

# Marketing für regionale Produkte

## Dachmarken und geografischer Schutz

### 1. Landesweiter Streuobsttag Baden-Württemberg

18. November 2006

Hohenheim



**Dr. Eckhard Benner**

Universität Hohenheim

Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre

Fg. Agrarmärkte und Agrarmarketing

# Gliederung

- Ausgangspunkte
- Rahmenbedingungen
- Besonderheiten
- Geo-Schutz
- Fazit



# Ausgangspunkte

**„Schwäbischer Streuobstsaft“  
„Badischer Streuobstsaft“**



# Ausgangspunkte

## Marketing

- Marketing geht vom Verbraucher aus -  
- hat Konkurrenz und Handel im Blick
- Herstellen einer dauerhaften Kunden-Produzenten/Anbieter-Beziehung
- Basis ist ein dauerhafter, psychologischer und kommunizierbarer Wettbewerbsvorteil
- glaubwürdige/offene Kommunikation



# Rahmenbedingungen

## Vermarktungs-Anforderungen des LEH

- Preis, Menge, Qualität, Sortierung, Verpackung, Kennzeichnung, Logistik
  - LEH-Kette  
(zum Teil regionale Eigenmarken: Feneberg, EDEKA)
  - LEH Selbständige (eine und mehr Filialen)

vgl. Benner, Kliebisch 2004



# Besonderheiten

*Erzeuger*

**Schwäbischer Streuobstsft**

**große Zahl**

**geringe  
Produktionsmenge**

**Kooperation in der Vermarktung**

*Produkt, Preislage, Distribution, Kommunikation  
z.B. Dachmarke*



# Besonderheiten

## *Verbraucher*

**Schwäbischer Streuobstsft**

**Naturschutz**

**Herkunft**

**beides emotional und Werte-besetzt**  
**⇒ Erzeugerrichtlinien und Kommunikation!**

vgl. Schuster 2003, v. Alvensleben 2000, Kliebisch 2002

Dr. Eckhard Benner

Universität Hohenheim - Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

18.11.2006 - 1. Landesweiter Streuobsttag Baden-Württemberg



# Geo-Schutz



Geschützte  
Ursprungsbezeichnung  
(g.U.)

**alle**  
Stufen der Vermarktung  
in der Region

Verbindung  
zwischen  
Herkunft und Qualität



Geschützte  
Geographische Angabe  
(g.g.A.)

**eine**  
Stufe der Vermarktung  
in der Region

# Geo-Schutz

+

- Schutz vor missbräuchlicher Verwendung europaweit
- auch nicht mit dem Zusatz „Art“, „Typ“, „Verfahren“, „Fasson“, „Nachahmung“
- selbst wenn der wahre Ursprung angegeben ist
- Staatliche Förderung bei Herkunft

-

- Organisationsaufwand
- jeder hat das Recht mitzumachen
- Konflikt zur „Alleinstellung“?
- Instrument staatlicher Agrarpolitik
- Interessenskonflikte/ (geringes) Qualitätsniveau?

Klagerecht während der Antragsphase

# Fazit

## Marketing/Erzeugerkriterien/Spezifikation

*„Vermarktung eines regionalen, naturverträglich erzeugten Produkts“*

*Erzeuger-Verarbeiter-Kooperation – LEH-Filialisten*

*Verbrauchererwartung: „Reinheit“  
geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)*

*100% Streuobst  
(ungespritzt, ungedüngt?)*



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !**



**Dr. Eckhard Benner**  
Universität Hohenheim  
Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre  
Fg. Agrarmärkte und Agrarmarketing