einzelprodukte ab, zunehmend werden breitere und tiefere Sortimente verlangt. Die Ausweitung der hofeigenen Verarbeitung gewinnt deutlich an Relevanz. Daneben steigt der Anspruch der Kunden an die Professionalität der Serviceleistungen. Der Eventcharakter bzw. die Einkaufsatmosphäre werden in der Direktvermarktung immer bedeutsamer. Als wichtigste Bestimmungsgründe für den Direkteinkauf werden von den Konsumenten Frische, gute Qualität und Geschmack angeführt.²²

Verarbeitende Industrie: Die deutsche Lebensmittelindustrie ist in ihrer Struktur stark polarisiert. Es gibt zwar noch eine Vielzahl mittelständischer Unternehmen (ca. 5.800)²³, in vielen Warengruppen dominieren aber international agierende Markenartikler. Im Beschaffungsmarketing der Industrie sind angesichts der fehlenden Erkennbarkeit der Zutaten das kostenorientierte Volumengeschäft und ein entsprechendes Preisbewusstsein vorherrschend. Dies trifft insbesondere auf die Handelsmarkenproduzenten zu, die unter erheblichem Kostendruck stehen. Ausnahmen finden sich im Premiumbereich. Hier gibt es eine Reihe von Unternehmen, die für spezielle Qualitäten aufgeschlossen sind oder sein könnten, wie das Beispiel Unilever-Schwäbisch-Hällisches Qualitätsschwein zeigt. Insgesamt sind die Möglichkeiten für Biodiversitätsprodukte hier begrenzt.

Großhandel: Der Lebensmittelgroßhandel lässt sich in den Cash+Carry-Großhandel sowie in den (zustellenden) Sortiments- bzw. Spezialitäten-Großhandel unterteilen. Daneben sind Großmärkte von Bedeutung. Für Biodiversitätsprodukte kommen vornehmlich Sortimentsgroßhändler und Warengruppenspezialisten in Betracht, C+C-Händler wie die Metro dagegen agieren im Regelfall ausgesprochen preisbewusst. Während der Lebensmittelgroßhandel hinsichtlich der Belieferung des filialisierten Lebensmitteleinzelhandels stark an Bedeutung verloren hat, kommt ihm als Lieferant des Fachhandels sowie von Gastronomie und Großverbrauchern eine überragende Stellung zu. Im Fachhandelsbereich haben sich mit dem Naturkostgroßhandel und der Neuform-Reformhausgruppe spezielle Segmente entwickelt.

²¹ Wirthgen, B., Maurer, O. (2000): Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht, 3. Aufl., Stuttgart.

²² Zenner, S., Wirthgen, B., Altmann, M. (2004): Analyse des Verbraucherverhaltens beim Direkteinkauf – dargestellt für die Befragungsregion Niedersachsen, in: Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Bd. 82, Nr. 1, S. 81-100.

²³ Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie/BVE (Hrsg.) (2003): Umsatzanteile der Branchen der Ernährungsindustrie 2002, <http://www.bve-online.de/zahlen/index.html>, Abrufdatum: 31.12.03.

Einzelhandel: Der Einzelhandel mit Lebensmitteln erfolgt auf der einen Seite in Fachgeschäften bzw. dem Lebensmittelhandwerk und auf der anderen Seite im Lebensmitteleinzelhandel mit breitem Sortiment. Facheinzelhändler, die entweder als Warengruppenspezialisten (z. B. Käsehändler) oder als Segmentspezialisten (z. B. Reformhäuser, Biohändler) agieren, sind aufgrund ihrer personalkostenintensiven Vertriebsform hochpreisig aufgestellt und damit für den Absatz von Biodiversitätsprodukten grundsätzlich geeignet. Der Wareneinkauf erfolgt hier sowohl über den Großhandel (s. o.) als auch in geringerem Umfang direkt bei Produzenten, wobei zunehmend spezialisierte Qualitätsanbieter als Lieferanten gefragt sind.

Der traditionelle Lebensmittelfachhandel hat in den letzten Jahrzehnten insgesamt an Bedeutung verloren, sich aber gleichzeitig zunehmend in Richtung Feinkost und Premiumprodukte entwickelt. Hier findet man heute regelmäßig ein spezialisiertes Sortiment mit exklusivem Anspruch vor, welches sich vom preisaggressiven Lebensmittelhandel abzuheben versucht. Eine besondere Fokussierung weisen Reformhäuser und insbesondere Bio-Händler auf, da sie sich (fast) ausschließlich auf ökologische Lebensmittel konzentrieren. Hier gibt es die naheliegendsten Anknüpfungspunkte für Biodiversitätsartikel. Besonders beachtenswert ist das stark wachsende Segment der Bio-Supermärkte.

Ein weiteres Fachhandelssegment mit Potenzial stellt das Lebensmittelhandwerk dar, in dem heute die Handwerkstätigkeit immer stärker gegenüber der Händlerfunktion zurücktritt. Das Lebensmittelhandwerk kauft zu ca. zwei Dritteln regional ein, so dass sich auf den ersten Blick gute Chancen für landwirtschaftliche Spezialitäten bieten.²⁴ Gleichzeitig zeigen sich in der Praxis erhebliche Defizite in der unternehmerischen Kompetenz, die einer Qualitätsorientierung entgegenstehen. Hinzu kommt der Konzentrationsprozess, der im Bäckereibereich deutlich schneller als im Fleischiereigeschäft verläuft. Beim Brotabsatz haben Fachgeschäfte (inkl. der Filialbetriebe) ohnehin nur noch einen Anteil von weniger als 50 %. Bäckereien sind zunehmend als Filialbetriebe mit zentraler Produktion organisiert. Die Einkaufsstrukturen nähern sich bei den Großfilialisten der Lebensmittelindustrie an, während kleinere Anbieter über den Großhandel disponieren. Das Fleischerhandwerk ist dagegen immer noch stark mittelständisch strukturiert. Der Direkteinkauf der Tiere beim Landwirt nimmt allerdings deutlich zugunsten bereits zerlegter Ware ab.

Der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel ist im Gegensatz zur Ernährungsindustrie durchgängig stark konzentriert, die Top 30 des deutschen Lebensmitteleinzelhandels erwirtschaften zusammen ca. 98 % des Gesamtumsatzes.²⁵ Zur groben Typologisierung des filialisierten Lebensmittelhandels bietet sich eine Einteilung in drei strategi-

²⁴ Sauter, A., Meyer, R. (2003): Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum Technikfolgenabschätzungsprojekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen“, Arbeitsbericht Nr. 88 des Büros für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages, Berlin, S. 90.

²⁵ M+M Eurodata (2003): Food Umsätze der Top 30 des Lebensmitteleinzelhandels 2002, unter: www.mmeurodata.de/presse/Top30_GesamtUmsatz_2002.pdf, Abrufdatum: 22.10.2003.

sche Gruppen an: Zunächst gibt es zentralisierte Konzerne (Metro, Tengelmann, Aldi, etc.), welche verstärkt auf internationaler Ebene agieren. Die zweite Gruppe bilden international (z. B. Rewe) und vorwiegend national (z. B. Edeka) operierende Kooperationsgruppen. Die Hauptunterschiede zu den Konzernen liegen in dem dreistufigen Aufbau (Einzelhändler-Großhändler-Gruppenzentrale) und in der Zweiteilung des Einzelhandelsbereichs in die selbständigen Kaufleute auf der einen und den von der Gruppenzentrale als Filialen geführten Regiebereich auf der anderen Seite. Eine dritte Gruppe bilden Verrechnungskontore (z. B. Markant). Der Unterschied zu den Kooperationsgruppen ist darin zu sehen, dass es sich hierbei um einen „lockeren“ Einkaufsverband handelt, bestehend aus geschäftspolitisch eigenständigen und unabhängigen Filialunternehmen. Im Vordergrund steht die Bezugsmengenkonzentration und somit ein Ausbau der Verhandlungsstärke gegenüber Lieferanten. Mitglieder in der Markant sind nationale (Beispiel Lidl) und regionale Filialisten (Beispiel Tegut).

Die Potenziale für Biodiversitätsprodukte sind im filialisierten Einzelhandel in Abhängigkeit von der Unternehmensstruktur unterschiedlich. Im Zuge des Konzentrationsprozesses nimmt die Zentralisation des Einkaufs tendenziell zu. Internationale Beschaffungszentralen und Beschaffungsk Kooperationen tragen zur Bezugsmengenkonzentration bei. Mit der Erhöhung der Absatzreichweite zeigt sich zugleich eine Internationalisierung und Homogenisierung der Sortimente, was sich z. B. an gemeinsamen europaweiten Verkaufsförderaktionen der Handelsunternehmen belegen lässt.²⁶ Diese Entwicklungen stehen einer Listung von Spezialitäten entgegen, auch wenn der Anteil regionaler Angebote im LEH insgesamt noch bei ca. 15 % liegt.²⁷ Discounter sind zu preisorientiert und weisen extrem hohe Anforderungen an die Umschlagsgeschwindigkeit der Waren auf, d. h. langsamdrehende Nischenartikel werden hier nicht erfolgreich sein können.

Bedeutend bessere Chancen bieten selbständige Kaufleute im Rahmen der Kooperationsgruppen, insbesondere bei Edeka und Rewe. Hier betreiben unternehmerisch tätige Kaufleute einzelne Geschäfte oder kleine Filialsysteme (i. d. R. nur wenige Geschäfte). Diese selbständigen Händler halten seit mehreren Jahren konstant einen Marktanteil von ca. 20 % im Lebensmitteleinzelhandel, wobei die ca. 19 000 Verkaufsstellen der Selbständigen überwiegend den Kooperationsgruppen Rewe, Edeka, Markant und Spar angeschlossen sind.²⁸ Auf kleineren und mittleren Flächen (Geschäfte bis ca. 1000 qm) können die selbständigen Kaufleute im Vergleich zum filialisierten Bereich eine bessere Gewinn- und Umsatzentwicklung vorweisen, da kleinflächige Verkaufsformate (wie der Supermarkt) filialisiert als Vollsortimenter

²⁶ Olbrich, R. (2001): Ursachen und Konsequenzen der Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Markenartikelindustrie und Handel, Forschungsbericht Nr. 4, Hagen.

²⁷ Sauter, A., Meyer, R. (2003): Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum Technikfolgenabschätzungsprojekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen“, Arbeitsbericht Nr. 88 des Büros für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages, Berlin, S. 90.

²⁸ NABU/DVL (o. J.): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel: Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen, Bonn, Ansbach

schwer zu führen sind. In allen Gruppen beziehen die selbständigen Händler ihr Kernsortiment über die Kooperationszentrale und die jeweils zuständige Großhandlung. Dies betrifft auf jeden Fall die nationalen Markenartikel und das Handelsmarkensortiment. Daneben haben sie aber einen erheblichen Spielraum in der Ausgestaltung ihrer Rand- und Profilierungssortimente. Sie agieren z. T. relativ kundenorientiert und nutzen Freiräume z. B. bei der regionalen Beschaffung von Produkten. Allerdings sind hinsichtlich der Sortimentspolitik erhebliche Unterschiede je nach Aufgeschlossenheit der jeweiligen Kaufleute zu verzeichnen. Biodiversitätsinitiativen müssen hier versuchen, geeignete Ansprechpartner zu finden.

Ein wichtiger Absatzkanal für Biodiversitätsprodukte ist die Gastronomie. In Frage kommen hier insbesondere Sternegastronomen mit besonderen Qualitätsanforderungen und die bürgerliche Gastronomie. Betriebe der Sternegastronomie sind darauf angewiesen, sich über ihr Leistungsangebot zu profilieren und stehen deshalb ungewöhnlichen Rohstoffen prinzipiell aufgeschlossen gegenüber. In diesen Fällen sind nicht so sehr Einkaufspreise kaufentscheidend, sondern die logistischen Fähigkeiten und die offensive Ansprache des Gastronomen. Etwas schwieriger ist die Akquisition der traditionellen bürgerlichen Gastronomie. Dies ist zum einen dem hohen wirtschaftlichen Druck in einer Branche geschuldet, die nicht selten von der (Selbst-) Ausbeutung des Personals lebt. Zum anderen fehlt es an professionellen Einkaufsstrukturen, nicht selten auch am Qualitätsverständnis. Für Anbieter ausgewählter Produktspezialitäten ist die klassische bürgerliche Gastronomie daher kein einfacher Absatzkanal. Nur ein geringerer Teil der Betriebe verfügt über ein profiliertes Qualitätskonzept. In vielen Restaurants sind die Beschaffungswege nicht strategisch konzipiert, sondern traditionell oder eher zufällig bedingt. Ein weiteres Problem kommt hinzu: Viele Köche leiden grundsätzlich unter extremer Zeitnot. Alles was Zeit spart und dabei persönlich vertretbar bleibt, wird gerne angenommen; dagegen können zeitraubendere Aktivitäten häufig nicht wahrgenommen werden. Dazu gehören neben der Suche nach neuen, besseren Lieferanten auch das nachhaltige Interesse an Produktinformationen, Produktionsprozessen oder Wirtschaftsweisen. In diesem Segment ist daher eine gezielte Kundenansprache (professioneller Vertrieb, Angebots- und Preislisten usw.) noch wichtiger als in der Spitzengastronomie.

III. Herausforderungen an den Vertrieb

Die bisherigen Ausführungen zeigen die zahlreichen Möglichkeiten, aber auch die insgesamt eher steigenden Distributionsbarrieren für landwirtschaftliche Nischenanbieter auf. Grundanforderung aller Vermarktungsaktivitäten ist ein professionelles Vorgehen, das sich in folgenden Kriterien widerspiegelt:

- Marktorientiertes Denken
- Kennzeichen/Marke/Label
- Einheitliche Partien/Mindestliefermengen
- Professionelle Logistik

- Hohe Flexibilität und Zuverlässigkeit
- Qualitätssicherungssystem
- Mindestmaß an Verkaufsförderungsleistungen.

Insgesamt ist die Situation sowohl im Handel wie in der Gastronomie derzeit durch einen extrem ausgeprägten Preisdruck aufgrund des Siegeszugs der Discounter und der Fast-Food-Gastronomie gekennzeichnet. Dies führt zu einer strikten Effizienzorientierung der Abnehmer. Sie bringt es mit sich, dass Einkäufer aufgrund ihrer Zeitknappheit informationsbedürftige, eher individualistische Produktangebote kaum in ihr Sortiment aufnehmen. Biodiversitätsprodukte sind erklärungsbedürftig und beratungsintensiv. Die Herausforderung liegt deshalb vielfach in der kombinierten Ansprache unterschiedlicher Vermarktungswege. Dies bedarf aber einer deutlich stärkeren Gewichtung des Vertriebsbereichs als dies heute in vielen Initiativen der Fall ist.

Zu beachten ist dabei weiterhin eine realistische Selbsteinschätzung der in Frage kommenden Vermarktungswege. Unter Rückgriff auf die oben skizzierte Typologie der Vermarktungsinitiativen sind hier idealtypisch folgende Kombinationen zu nennen (Abbildung 4):

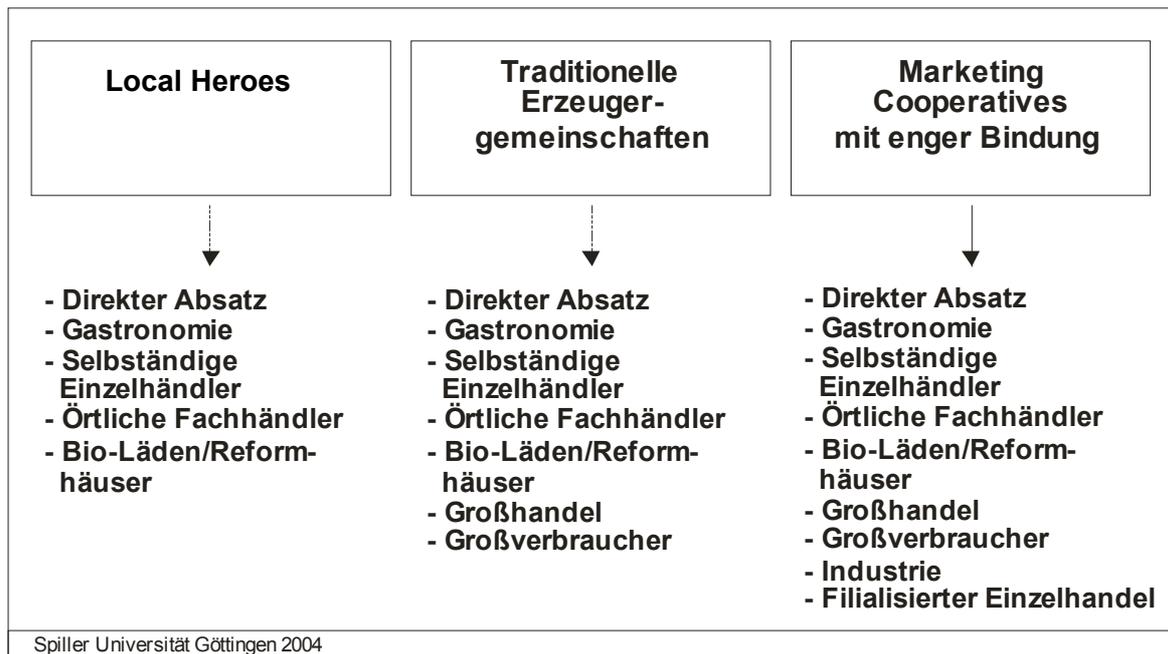


Abb. 4: Vermarktungsmöglichkeiten der verschiedenen Vermarktungsformen

IV. Anforderungen an die Politik

Barrieren für eine Ausweitung der Vermarktung von Biodiversitätsprodukten liegen auf mehreren Ebenen. Zunächst gibt es produktspezifische/technische Hindernisse, denn viele der alten Sorten und Rassen sind vom Markt verdrängt worden, weil sie den Spezifika einer rationalisierten Distribution nicht entsprechen. Vielfach fehlt es

noch an Erfahrungen in der landwirtschaftlichen Produktion, was bei einer Ausweitung der nachgefragten Menge zu Problemen führt. An dieser Stelle setzt die derzeitige politische Förderung schwerpunktmäßig an.

Ein zweiter, mindestens genauso wichtiger Punkt sind strukturelle ökonomische Eintrittsbarrieren. So kommt es vielfach bei der Aufnahme der Geschäftsbeziehung zu größeren Kunden zu sprunghaften Kosten, d. h. es werden Investitionen z. B. in Lagerung und Verarbeitung notwendig, die sich nicht kontinuierlich aufbauen lassen, sondern nur en bloc getätigt werden können. Mit solchen Investitionen entstehen zugleich Abhängigkeitsbeziehungen, denn die Aufwendungen stellen in aller Regel versunkene Kosten dar, die sich nur in Hinblick auf den jeweiligen Geschäftspartner realisieren. Solche spezifischen Investitionen werden aber von den Vermarktungsinitiativen gescheut, wenn ihnen keine langfristige vertragliche Absicherung des Kunden gegenübersteht. Genau an diesen langfristigen Zusicherungen fehlt es jedoch in Deutschland. Weder Handel noch Gastronomie sind i. A. zu festen längerfristigen Zusagen bereit. Ein positives Beispiel ist die Schweizer Coop, die ein strategisches Programm zur Förderung der biologischen Vielfalt initiiert hat und damit größere Sicherheiten bietet.²⁹ Für die Politik bieten sich hier Möglichkeiten zur Unterstützung durch Vernetzung der Akteure und die Initiierung von koordinierten Programmen.

Viele Vermarktungsprobleme liegen im geringen Vertriebs-Know-how der Akteure begründet. Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den Abnehmern verlangt Kenntnisse über die Entwicklungen der modernen Warenlogistik und die Einkaufsusancen des Kunden. Hier könnten die Institutionen des Absatzfonds (z. B. die CMA) durch entsprechende Schulungsangebote aktiv werden. Der Weiterbildungsbereich ist an dieser Stelle erheblich ausbaufähig.

Eine vielfach diskutierte Barriere ist die Frage der Kennzeichnung der Produkte. Die EU-Verordnung zu geographischen Herkunftsangaben, die in Deutschland bisher nur zögerlich genutzt wurde, bietet hier noch beachtliches Potenzial (vgl. den folgenden Beitrag). Umstritten ist auch der Nutzen eines spezifischen – staatlichen – Labels für Biodiversitätsprodukte in Anlehnung an das Bio-Siegel. Ein solches Label ist jedoch nur dann sinnvoll, wenn es mit einem erheblichen Marketingetat eingeführt wird, da es ansonsten die Verbraucherunsicherheit nur weiter vergrößert und von den Abnehmern kaum beachtet wird.

Eine letzte Problemebene liegt auf Seiten der Vermarktungsinitiativen selber. In vielen Fällen sind diese – aus ihrer Genese verständlich – zu locker organisiert, um den strikten Professionalisierungsansprüchen der Abnehmer gerecht zu werden. Allerdings wirkt auch das deutsche Genossenschaftsrecht in dieser Hinsicht bremsend. Viele der Gesichtspunkte, die einen marketingorientierten Erzeugerzusammenschluss (s. o.) auszeichnen, sind mit dem deutschen Genossenschaftsgesetz nicht

²⁹ Bartha, B. (2002): Sorten- und Rassenvielfalt im Supermarkt – eine Kooperation zwischen der Schweizer Erhaltungsinitiative Pro Species Rara (PSR) und der Supermarktkette Coop, in: Begemann, F. (Hrsg.), Vielfalt auf dem Markt, Schriften zu Genetischen Ressourcen Band 17, Bonn 2002, S. 143-152.

vereinbar. Hier besteht dringender Handlungsbedarf, denn prinzipiell ist die genossenschaftliche Rechtsform hier sehr wohl geeignet.

Fazit: Die skizzierten Barrieren deuten darauf hin, dass die Marketingpotenziale im Biodiversitätsbereich nicht überschätzt werden dürfen. Es bedarf eines langen Atems und eines verstärkten Networkings der zivilgesellschaftlichen und ökonomischen Akteure, um Verständnis bei Kunden und institutionellen Abnehmern zu entwickeln.

Aspekte der anschließenden Diskussion:

- » Herausgehobene, exklusive Eigenschaften der erzeugten Produkte sind bedeutsam, um mit den Produkten Eingang in den Markt zu finden.
- » Es sind viele schon in der Praxis erprobte Vermarktungsmöglichkeiten vorhanden.
- » Der Blick darf sich nicht zu sehr auf Supermarktketten fokussieren, da sie vielfach kaum geeignet sind bzw. sehr schwer einzubinden sind.
- » Häufig Zeitmangel der Akteure, Vermarktungsmöglichkeiten zu erschließen.
 - Es fehlen kompetente Mitstreiter; sind business-angels eine Lösungsmöglichkeit?
 - Können strategische Partnerschaften (Vermarktung genetischer Ressourcen und Regionalvermarktung) eine Lösungsmöglichkeit sein?
- » Langfristigkeit im Bereich genetischer Ressourcen scheint dem Kurzfristen denken der Vermarktung konträr gegenüberzustehen.