

Umweltgerechte Nutzung und nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raumes

Workshop zum Abschluss des
Arbeitsplanes 2008-2010 im Rahmen
der Universitätspartnerschaften mit
osteuropäischen Ländern

Petra Maier
Hans Kögl
(Hrsg.)

Forschungsberichte

1 / 2011

Universität Rostock
Landwirtschaftliche
Betriebslehre und
Management

Forschungsberichte der Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und
Management

Petra Maier

Hans Kögl

(Hrsg.)

**Umweltgerechte Nutzung und nachhaltige
Entwicklung des ländlichen Raumes**

Workshop zum Abschluss des Arbeitsplanes 2008 – 2010 im Rahmen der
Universitätspartnerschaften mit osteuropäischen Ländern

Universität Rostock

Rostock 2011

Copyright Universität Rostock 2008

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany, Universitätsdruckerei Rostock

ISSN: 1865-6897

ISBN:

Universität Rostock

Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management

Justus-von Liebig Weg 7, 18051 Rostock

Telefon: ++49 381 498 3261 Telefax: +49 381 498 3262

Internet: www.auf.uni-rostock.de/bl

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	6
Gesellschaftliches Engagement landwirtschaftlicher Unternehmer/innen als Beitrag zur Entwicklung des ländlichen Raumes	7
<i>Petra Maier</i>	
Welchen Beitrag leisten regionale Lebensmittel zur Wertschöpfung?	17
<i>Hans Kögl, Lars Fiedler</i>	
Social and environmental responsibility of food industry companies with special regard to online marketing	36
<i>Kinga Odor, Péter Popovics, András Nábrádi, Adrián Nagy</i>	
Development programmes in Hungary	56
<i>Anett Sörös, Károly Pető</i>	
Rural Tourism and Environmental consciousness in the Zemplén in Hungary	71
<i>Bernadett Szabó, András Nábrádi, Károly Pető, Adrián Nagy</i>	
Comparative Analysis of Rural Development Programs (2007-2013) of Romania, Hungary and Ireland	87
<i>Erika Szabó</i>	
Berufliche Selbständigkeit nach Abschluss eines agrar- oder umweltwissenschaftlichen Studiums.....	98
<i>Éva Darabos</i>	
Structure of subsidies in Czech agriculture	105
<i>Jaroslav Homolka, Michaela Švecová</i>	
Förderung ländlicher Gebiete im Rahmen des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum in der Tschechischen Republik	113
<i>Karel Tomšík</i>	

Vorwort

Es ist zu einer guten Tradition geworden, dass die Ergebnisse der Forschungskooperation mit den agrarökonomischen Einrichtungen der Universitäten in Prag und Debrecen im Rahmen eines gemeinsamen Workshops vorgestellt und diskutiert werden. So fand Anfang September 2010 ein solcher Workshop in Prag statt, um Rechenschaft über die Erfüllung des Arbeitsplanes 2008 - 2010 abzulegen. Inhaltliche Schwerpunkte dieses Arbeitsplanes mit dem Rahmenthema „Umweltgerechte Nutzung und nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raumes“ bildeten „Das soziale und kulturelle Engagement von Landwirten durch Nutzung landwirtschaftlicher Ressourcen“ sowie „Untersuchungen zur Existenzgründung von Hochschulabsolventen.“ Die ersten Ergebnisse dieser auf Fallstudien basierten Untersuchungen werden in 2 Beiträgen vorgestellt.

Die Arbeiten zur Existenzgründung sollen im nachfolgenden Arbeitsplan 2011-2012 fortgeführt werden.

Insgesamt enthält der vorliegende Forschungsbericht 1/2011 neun Beiträge zu unterschiedlichen Fragestellungen, die sich mit der Entwicklung des ländlichen Raumes beschäftigen.

Zwei Berichte beinhalten Aussagen zu Programmen der ländlichen Entwicklung in verschiedenen Ländern und zwei weitere stellen Struktur sowie Ergebnisse der staatlichen Förderung des ländlichen Raumes in Tschechien zur Diskussion.

Eine gleichfalls aktuelle Problematik wird mit dem Thema über die Bedeutung von regionalen Lebensmitteln zur Wertschöpfung aufgegriffen und zur Diskussion gestellt.

Eine ungarische Untersuchung beinhaltet die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen der Nahrungswirtschaft speziell im Zusammenhang mit Online – Marketing; in einer anderen werden, anhand eines Beispiels aus Ungarn, der ländliche Tourismus unter Berücksichtigung von Umwelt relevanten Aspekten vorgestellt.

Den Organisatoren und allen Teilnehmern an dem Workshop sei für ihre aktive Mitwirkung für das Gelingen der Veranstaltung sowie für die Erstellung dieser Publikation herzlich gedankt.

Gesellschaftliches Engagement landwirtschaftlicher Unternehmer/innen als Beitrag zur Entwicklung des ländlichen Raumes

Petra Maier

Zusammenfassung

Der Beitrag beinhaltet die Ergebnisse einer Studie über die kulturellen und sozialen Leistungen von Landwirten sowie ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit. Anhand von 9 Fallbeispielen aus Mecklenburg - Vorpommern werden Art, Umfang und Wirkung dieses Engagements sowie die Motivation aufgezeigt. Im Ergebnis wird deutlich, dass Unternehmer/innen nicht nur durch ihre produktive Funktion zur Wertschöpfung im ländlichen Raum beitragen, sondern auch durch ihr persönliches Engagement und durch Einsatz landwirtschaftlicher Ressourcen einen wesentlichen Beitrag zur Erhöhung der Lebensqualität in den Dörfern leisten und somit als Multiplikatoren wirken.

1 Problemstellung und Ziele

Zu den Kernfunktionen ländlicher Räume gehören neben der Produktion qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel sowie der Erzeugung nachwachsender Rohstoffe, auch die Erhol- und Umweltfunktion und die Funktion als Lebensraum für einen zunehmenden Teil der Bevölkerung. Ein wesentliches gesellschaftliches Ziel besteht deshalb darin, auf dem Land annähernd ähnliche Lebensbedingungen wie in den Städten zu schaffen (Fischer Boel 2007). Diese Zielsetzung spiegelt sich u.a. im nationalen Strategieplan zur Entwicklung der ländlichen Räume 2007 bis 2013 – abgeleitet aus der ELER Verordnung – wider.

- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft durch Förderung der Umstrukturierung, der Entwicklung und der Innovation
- Verbesserung der Umwelt und der Landschaft
- Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum und Förderung der Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft

Ländliche Räume leben vom Engagement der dort wohnenden und arbeitenden Menschen, ihren Ideen und von ihrer Tatkraft.

So sind es vor allem landwirtschaftliche Unternehmerinnen und Unternehmer, die je nach Wirtschaftskraft ihrer Betriebe sowie ihrer persönlichen Grundhaltung die in den Dörfern existierenden Vereine und sozialen Einrichtungen unterstützen. Obgleich das gesellschaftliche Engagement dieser Berufsgruppe eine lange Tradition hat, liegen kaum differenzierte wissenschaftliche Studien darüber vor.

In Ostdeutschland waren die ländlichen Räume durch eine flächendeckende, intensive Landbewirtschaftung geprägt. Die landwirtschaftlichen Betriebe galten als Hauptarbeitgeber für die Landbevölkerung und gestalteten durch eine Vielzahl von sozialen und kulturellen Aktivitäten in hohem Maße das dörfliche Leben mit, wenngleich dieses Engagement aus heutiger Sicht z. T. unterschiedlich bewertet wird (Rückert- John 2001). Der tiefgreifende Strukturwandel in der ostdeutschen Landwirtschaft 1990/91 zog auch einen strukturellen Wandel der ländlichen Lebensverhältnisse nach sich, deren Auswirkungen wiederum besonders im ohnehin dünnbesiedelten Norden Ostdeutschlands zu spüren ist.

Obgleich der Stellenwert landwirtschaftlicher Unternehmen als Wirtschaftskraft im Wertschöpfungsprozess im ländlichen Raum eher als rückläufig eingeschätzt wird (vgl. Becker 2000; Rücker-John 2001), nimmt die Landwirtschaft nach wie vor eine Schlüsselstellung ein. Dabei ist die öffentliche Wahrnehmung in der Regel auf die produktive Funktion der landwirtschaftlichen Unternehmen ausgerichtet, unterliegt jedoch zuweilen aus umweltrelevanten Gesichtspunkten einer unspezifischen Kritik der Öffentlichkeit.

Mehr oder weniger als selbstverständlich werden die vielfältigen kulturellen, sozialen und finanziellen Leistungen der Landwirte für das Gemeinwohl angesehen und noch viel zu wenig wertgeschätzt.

Aus dieser Feststellung ergeben sich folgende Ziele für die vorliegende Studie:

- Erfassung der Motivation der Landwirte für ihr gesellschaftliches Engagement

- Ermittlung von Art und Umfang derartiger Leistungen sowie ihrer Wirkung
- Quantifizierung von Art und Umfang des Einsatzes landwirtschaftlicher Ressourcen
- Akzeptanz und Wertschätzung durch die ländliche Bevölkerung

Das Anliegen ist es, mit den Ergebnissen aus dieser Studie die Multifunktionalität der Landwirtschaft aus einer etwas anderen Sichtweise heraus darzustellen, den Beitrag von Landwirten zur Sicherung einer hohen Lebensqualität in den Dörfern deutlich zu machen und somit auch das Image der Landwirtschaft in der öffentlichen Wahrnehmung zu verbessern.

2 Methodische Vorgehensweise

Die Studie beinhaltet eine teilweise quantitative, aber vor allem qualitative Bestandsaufnahme in 9 ausgewählten landwirtschaftlichen Unternehmen Mecklenburg- Vorpommerns verschiedener Rechtsformen (vgl. Tab. 1). Mittels halbstandardisierten Interviewleitfadens werden Unternehmerinnen und Unternehmer befragt. Die Auswahl der Fallbeispiele erfolgt nach den drei Kriterien:

- Bewirtschaftete Fläche,
- Arbeitskräftebesatz sowie
- Tierbesatz

Um aussagefähige Ergebnisse erzielen zu können, sollten mindestens 2 dieser Kriterien über dem nationalen Durchschnitt liegen.

Eine Grundbedingung ist auch, dass an dem ausgewählten Standort bereits vor 1990 ein landwirtschaftliches Unternehmen bestand, um ggf. Veränderungen im Verhalten der Akteure bzw. die Fortführung von Traditionen darstellen zu können.

Der Interviewleitfaden ist in 3 Fragekomplexe gegliedert und umfasst 41 Einzelfragen.

Im 1. Komplex wird anhand weniger Daten die wirtschaftliche Lage und Ressourcenausstattung im Unternehmen erfasst.

Der 2. Komplex beinhaltet die Beweggründe für das Engagement.

Im 3. Komplex stehen Fragen über Art und Umfang der Leistungen im Vordergrund. Die Interviewergebnisse werden zusammengefasst und auf Grund des geringen Stichprobenumfanges verbal bewertet. Darüber hinaus ist ein Vergleich mit einer ähnlichen, in Ungarn und Tschechien durchgeführten Fallstudie vorgesehen.

3 Ergebnisse der Fallstudie Mecklenburg - Vorpommern

Mecklenburg - Vorpommern ist mit 74 Einwohnern pro km² ein vergleichsweise dünn besiedeltes Bundesland im Norden Deutschlands. Es handelt sich um ein typisches Agrarland, da mehr als 85 % der Landesfläche land- bzw. forstwirtschaftlich genutzt werden. Rund 1,3 Millionen Hektar werden durch ca. 5150 Agrarunternehmen unterschiedlicher Rechtsformen bewirtschaftet (Agrarbericht, 2009).

Tabelle 1: Betriebe der Fallstudie nach Rechtsform

Rechtsform	Anzahl Betriebe
Familienbetriebe	4
Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)	1
Agrargenossenschaften (eG)	3
Aktiengesellschaft (AG)	1

Die Betriebe der Fallstudie wirtschaften im Großraum Rostocks, einer befindet sich im Müritzkreis. Es handelt sich um konventionell wirtschaftende Haupterwerbsbetriebe, zwei der Familienbetriebe und eine der Agrargenossenschaften sind reine Marktfruchtbetriebe. Eine Kurzcharakterisierung wird aus der Tabelle 2 ersichtlich.

Hervorzuheben ist, dass alle bis auf einen Betriebsinhaber bzw. Geschäftsführer über einen Hochschulabschluss verfügen.

Kulturhistorische Besonderheiten sind hier im weitesten Sinne Kultur- bzw. Naturdenkmäler, touristische Attraktionen u. ä.

Tabelle 2: Charakterisierung der Fallbeispiele

	Einzelunternehmen				GbR	Agrargenossenschaft			AG
	A	B	C	D		E	F	G	
Betriebliche Merkmale									
Betriebsgröße / ha	420	880	450	430	2000	1450	2700	1250	3745
Tierbestand Stck.	38.500-85.000 Geflügel	80 Rinder	-	-	430 Milch- kühe	130 Mutter- kühe	1300 Scha- fe	320 Kühe	
Arbeitskräfte (voll/AK/Teil))	3/1	5/3	2	2	21	14	24	7	44
Berufsabschluss Betriebsleiter	Dipl.	Dipl.	Dipl.	Meister	Dipl.	Dipl.	Dipl.	Dipl.	Dipl.
Alter des Betriebsleiters	34	45	70	62	55	60	49	51	60
Regionale Einordnung									
Entfernung Versorgungszentrum / km	5-10	5-10	5-10	20-30	5-10	5-10	10-20	> 30	1
Kulturhist. Besonderheiten	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja

Das Engagement der Betriebsinhaber bzw. Geschäftsführer ist vielfältig und reicht von der Organisation kultureller sowie sportlicher Veranstaltungen für die Dorfbewohner, der finanziellen Unterstützung der in den Dörfern bestehenden Vereine wie beispielsweise Kultur- Sport,- Heimatverein, Feuerwehr u. ä. bis hin zu Pflege- und Erhaltungsarbeiten für Vereine bzw. für die Gemeinde (vgl. Abb.1).

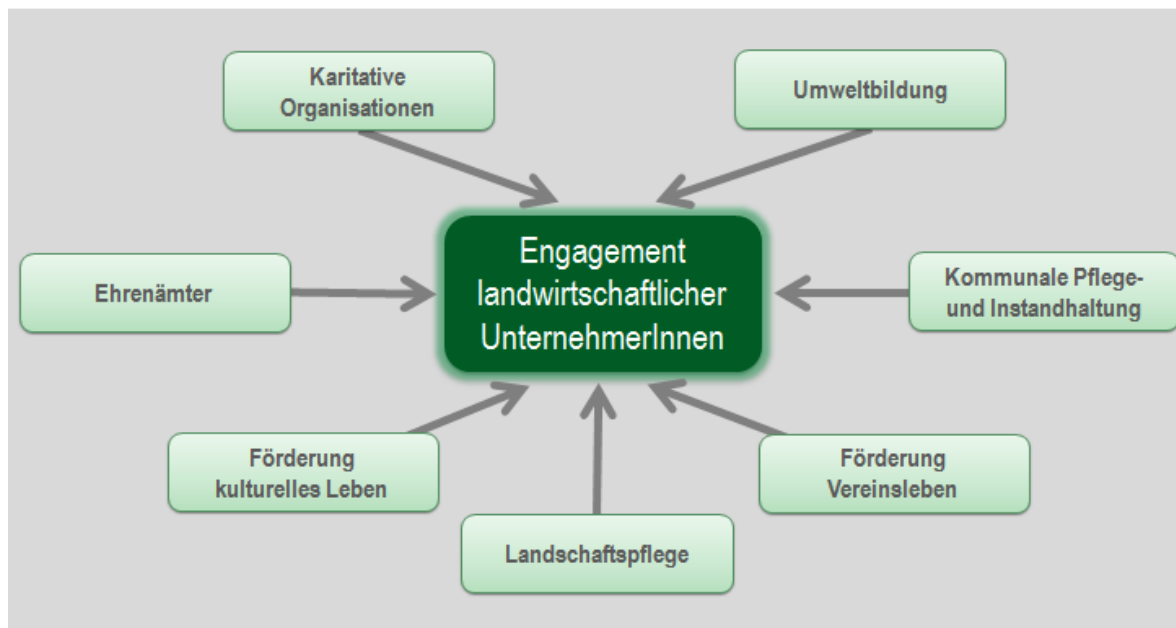


Abbildung 1: Vielfalt des freiwilligen Engagements von Landwirten

Die folgende Tabelle (3) fasst Art und Umfang der erbrachten Leistungen der befragten Landwirte zusammen.

Tabelle 3: Art und Umfang der Leistungen

	Einzelunternehmen				GbR	Agrargenossenschaft			AG
	A	B	C	D		E	F	G	
Sponsoring									
Häufigkeit/Jahr	regelm.	regelm.	-	regelm.	regelm.	regelm.	regelm.	regelm.	regelm.
Betrag/Jahr/€	4000	9000	-	1200-1500	k. A.	5000	k. A.	2000	300 - 500
Bereitstellung Geräte/Sachleistung									
Zeitaufwand Tage/Jahr ¹	5	8	-	k. A.	k. A.	3	10	7	k. A.
Sportstättenpflege	x	x	-	-	-	x		x	x
Pflege öff. Außenanlagen		x	-	x	x		x	-	-
ländlicher Wegebau	x	x	-	x	-	x	x	x	x
Bereitstellung landw. Produkte									
Lebensmittel (Vieh, Getreide)		x						x	
Stroh	x	x				x		x	x
Umweltbildung									
Feldbegehung/Betriebsführung	-	x	x	x	x	x	x	-	x
öffentl. Betriebsveranstaltungen	x		x	-	x	x	-	-	-
Landschaftspflege	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Erhalt dörtl. Bausubstanz		x	x	x			-	x	x
Umweltprojekte	-	x	-	x		x	-	-	x
Ehrenamt									
Bürgermeister/Stellv.	x	x	-	x	x	x	x	-	x
Gemeindevertretung	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vorstand von Vereinen	-	x	-	x		x		-	-
Vorstand Berufsverband	x	x	-	x	x	x	x	-	x

¹ 1 Tag = 8h

Fast alle Befragten stellen landwirtschaftliche Geräte bzw. Maschinen für spezielle Arbeiten der Vereine oder der Gemeinden zur Verfügung bzw. übernehmen selbst bestimmte Pflegearbeiten (z. B. von Sportstätten), beteiligen sich am ländlichen Wegebau oder setzen sich für den Erhalt der dörflichen Bausubstanz ein. Sie schätzen ein, dafür ca. 3 bis 10 Arbeitstage (à 8 Stunden) aufzuwenden. Nur in geringem Umfang und nur sporadisch werden landwirtschaftliche Produkte, wie Stroh oder Getreide (Reitverein) bereitgestellt.

Eine Quantifizierung der finanziellen Aufwendungen hat sich als schwierig erwiesen, da keine marktfähigen Leistungen erbracht werden.

Die Spanne der finanziellen Unterstützung reicht je nach den betrieblichen Möglichkeiten von 300 bis 9000 €/Jahr und werden i. R. auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

Als eine wichtige Leistung sehen die Landwirte selbst an, sich für Belange der Umweltbildung einzusetzen, in dem sie insbesondere Kindergarten- und Schulkinder frühzeitig mit der Vielfalt des landwirtschaftlichen Berufes und der Verantwortung des Landwirts für eine nachhaltige, umweltschonende Landbewirtschaftung vertraut machen.

Die als Führungskräfte tätigen Landwirte verfügen in der Regel über eine höhere Ausbildung, haben ausgeprägte Managementfähigkeiten und sind es gewohnt, sowohl komplex als auch strategisch zu denken, somit sind sie geradezu für die Ausübung ehrenamtlicher Tätigkeiten wie Bürgermeister bzw. Stellvertreter, Mitglied im Gemeinderat u. ä. prädestiniert. Umfang und Art dieses gesellschaftlichen Engagements sind in starkem Maße von der Persönlichkeit des Einzelnen abhängig und davon, welche Bedeutung dieser selbst seiner beruflichen Tätigkeit beimisst. Als bürgerliches Ehrenamt im weitesten Sinne wird im Rahmen dieser Studie die von der Enquetekommission 2002 an den deutschen Bundestag geprägte Formulierung zu Grunde gelegt. Bürgerliches Ehrenamt wird demnach als freiwillige nicht auf das Erzielen eines persönlichen Gewinns sondern auf das Gemeinwohl hin orientierte im öffentlichen Raum stattfindende kooperativ ausgeübte Tätigkeit verstanden (Enquetekommission 2002). Die Landwirte gaben an, für die Ausübung von Ehrenämtern teilweise unverhältnismäßig

viel Zeit aufzuwenden, insbesondere dann, wenn es zu einer Ämterhäufung kommt. Die Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten erfolgt vorrangig aus gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein, aber auch aus betrieblichem Interesse in ihrer Position als Bodeneigentümer und/oder Pächter und damit Nutzer natürlicher Ressourcen sowie Produzenten im ländlichen Raum.

Insgesamt konnten als Hauptbeweggründe für das gesamtgesellschaftliche Engagement folgende Aspekte identifiziert werden:

- Verantwortung für den Erhalt der natürlichen Ressourcen
- Fortführung von Traditionen
- Erhalt der Lebensqualität im ländlichen Raum
- Imagepflege
- Aufklärung und Information, besonders im Rahmen der Umweltbildung

Besonders wichtig ist den Landwirten, dass sie sich als Nutzer der natürlichen Umwelt auch für deren Erhalt und Pflege einsetzen, z. B. durch Pflanzen von Hecken und Randstreifen. Die Aufklärungs- und Informationsarbeit hat ebenfalls einen hohen Stellenwert. Feldbesichtigungen, Durchführung des „Tages des offenen Hofes“, Veranstaltungen für Schüler und Studenten nehmen viel Zeit in Anspruch, sind aber für Umweltbildung und Imagepflege bedeutsam. Die Pflege dörflicher Traditionen nimmt nach Auskunft der Befragten oberste Priorität ein. Sie sehen sich diesbezüglich in der Verantwortung, bäuerliches Brauchtum und ländliche Traditionen fortzuführen bzw. wieder zu beleben.

Als willkommener Nebeneffekt wird mit diesem Engagement sicher auch eine bestimmte Marketingstrategie zur Information, Aufklärung und Gewinnung von Konsumenten landwirtschaftlicher Erzeugnisse und Dienstleistungen verfolgt.

Die Akzeptanz des Engagements seitens der Dorfbevölkerung wird allgemein als gut bis sehr gut eingeschätzt. Zum Teil wird dieses Engagement allerdings auch als Selbstverständlichkeit betrachtet. Die Befragten reflektieren, dass ihr umfangreiches Engagement einen positiven Einfluss auf die Entwicklung ihres Betriebes hat.

4 Fazit

Im Focus der Studie stand das Engagement landwirtschaftlicher Unternehmerinnen und Unternehmer, so dass das gesellschaftliche Wirken anderer, im ländlichen Raum ansässiger Unternehmen unberücksichtigt blieb.

Es konnte gezeigt werden, dass die Landwirte einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung der dörflichen Strukturen leisten, durch die Unterstützung der Vereinstätigkeit die Vielfalt des dörflichen Lebens mit prägen und dass sie wichtige Funktionen im Rahmen der ehrenamtlichen Tätigkeit übernehmen. Die daraus erwachsenden Synergieeffekte bieten den Dorfbewohnern selbst auch die Möglichkeit, sich aktiv gesellschaftlich zu beteiligen, um so die Lebensqualität und Attraktivität ihrer Region zu festigen bzw. zu erhöhen.

Im Verlaufe der Studie wurde allerdings auch deutlich, dass eine Quantifizierung des Einsatzes landwirtschaftlicher Ressourcen für unentgeltliche Dienstleistungen äußerst schwierig ist und somit die Aussagen dazu lediglich allgemeiner Natur und schwer vergleichbar sind. Auf Grund der begrenzten Anzahl an untersuchten Fällen ist eine Differenzierung des Engagements nach Rechtsform der Betriebe sowie nach Rechtsnachfolge, um ggf. die Fortführung von Traditionen zu dokumentieren, ebenfalls nicht möglich, so dass diesbezüglich eine Weiterführung der Studie in Form von Tiefenuntersuchungen sinnvoll wäre. Hervorzuheben ist das große Interesse der Landwirte an dieser Befragung und ihre konstruktive Mitwirkung, wofür sich die Autorin nachdrücklich bei den Akteuren bedankt.

Literatur

Agrarbericht (2009) Mecklenburg – Vorpommern, Herausgeber Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und Verbraucherschutz, Schwerin 89 Seiten

Becker, H. (2000) Ostdeutsche Dörfer im Aufbruch; Fallstudien Ländliche Entwicklung; in Schriften der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V. Bonn 168 S.

Enquetekommission, 2002 Lokale Agenda 21, Bericht an den Deutschen Bundestag 14/8900 zum Bürgerlichen Ehrenamt

Maier, P. (2009) Einer trage des anderen Last; Vortrag anlässlich einer Tagung an der Agrar- und Umweltwissenschaftlichen Fakultät der Universität Rostock am 17.6.09; unveröffentlicht

Fischer Boel (2007) „Die 2. Säule der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union“ in Jubiläumsausgabe Ländlicher Raum, Nr. 05/06 Seite 8- 11

Rückert- John, J. (2001) Dörfliche Lebensverhältnisse im Wandel; in: Landbewohner im Blick der Sozialforschung; Sozialforschung, Arbeit und Sozialpolitik Bd.7 LIT Verlag Münster, S. 86- 96

Autor

PD Dr. Petra Maier

Universität Rostock

Agrar- und Umweltwissenschaftliche Fakultät

18059 Rostock

E-Mail: petra.maier@uni-rostock.de

Welchen Beitrag leisten regionale Lebensmittel zur Wertschöpfung?

Hans Kögl, Lars Fiedler

Zusammenfassung

Unter regionalen Lebensmitteln versteht man dem Sprachgebrauch folgend überwiegend Lebensmittel, die innerhalb einer bestimmten Region erzeugt, verarbeitet und verbraucht werden. Von Seiten der Politik und der Verbraucher werden regionalen Lebensmitteln häufig positive Beiträge zum Klimaschutz, zur Erhaltung der Biodiversität und zur Steigerung der Lebensqualität und der regionalen Wertschöpfung nachgesagt. Während die Klimawirkungen von regionalen Lebensmitteln schon häufiger untersucht und als grundsätzlich positiv bestätigt werden konnten, sind Arbeiten zur Beurteilung der Wertschöpfung bisher nur selten vorgestellt worden. Als Ursachen können Unklarheiten bezüglich des Regionalbegriffs selber und ein Mangel an statistischer Information über die in der Wertschöpfungskette eingesetzten Produktionsfaktoren und deren Entlohnung angenommen werden. In der vorliegenden Untersuchung werden deshalb für Brot als typisches Lebensmittel, das bei der Regionalvermarktung häufig vorkommt, modellhaft Wertschöpfungsketten festgelegt. Anschließend werden für jede Kette die Einkommen der eingesetzten Produktionsfaktoren berechnet.

Den Ergebnissen zur Folge können regionale Lebensmittel, vor allem wenn sie in kleinstrukturierte Systeme eingebunden sind, häufig nicht die Vorteile der Kostendegression ausschöpfen, die im Massengeschäft großer Hersteller möglich sind. Deshalb sind sie auf eine höhere Zahlungsbereitschaft der Verbraucher angewiesen, wie es heute schon bei Spezialitäten vom Typ „Appellation d'origine Contrôlée“ der Fall ist, die zwar in einer Region erzeugt werden, aber auch überregional bzw. international in größeren Mengen abgesetzt werden. Dazu bedarf es aber auch bei vielen regionalen Lebensmittelprojekten und –initiativen einer stärkeren Professionalisierung des Supply-Chain-Managements und des Marketings.

1 Einführung

Viele Konsumenten messen regional erzeugten Lebensmitteln eine besondere Qualität bei oder gestehen ihnen positive Effekte zum Beispiel zur Erhaltung der Biodiversität zu. Im Zuge der Diskussion über Nachhaltigkeit in der Lebensmittelproduktion wird der Fokus oft auf ökologische Faktoren gelegt, wie die Verringerung des Transportaufwandes und der damit einhergehenden Reduktion des CO₂-Ausstoßes. Die Erzeugung und vor allem die Weiterverarbeitung von Lebensmitteln innerhalb einer bestimmten Region wird als bedeutsamer wirtschaftlicher Faktor für einzelne Regionen gesehen, weshalb versucht wird, die Verarbeitung landwirtschaftlicher Produkte und somit die Wertschöpfung in der Region zu behalten oder neu aufzubauen. Um dieses zu erreichen werden „regionale Lebensmittelinitiativen“ als Teil einer nachhaltigen Regionalentwicklung durch die öffentliche Hand gefördert. Ziel der Förderung sollen aus wirtschaftlicher Sicht sich selber tragende Vermarktungsstrukturen sein, was deshalb wichtig ist, weil es sich bei den Teilen der Vermarktungsketten häufig um kleine Unternehmen handelt. Das Problem besteht hierbei darin, dass gerade kleinstrukturierte Lebensmittelketten die Skalenerträge noch nicht nutzen können, die erst mit wachsender Betriebsgröße auftreten. Die dadurch verursachten Kostennachteile dürfen aber nicht dazu führen, dass diese Vermarktungsketten auf eine dauerhafte Förderung angewiesen bleiben.

In diesem Beitrag wird versucht, für das Produkt Brot exemplarisch die Wertschöpfungskette für verschiedene Betriebsgrößen auf den Ebenen der Erzeugung und Weiterverarbeitung zu modellieren und zu berechnen und Kosten- und Einkommenseffekte auf den einzelnen Stufen der gesamten Wertschöpfungskette zu beziffern, um zu beurteilen, ob eine regionale Vermarktung im Sinne einer „regionalen Lebensmittelinitiative“ für Brot wirtschaftlich sinnvoll ist. Ähnliche Berechnungen wurden für eine größere Produktpalette bereits an anderer Stelle vorgestellt (Kögl, Tietze 2010).

1.1 Konzepte der Regionalität von Lebensmitteln

Zunächst muss die Frage geklärt werden, was unter der „Regionalität“ von Lebensmitteln verstanden werden kann. Als Ansatzpunkte bieten sich an, den Re-

gionsbegriff von einer bestimmten geografische Distanz vom Wohnort des Konsumenten bzw. Produktionsort des Produzenten abhängig zu machen, sich einer historisch gewachsenen Landschaft oder einer Verwaltungseinheit, zu bedienen.

Im vorliegenden Beitrag wird allerdings ein etwas anderer Ansatz benutzt, und zwar werden drei Typen von regionalen Nahrungsmittelsystemen unterschieden. Dies sind:

Die regionale Lebensmittelversorgung, die man unter der Überschrift „aus der Region für die Region“ zusammenfassen kann. Dies bedeutet eine Nahversorgung mit Produkten, für die auch zutrifft, dass sie mehr oder weniger innerhalb eines geografisch abgegrenzten Raumes stattfindet. Dazu zählen die Formen der Direktvermarktung ab Hof, über Wochenmärkte oder über sogenannte Abo-Kisten für Gemüse u.a. Ein wichtiger und zusätzlicher Faktor ist dabei die Betonung der kurzen Wege zwischen Erzeuger, Verarbeiter und Konsumenten, die gleichbedeutend ist mit Vertrauen in die Qualität und die Sicherheit der Produkte. Historisch gesehen hat sich dieses Konzept aus der Versorgung der Bevölkerung mit leicht verderblichen Produkten, wie Frischmilch, Fleisch, Gemüse usw. entwickelt, als der Mangel an geeigneten Transport-, Lagerungs- und Konservierungsmöglichkeiten eine räumliche und zeitliche Nähe zwischen Erzeugern und Konsumenten erforderlich machte.

Davon abzugrenzen sind die beiden anderen Konzepte, **Regionale Lebensmittelvermarktung** und **Regionale Spezialitäten**, bei denen ein Zusammenhang zwischen einem Produkt und einer Region hergestellt werden kann. Der Bezug zur Region dient dabei vor allem einer Markenbildung für eine überregionale Vermarktung (z.B. Spreewaldgurken). Bei der Regionalen Spezialität wird zusätzlich die Einzigartigkeit eines Produktes im Zusammenhang mit der Region herausgestellt, die sich meist auch in einer besonderen Produktqualität niederschlägt.

1.2 Anteil der Erzeuger an den Verkaufspreisen

Einen Anhaltspunkt für die wirtschaftliche Bedeutung der landwirtschaftlichen Erzeuger in der Wertschöpfungskette für Lebensmittel liefert die langjährige

Entwicklung des Anteils der Verbraucherausgaben, der auf der Erzeugerstufe ankommt (Tabelle 1, Wendt 2007). Über alle Produktarten hinweg hat sich dieser Anteil seit 1970/71 bis heute etwa halbiert. Für Getreide, das zu Brot verarbeitet wird, beträgt der Anteil mit 4,4% nur noch knapp ein Viertel von 1970/71 als noch 19,2% der Verbraucherausgaben zu der Erzeugerlöhnen wurden. Wendt (2007) erklärt die Ausweitung der „Handelsspanne“ mit der zunehmenden Bedeutung von komplementären Sach- und Dienstleistungen durch die der Landwirtschaft nachgelagerten Bereiche der Ernährungswirtschaft und des Lebensmittelhandels. Mit der staatlichen Förderung von Projekten regionaler Lebensmittel erhofft man sich auch, diesen, für die Landwirtschaft insgesamt negativen Entwicklungstrend mindestens aufhalten zu können.

Tabelle 1: Anteil der inländischen Erzeugerlöhne an den Ausgaben der Verbraucher

Jahr	Brot (Getreide)	Kartoffeln	Fleisch	Milch
1970/71	19,2	62,7	43,0	57,1
1985/86	12,6	37,7	42,8	56,4
2000/2001	4,1	26,0	25,5	44,7
2006/2007	4,4	30,4	23,3	38,0

Quelle: Wendt 2007 (in Auszügen)

2 Erfassung ökonomischer Effekte regionaler Lebensmittel

Um einzel- und gesamtwirtschaftliche Effekte regionaler Lebensmittelsysteme beurteilen zu können, wird eine Lebensmittelkette zugrunde gelegt, die den gesamten Prozess der Erzeugung des Getreides, seiner Verarbeitung in Mühlen und deren Verbackung des Mehls im Bäckereibetrieben umfasst. Dazu eignet sich aus formaler Sicht die aus der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung bekannte „Wertschöpfungsrechnung“, weil sie in Form der „Nettowertschöpfung zu Faktorkosten“ die Entgelte aller am „Wertschöpfungsprozess“ beteiligten Akteure erfasst (Gothé und Hahne 2005). Die Wertschöpfungsrechnung eines jeden Unternehmens aus der Lebensmittelkette ermittelt die Differenz zwischen den „Abgabeleistungen“, also den Erlösen und den von den anderen Unternehmen bezogenen „Vorleistungen“ für Material; Transport und Vorprodukte. Sie misst also die „Eigenleistung“ der Unternehmung (Weber 1993). Diese Eigenleistung

steht zur Entlohnung der eingesetzten Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital, sowie zusätzlich dem Boden in der Landwirtschaft, zur Zahlung von Steuern sowie als Prämie für den Unternehmer zur Verfügung. Die Wertschöpfungsrechnung eines Unternehmens lässt sich mittels des betrieblichen Rechnungswesens auf Ebene der Gesamtunternehmung durchführen. Für die Wertschöpfung eines einzelnen Produktes gilt, dass diese streng genommen nur dann berechnet werden kann, wenn es in einem Einproduktunternehmen produziert wird oder wenn in einer Mehrproduktunternehmung für jedes Produkt eine hinreichende Vollkostenrechnung vorliegt (Weber 1993). Die Schwierigkeit liegt darin, dass die erforderliche Vollkostenrechnung vor dem unlösbaren Problem steht, die echten betrieblichen Gemeinkosten und Gemeinleistungen verursachungsgerecht auf die einzelnen Produkte, die Kostenträger, umzulegen.

Statistische Quellen, die die Wertschöpfung von Unternehmen aus den verschiedensten Branchen ausweisen liegen durchaus vor. In der landwirtschaftlichen Buchführung, z.B. in der vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) herausgegebenen Testbetriebsstatistik, wird die „Eigenleistung“ der landwirtschaftlichen Unternehmen als **Betriebseinkommen** sogar explizit ausgewiesen. Sie ergibt sich aus dem Jahresgewinn vor Steuern zuzüglich der gezahlten Löhne, Zinsen und Pachten (BMELV 2009; Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft 2006). In der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung wird die **Nettowertschöpfung zu Faktorkosten** vom Statistischen Bundesamt (Kostenstruktur im produzierendem Gewerbe, Fachserie 4, Reihe 4.3, 2009) ebenfalls ermittelt. Da diese Daten in der Regel nur für Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten erhoben werden, werden viele Handwerksbetriebe, also auch Teile des Lebensmittelhandwerks, nicht erfasst. Alle diese Angaben zur Wertschöpfung beziehen sich aber stets auf die gesamte Unternehmung und nicht auf einzelne Produkte.

Um dennoch die Wertschöpfung zu Faktorkosten für eine komplette Produktkette zu berechnen, muss zunächst die Lebensmittelkette selber bekannt sein. Eine Kette beginnt mit dem Erzeuger und führt über einen oder mehrere Verarbeitungs- und Handelsstufen zum Verbraucher. Ist die Kette bekannt, stehen zwei Wege zur Berechnung der Nettowertschöpfung zur Verfügung:

1. Es werden für das betrachtete Produkt die auf den einzelnen Stufen erzielten Marktpreise ermittelt und davon die Vorleistungen je Produkteinheit abgezogen. Die Differenz ergibt die Wertschöpfung zu Faktorkosten je Stück. Durch Addition der Wertschöpfung aller beteiligten Stufen ergibt sich die gesamte Wertschöpfung je Produkteinheit. Dieses Vorgehen entspricht dem „**Produktlinienkonzept**“. Bei Kenntnis der insgesamt erzeugten und vermarkteten Produktmengen lassen sich die ökonomisch relevanten regionalen Effekte quantitativ berechnen.
2. Es wird für jedes Unternehmen der Produktkette die Nettowertschöpfung zu Faktorkosten (das ist das Betriebseinkommen) berechnet. Nur wenn die Unternehmen hinreichend spezialisiert sind und ihr Produktions- und Absatzvolumen bekannt ist, kann das Betriebseinkommen je Stück geschätzt werden, andernfalls aber nicht. Dieses Konzept kann man im Gegensatz zum Produktlinienkonzept auch „**Unternehmenskonzept**“ nennen.

Der erste Ansatz hat den Vorzug, dass er zu intuitiv gut verständlichen Ergebnissen führt, weil er die Wertschöpfung je Produkteinheit ausweist. Allerdings sind in diesem Fall auch die Ansprüche an die Datenqualität sehr hoch, da auf jeder Verarbeitungsstufe eine Verrechnung der produktspezifischen Kosten und Leistungen anfällt. Der Ansatz bietet sich deshalb nur für konkrete Fallstudien an, bei denen im direkten Kontakt mit den beteiligten Unternehmen die benötigten Daten ermittelt werden können (Hahne 2005) und eine ausführliche Kosten-Leistungsrechnungen erstellt werden kann, damit sich für alle Produkte und alle Produktionsschritte genaue Daten generieren lassen. Für das landwirtschaftliche Rechnungswesen sei dazu auf die Ausarbeitungen der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft verwiesen (DLG 2004).

Bei der Wertschöpfungsrechnung muss aber auch beachtet werden, dass in der Landwirtschaft und unter Umständen auch im Ernährungshandwerk, also auch bei kleinen Bäckereien, der Gewinn im Jahresabschluss noch nicht die Kosten der betriebseigenen Faktoren berücksichtigt, da die eigene Arbeitsleistung bei inhabergeführten Unternehmen nicht gesondert berechnet wird. Um die Entlohnung der betriebseigenen Faktoren zu berücksichtigen wird deren Faktoreinsatz zu Opportunitätskosten bewertet und mit dem Betriebseinkommen verglichen.

Dieser Vergleich gehört zum Standardrepertoire der Testbetriebsstatistik und wird dort in Form der Wertschöpfungsrentabilität ausgewiesen. Diesen Quotienten erhält man, indem man die Nettowertschöpfung zu Faktorkosten (das Betriebseinkommen) durch die Summe der kalkulatorischen und pagatorischen Faktorkosten dividiert. Der Quotient beträgt eins (100%), wenn das Betriebseinkommen gerade die totalen Faktorkosten deckt; liegt er unter 1 ($<100\%$), dann bedeutet dies, dass die Produktionsfaktoren auf längere Sicht aus dem Unternehmen ausscheiden, weil sie woanders eine höhere Entlohnung erfahren. Wettbewerbsfähigkeit einer Lebensmittelkette setzt deshalb voraus, dass alle beteiligten Unternehmen diesen Schwellenwert erreichen. Die Bewertung der Faktoren folgt auf der Erzeugerebene den Vorgaben der Testbetriebsstatistik (siehe dazu die Ausführungsanweisungen des BMELV, 2009). Für das Ernährungshandwerk werden Vorgaben der betreffenden Branchen verwendet (Bäckerinnungen Westfalen-Lippe und Baden-Württemberg (2009)).

3 Ermittlung der Wertschöpfungskette für Brot

Für das Beispiel Brot wird von einer Wertschöpfungseffekte mit konventioneller Erzeugung ausgegangen und als Produkt ein einfaches Weizenbrot (1 kg) angenommen. Der Einfachheit halber wird angenommen, dass für 1 kg Weizenbrot 1 kg Weizen benötigt wird (Hollstein 2001). Die Wertschöpfungskette besteht aus drei Stufen: **Landwirt – Mühle - Bäcker**. Von den Transportkosten zur Überbrückung der Entfernungen zwischen den Produktions-, Verarbeitungs- und Verkaufsstandorten wird angenommen, dass sie Bestandteil der Vorleistungen sind. Generell wird die Wertschöpfung auf Ebene der Unternehmen ermittelt. Die Umrechnung auf das Kilogramm Weizen dient nur der Veranschaulichung der Ergebnisse und erlaubt nur eine qualitative Interpretation. Im folgenden Abschnitt wird für das Produkt Brot zuerst die Annahmen genannt, unter denen die Wertschöpfungsketten konstruiert werden. Danach werden die Ergebnisse der Berechnungen vorgestellt und veranschaulicht.

3.1 Datengrundlage der Wertschöpfungskette Brot

Die Ermittlung der Wertschöpfung im Bereich der Erzeugung von Weizen wird mittels der Testbetriebsstatistik, Haupterwerbsbetriebe im Ackerbau, durchge-

führt. Es werden drei Größenklassen unterschieden und alle Werte über die Jahre 2004/05 bis 2007/2008 gemittelt (Tabelle 2).

Tabelle 2: Größenklassen der Betriebe

	Betriebsgrößenklasse		
	16 - < 40 EGE	40 - <100 EGE	> 100 EGE
Anzahl	323	733	815
Fläche LF, ha	42,3	88,2	213,1
Weizenfläche, ha	11,6	27,5	69,2
Arbeitskräfte, AK	1,3	1,6	2,7
Erntemenge Weizen dt	805	2044	5006
Gewinn, €	17.575	42.487	87.029
Betriebseinkommen, €	25.586	62.941	156.209
Wertschöpfungsrentabilität, %	44%	75%	109%

Quelle: BMELV, Testbetriebsstatistik

Die Wertschöpfung auf der ersten Verarbeitungsstufe, der Vermahlung, wird mittels der Daten des Statistischen Bundesamtes (Kostenstruktur im Produzierenden Gewerbe, Fachserie 4, R 4.3 2009, Ziffer DA1561) berechnet. Dort sind die wichtigsten ökonomischen Kenndaten von 76 Unternehmen der Mahl- und Schälmühlerei mit mindestens 20 Beschäftigten erfasst. Es werden zwei Unternehmensgrößen unterschieden, und zwar mit 20 bis 99 Beschäftigten (n=50) und mit über 99 Beschäftigten (n=26). Für die großen Mühlen wird eine jährliche Vermahlung von ca. 95.000 t und für die kleinen Mühlen von ca. 24.000 t angenommen. Produktionstechnische Angaben zur Herstellung von Weizenbrot sind dem Strukturbericht der Mühlenwirtschaft (2008) und anderen Quellen (Hollstein 2001) entnommen. Mittels der Angaben des Statistischen Bundesamtes (Fachserie 4, Reihe 3.1, Melde-Nr. 156121000) wird ein durchschnittlicher Großhandelspreis von 33€/ dt Weizenmehl geschätzt.

Die Wertschöpfung auf der zweiten Verarbeitungsstufe, den Bäckereibetrieben, wird aus den Jahresabschlüssen der Bäckerinnungen Westfalen-Lippe und Baden-Württemberg abgeleitet (Schriftliche Mitteilung der Bäckerinnungen 2009, siehe Tabelle 3). Da über die Rechtsformen keine Angaben vorliegen, wird angenommen, dass die beiden unteren Größenklassen vom Inhaber in Form einer Einzelunternehmung bzw. Personengesellschaft, die großen Betriebe eher als

GmbH geführt werden. Deshalb werden in den beiden unteren Größenklassen zusätzlich kalkulatorische Lohnansätze von 30.000 bzw. 50.000 €/ Jahr angenommen. Angaben zur Kapitalstruktur liegen nicht vor, weshalb in keiner Größenklasse Eigenkapitalzinsen angesetzt werden können. Für die Vermarktung der Produkte an den Konsumenten wird angenommen, dass diese über eigene Ladengeschäfte erfolgt, und die daraus erwirtschaftete Wertschöpfung den Bäckereibetrieben zuzuordnen ist.

Tabelle3: Eckdaten der Bäckereibetriebe; Mittelwerte der zwei Bäckereinigungen

Größenklasse	Klein	Mittel	Groß
Umsatz je Betrieb, €	284.340	1.312.385	8.934.102
Zahl der Filialen	1,3	4,1	23,0
Gewinn vor Steuern, €	38.040	81.363	372.133
Personalaufwand, €	90.429	518.036	3.627.126
Zinsaufwand, €	3.204	15.184	86.507
Betriebseinkommen, €	131.672	614.583	4.085.767

Quelle: Bäckerinnungen Westfalen-Lippe und Baden-Württemberg, 2009

Es werden folgende drei Typen von regionalen Wertschöpfungsketten gebildet (Abbildung 1):

Typ 1: Kleine Erzeugerbetriebe → kleine Betriebe in der Vermahlung → regionale Bäckerei mit Ladengeschäft und Backstube

Typ 2: Mittelfgroße Erzeugerbetriebe → größere Betriebe in der Vermahlung → Bäckereien mit mindestens 5 Filialen und weniger als 20 Filialen

Typ 3: Große Erzeugerbetriebe → größere Vermahlungsbetriebe → Bäckereien mit über 20 Filialen

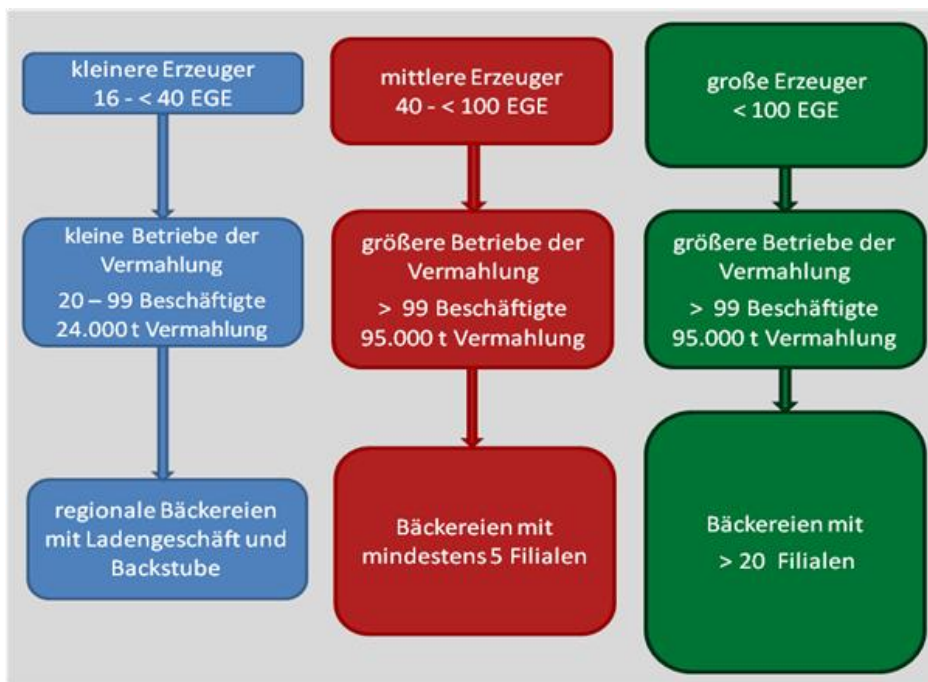


Abbildung 1: Vermarktungswege Brot

Quelle: Kögl, Tietze 2010

3.2 Berechnung der Wertschöpfungskette für Brot

3.2.1 Wertschöpfung auf der Erzeugerstufe

In den kleinen landwirtschaftlichen Betrieben ist die Wertschöpfung, also das Betriebseinkommen (BE), so gering, dass noch nicht einmal die Deckung der kalkulatorischen Arbeitskosten (FK) erreicht wird (Abb. 2). In der mittleren Gruppe stellt sich die Situation etwas besser dar, ohne dass auch hier eine volle Deckung der Faktorkosten erreicht wird. Ökonomisch stabil ist nur die Gruppe der großen Betriebe, da alle Faktorkosten gedeckt sind und ein echter Unternehmerngewinn übrigbleibt.

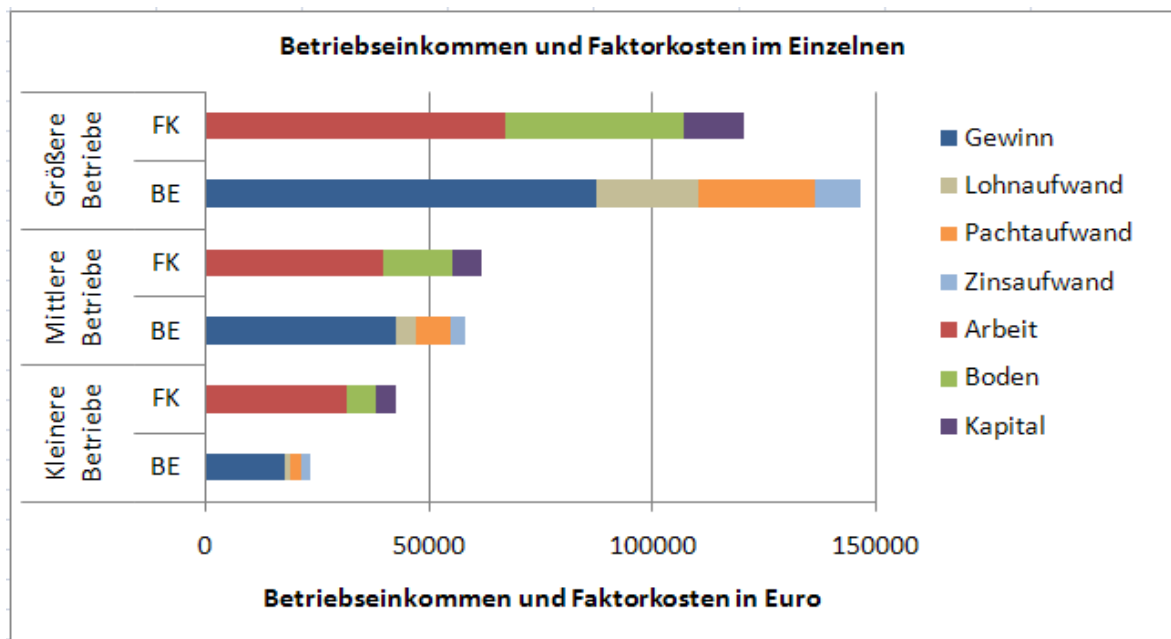


Abbildung 2: Wertschöpfung der Unternehmen

Quelle: Kögl, Tietze 2010

3.2.2 Wertschöpfung in der Weiterverarbeitung

Erste Verarbeitungsstufe Vermahlung:

Die Höhe der Wertschöpfung und ihre Zusammensetzung sind auf der Abbildung 3 für zwei Betriebsgrößenklassen als Durchschnittswerte der betrachteten Unternehmen dargestellt. Während die absoluten Zahlen entsprechend den Größenunterschieden erheblich voneinander abweichen, ist die Struktur der Wertschöpfung sehr ähnlich. Der ausgewiesene Unternehmergewinn enthält die Grundrente und das Unternehmereinkommen. Eine weitere Aufteilung kann nicht vorgenommen werden, da das Eigenkapital nicht bekannt ist.

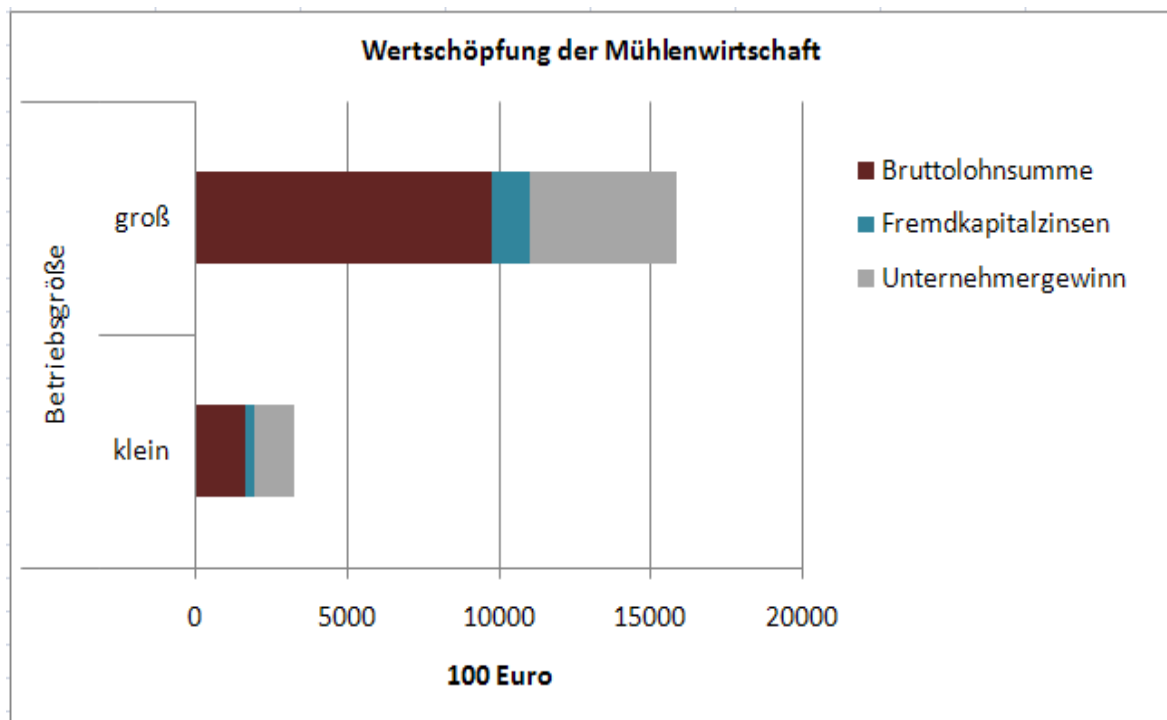


Abbildung 3: Höhe und Zusammensetzung der Wertschöpfung

Quelle: Kögl, Tietze 2010

Die Umrechnung auf ein Kilogramm Weizen führt zu dem auf der Abbildung 4 gezeigten Ergebnis. Die höhere Wertschöpfung der großen Mühlen kommt allein durch eine höhere Bruttolohnsumme zustande. Der Anteil von Fremdzinsen und Unternehmergewinn ist in beiden Größenklassen annähernd gleich. Bei unterstellten Preisen von 12,00 €/dt Weizen und 33,00 € dt/ Weizenmehl liegt die berechnete Wertschöpfung in einem plausiblen Bereich.

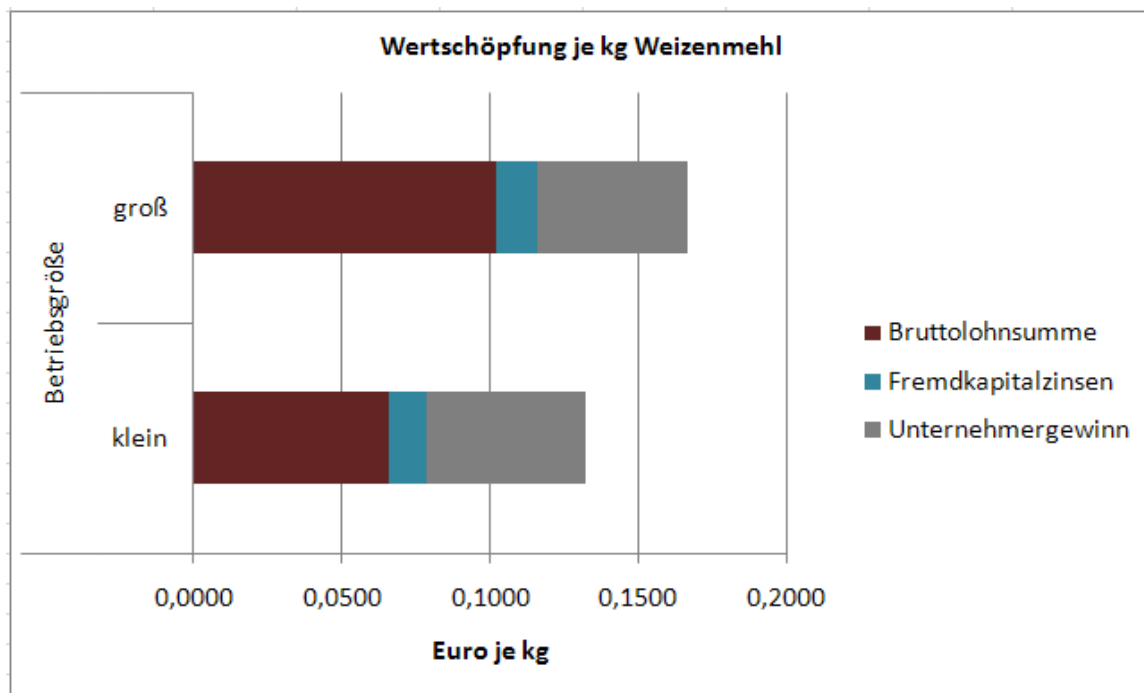


Abbildung 4: Wertschöpfung pro kg Weizenmehl

Quelle: Kögl, Tietze 2010

Zweite Verarbeitungsstufe Bäckerei

Wegen der Annahmen über unterschiedliche Rechtsformen und unterschiedliche Berücksichtigung der Kosten eigener Faktoren werden nur für die beiden unteren Größenklassen auf der Abbildung 5 Betriebseinkommen und Faktorkosten ausgewiesen. Bei der oberen Betriebsgröße entfällt dieser Unterschied. Die grafische Darstellung der Betriebseinkommen verdeutlicht, wie groß die Unterschiede zwischen den beiden unteren und der oberen Größenklasse sind. Aber auch in den kleinen Betrieben ist die Wertschöpfung hoch genug, um die ausgewiesenen Faktorkosten zu decken. Die Wertschöpfung entsteht überwiegend durch den Einsatz von Arbeitskräften. Den Aufzeichnungen der Betriebsstatistik zufolge steigt der Anteil der Transportkosten an den gesamten Vorleistungen von weniger als 0,5% bei den kleinen Betrieben auf 4% bei den großen Betrieben an. Verglichen mit anderen Kostenarten sind die erhöhten Transportaufwendungen aber immer noch gering.

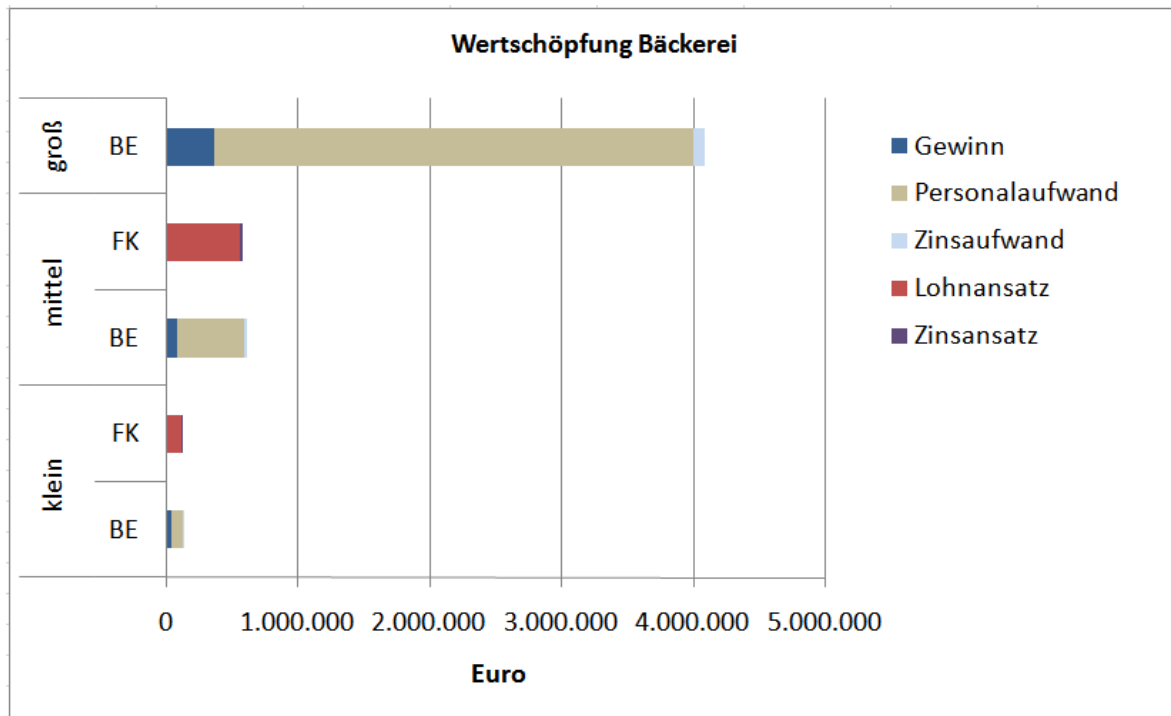


Abbildung 5: Wertschöpfung Stufe Bäckerei

Quelle: Kögl, Tietze 2010

Die Umrechnung der gesamtbetrieblichen Wertschöpfung auf ein Kilogramm Weizenbrot wird durch die Ermittlung einer fiktiven Herstellungsmenge erreicht, die aus der Struktur der Umsatzerlöse und einem durchschnittlichen Verkaufspreis für Weizenbrot abgeleitet wird. Da Bäckereien eine große Produktpalette aufweisen, kann dieses Vorgehen nur als grobe Schätzung bezeichnet werden. Die Abbildung 6 zeigt das Ergebnis.

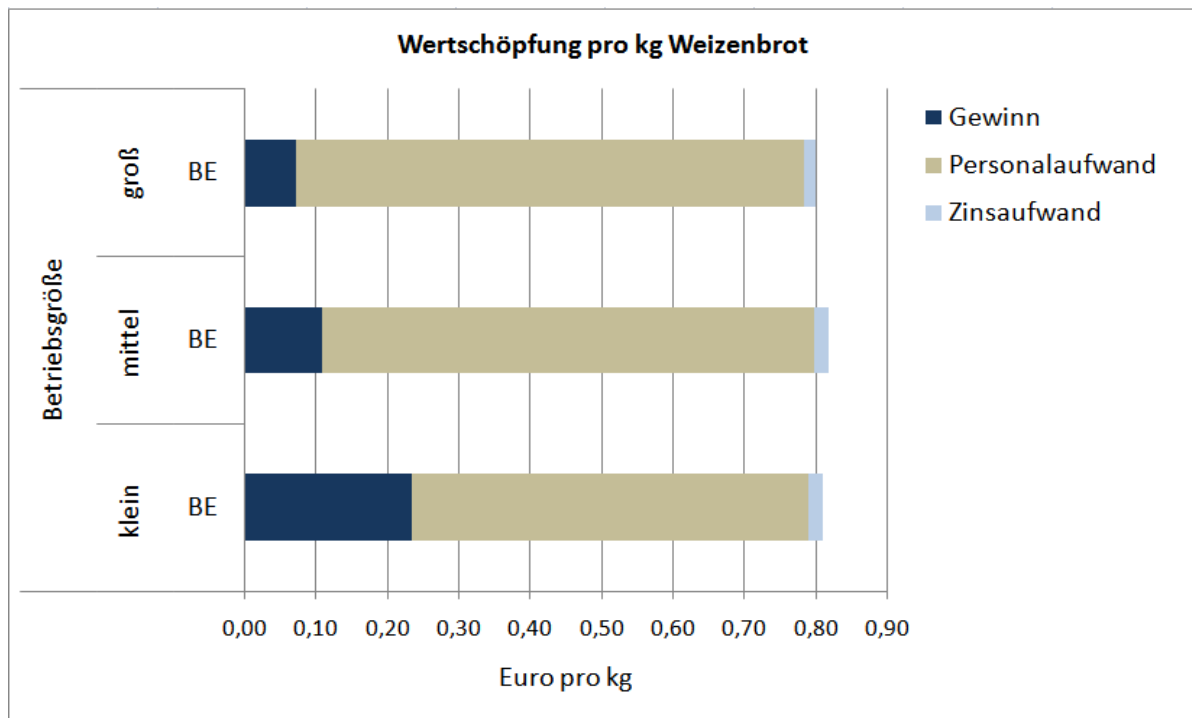


Abbildung 6: Wertschöpfung je kg Weizenbrot

Quelle: Kögl, Tietze 2010

Demnach liegt die Wertschöpfung je Kilogramm, hier durch das Betriebseinkommen gemessen, in allen drei Größenklassen auf einem ähnlichen Niveau. Es verändern sich aber die Faktoranteile, denn mit zunehmender Betriebsgröße nimmt der Anteil der Arbeitsentgelte zu und der Gewinnanteil ab.

3.3 Die Wertschöpfung der gesamten Produktkette

Die Wertschöpfung einer Kette wird, wie bereits oben erwähnt wurde, durch Addition der Wertschöpfung der einzelnen Kettenglieder berechnet. Alle drei Ketten haben eine ähnlich hohe Wertschöpfung je Kilogramm. Größere Unterschiede treten nur bei der Struktur der Wertschöpfung auf und zwar bei den Gewinnanteilen der Bäckereien. Die Wertschöpfung der Ketten wird dominiert durch die Wertschöpfung der Bäckereien, die stets einen Anteil von über 75% haben (Tabelle 4). Die Mühlen haben einen Anteil von etwa 15% und die Landwirte mit etwa 8% den geringsten Anteil.

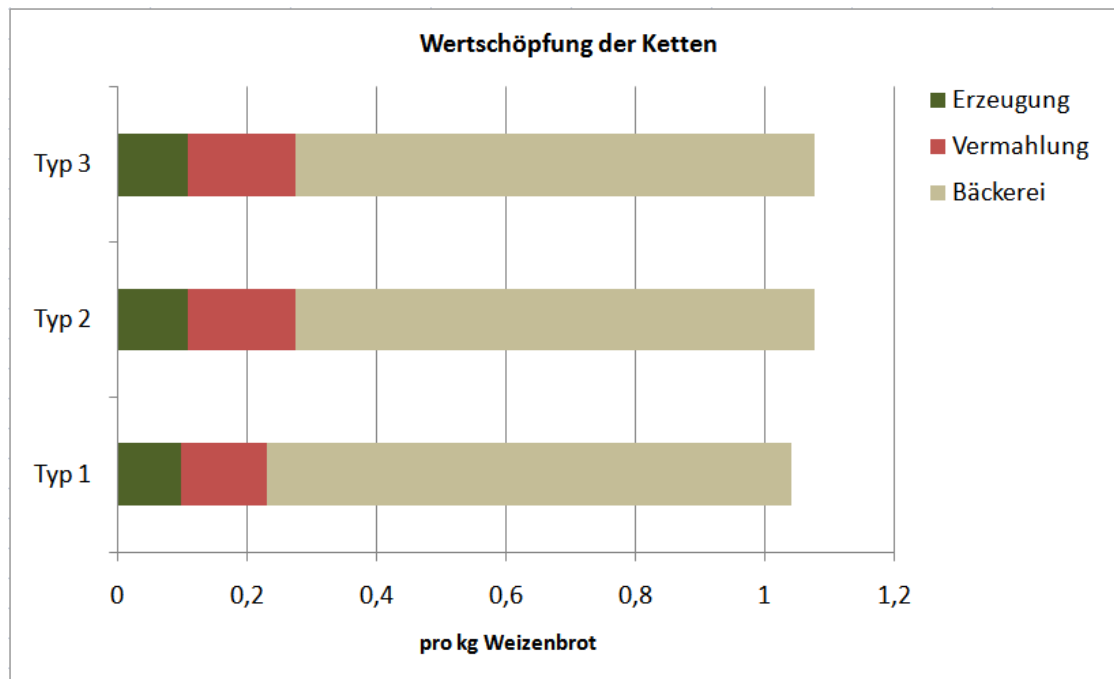


Abbildung 7: Wertschöpfung der Produktketten Brot

Quelle: Kögl, Tietze 2010

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Ketten, als Messgrößen der Regionalität, haben damit so gut wie keinen Einfluss auf die Wertschöpfung.

Tabelle 4: Ketten Brot

	Kette 1		Kette 2		Kette 3	
	€/ Kg	%	€/ Kg	%	€/ Kg	%
Erzeugung	0,079	8%	0,088	8%	0,095	9%
Mühle	0,132	13%	0,167	16%	0,167	16%
Bäckerei	0,811	79%	0,820	76%	0,801	75%
gesamte Kette	1,021	100%	1,075	100%	1,062	100%

4 Schlussfolgerungen

Wie anhand der Lebensmittelkette für Brot gezeigt wurde, können grundsätzlich die Wertschöpfungseffekte innerhalb von Lebensmittelketten mit der dargestellten Methode berechnet werden.

Die Wertschöpfung für die drei untersuchten Ketten ist im verwendeten Beispiel etwa gleich. Der größte Teil der Wertschöpfung wird auf Ebene der zweiten Verarbeitungsstufe, der Bäckereien erzielt. Dieser beträgt ungefähr 75%. Die Höhe der Wertschöpfung als absoluter Wert lässt noch keine Rückschlüsse auf die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Ketten zu. Dazu ist die Faktorentlohnung von Bedeutung, die sich als Produkt aus Menge aller eingesetzten Faktoren multipliziert mit ihren jeweiligen Preisen ergibt. Im vorliegenden Fall gilt, dass Brot, das in der kleinstrukturierten Kette produziert wird, die Kosten der an der Kette beteiligten Faktoren nicht decken kann. Für die kleinstrukturierte Lebensmittelkette ergibt sich daraus, dass sie ökonomisch nur bestehen kann, wenn sie sich auf eine Marktnische spezialisiert, in der die Unternehmen für ihre Produkte eine höhere Zahlungsbereitschaft der Verbraucher über höhere Preise realisieren können. Alternativ können kleinstrukturierte Wertschöpfungsketten unter Umständen nur über eine dauerhafte Förderung erhalten werden. Diese wirtschaftliche Unterstützung kann nur gerechtfertigt werden, wenn durch die kleinen landwirtschaftlichen Betriebe und Bäckereien positive Externalitäten hervorgebracht werden, die über den Markt nicht abgegolten werden.

Für die Ketten, an denen mittelgroße und große Unternehmen beteiligt sind, erscheint es grundsätzlich möglich, dass sie zusammen am Markt wettbewerbsfähig werden. Zwar gibt es Deckungslücken bezüglich der landwirtschaftlichen Faktorkosten bei den mittelgroßen Ackerbaubetrieben, aber mit einer gezielten investiven Förderung oder Unterstützung beim Marketing können diese Ketten wirtschaftlich tragfähig sein.

Literatur

- Bäckerinnungen Westfalen-Lippe und Baden-Württemberg (2009): Jahresabschlüsse im Bäckerhandwerk. Schriftliche Mitteilung.
- Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz: (BMLEV, diverse Jahrgänge): Buchführungsergebnisse Landwirtschaft: Die wirtschaftliche Lage der landwirtschaftlichen Betriebe. Bonn und Berlin. Internet: <http://www.bmelv-statistik.de/de/testbetriebsnetz/buchfuehrungsergebnisse-landwirtschaft/>.
- Demmeler, M. (2008): Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung - Analyse ausgewählter Szenarien. Dissertation Technische Universität München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt.
- Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) (Hrsg.) (2004): Die neue Betriebszweigabrechnung: Ein Leitfaden für die Praxis. 2. Auflage. Arbeiten der DLG Band 197. DLG-Verlag, Frankfurt.
- Gothe, D; Hahne, U.(2005): Regionale Wertschöpfung durch Holz-Cluster:best-practice-Beispiele regionaler Holz-Cluster aus den Bereichen Holzenergie, Holzhaus- und Holzmöbelbau. WALD-Arbeitspapiere Nr.14. Institut für Forstbenutzung und Forstliche Arbeitswissenschaft, Freiburg.
- Hollstein A. (2001): Wertschöpfungsketten in der deutschen Getreidewirtschaft: Eine Ana-lyse der Mengen- und Warenströme. Agrimedia, Bergen/Dumme.
- Kögl, H. und Tietze, J. Hrsg.(2010): Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Universität Rostock, Forschungsbericht 2/2010, Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management.
- Statistisches Bundesamt (2009): Produzierendes Gewerbe: Kostenstruktur der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, Fachserie 4, Reihe, 4.3 2007, Wiesbaden.
- Weber H. (1993): Wertschöpfungsrechnung. In: WITTMANN W. et al.(Hrsg.):Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre Teilband 3, 5. Auflage. Schäffer-Poeschel. DLG 2004

Wendt, H (2007): Anteile der landwirtschaftlichen Erzeugererlöse an den Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel leicht gestiegen. Johann Heinrich von Thünen Institut, Braunschweig. Internet
http://www.vti.bund.de/de/institute/ma/publikationen/marktanalyse/markt_wd_2007 (Zugriff: 24.10.09).

Autoren

Prof. Dr. H. Kögl

Dipl.-Ök. L. Fiedler

Universität Rostock

Agrar- und Umweltwissenschaftliche Fakultät

18059 Rostock

hans.koegl@uni-rostock.de; lars.fiedler@uni-rostock.de

Social and environmental responsibility of food industry companies with special regard to online marketing

Kinga Odor, Péter Popovics, András Nábrádi, Adrián Nagy

Abstract

The purpose of our paper is to present and analyze online sustainable marketing practices of food industry companies such as *Nestlé, Cargill, PepsiCo and Unilever*.

For the analysis of some of The Top 100 World Food & Beverage Companies we applied a comparative analysis based on secondary databases. *Firstly*, we compared the companies' responsible attitude – participation in social programs, reduction of the negative effects of their activity on the environment – with the help of data gained from their web sites in Hungary and in their homeland. *Secondly*, we analysed how the companies' reports making and publication intention change as a result of foreign pressure. *Thirdly*, we matched the findings of different corporations.

1 Introduction

Sustainable development is the key problem of our age in the solution of which all players of economy and society must take part. Nowadays a company leader who is committed to responsible behaviour tries to anticipate the expectations of public opinion. That is the reason why companies lay emphasis on sustainability, and social and environmental responsibility in their activities.

Corporate responsible behaviour increasingly gained attention in public debate, entrepreneurial networks, corporate communication and academic research. Attempts are frequently made to link CSR and CS with the global challenge of sustainable development. (*Hediger, 2010*)

2 Contemporary definitions of online sustainable marketing, corporate social responsibility (CSR) and environmental responsibility

2.1 Online sustainable marketing

In the future of every company it can be crucial whether their leaders realize the possibilities of social, environmental challenge and what extent they are able to create an responsible company management. The environmental management-system may be an important step towards sustainability and the preservation of social and environmental values, however marketing could be the key – through communication activities – in publicizing and spreading these ideas thus forming customers' attitude in this respect.

As a result of the increasing economic competition the importance of marketing seems to be valorised, consequently new ways have had to be found. Due to the growing social expectations and the competition, a novel marketing approach and an innovative, distinctive management policy was implemented.

The aim of *eco-marketing* is to raise the environmental consciousness of the society to a level which creates an ecology-based environmental culture for all members of the society and also to provide customers with the possibility of consuming according to these principles. (Szolnokiné, 2005)

The developed concept of eco-marketing – *integrative eco-marketing* – is concerned with creating an environment-oriented competition and transforming the market. In this approach integrating ecological aims are also central, while the social aims emphasised in the question of sustainability are pushed to the background. (Billharz, 2003; Meffert, 1995; Belz, 2001,a,b; Karstens, 2005)

Keeping to and integrating the domains and objects of sustainable development in practice is another step, which leads to the *marketing of sustainable development (sustainable marketing)*. Thus the marketing of sustainable development, as a next level follows organically from these, but also diverges from them. The marketing of sustainable development is such an innovative theory that deals with environmental and social problems and customers' needs. As a starting point the valorisation of ecological and social aims can be mentioned that have

to serve to satisfy customers' demands. (Belz, 2003a,b; Kirchgeorg, 2003; Leitner, 2004)

This branch of marketing – like the integrative eco-marketing – can be understood as a double level. This interpretation of marketing does not only focus on the market and rivals but a multi-direction orientation is formed taking all the three pillars into consideration, which expands to the whole company. We can not, however, leave out the traditional marketing provisions either, because these determine the future of the company. It is essential that the companies can take advantage of the changes brought on by environmental and social factors as market opportunities. The sooner a company recognizes and applies these future-oriented trends, the more effective it can be on the long run.

Nowadays is even spread the using of sustainable marketing on the Internet called online sustainable marketing. Companies try to let their partners and consumers know they deal with sustainable development including environmental protection and CSR which topics are in the agenda these days and years to come as well. Even more company demands that their partners really deal with environmental and society so sustainable marketing is appeared on their web pages in order to they inform people widely about their activity.

2.2 Corporate social responsibility (CSR)

Although the notion of corporate social responsibility (CSR) is prominent in some of the current discussions and investigations about the role of business in society, the concept is not new.

As an important proponent, the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) defined CSR in general terms as *the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of live of the workforce*. (WBCSD, 2002) In an analysis of different interpretations of CSR from the business community, Hediger (2010) emphasizes that according to Holme and Watts (2000) CSR is no longer seen to represent an unproductive cost or resource burden, but, increasingly, as a means of enhancing reputation and credibility among stakeholders. Accordingly, they understand CSR as representing the human face of the highly competitive world of commerce and globalization.

For the *European Commission (2001)*, CSR is a program where companies decide voluntarily to contribute to a better society and cleaner environment. It is seen as an option where, along with their prime responsibility of generating profits, companies can contribute to social and environmental objectives, through integrating corporate social responsibility as a strategic investment into their core business strategy, their management instruments and their operations.

Likewise, *Perrini (2005)* define CSR as the responsible behavior of companies is a concept in the framework of which companies integrate social and environmental aspects and considerations in their business activities voluntarily and they form their relationships with their partners accordingly.

For *Walker – Parent (2010)*, CSR implies that businesses are responsible for assessing their wider impact on society and regardless of specific labeling, the concept has been applied to how managers should handle public policy and other social issues.

Accordingly, *Waddock (2004)* claims that CSR is the subset of corporate responsibilities that deals with a company's discretionary relationships with its societal and community stakeholders. These demands on businesses to address and respond to social concerns have become an instrumental aspect of the majority of modern business models. (*Walker – Parent, 2010*)

The different definitions are similar in that regards that healthy and sustainable balance among economy, society and environment must be created in the business. The „triple bottom line” terminology which is frequently used in CSR communication means just the same. It means that companies' comprehensive achievement can be analyzed, and value if we know how their contact and contribution is to economy, qualitative environment and the social capital.

2.3 Companies' environmental responsibility

Defining environmental consciousness and environmentally conscious attitude is a very important question both from the point of view of individual- and that of organization-level studies. In both cases, however, it is hardened by the fact that such a subtle system of the studied factors is typical of environmental con-

sciousness which is influenced by the subjective views of researchers on the subject.

By means of specialized literature (*Banerjee – McKeage, 1994; Dembowski – Hanmer-Lloyd, 1994; Dudás, 2006; Nemcsicsné, 2008; Odor, 2009*) we aimed at narrowing down the concept of environmental consciousness at first, then determine the components affecting environmental consciousness both on individual and organizational levels, finally we define what we mean by the environmental-conscious attitude of a company.

We suppose interpreting environmental consciousness is difficult without knowing the attitude to it. In spite of that it is important to distinguish between environmental consciousness and environmentally conscious attitude, because consciousness often appears in attitude influenced by other, outer effects, therefore we find literary definitions incorrect that identify environmental consciousness with the attitude towards environmental protection.

We consider *environmental consciousness* a special value and belief system, the manifestation of which is environmentally conscious attitude. Several components may influence an organization's ecological behaviour, which can be divided into two dimensions (individual and company level) and sub-groups.

We mean by *the concept of environmentally conscious attitude on company level* that environment-oriented way of thinking matures into concrete activities and reforms, on the basis of which a management operates an organization or a company, independent of the fact whether this reform was evoked by a market mechanism or an administrative regulation.

3 Material and methods

In the detailed presentation and evaluation on the novelties of marketing tendencies focusing on social and ecological aspects we trusted primarily findings of Swiss and German research and Hungarian publications.

In the conceptual clarification of environmental consciousness, environmental-conscious attitude and corporate social responsibility we relied on international and Hungarian special literature.

For the analysis of online sustainable marketing practices of some of The Top 100 World Food & Beverage Companies – *Nestlé, Cargill, Pepsico and Unilever*, – we applied a comparative analysis based on secondary database. We compared the parent companies' web sites with web sites of the Hungarian company.

4 Results and discussion

On the one hand, in this chapter we compared the companies' responsible attitude – participation in social programs, reduction of the negative effects of their activity on the environment – with the help of data gained from their web sites in Hungary and in their homeland. *On the other hand*, we analysed how the companies' reports making and publication intention change as a result of foreign pressure. *Finally*, we matched the findings of different corporations.

4.1 Nestlé

On the front page of the web site of subsidiary company in Hungary, we can see the „responsible company” expression in which we can read about environmental protection, CSR, quality and lifestyle.

As regards CSR we can read the Sustainability and Creating Shared Value Report 2008 in Hungarian and in English as well, which is an improvement, because this is the first sustainability report of Nestlé Hungaria Kft. and they plan to publish reports annually. According to the Report *Creating Shared Value, which is tightly connected with their business strategy and operation, means that in addition to sustainability they also create value for their stakeholders and for society. (I1)* The main chapters of the Report are about sustainability institutes, consumer, product, their colleagues, environment, suppliers, GRI index, economic performance. The chapters are fairly detailed we can find the company's objectives related actions and data.

Now we would like to emphasize some of their CSR activities. On the one hand they highlight the importance of content of product and *healthy products* so they would like to reduce the sugar by 5% and the salt by 25% by 2011. (I1)

On the other hand in July 2007, Nestlé confirmed its commitment to *children* by initiating new rules: (1) no advertising for children under 6 years; (2) for chil-

dren between 6 and 12 years, only those products are advertised, which contribute to developing a healthy diet, with clear sugar, salt and fat content restrictions. The above rules have been enforced in all countries, thus also in Hungary by the end of 2008. As regards *Nutrikid programme*, in the 2007/2008 school year approximately 7,000 pupils (10-12 years) took place in this programme in 700 teams of near 500 schools. Nutrikid Olympics for the prevention of childhood obesity. During the five months of the competition those participating had to solve tasks connected with nutritional information. The teams had a monthly chance of winning various gift items, furthermore there was also a 100,000 HUF bonus prize, which they could utilise for school trips, sport or educational equipment. (I1)

There are different *training* e.g. health weeks (information by e-mail regarding healthy eating and lifestyle, poster campaign, alternative equipment, arm rest, screen guards, product packages) or sporting opportunities with a contracted partner (fitness, swimming) which are more and more popular among employees.

Even more health and safety offices are started which hold a meeting on the first Monday of each month to discuss the current health, safety and environmental issues.

In connection with *environmental protection* we are able to know their environmental policy and some of related action and specific examples. We can see some detailed tables 2006-2008, e.g. the total *amounts of hazardous waste* was reduced by 25% and in one factory of Nestlé Hungary Kft. due to selective waste collection, 80% of the non-hazardous waste and 100% of the production waste is recycled. (I1)

According to the published data, it seems that the analyzed report deals with CSR much more detailed than with environmental protection. As we see the company really does special efforts to the society and their employees, especially for children, which is vitally important to be grown up a healthy and responsible society. To compare the earlier actions of the Nestle Hungary Kft. with these actions about CSR and environmental protection we can say that they took big step to become a really responsible company.

The analysis of the parent company's web sites (the centre of the company is in Switzerland), on the front page we can see the "*creating shared value*" expression. Within it, we can find Global Creating Shared Value Reports (2007-2009) in English, Spanish, Japanese, Indonesia, Philippines. In 2009 the Report consists of 5 main chapters, as nutrition, water and environmental sustainability, rural development, their people and GRI content index. This report is much more detailed than the other on the Hungarian web site. The lay-out of each chapter is their goals related action and their performances.

We would like to highlight some of those examples which strictly confirm that the company does about society and environment as well.

This report emphasizes as well that their ambition is "*to produce tasty and nutritious food and beverages that also have the lowest environmental footprint...we apply a life cycle approach to assess the impacts of our own operations and those associated with the wider value chain.*" In order to fulfil this object they invested over CHF 220 million in environmental sustainability programmes and initiatives during 2009. They continue to identify and implement projects to reduce their use of water, non-renewable energy and other natural resources, to reduce emissions of greenhouse gases (GHGs), to eliminate waste and to improve the environmental performance of our packaging. They also work alongside their suppliers to promote more sustainable practices in their supply chain, including the promotion of water stewardship. (I2)

Nestlé aims to be the most efficient *water user* among food manufacturers. In 2009, the Company withdrew 143 million m³ of water, – a decrease of more than 3.2% compared to 2008. Their goal is to reduce consumption on a comparable basis by a further 10–15% over the next five years. In addition to this in Cambodia, Nestlé Nordic and the Cambodian and Danish Red Cross organisations have helped locals to build eight wells, providing clean drinking water for 1000 people, and educated them about good hygiene and sanitation. (I2)

They managed to reduce their direct *greenhouse gas* emissions by 3.1% from 2008 levels. Through the "green fleet" scheme, which was awarded second prize in the International Green Fleet Award 2009 in November, they have reduced CO₂ emissions by 17%. (I2)

Since 2000, Nestlé has reduced its *energy* consumption by 7% while increasing its production volume by 63%. (I2)

Long-term investments in *training and professional development* give their *people* better job opportunities and higher incomes, and provide Nestlé with the skilled workforce they need.

For example, during 2009, 93 146 employees from developing countries received formal *classroom training*. This figure includes the 42 931 employees who undertook classroom training as part of our Nutrition Quotient nutrition training programme.

As the Hungarian report mentioned as well, that over 95% of surveyed Nestlé markets around the world either have *workplace wellness programmes* in place or under development. These are diverse in nature, but in general, they provide nutrition information (in 65%–80% of sites), fitness centres (about 50%) and free water (90%). Nearly all sites (96%) have preventive medicine programmes, for example vaccinations, blood glucose and lipid profiles. (I2)

The company tries to increased *physical activity*: employees are motivated to walk 10 000 steps per day through the 14-week Global Corporate Challenge. Nestlé UK and Ireland was named our “most active business”, with 22 teams in the top 100. The global daily average was 11 400 steps, and the 651 participants from Nestlé Switzerland averaged the most: 13 247 steps.

Nestlé intends to become one of the leaders in *workplace safety* their objective is to reach the milestone of less than one lost time accident per million hours worked by 2012.

There is no question that Nestle Company is really committed to environmental protection and CSR for years which is supported with the analyzed reports.

4.2 Cargill

Cargill has a long, rich heritage, starting with W. W. Cargill's first grain storage facility on the American frontier in 1865. The company has grown to become one of the largest, privately-owned businesses, providing food, agricultural, risk management, financial, and industrial products and services around the globe.

On the front page of the web site of subsidiary company in Hungary we can find the “*corporate responsibility*” expression. We are not able to find information, nor reports about their responsible conduct just a 2 page document, called Commitment to Corporate Responsibility, in English and in Hungarian as well. Unfortunately this document doesn’t contain goals, actions or specific examples, it is too general to get answer whether this company really deals with CSR and environmental protection or not, do something about the analyzed topic or not e.g.:

- “We have developed management systems and policies to ensure environmental compliance, prevent pollution and continually improve performance in criteria relevant to our business and operation.” (I3)
- “We don’t accept or support the use of illegal, abusive, forced or child labour within our operation anywhere in the world.” (I3)
- “Our manager and supervisor will be responsible that employees, consultants and contract workers under their supervision are familiar with applicable law and company policies and comply with them.” (I3)

Analyzing the parent company’s web sites, on the front page we can see the “*corporate responsibility*” expression. Within it, we can read about their commitment, environmental innovation, food safety leadership, charitable giving, responsible supply chain, reports and fact sheets. There are published several different reports about corporate responsibility, action areas and partnership. Unfortunately the report about corporate responsibility (citizenship) was written in 2007 but we found a 4 pages fact sheet about CSR made 2010. February.

In this fact sheet they are committed to improving their *environmental performance* and reducing their impact across all their operations. Their 2010 goals are to (I4):

- Improve energy efficiency by 20 percent against fiscal year 2001 baseline.
- Increase use of renewable energy to 10 percent of energy demand.
- Reduce greenhouse gas emissions by 8 percent per metric ton of production, against fiscal year 2006 baseline.

- Reduce freshwater use by 2 percent per metric ton of production, against fiscal year 2006 baseline.

They mentioned some of their prominent *environmental innovation* e.g.: Cargill's Nature Works LLC creates biodegradable plastics from corn. It is the first commercially available polymer derived from 100 percent annually renewable resources. It uses 65 percent less fossil fuel to produce and reduces greenhouse gas emissions by 80-90 percent compared to traditional petroleum-based polymers. (I5)

As the Nestlé, the Cargill find the *safe food and quality* important as well. They just set out their membership in different organization but we can't read what they do about it.

They support programs that focus on *improving nutrition and health, education and environmental stewardship* (I5):

- During fiscal 2009 they gave U.S. \$58 million to non-governmental organizations and community causes. Their corporate contributions are supplemented by their individual business units and employee-led fundraising and volunteer efforts through more than 250 Cargill Cares Councils around the world.
- A donation of almost U.S. \$3.5 million to Habitat for Humanity to build houses on six continents. They employee volunteers also contribute about 8,000 hours per year.
- They have joined partnerships with the Bill & Melinda Gates Foundation to improve the livelihoods of 200,000 cocoa and 265,000 cotton farming households in Africa.
- As regards the parent company of Cargill we can say, that we couldn't get detailed information about CSR activity. It seems as if they deal with environmental innovation and performance much better.

4.3 PepsiCo

The Hungarian web site of Pepsi is unilingual and remarkably simple. Only four links can be found on the page, two of them relating to the theme of the page (History of Pepsi, Brands), the other about football (Pepsi football, Zizz). There is neither annual report nor information about environmental, quality, workplace policy; moreover we can not find any contact. (I6)

In contrast, on the page of the parent company we can find one of the most detailed reports about results, efforts, goals showing the responsible, positive attitude of PepsiCo to address the unprecedented economic, environmental and social challenges year-over-year.

The first sustainability report, which we can read on the web site of PepsiCo, was made in 2007, since then reports are published annually. A special sustainability program was elaborated titled *Performance with Purpose* with three focus areas: human, environmental, and talent sustainability.

Under Human sustainability link, we can find seven subtitles, Responsible marketing, HIV/AIDS Initiatives, Nutrition, Food safety, Health Care Reform, Human Rights Workplace Policy and Food Frontiers Blog.

These are all important fields of the human sustainability, nevertheless we emphasize only some of them.

We would like to highlight the main goals of the company, which strictly confirm that it does about improving the well-being of populations. To address the public health challenges today, PepsiCo is developing products rooted in rigorous, science-based nutrition standards to offer the consumers more nutritious products, with more whole grains, fiber, fruits and vegetables. To provide more food and beverage choices that contribute to healthier eating and drinking, PepsiCo reduces the average amount of sodium by 25 percent by 2015, saturated fat by 15 percent by 2020, added sugar by 25 percent by 2020 with 2006 baseline.

We consider it is important to mention the commitments of PepsiCo in connection with the marketing of their products. It is to be hoped that it can influence positively the food industry. Calorie count and key nutrients will be displayed on their food and beverage packaging by 2012. Only those products will be ad-

vertised to children under 12 that meet the global science-based nutrition standards. The direct sale of full-sugar soft drinks will be eliminated to primary and secondary schools around the globe by 2012. Range of foods and beverages that offer solutions for managing calories will be increased. These goals demonstrate that the PepsiCo, as a major advertiser, recognizes the importance of the responsible marketing, especially among children. Teaching children sensible eating habits at an early age is a critical part of their up-bringing.

Besides developing product portfolio, PepsiCo promotes active, healthy lifestyle. We take the HealthRoads program for really useful effort, which is a good model to be followed. HealthRoads promotes healthier lifestyles through a combination of health assessments, personalized coaching, tobacco cessation, fitness and nutrition programs, online tools and worksite wellness initiatives. The number of countries, who take part in HealthRoads, has been increasing annually. In 2005 it was offered in 3 countries, and in 2009, 20 countries offered the program. HealthRoads assists employees in navigating through the health care system and addresses increasing health care costs for employees and their families, as well as the company, by helping employees maintain good health and improve their health status.

The second accentuated area of the annual report of PepsiCo is the environmental sustainability, which primarily focused on water, packaging, climate change and community. To contribute to preserve water resources and to enable access to safe water, PepsiCo set as an aim to improve its water use efficiency by 20 percent per unit of production by 2015, to strive for positive water balance in its operations in water-distressed areas and to provide access to safe water to three million people in developing countries by the end of 2015.

Besides, to minimize its packaging footprint too, PepsiCo increases the proportion of recycled packaging materials, reduces packaging weight (by 350 million pounds – avoiding the creation of one billion pounds of landfill waste by 2012) and eliminates all solid waste to landfills from its production facilities.

We would like to emphasize most of all those arrangements, which are made by PepsiCo reducing its carbon footprint. These are improving its electricity use efficiency by 20 percent per unit of production by 2015, reducing its fuel use

intensity by 25 percent per unit of production by 2015, reducing greenhouse gas intensity for U.S. operations by 25 percent and commit to an absolute reduction in greenhouse gas emissions across global operations. (I7)

As the related facts above show, PepsiCo is one of the world largest food and beverage companies, who recognizes its responsibility to support economic development, to reduce its environmental footprint and to improve the well-being of population in both developed and developing countries.

4.4 Unilever

This was the first analysed company where we have found the same online appearance at the parent company and also on the Hungarian site at first glance. The only difference is the language and some of the pictures. We can not find any reports on the *Hungarian version*. There is some general information about the environmental policy, quality policy and human rights workplace policy for example they have been committed to develop continuously their environmental activities, they have tried to measure the environmental influence of their production from the inputs till the outputs. They have always kept the environmental protection regulations, acts and their own rules. The Unilever has tried to give all the information for their employees in connection with the company's environmental policy.

We can find only a few concrete data called *global sustainable indicators* which show that they have reduced the CO₂ emission by 39%, the water consumption by 63% in their factories since 1995. They have spent 89 million € for the local communities all over the world and they have managed to reduce the numbers of accident from 0,26 to 0,21 in every 100.000 working hours. These are the only concrete information about the CSR on the Hungarian web site. (I8)

As we mentioned earlier we can see almost the same arrangement on the web site of the parent company. On the front page of the parent company's web site we can find a link called sustainability which contains 12 subsections. We can divide these sections in 2 groups, one which deals with *social issues* like health & well-being, economic impacts on society, consumer concerns, customers & suppliers, employees, etc. and the other deals with *environmental topics* like sus-

tainability strategy, environmental sustainability, sustainable development report, etc.

The *report* starts with these sentences which are summarizing the company's mission, determine the direction in connection with sustainability: "*Sustainability is critical to the continued success of our business and to the environment and society we live in. We want to create a better future every day for people all around the world: the people who work for us, those we do business with, the millions of people who use our products, and future generations whose quality of life depends on the way we protect the environment today.*" This introduction shows that the company thinks responsible about economic and environmental challenges today.

In connection with the *environmental protection* we can find almost the same data as we saw at the Hungarian web site. Over the last 15 years the company has significantly improved the eco-efficiency of its network of factories. CO2 from energy has gone down by 41%, water by 65% and total waste by 73% per ton of production.

According to the Unilever's report, it is the biggest *impacts* do not come from their operations. Their 264 factories account for only a small proportion of their emissions. Their biggest effects on the world around them come from the sourcing of raw materials at one end of the value chain and consumer use of their products at the other. Their *water footprint* occurs mainly in the growing of raw materials and in consumer use of their products. Unilever operations use water in their factories and office buildings. Water is used to produce packaging, e.g. paper, plastic, glass and metal. Water is needed for personal washing and laundry. This accounts for a large proportion of people's daily water needs. Their business and brands have impacts at every stage of their lifecycle: in sourcing raw materials, packaging, manufacture, distribution, consumer use and disposal. These are issues which they cannot tackle alone. Together with NGOs, customers and other partner organizations they have programmes and commitments in place to address them at each stage of the value chain.

As a food company, half their raw materials come from agriculture and forestry. Their ambition is to purchase all their key crops from sustainable sources. In

palm oil, they have bought GreenPalm certificates covering 15% of their volumes. As a founder member of the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) they are helping to move the industry to sustainable palm oil. They have set their own target to be 100% sustainably sourced by 2015.

It is a similar story in tea. Around 15% of their global volumes of tea now come from certified sustainable sources. Commitments like these not only help the environment, but also have a positive impact on the lives of millions of people. Ultimately, however, they will not achieve their environmental goals without persuading consumers to change their behaviour.

On the *social dimension* they are also making progress. Lifebuoy's programme to teach children and their families about the importance of handwashing has reached over 133 million people since 2002. In India their Shakti distribution network now employs 45,000 women. They are not only making their products more accessible to some of the 800 million people who live in Indian villages but they provide a livelihood, dignity and respect to many families along the way.

In connection with the topic of *sustainable living* we have found the following information on the web site. Their work in recent years has allowed them to gain a better understanding of the impact that their business has on climate change, water scarcity and resource depletion. Their carbon, water and packaging footprints show that the greatest impacts associated with their products often occur during consumer use. Yet consumers tell the company that they feel their actions can not make a big difference in the face of these huge environmental challenges. Unilever ambition is to show their consumers that their individual actions, multiplied by the scale of their business, can together achieve real impacts. Their aim is to inspire people to take small, everyday actions that can add up to a big difference for the world. To help them achieve this goal, they have conducted a lifecycle analysis of their environmental impacts against a set of four metrics covering greenhouse gases, water, waste and sustainable sourcing. The planet faces enormous environmental pressures. Their aim is to make their own activities more sustainable and encourage their consumers, suppliers and others to do the same. (I9)

Unilever is really committed to environmental protection and CSR which is supported with the analyzed report, despite of the imperfections of Hungarian web site.

5 Conclusion

The analysis of parent companies' web sites reveals a responsible attitude, in that they really care for sustainable development, as well as social and environmental accountability. It is easy to find reports in which they provide full details and indicators of the examined topics.

By contrast, data related to this theme is rather difficult to find with subsidiary companies in Hungary as regards Cargill, PepsiCo and Unilever. It was hard find information about their responsible conduct. However, as regards the Nestle Hungary Kft. they took big step to become a really responsible company.

The cause of this difference between the approaches may be that leaders think the awareness and expectations of Hungarian consumers and players of economy are under-developed. Another probable cause is that their financial circumstances do not allow them to take care of the issues under study.

References

- Banerjee, B. – McKeage, K. (1994): How Green is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. No. 1, 147-152. p.
- Belz, F. – M. (2001a): Nachhaltiges Marketing, Thexis, 18.Jg., Heft 2, S. 24-28.
- Belz, F. – M. (2001b): Integratives Öko-Marketing, Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen, Deutscher Universitäts-Verlag, Germany S. 7-57
- Belz, F. – M. (2003a): Nachhaltigkeits-Marketing: Grundlagen & Potenziale, Kundenmehrwert durch Motivallianzen, Institut für Wirtschaft und Ökologie Universität, St. Gallen, S. 5-20.
- Belz, F. – M. (2003b): Nachhaltigkeits-Marketing, Präsentation im Rahmen des Workshops Sustainability Marketing Switzerland, Zürich

- Billharz, M. (2003): Umweltmanagementsysteme für ökologischen Konsum? Möglichkeiten und Grenzen in Theorie und Praxis, St. Gallen, S. 6-19
- Dembkowski, S. – Hanmer-Lloyd, S. (1994): The Environmental Value-Attitude-System Model: a Framework to Guide the Understanding of Environmentally Conscious Consumer Behavior. *Journal of Marketing Management* 10, 594-603. p.
- Dudás K. (2006): A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 2006/5-6. 106-113. o.
- European Commission (2001): Promoting a European framework for corporate social responsibility: Green Paper. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- Hediger, W. (2010): Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability, In: *The Journal of Socio-economics* (In Press)
- Holme, R. – Watts, P. (2000): Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense. World Business Council for Sustainable Development, Conches-Geneva, Switzerland.
- I1:http://www.nestle.hu/downloads/sustainability_and_creating_shared_value_report.pdf
- I2:http://www2.nestle.com/Common/NestleDocuments/Documents/Reports/CSV%20reports/Global%20report%202009/Global_report_2009_GB.pdf
- I3: <http://www.cargill.hu/wcm/groups/public/@csf/documents/document/br-corporate-responsibility-en.pdf>
- I4: <http://www.cargill.com/corporate-responsibility/environmental-innovation/goals-actions/index.jsp>
- I5: <http://www.cargill.com/corporate-responsibility/reports-fact-sheets/index.jsp>
- I6: <http://www.pepsi.hu>
- I7: <http://www.pepsico.com>
- I8: <http://www.unilever.hu>

I9: <http://www.unilever.com>

Kirchgeorg, M. (2003): Nachhaltigkeits-Marketing: Eine internationale Perspektive, Lehrstuhl Marketingmanagement, HHL – Leipzig Graduate School of Management S. 21-31.

Karstens, B. (2005): Vom Öko zum Nachhaltigkeits-Marketing, Eine kritische Literaturanalyse, Marketing und Management in der Lebensmittelbranche Diskussionsbeitrag Nr.2, München, 5-50. o.

Leitner, K. E. (2004): Nachhaltigkeits-Marketing in der Schweizer Lebensmittelindustrie, IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 106, Institut für Wirtschaft und Ökologie Universität St. Gallen, S. 1-16

Meffert, H. (1995): Marketing, Handwörterbuch des Marketings, Bd. IV. 2, völlig neu gest. Aufl. S. 1472-1490.

Nemcsicsné, Zs. Á. (2008): Consistency and „awareness gaps” in the environmental behaviour of Hungarian companies. Journal of Cleaner Production 16. 322-329. p.

Odor, K. (2009): Environmental awareness at the food economy companies in the northeastern part of Hungary, In: Studies in Agricultural Economics AKI, Budapest No: 109.pp. 117-133.

Perrini, F. (2005): Building an European Portrait of Corporate Social Responsibility Reporting. European Management Journal Vol. 23, No. 6, pp. 611-627

Szolnoki Gyné K. M. (2005): Az ökomarketing szerepe, jelentősége (1. rész) Gazdálkodás, XLIX. évf. 3. sz. 31-47. o.

Waddock, S. (2004): Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship, In: Business and Society Review, 109, 5–42.

Walker, M. – Parent, M.M. (2010): Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport, In: Sport Management Review (In Press)

World Business Council for Sustainable Development (2002): Corporate Social Responsibility: The WBCSD's Journey. World Business Council for Sustainable Development, Conches-Geneva, Switzerland.

Authors

Kinga Odor, Péter Popovicz, András Nabrádi, Adrian Nagy

University of Debrecen, Hungary

Faculty of Applied Economics and Rural Development

odor@agr.unideb.hu

popovics@agr.unideb.hu

nabradi@agr.unideb.hu

nagy.adrian@agr.unideb.hu

Development programmes in Hungary

Anett Sőrés, Károly Pető

Abstract

This research focuses on an analysis of the development of Hungarian spas. The development and the centralized assistance of health tourism – especially medical tourism – is a substantial interest of the country. It is important from the point of repositioning and determining the image of the country, however, it is substantial in itself both for the enterprise of health and tourism as well.

Even without the crisis it has become clear that such a modern health care system cannot be sustained only by public funds, and its development cannot be secured without supplementary (external) sources. The cumulative labour problems can only be solved if we can bring forth better income situation by using external sources. To put it simply: the doctor shall not go abroad, sick people should come here!

The first major opportunity for companies engaged in health tourism was the Széchenyi Plan's programme of health tourism development, which was announced on 15th January 2001. The health tourism development programme of the Széchenyi Plan has changed significantly the level of Hungary's touristic supply and its territorial structure. Due to the national aids spa development (in some cases so-called greenfield investment) and wellness-hotel construction have happened even on such townships, where because of the lack of touristic attractions and infrastructure tourism had been uncharacteristic till now.

Subsequent tenders have been continuously promoting the strengthening of our lead role in health tourism, but setting the rational use of it as a priority.

1 Introduction

Tourism development is highly significant in our country. However, resources are scarce, so fast and high quality developments are difficult to carry out. Government funds are insufficient, but luckily several resources are available in the European Union nowadays. The development of the spa market is of significance for state finance, public health, spa towns' incomes, and potential or exist-

ing patients. In the Hungarian health care system, spas play a special role as tourist destinations, particularly for patients visiting for health and leisure.

The common position is that the national development of health tourism is to be primarily based on thermal water; therefore most developments are drafted in the complex framework of thermal water utilization.

The fact that future health tourism development simultaneously addresses regional development tasks is of similar strategic importance; therefore, health tourism development is related primarily to municipalities (OEFS, 2007)

In addition, further development directions of health tourism are cardinally determined by the future formation of all the Hungarian health care system, its technical background, training and research tasks. It is a truism that tourism is supposed to be about relaxation, pleasure and an increase in well being and even health. Even with the rise in cultural tourism and notions of tourism also being a learning experience, such learning too is expected to be relaxing and quite different from classroom memories. Tourists need not necessarily be hedonists, but they anticipate a beneficial outcome. In the past decade the attempt to achieve better health while on holiday, through relaxation, exercise or visits to spas, has been taken to a new level with the emergence of a new and distinct niche in the tourist industry: medical tourism.

2 Methods

Our research activity was based on secondary research. In relation to tourism, especially to health tourism, primarily national and international scientific literature, published research antecedents and findings were used.

The first step of the investigation was to study the scientific literature, to analyse and to process KSH (Central Statistical Office) data. It was followed by the investigation of various development plans, strategies, programs and some practical examples.

3 Results and discussion

3.1 Literature review

The decline of traditional rural industries such as agriculture, mining, and forestry over the past three decades has required many rural communities to explore alternative means to strengthen their economic base (Allen, Hafer, Long, & Perdue, 1993; Andereck & Vogt, 2000; Gilbert, 1989; Long, Perdue, & Allen, 1990; Reeder & Brown, 2005). As a result, rural communities have investigated alternative industries to strengthen and diversify their economies. Tourism has been identified as one of the primary industries with the potential to assist local communities in developing economic diversity (Allen et al., 1993; Davis & Morais, 2004; Hassan, 2000; Long et al., 1990; McGehee & Andereck, 2004).

However, tourism is not a panacea for economic decline. Tourism has the potential to create both positive and negative impacts. Gunn (1994) indicated that there is no other form of development “that has so many far-reaching tentacles as tourism” (p. 16). For tourism development to be successful it must be planned and managed responsibly (De Oliveira, 2003; Inskeep, 1991; Martin, 1995; Puczko & Ratz, 2000; Southgate & Sharpley, 2002; Yuksel, Bramwell, & Yuksel, 1999). Inskeep (1991) furthered the concept of responsible management, warning that, “ill-conceived and poorly planned tourism development can erode the very qualities of the natural and human environment that attract visitors in the first place” (p. 460). Similarly, communities that use or plan to use tourism as an economic development tool to diversify their economy must develop policies for the sustainable development of the community (De Oliveira, 2003; Puczko & Ratz, 2000; Southgate & Sharpley, 2002; Yuksel et al., 1999). Nábrádi et al. (2010) referred about a new training system of touristic experts in Hungary.

3.2 Development programmes of health tourism

The following table (Table 1.) presents the various levels of planning. It is not obvious from the table that these levels and dividing lines can grow indistinct. However, the most significant is to be highlighted: the various programs and

strategic plans are built on each other and they are coherently related; therefore the framework of objectives is to be co-ordinated.

Figure 1. Planning levels and relations

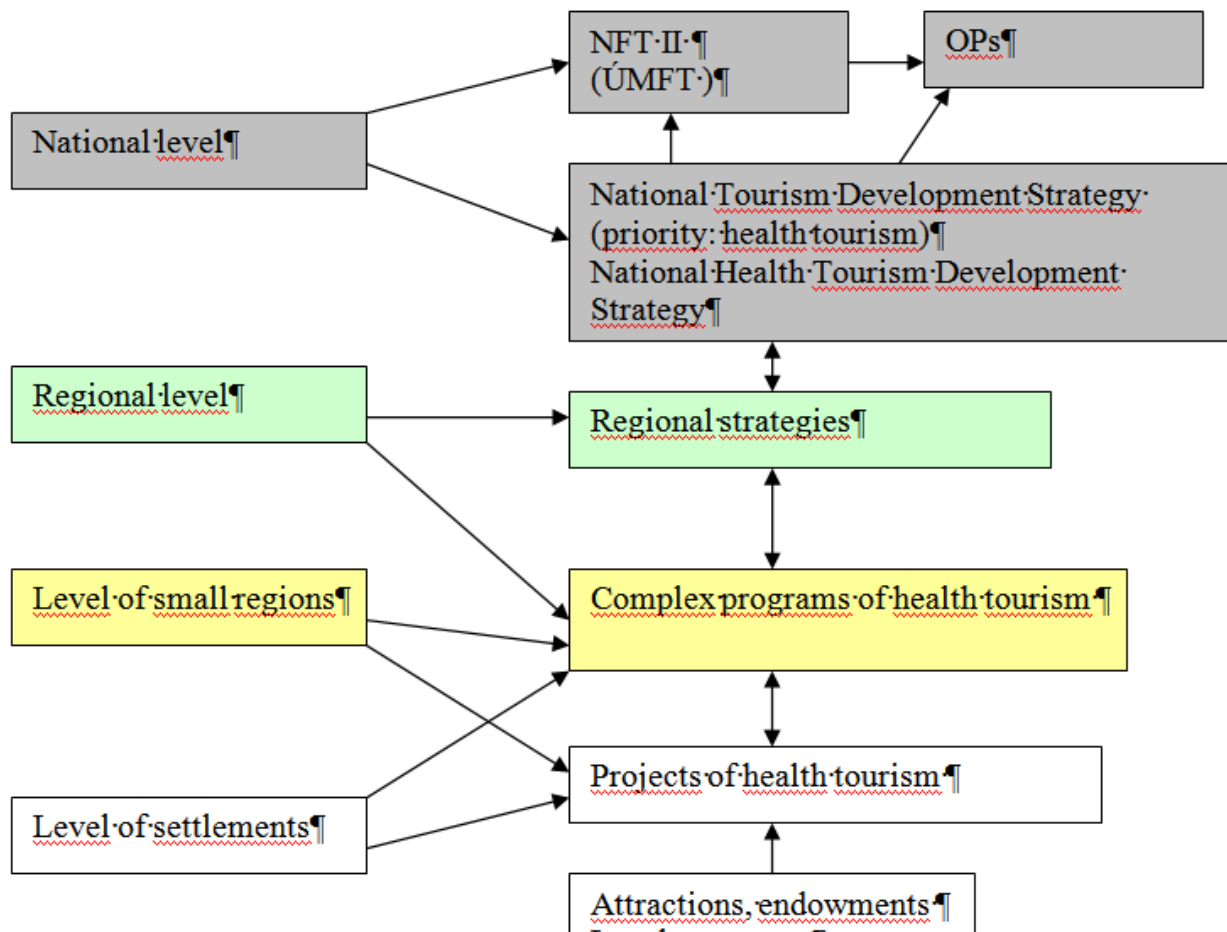


Figure 1: Planning levels and relations

Ops = Operative Programs

NFT II= National Development Plan

ÚMFT= New Hungary Development Plant

Source: Author's own work based on lecture by Molnár (2009)

Széchenyi Plan

The objective of health tourism tenders invited by the Ministry for National Development and Economy in the framework of the Széchenyi Plan was to prompt national and foreign investors to develop already existing facilities and to establish new ones. The state proposes to support primarily those investments which might be model investments in the given region; following the developments

economic life revives around them and creates the basis for the fruitful and successful implementation of further small projects. These investments may generate further developments in the given region which have the potential to boost the activities of tourism-related small and medium sized enterprises in the long run. As medicinal and thermal waters can be found all over the country, health tourism developments are especially suitable to balance the territorial inequalities in the economy of the country, thus serving the goals of rural development as well. Besides new jobs created directly by realized projects, due to the multiplier effect of tourism, further job opportunities may arise (Budai, 2001).

In favour of a shift in the direction of quality tourism the key objectives of the tourism development programme of the Széchenyi Plan are the following:

- To increase the efficiency of foreign tourism by developing specific, internationally competitive touristic products and by raising the level of services.
- To enhance the stability of the sector by improving domestic tourism, to create the conditions of balanced development.
- To secure the conditions of sustainable tourism, i.e. to apply development directions and methods which exert no negative influences on the natural and cultural environment of the country.
- To add new features to the traditional "Pústa, Píroschka, Paprika" touristic image of the country and to partly replace it by enhanced emphasis on our Hungarian cultural heritage.
- Besides traditional visitors, the inclusion of new source countries (Széchenyi Terv, 2001)

In the framework of the Széchenyi Plan the direct objective of invited tenders is the development of high level health tourism centres providing marketable services (thermal and medicinal baths, natural therapeutic places using CO₂), the development of their infrastructure and environment, the encouragement of the development of accommodations in relation to these facilities. The amount of maximum support provided by tenders is 1 billion HUF, 50% of the total

amount of development for baths, whereas for hotel construction it is 500 million HUF, not more than 15% of the full value of the investment.

There was outstandingly keen interest in health tourism projects all over the country for bath development until 8 October 2001 (TU-1), in total 37 tender applications were submitted; out of them 5 ones for the expansion of accommodation capacity. The total actual cost of the supported projects, of whose submitters were dominantly municipality owned companies and municipalities, was up to 32.5 billion HUF. The success of the applications and the remarkable significance of the sub-program were demonstrated by the fact that health tourism investments were granted the highest amount of state support out of all the tourism tenders.

In the framework of this health tourism development program altogether 72 bath development projects were granted support for a total of 30 billion HUF in 2001-2007. (Tourism Development Program of the Széchenyi Plan, 2001)

The findings of the survey (not full survey) in the first half-year of 2006 revealed that in the period of 2003-2006 the number of spa visitors grew by 17%, revenues by more than 50%, whereas the per capita amount spent by visitors grew by 28% (Mányai, 2006).

Additionally, the first Széchenyi Plan not only engaged private companies in the formation and planning of the system but, upon completion, it also supported private companies and local governments with substantial resources of about 200bn HUF a year to finance and manage it. The Széchenyi Plan was based on a very simple and easily comprehensible principle. If the aspirations of a private company and local government converged and were in accordance with the Plan, then the state would contribute their support with additional funds.

The unfortunate misallocation of EU funds in Hungary can also be traced back to the suspension of the first Széchenyi Plan. Although the first Széchenyi Plan had been primarily based on the country's own support funds, after proper modifications, from 2004 onwards it could have become the base of a planning vehicle fit to incorporate EU funds too.

National Tourism Development Strategy and the National Health Tourism Development Strategy

According to the new approach of the National Tourism Development Strategy tourism is not merely an economic sector but an integral part of life. Moreover, the strategy envisages the improvement of life quality by tourism. Analysis on the specific topic of attraction development included in the conditions of the strategy has concluded that health tourism is first on the list of the national level priorities (before heritage and congress tourism) for product development (NTS, 2006).

As already mentioned before, national health tourism plays a significant role in the National Tourism Development Strategy of 2005-2013. The National Health Tourism Development Strategy (OEF Strategy) was completed in 2007, in compliance with the New Hungary Development Plan and the National Tourism Development Strategy, based on expert judgement, addressing the new directions in terms of demand and competition.

The main strategic objective of health tourism is to ensure Hungary's leading role among "medicinal superpowers" in Europe.

Several reasons justify the focal role of health tourism:

- Health tourism is a comprehensive touristic product which also includes a healthy lifestyle, medicinal, wellness and medical services.
- People tend to care about their health (health preservation), healthy lifestyle is a fashion.
- Hungary possesses favourable endowments, unique and special values. Our spa culture looks back on rich history; our historic spas are highly attractive.
- National coverage; target groups with different spending power can find the facilities which suit their demands/purses also in medicinal and thermal baths and in medicinal and wellness accommodations.
- Our health touristic supply has excellent price/ratio ratio internationally.
- The product can be communicated well in significant source markets.

As for the OEF, the above mentioned objectives are to be achieved by the coordination of touristic and health care aspects. The system of objectives and the methods of realization address the following objectives:

- as an overall objective to increase the number of medicinal baths and to develop the supply of holiday resorts with wellness services,
- as a direct objective, to establish medicinal areas with tourism destination management and a wide range of health and tourism services, in compliance with the related requirements.

Bases of the product development programme of health tourism:

- distinction of medicinal and thermal water use
- improvement of the national and international competitive position of the product
- creation of an individual, distinct regional image
- development of complex facilities in accordance with international trends
- (increased supply and specialization)
- marked representation of the different motivational and segmentational bases of the two primary products of health tourism in supply and marketing activities
- development of human resources in line with the relevant image
- regional demand development
- development of transport infrastructure (Bozzay, 2005).

North-Hungarian Plain Operative Program (Priority 2.: Tourism development)

The priority provides support for health tourism related to medicinal and thermal waters, eco and active tourism instrumental in the presentation of natural and environmental values and also infrastructure developments related to cultural and heritage tourism, program and sports tourism.

It supports the quantitative and qualitative development of touristic accommodations suited to touristic attractions, the expansion of their services, the development of institutions serving the tourism of the given region and the establish-

ment of organizations for local and regional destination management (NFÜ /National Development Agency/, 2010).

The prerequisites for medicinal and thermal water assets to become international attractions (quality baths and pools, related medicinal services) are merely given in a few places. Thereby the development of modern thermal and medicinal baths and wellness centres based on medicinal, thermal water assets and also wellness centres complying with all the legal and technical specifications are to be supported, their services are to be expanded as it is justified by the increasing number and demand of tourists who seek the opportunities of cure, relaxation and recreation.

The support envisages the development of touristic attractions with up-to-date infrastructure and high quality services.

Component „A)“: Relates to the realization of high level infrastructure conditions for existing medicinal and thermal baths and the creation of their individual image.

Scope of activities eligible for support within the component:

- to develop the conditions of medicinal and thermal baths
- to increase the roofed areas of existing thermal and medicinal baths (construction of pools that can be used under changing weather conditions, winterization of existing pools)
- to modernize and to develop the infrastructure of existing thermal and medicinal baths exclusively to prolong the season
- to build and to modernize the service places (e.g. dressing rooms, bathrooms, solariums, operating rooms) of existing thermal and medicinal baths and to improve their equipment
- to improve and to expand medical, health and supplementary services related to medicinal and thermal waters in a complex way (NFÜ, 2010).

Naturally, there are some activities which shall not be supported individually such as to make all institutions and facilities barrier-free; to provide existing

thermal and medicinal baths with water circulators or replace the circulators if required, in compliance with relevant regulations.

New Hungary Development Plan

The strategies indicate that tourism is a prominent and highlighted issue in the New Hungary Development Plan, i.e. in the planning period of 2007-2013. All the development directions related to health tourism have been summarized and they are included in ROPs (Regional Operative Programmes) and the development strategies of the regions. This approach emphasizes the inter-sectoral feature of health tourism, having regard to ROPs as well.

For example, the realization of the highlighted project of Sárvári Medicinal and Wellness Bath of the total amount of up to 3 billion HUF will take place in the framework of the New Hungary Development Plan. The placement of the foundation stone of the multi-generational bath and health touristic centre on 19 March initiated the construction of a centre where various age groups can relax and recreate independently from each other. The construction will be implemented by using alternative resources, with minimum environmental load.

The key element of the bath development, which is supported by the Union with up to 900 million HUF, is the construction of a new, family-centred, roofed part of the bath which is open all the year round and which seeks to provide recreation opportunities primarily for families with children and for young people. The extension of the roofed part will grow the simultaneous guest capacity of the bath with approximately 450 persons.

More noteworthy is that highlighted projects are those flagship-like investments of high strategic significance, typically in large volumes, which appear as emblematic elements of supply in Hungary and which are regarded as competitive advantages in the international market of tourism.

Highlighted projects have been granted the total amount of 11.2 billion HUF.

Table 1: Highlighted touristic projects to be completed by 31 December 2010

Title of highlighted project	Place of realization	Expected date of realization
Development of the Aqua Park in Újszeged (Aqualand Szeged)	<i>Szeged</i>	28 February 2010
Oceanary, Rainforest House and Tarzan trail	<i>Nyíregyháza</i>	15 March 2010
Program for developing the touristic attraction of the Abbey of Pannonhalma II., III., and IV. phases	<i>Pannonhalma</i>	15 May 2010
Development of Hajdúszoboszló as a medicinal centre – Aqua-Palace adventure bath	<i>Hajdúszoboszló</i>	01 March 2010
Gem of the Balaton-beach: boosting the city centre from the reform period Project II. in Balatonfüred	<i>Balatonfüred</i>	15 March 2010
Protection of cellars in the environment of the Basilica of Esztergom, their touristic use (Prímás Cellar)	<i>Esztergom</i>	28 February 2010
Skanzen (Open Air Ethnographical Museum) Heritage Program (SÖP)	<i>Szentendre</i>	15 March 2010
Gate of Velence lake	<i>Velence</i>	30 September 2010

Source: Ministry of Local Government

One of the greatest investments in relation to bath development has been performed by the Hungarospa Hajdúszoboszlói Gyógyfürdő és Egészségturisztikai Zrt (Hungarospa Hajdúszoboszló Medicinal Bath and Health Tourism Ltd) recently. The Aqua Palace (Roofed Adventure Bath) in Hajdúszoboszló has been constructed as a part of the largest bath complex in Europe (HUNGAROSPA). The area of the adventure bath is 15000 m², its water surface is 1600 m², its guest capacity is 1000 persons. The investment of the total amount of 4.8 billion HUF has been implemented by Hungarospa Zrt. with an EU support of 2.25 billion HUF (Turizmus online, 2010). The development seeks to make Hajdúszoboszló an internationally renowned medicinal place and resort.

Objectives to be achieved by the investment:

- to be open all the year round
- to satisfy the needs of all generations
- to meet the demands of various target groups
- to increase tourist traffic
- to improve the competitiveness of the region.

These data clearly represent that those tenders are promising for the future of which objectives coincide with the priorities of programs and national strategies.

4 Conclusions

Our findings in the previous part of the paper lead to conclude the following:

- On the grounds of the specific advantages of health tourism we can conclude that this area of tourism is characterized by longer than average period of residence, higher spending, high level services and lower seasonality.
- In the framework of the Széchenyi Plan Health Tourism Development Program
- According to the new approach of the National Tourism Development Strategy, tourism is not merely an economic sector but an integral part of life. Moreover, the strategy envisages the improvement of life quality by tourism.
- Analysis on the specific topic of attraction development included in the conditions of the OEF (National Health Development) strategy concludes health tourism is first on the list of the national level priorities followed by heritage and congress tourism
- An overall objective is to grow the number of medicinal areas and the supply of resorts providing wellness services.
- A direct objective is to establish medicinal areas with tourism destination management and a wide range of health and tourism services, in compliance with the related criteria.

- The strategic objective is to attract a higher number of visitors in high quality hotels by providing complex and high-standard recreation-wellness, medicinal and medical services.

References

- A Széchenyi Terv Turizmusfejlesztési Programja (2001): Turizmus Bulletin, V. évfolyam 1. szám, Budapest, 2001
- Allen, L., Hafer, H., Long, P., & Perdue, R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 31(4), 27–33.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27–36.
- Bozzay A. (2005): itthon.hu/szakmai-oldalak/turisztikai-termekek/bozzay-pdf
- Budai Z. (2001): A Széchenyi Terv keretében megvalósuló egészségturisztikai fejlesztések első félévének eredményei, Turizmus Bulletin V. évfolyam 3. szám, Budapest, 2001
- Davis, J. S., & Morais, D. P. (2004). Factions and enclaves: small towns and socially unsustainable tourism development. *Journal of Travel Research*, 43, 3–10.
- De Oliveira, J. A. P. (2003). Governmental responses to tourism development: three Brazilian case studies. *Tourism Management*, 24, 97–110.
- Gilbert, D. C. (1989). Issues in appropriate tourism development for Southern Ireland. *Leisure Studies*, 12, 137–146.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245.
- Hungarospa Hajdúszoboszlói Gyógyfürdő és Egészségturisztikai Zrt honlapja: <http://www.hungarospa-rt.hu/index.php?action=category&ctid=3958>

- Inskeep, E. (1991). Tourism planning: An integrated and sustainable development approach. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3–9.
- Mányai R. (2006): Egészségturizmus lehetőségei az UMFT-ben ; V. Spa & Wellness Egészségturisztikai Szakkiállítás és Konferencia, Budapest, 2006
- Martin, S. R. (1995). Montanans' attitudes and behavioral intentions toward tourism: implications for sustainability. In S. F. McCool, & A. E. Watson (Eds.), *Linking tourism, the environment, and sustainability-topical volume of compiled papers from a special session of the annual meeting of the National Recreation and Park Association* (pp. 69–76). Ogden, UT: Intermountain Research Station.
- Molnár L.(2009): Innováció és rendszerszemlélet az egészségturisztikai projektek tervezésében II. Thermal & Wellness Egészségturisztikai konferencia Debrecen
- Nábrádi A., Nagy A., Pető K., Pupos T.(2010): New Training System of Touristic Experts in Hungary. In: L Gómez Chova, D Martí Belenguer, I Candel Torres: EDULEARN10 - International Conference on Education and New Learning Technologies. Barcelona, Spain, 2010.07.05-2010.07.07.Barcelona: pp. 001278-001285.(ISBN:978-84-613-9386-2)
- Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (NFÜ); EAOP-2009-2.1.1./E Versenyképes turisztikai termék- és attrakciófejlesztés c. komponenshez:
<http://www.nfu.hu/content/1384>
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) (2006)
<http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=936>
- Niklai Á. (2009): Vízben (mindig) jók vagyunk!
http://www.turizmus.com/eloadas/Niklaiakos_MTZrt.pdf?PHPSESSID=d5d622f6c6085f79771fe62aa9a8b24f
- Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia (OEF) (2007):
http://www.oib.gov.hu/docs/egeszsegturizmus_strategia.pdf

- Puczko, L., & Ratz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458–477.
- Reeder, R. J., & Brown, D. M. (2005). Recreation, tourism, and rural wellbeing (United States Department of Agriculture Economic Research Report Number 7). Retrieved July 1, 2007 from.
<http://www.ers.usda.gov/publications/err7/>
- Southgate, C., & Sharpley, R. (2002). Tourism, development and the environment. In R. Sharpley, & D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and development: Concepts and issues* (pp. 231–262). Cleveland, OH: Channel View Publications.
- Széchenyi terv: <http://www.hungamosz.hu/szechenyi.html>
- Turizmus Online (2010): <http://www.turizmusonline.hu/cikk.php?id=27653>
- Yuksel, F., Bramwell, B., & Yuksel, A. (1999). Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, Turkey. *Tourism Management*, 20, 351–360.

Authors

Anett Sörös, Károly Pető

University of Debrecen, Hungary

Faculty of Applied Economics and Rural Development

soresanett@agr.unideb.hu

peto@agr.unideb.hu

Rural Tourism and Environmental consciousness in the Zemplén in Hungary

Bernadett Szabó, András Nábrádi, Károly Pető, Adrián Nagy

Abstract

Rural tourism in the Zemplén based on unique natural and made-made heritages provide supplementary profit to more and more inhabitants, which give the reason to examine rural tourism in the area. Critical interviews with mayors and surveys among inhabitants and rural hosts of seven communities in the Zemplén were made to reflect the situations of these communities and the operation of rural hosts. These researches happened in 2002 and 2010, which made detecting changes possible. The communities examined belong to the most disadvantageous settlements in Hungary; however, during the past eight years significant development occurred thanked to the realized touristic, infrastructural and institutional improvements. We concluded that although the communities abound in natural and architectural values, their use is under-utilized. The classical form of rural tourism is just about to develop, in which rural tourism and agriculture are present for helping each other, playing a role in saving folk traditions and maintaining rural life from.

Modeling the economic aspects of rural tourism in the area, the profit relations and returns of investment are favourable in the area. We revealed that there is a real chance for the communities in the Zemplén to realize the concept of eco-villages, which together with rural tourism may contribute to basing sustainable farming and spreading environmental consciousness.

1 Introduction

Agriculture and tourism in rural areas may help in improving the ability to economically provide for a population, decreasing rate of emigration, creating jobs and realizing supplementary profit source. This may result in establishing the opportunities of extensive farming in environmentally sensitive areas and territories along national parks and maintaining and saving the rural life form in an indirect way, which is in accordance with the ecological and environmental function of rural development saving natural resources and landscape (BORSOS-NÁBRÁDI, 2005; NEMESSÁLYI ET AL., 2004).

Rural tourism supplements profit of agriculture in a classical view; however, under Hungarian conditions, these two activities hardly join each other. Rural tourism may take place not only in villages, but in small towns as well which do not belong to highlighted health and holiday districts. Basically the activity consists of providing accommodation, meals and programs; it is a cheap and active holiday form for the quests, by which the tourists may get to know the traditions, local dishes of the certain territory due to the provided services, may join in local programs, and take part in for example weaving, basket-work or harvesting. Rural tourism may be significant where because of strict rules of nature conservation intensive agriculture is limited, thus rural tourism may contribute to supplementing profit of less intensive and environmental friendly agriculture.

The economic crisis has had a positive effect on rural tourism in Hungary, just like in any other countries (BALOGH ET AL, 2009), which resulted in the increase of host numbers and tourists by 15 and 17% respectively in 2009 compared to 2008. Today the number of hosts is about 8000 (FATOSZ 2010). Rural tourism has become a taxable activity in 2010, which may result in decreasing number of rural hosts.

The so-called rural guest table which has been renewed since July 2010, may inspire small-scale producers and rural hosts dealing with farming to produce agricultural products typical to the area through traditionally processes, which may directly be sold to the guests (4/2010. (VII. 5.) *Rural Development Ministry regulation on the conditions on food production, processing and marketing of small-scale producers*). Basing on local specialties, the one-time traditional farming methods and crafts may be revitalized, and introduced to visitors in festivals, events at a community level, or at a subregional level.

In several other European countries rural tourism is linked to sustainability. In Norway for example the hosts provide eco-touristic services, use environmental friendly technologies, strive to save water as a measure of economy, clean sewage based on biological ways and neglect totally motorization altogether with introducing culture and folk traditions (HORVÁTH, 2009).

In this form rural tourism may have significant role in realizing sustainable farming in Hungary as well, especially if the activity takes place in an eco-

village. It may assist the population retaining ability of rural areas and the ability to economically provide for a population, contribute to creating jobs for local people and serving an example to be followed to city-dwellers in case of environment consciousness and energy saving. Such an initiative may be a good community forming power, strengthen cooperation, and increase the responsibility for environment taking part in saving natural, cultural, social and traditional economic values in a sustainable form.

My aims were to examine the situation and economic aspects of rural hosts and to reveal the willingness to establish environmental conscious life form in communities in the Zemplén.

2 Materials and Methods

The conditions and economic aspects of rural tourism were investigated in Bózsza, Füzér, Füzérradvány, Hollóháza, Mikóháza, Pálháza and Telkibánya (*Figure 1*) locating in the Hegyköz in the Northern Hungary region in the northeastern part of Borsod-Abaúj-Zemplén county. Most of the communities belong to the Zemplén of the five holiday districts in the county, which reflects the strict touristic attraction of the area. Tourism nights in the Zemplén are one third of that of the county, while the realized tourism nights in the settlements of the Hegyköz are 32% of that of Zemplén (ZEMPLÉN PROJECT 2009).

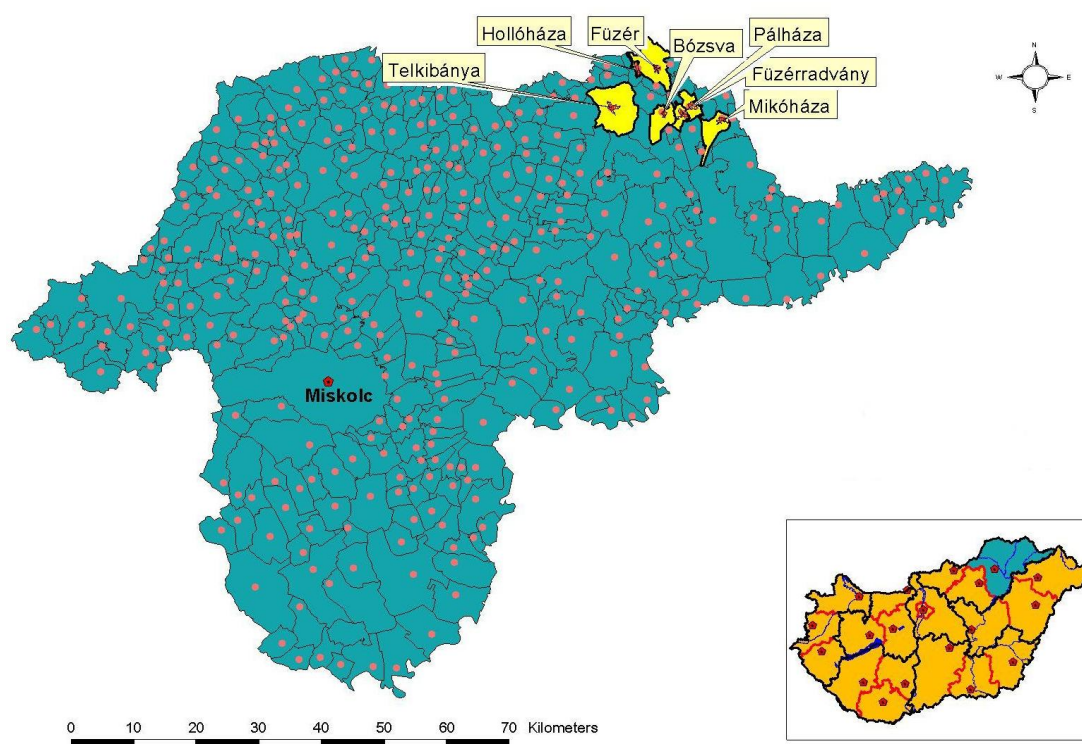


Figure 1: The Location of the Examined Communities of Zemplén in Bor-sod-Abaúj-Zemplén County

Critical interviews and surveys were used both in 2002 and 2010 to reflect the situations of the communities and the operation of rural hosts and to detect changes. This study concentrates on the results of interviews and surveys done in 2010 and changes compared to 2002.

The critical interview of mayors aimed at revealing the most important changes since 2002 besides collecting the most relevant data relating to the community and the chance for the community to become an eco-village. In the survey of the inhabitants, 1% of the total population got into the sample, in this way 47 persons were asked. The sample represented the basic population in age, sex and education. The most important objectives of the questionnaire were to determine the willingness of the population to carry out rural tourism, to cooperate with each other as well as to establish environmental conscious life forms in the future. Altogether 20 rural hosts got into the sample during the survey, representing 20% of the total hosts in the seven communities. During the survey

besides being involved in the issues of the operation, we concentrated even on the facts that to what rate the tourism is linked to agriculture, whether the hosts have willingness to do bio-farming, and to create an environmental conscious life form. The survey was carried out in July and August in 2010, as our aim was to have a deeper and more detailed look in the lives of the inhabitants and in the operation of rural hosts.

We adapted the model for reflecting the cost and profit relations and returning conditions of rural tourism in communities along the Hortobágy (BAINÉ SZABÓ 2003; SZABÓ ET AL. 2009) with regard to other model calculation (NAGY 2006), to the examined communities in the Zemplén, and made an economic evaluation on the rural tourism in the area, in which we modeled effects of investment conceptions to the present situation. During examining the returns of investment concepts, we supposed an operating period of 15 years and used an interest rate of 7,25%.

3 Results

Firstly the situation and secondly the economic evaluation of rural tourism in the Zemplén are detailed.

The Situation of Rural Tourism in the Zemplén

We highlight only the most important results from the survey. On the basis of my personal experiences, the repeated critical interviews with the mayors, surveys among the inhabitants and rural hosts, the rural tourism of the communities in the Hegyköz have been stagnating having a little positive tendency since 2002; however, fallback caused by the economic crisis reflects not the same tendency.

Considering the results of the critical interviews, the mayors keep on regarding tourism as an opportunity to develop, as the examined communities are among the most disadvantageous communities in Hungary. As a result of cooperation among communities based on partnership touristic and infrastructural investments have been carried out. The nature and environmental conservation are reflected in investments, thus the harmony between area development and cooperation.

The communities in the Hegyköz had played a significant role in improving the forestry (PAP, 2002), while today sustainable forestry is typical to the area. Regarding agriculture, establishing orchards, grazing animal keeping on pastures, bio-farming and products being processed and sold locally may have perspectives in order to increase the ability of agriculture to economically provide for the population regarding natural values. It can successfully linked to rural tourism, as agricultural activities may appear as programs among the services of the tourism; furthermore, agricultural products may be directly sold to guest, which leads to market expansion of local products as well. Marketing local products may have great significance as they may have relevant touristic roles, which ensure jobs and existence for local people, and attractions to tourists.

Every mayor regards becoming an eco-village as an operating alternative for which changing the approach of the population is essential besides the necessary capital. Every community uses furnaces of firing wood chops and gassing wood, and solar collectors. The education to environmental consciousness begins in childhood in primary school.

Turning to the results of surveying the population, job creation got the first place among the problems to be solved. It is favourable that 40% in the sample plan to start rural tourism, which is mainly typical to those, whose main job is in the service sector. The inhabitants qualified themselves in a scale ranging from 1 to 5 with a 4 regarding collaboration and cooperation (5 score is the best). Although 85% of the asked do not utilize renewable energy sources, 62% plan to establish an environmental conscious life form in the future, in which collaboration and cooperation will have great relevance. People having higher education answered this in a higher ratio.

On the basis of the survey among rural hosts, the majority of the asked has been dealing with rural tourism since 10 years. 50% of the respondents are members in the local Touristic Destination Management (TDM) association, which provided rural tourism training for the hosts. 25% of the hosts do not speak any foreign language. The main reason for starting rural tourism is the supplementary profit source.

They serve 3 rooms and 8 beds in average, and had 50 guests during the last year. These data exceed the national average; however, in comparison with the situation in 2002, the number of guests is less by 30%. The average staying time of the guests relating to the seven communities do not reach three days, which is below the national average (3,5 days) and the value in 2002. The number of per host tourism night is 120, which is 20% higher than the national indicator, but it is half of the realized value in 2002. The utilization of capacities regarding only the summer period is 16% which is around the national utilization, but lower than that in 2002. The smallest use was experienced in Hollóháza, the highest one in Füzér.

The accommodations are qualified by 3-sunflowers (comfortable guest houses) in average, but in case of 15% of the houses the qualification has not happened yet. The price for the accommodation ranges from 6,5 to 13 €. Unfortunately 75% of the hosts do not serve meals for the guests. The main reason is the fact that in most of the accommodations well-equipped kitchen is available for the tourists in this way the guests do not have the opportunity to taste the traditional meals. Who serve meals, the price of the breakfast is 1,5 to 2 €; that of the dinner is 3 to 4 € per one tourism night. Only 30% of the asked provide programs, such as wine tasting, fishing, hunting, cooking, or feeding animals.

Turning to the economic data of the activity, the situation is rather disadvantageous. Rural hosts hardly know anything about their costs arising for the tourism, mainly variable costs depending on guest arrivals are difficult to determine for them.

It is favorable that 65% of the hosts deal with even agriculture at home, such as keeping animals, growing vegetables and fruits. Although they are not registered bio-farmers, one third of them farm without any chemicals. 44% of hosts dealing with also agriculture have the willingness to carry out bio-farming in the future.

Detailing the actual issues relating to the activity, while the guest arrival was increased by 17% at national level in rural tourism, it declined significantly in the communities in the Hegyköz by 40% in average. It is typical that hosts hardly have any information on changes concerning taxation, legal background and qua-

lifying of rural tourism, not even if they are members of an association of rural tourism.

90% of the asked do not use renewable energy sources; however, 72% have the willingness to create an environmental conscious rural life form. Regarding the hosts' opinions, among the factors helping rural tourism in the communities, natural conditions are in the first place. The Zemplén Landscape Protecting Area is one of the most important conditions basing rural tourism. It is followed by rural life form, accommodations, folk traditions, events and art and architectural values. The art and architectural heritages are available (Fortress in Füzér, Károlyi-castle and park in Füzeradvány, Greek-catholic church in Mikóháza, cemetery with wooden headboard on tombs and Metal and mineral mining museum in Telkibánya, China museum in Hollóháza), though their renovations are necessary and the complex introduction of the touristic supply is of low-standard. The education of the inhabitants got the fewest score.

The Economic evaluation of rural tourism in the Zemplén

We constructed a model (*Table 1*) for evaluating the cost - profit relations and returns of different investment conceptions to these communities in the Zemplén and made the economic evaluation of rural tourism, in which we modeled the effects of developmental varieties. We determined the cost-profit relations of the rural tourism in the area, and analyzed returns of different investment conceptions in case of three service types and seven investment conceptions.

The capital requirement depends on the standard of the would-be activity and the fact that whether the already existing capacities will be used or renovation, building will be necessary. The capital requirement thus ranges within a wide interval from 250 to 15.000 € depending on investment conceptions. The investment concept of already existing capacities mean that there is not any extra investment needed, the empty houses or rooms not utilized yet are used for the sake of rural tourism.

Table 1: Model for Reflecting Cost - Profit Relations and Returns of Rural Tourism

Denomination		Input data	Output data
Service	1. Accommodation	Tourism nights Prices of accommodation, breakfast and dinner	Fixed costs Variable costs Revenue Net profit Gross profit Profitability related to costs Discounted payment period Net present value
	2. Accommodation + breakfast		
	3. Accommodation + partial board		
Investment conception	1. Utilising the already existing capacities		
	2. Renovating a room		
	3. Renovating a bathroom		
	4. Renovating both a room and a bathroom		
	5. Building a room		
	6. Building a bathroom		
	7. Building both a room and a bathroom		

Source: Bainé Szabó (2003); Szabó et al. (2009), Szabó (2010)

Table 2 contains the input data of the model depending on investment conceptions. The prices were 2 € for breakfast and 4 € for dinner per one tourism night. These input data was based on the results of the survey among the hosts in 2010.

Table 2: Input Data for Modeling Rural Tourism in Zemplén

Investment conception	Tourism nights	Price for Accommodation (€/tourism night)
1-4.	150	6,5
5-6.	200	9,0
7.	250	12

Source: own survey (2010)

The cost, revenue, profit relations and returns are favourable in the Zemplén (Table 3). When calculating the yearly costs, only those arising for rural tourism have to be taken into consideration, separated from the costs of the household. We examined the costs dividing them into fixed and variable costs. When calculating variable costs, the per tourism night inputs were determined on the basis of HORVÁTH (1992)'s suggestions. The revenue depends on the number of guests, average staying time, the number of tourism nights as well as on the

prices of the accommodation and meals. By expanding services, the revenue increases and the same is true for investment conceptions, where the higher accommodation price and higher number of tourism nights result in increase. We calculated gross profit including wages. In case of only accommodation the per tourism night gross profit ranges from 3,8 to 7,9 €, when serving accommodation and breakfast it is between 4,7 and 8,8 €, while providing accommodation and partial board, the gross profit is 7,3 to 11,3. On the basis of the model, building room and bathroom is in the first place. By serving meals, the profit may be one and a half higher. Regarding the returning conditions, in case of net present values, We did not indicate the €-values, just the fact, whether it is worth realizing the given investment. It is clear that every investment conception returns within the planned 15-year-operation period. The conception of utilizing already existing capacities returns during 0,2 to 0,4 year; renovation conceptions during 0,7 and 2,3 years, while the building conceptions during 2,5 and 7,1 years. The cash flow and returning conditions are more favourable if hosts serve meals for the guests besides providing accommodation. The conceptions of using the already existing capacities and renovation bathroom return the soonest within the operational period.

Table 3: Profit and Returning Conditions of Rural Tourism in the Zemplén

Service	Already existing capacities	Renovation			Building		
		Room	Bathroom	Room and bathroom	Room	Bathroom	Room and bathroom
Fixed costs (€/year)							
Fixed costs	180	250	200	270	560	375	820
Variable costs (€/year)							
(1)	130	130	130	130	175	175	215
(2)	295	295	295	295	395	395	490
(3)	515	515	515	515	685	685	855
Total costs (€/year)							
(1)	310	380	330	400	735	550	1035
(2)	475	545	495	565	955	770	1310
(3)	695	765	715	785	1245	1060	1675

Revenue (€/year)							
(1)	975	975	975	975	1800	1800	3000
(2)	1275	1275	1275	1275	2200	2200	3500
(3)	1875	1875	1875	1875	3000	3000	4500
3.1.1.1.1 Gross profit (€/year)							
(1)	665	595	645	575	1065	1250	1965
(2)	800	730	780	710	1245	1430	2190
(3)	1180	1110	1160	1090	1755	1940	2825
3.1.1.1.1.1 Per tourism night gross profit (€)							
(1)	4,4	4,0	4,3	3,8	5,3	6,3	7,9
(2)	5,3	4,9	5,2	4,7	6,2	7,2	8,8
(3)	7,9	7,4	7,7	7,3	8,8	9,7	11,3
Net present value							
(1)	+	+	+	+	+	+	+
(2)	+	+	+	+	+	+	+
(3)	+	+	+	+	+	+	+
3.1.1.1.1.2 Discount payment period (year)							
(1)	0,4	1,4	1,2	2,3	7,1	3,6	6,2
(2)	0,3	1,2	1,0	1,8	6,2	3,2	5,6
(3)	0,2	0,9	0,7	1,3	5,0	2,5	4,7

Note: (1) - Only accommodation, (2) - Accommodation + breakfast, (3) - Accommodation + partial board

Source: own calculation (2010)

4 Conclusions

We concluded that the examined communities abound in natural and architectural heritages but their utilization is lagged behind. The utilization of the capacities and the average staying time is low, which may be led to the lack of complex program packages. The hosts are not aware of costs and actual changes relating to their activities; besides accommodation serving meals and providing programs is not typical.

Significant development occurred thanked to the realized touristic and infrastructural improvements as a result of cooperation among communities, thus the prob-

lems to be solved in the future narrowed to the task of creating jobs in the communities.

The number of private hosts providing accommodation has increased. The standard of the accommodations has improved, guest houses of three-sunflower-qualification dominate, but the number of houses having a four-sunflower-qualification is increasing. The organization has improved due to the coordinating work of local TDM associations. The efficiency indicators of arrivals are more unfavorable than experienced in 2002, as the economic crisis caused a fallback of 40% in the tourist arrivals in rural hosts despite the favorable national tendency.

Contrary to the previous situation, the classical form of rural tourism is just about to develop, in which rural tourism and agriculture are present for helping each other, playing a relevant role in saving folk traditions and habits of the area and in maintaining rural life from.

The touristic supply has expanded, which has not been reflected in increasing average staying time yet, which should appear as complex program packages to guests based on the work of local TDMs.

In order to make the operation of rural host more organized, it would be necessary that every host should join an association relating to rural tourism, which would result in informing regularly the hosts, organized hosting and qualifying the accommodations.

The average staying time and the utilization of capacities may be increased by expanding services, by providing special, traditional programs by which the tourists may enter local habits, they may get to like it, and the chance for returning may rise. Such traditional programs are getting to know the local peasant farming, traditions of agriculture and forestry in the area, folk arts of villages, folk dances, rural life form reflecting small crafts such as weaving, basketwork, plate painting. All these may be helped if serving meals appears among the services, in which guest may taste the local dishes.

In this way rural tourism may have a great relevance in saving the folk traditions and habits and maintaining the rural life form. The renovation of the house and yard should be based on local traditions, and renewing the settlements should

save the rural image by establishing and renovating simple houses and yards typical to Hegyköz.

In order to complete the capacity utilization, the hosts should strive to deal with tourism even during spring and fall. Rural tourism may be completed during the winter time by hosting hunters with the help of hunting associations and land owners' communities.

Rural hosts are not aware of the changes in taxation, legal background and qualifying. Thus we recommend that the tasks of local TDM associations should spread to inform rural hosts even on the changes concerning their activities in a personal meeting as they hardly use internet or e-mail independently of their ages.

We revealed that besides using already existing capacities, it is worth investing rural tourism in this area, which may lead to higher service prices and increasing number of guests and tourism nights. All these may further improve the profit and returning conditions of rural tourism.

Regarding the willingness of the inhabitants and rural hosts to collaborate and cooperate with each other and basing on the mayors' opinions, We concluded that there is a real chance for the communities to realize the conception of eco-villages, which altogether with rural tourism may contribute to establishing global view approach and realizing the sustainable development, mentioned several times in theory, in practice. This could be linked to the social co-operatives according to the example in Mikóháza concentrating on landscape farming, using traditional animal and plant varieties, in which rural tourism might play an important role in spreading the concept to tourists and changing the view of city-dwellers.

In this way we wish to investigate the connection of environmental consciousness and rural tourism in the Zemplén concentrating on sustainable development in the practice in the future. Revealing the situation and operation of already operating eco-villages, we plan to examine the investment issues of an energy saving and environmental conscious life and to adapt the operating conditions of living eco-villages to the Zemplén territory and to carry out the economic evaluation of all these. Our aim is to establish and spread environmental conscious

life form by modeling exemplary villages, in which inhabitants strive to utilize renewable energy sources, natural materials during building houses and in their everyday lives, farm without chemicals based on bio-farming. Rural tourism might play an important role in changing the tourists' approach to natural and environmental values, the guests might take part in realizing sustainability in practice and it may be expected that after leaving, they would strive for environmental consciousness and energy saving in their homes showing approach and behavior to be followed to other people. Such a concept is a huge community forming power and urges for cooperation to a great extent. As eco-villages the communities may serve examples to retain population, more and more city-dwellers losing their faiths in consumer society would visit these places, which could have job creating effects in agriculture, tourism and services. By this it is expected that inhabitants will not commute any more and they will utilize local conditions for their livelihood, which otherwise may decrease unemployment. Creating eco-villages in the Zemplén, especially in the area of Hegyköz, would strengthen the three functions of rural development. From the economic aspect it may provide opportunity to sell product locally by expanding local markets; from the social aspect it may result in increasing living standards due to profit generation; from the ecological and environmental aspect it would represent the practical example of saving natural values in a sustainable way; all these giving possibilities to communities to recover from regional depression and to develop.

References

- Bainé Szabó B. (2003): A vidékfejlesztés gazdasági, ökológiai és társadalmi funkcióinak összefüggése Hortobágy menti településeken. Doktori (Ph.D.) értekezés. Debreceni Egyetem, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Vállalatgazdaságtani Tanszék. 45.p.
- Balogh P. – Kovács S. - Chaiboonsri C. – Chaitip P. (2009): Forecasting with X-12-ARIMA: International tourist arrivals to India and Thailand, APSTRACT (Applied Studies In Agribusiness And Commerce) Vol. 3. Numbers 1-2. 43-61. p.
- Borsos J. – Nábrádi A. (2005): A vidékfejlesztés új kutatási programja. Gazdálkodás, XLIX. évf. 3. sz. 1.p.

Fatoz (2010): Jó évet zárt a falusi turizmus.

<http://www.palyazatihirek.eu/vidékfejlesztés/19-vidékfejlesztési-palyazatok/861-jo-evet-zart-a-falusi-turizmus>, 2010. február 02.

Horváth Á. (1992): A fizetővendéglátás és falusi turizmus pénzügyi tervezése. In: Fizetővendéglátás és falusi turizmus II. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest, 89-114.p.

Horváth J. (2009): Az ökológiai turizmus gyakorlata. In: Falusi turizmus Norvégiában és Izlandon. Szerk.: Bodnár K. – Horváth J. Szegedi Tudományegyetem, Mezőgazdasági Kar, Hódmezővásárhely, 2009, 64-72.p.

Nagy A. (2006): Családi alapon működő mezőgazdasági vállalkozások (családi gazdaságok) ökonómiai elemzése. Doktori (Ph.D.) értekezés. Debreceni Egyetem, Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Vállalatgazdaságtani Tanszék. 184.p.

Nemessályi, Zs. – Szabó, B. – Nábrádi, A. (2004): Quantification of Villages' and Rural Communities' Conditions: Annual Meeting, August 1-4 2004 Denver, Colorado, American Agricultural Economics Association, USA. 1-17.p

Pap J. (2002): Pálháza – Történelem és hagyomány. Pálháza, 2002. ISBN 963 204 051 1, 124.p., 135.p.

Szabó B. (2010): A falusi turizmus helyzete, ökonómiai értékelése és vizsgálata a mezőgazdaság diverzifikációs lehetőségeként. Habilitációs értekezés. Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar. 1-107.p.

Szabó B. – Könyves E. – Tikász I. E. (2009): A falusi turizmus helyzete és gazdasági kérdései. Szakkönyv. (SZERK.: SZABÓ B.) Párbeszéd a vidékért. MTA Társadalomkutató központ, Budapest. ISBN 978 963 508 567 5, ISSN 2060-5498, 144.p.

Zemplén project (2009): Nagy-Milic Natúrpark – Hegyköz nagyattrakciós turisztikai termékfejlesztés. Füzer, 2009. 23-26.p.

4/2010. (VII. 5.) VM rendelet a kistermelői élelmiszer-termelés, -előállítás és - értékesítés feltételeiről szóló 52/2010. (IV. 30.) FVM rendelet és az élelmiszerek jelöléséről szóló 19/2004. (II. 26.) FVM-ESzCsM-GKM együttes rendelet módosításáról. Magyar Közlöny, 2010. július 5. 113. szám. 21781-21786.p.

Authors

Bernadett Szabó, András Nábrádi, Károly Pető, Adrián Nagy

University of Debrecen, Hungary

Faculty of Applied Economics and Rural Development

bszabo@agr.unideb.hu

nabradi@agr.unideb.hu

peto@agr.unideb.hu

nagy.adrian@agr.unideb.hu

Comparative Analysis of Rural Development Programs (2007-2013) of Romania, Hungary and Ireland

Erika Szabó

Abstract

Rural development is one of the most important fields of the EU's policy. András Nábrádi and János Borsos revealed it too by the new research program of University of Debrecen. This article was written obliged to this program.

Strengthening of EU rural development policy is an overall EU priority. Over 56 % of the population in the 27 Member States of the European Union live in rural areas, which cover 91 % of the EU's territory. There are many questions and fields of rural development policy that do not regard national or regional boundaries. These facts support the idea, that the EU needs a common rural development policy. On the other side we have to recognize that the EU member states have their own life with own problems, so the rural development policy and programs of the EU have to take into consideration the individuality of the countries and the necessity of common regulation. The essential rules governing rural development policy for the period 2007 to 2013, as well as the policy measures available to Member States and regions, are set out in Council Regulation (EC) No. 1698/2005. It means that the countries have to set out a rural development program for the period 2007-2013, but there is an opportunity to apply it in compliance with the characteristics of concrete country. This study interprets the differences among the rural development programs of Romania, Hungary and Ireland.

1 Introduction

The debate on rural development has been developed with a parallel debate on the concept of rurality (Terluin 2000), and rural development policies and programs have been changing also over the time. After the 2000-2006 program period a new time begins in the period 2007-2013 in the field of rural development. Rural Development funds can be used to increase the competitiveness of the agrifood and forestry sectors and are a vital element in supporting environ-

mental projects in the countryside. The main features of the new rural development policy are:

1. Only one funding and programming instrument, the European Agriculture Rural Development Fund (EARDF); (earlier rural development was financed from two funds: EAGGF-Guarantee and EAGGF-Guidance)
2. A new strategic approach for rural development with clear focus on EU priorities;
3. Reinforced control, evaluation and reporting and a clearer division of responsibilities between member states and Commission;
4. A strengthened bottom-up approach. Member states, regions and local action groups have more chance to attune programs to their needs.

2 Materials and Methods

This study was carried out the rural development plans and programs of Hungary, Romania and Ireland. These countries were chosen because:

- Ireland is an old member of the EU. Hungary became member state in 2004, during the previous rural development policy, so it has some experience in this field. Romania joined to the EU at the beginning of the new program.
- Agricultural land take a relative high part of the territory of the examined countries.
- Ireland as a quite developed country could be a “good practice” for Hungary and Romania.

3 Results and Discussion

1. Main features of rural development policy in the EU

1. Funds for Rural Development

Rural development has always had a secondary role in the CAP. In the period 2000-2006 the amount of rural development resources was about 15% of the CAP total resources. Most of it came from the Guarantee section of the EAGGF

(2/3 of the total), and the other 1/3 was financed by the Guidance section. It means that these two systems made it difficult to understand and analyse the differences between countries and regions in rural development strategies and objectives. And also it means that it is nearly impossible to compare the measures of 2000-2006 to 2007-2010. The two funds for financing rural development programs meant that each country (or region) had to carry out at least 2 programs that made the system nearly non-transparent. Taking an extreme example Italy had 21 programs for EAGGF-Guarantee Fund and 7 for EAGGF-Guidance Fund.

Table 1: Number of programmes dealing with rural development in 2000-2006

Countries	EAGGF-Guarantee				EAGGF-Guidance			
	No. of programmes	No. Of Regional programmes	Total EU expenditures	% from regional programmes	No. of programmes	No. Of Regional programmes	Total EU expenditures	% from regional programmes
Austria	1	-	3.212,20	-	1	1	41,35	100,0
Belgium	3	2	360,20	79,9	1	1	41,57	100,0
Danemark	1	-	331,69	-	-	-	-	-
Finland	3	2	2.199,27	6,3	2	2	194,17	100,0
France	1	-	5.763,30	-	6	6	385,56	100,0
Germany	16	16	5.552,60	100,0	6	6	3.442,24	100,0
Greece	1	-	993,40	-	14	13	3.493,80	29,4
Ireland	1	-	2.388,90	-	3	2	182,00	93,1
Italy	21	21	4.512,20	100,0	7	7	2.982,70	100,0
Luxemburg	1	-	91,00	-	-	-	-	-
Netherlands	1	-	417,00	-	1	1	10,90	100,0
Portugal	3	2	1.516,80	9,5	8	7	2.117,35	48,2
United Kindom	4	4	1.754,97	100,0	7	6	298,32	89,2
Spain	8	7	3.084,67	27,9	11	10	3.342,41	99,7
Sweden	1	-	1.130,05	-	2	2	50,61	100,0
Total	66	54	33.308,25	39,8	69	64	16.582,98	78,2

In the period 2007-2013 there is a simplification in financing of CAP. There are two funds and each financing only one pillar of the common agricultural policy. That means rural development is now only financed by one fund, the European Agricultural Fund for Rural Development.

As before 2007, every member state (or region) must carry out a rural development program, which specifies what funding will be spent on which measures in the period 2007 to 2013. In the new program period there is a greater emphasis on coherent strategy for rural development across the EU as a whole.

2. A new strategic approach for rural development with clear focus on EU priorities

The new rural development policy focuses on three policy objectives:

1. axis: improving the competitiveness of agriculture and forestry,
2. axis: supporting land management and improving the environment and
3. axis: improving the quality of life and encouraging diversification of economic activities.

These 3 axis are complemented by the Leader program (4 axis).

The new rural development policy is centralised by the 4 determined axis but the member states can choose those axis which give the highest value added taking the EU's objectives into account (bottom-up approach). In this way the application of rural development policy is different in the member states.

3. Reinforced control, evaluation and reporting and a clearer division of responsibilities between member states and Commission

In the frame of sustainability the efficiency and effectiveness of policy delivery and the EU budget spent on rural development have to be measured and evaluated. In order to support this objective a common monitoring and evaluation system has been developed and established between the Commission and the member states.

4. A strengthened bottom-up approach

Rural development programs are co-financed by the EU and the member states which leaves flexibility at the level of member states and regions to find a balance between the sectoral dimension (agricultural restructuring) and the territorial dimension (land management and socio-economic development of rural ar-

eas). Furthermore the member states can determine the measures within each axis that reveal the most important to develop.

Overall we can say that despite the unification of rural development policies each state have the own characteristic in the level of rural development programs. Further the rural development programs of Hungary, Romania and Ireland are going to be introduced.

II. Main characteristics of Romania

1. Romania features an important underexploited development potential

In 2005, Romania accounted less than 1% of the Community GDP, with the GDP per capita growing rapidly but still only representing 34% of the EU25 average (NSI – Romanian Statistical Yearbook, 2006).

2. Rural areas have substantial growth potential but most importantly they play a vital social role.

Rural areas in Romania cover 87.1% of the territory, and include 45.1% of the population. A large share of the Romanian rural population lives contrary to most EU countries in densely populated areas with smaller scale settlements.

3. Major development opportunities can arise from restructuring the agriculture and from revitalizing the rural economy.

The Gross Value Added (GVA) of agriculture accounted for 12.1% in the GDP. The population occupied in agriculture and forestry, for instance, accounts for a much higher share (32%), reflecting under-employment and low labour productivity.

4. The population of Romania declines, it is most pronounced in rural areas.

5. Ageing and the corresponding natural decrease of population drive the decline in rural population.

6. Increased urbanization tendencies of the active population.
7. Agriculture has a high importance in ensuring an income through self-employment, while rural diversification remains a challenge.
8. Rural incomes are relatively low.
9. Large portions of the Romanian land endowment are favourable for farming.
10. Small farms are found primarily among individual holdings.
11. Large areas of Romania are characterized by natural limitations of agricultural productions.

The rural development program of Romania is centred on three key challenges:

1. Facilitate the transformation and modernization of the dualistic structure of agriculture and forestry, as well as its agro/wood-processing industry to ensure their competitiveness, contribute to growth and income convergence in rural areas (where possible), while ensuring the living conditions and environmental protection of these areas.
2. To maintain and enhance the quality of the rural environment in Romania, by promoting the sustainable management of both agricultural and forestry land.
3. Manage and facilitate the movement of labour out of agriculture into other sectors that can ensure an adequate economic and social living standard.

III. Main characteristics of Hungary

1. According to 2005 data, the number of people employed in agriculture dropped from 9.0 % to 5.0 % in the last decade.
2. The number of inhabitants is showing a tendency of permanent decline.
3. 88% of Hungary was qualified as rural area that means that 47% of total population lives in rural areas.

4. Agricultural activities in rural areas carry an appreciably greater weight, both economically and socially, than their quantifiable contribution to the GDP.
5. More than 60 % of the country's area is under agricultural cultivation.
6. After the economic-social changes in Hungary, there are both large- and small sized farms in agriculture, however, the number and share of middle-sized farms is less than desirable.
7. The average wage of agricultural employees and the average income of agricultural enterprises are below the national economy average.
8. Significant ratio of the rural population, especially those living in small settlements have no or not adequate access to basic services.

The rural development program of Hungary is centred on three key challenges:

1. Contributing to the competitiveness of agriculture, food production and forestry.
2. Sustainable development and the protection of natural values and biodiversity.
3. Strengthen entrepreneurship and provide access to services throughout rural areas.

IV. Main characteristics of Ireland

1. Increase in national population, but it shows regional disparities.
2. External migration plays a significant role in terms of regional population.
3. 99% of Ireland's territory is rural, that gives the 40 % of the total population.
4. Average unemployment rate in the last decade 4,4 % (lower than in Hungary and Romania – above 7%).

5. 62% of Ireland is agricultural land; less favoured areas constitute three quarters of it.
6. Declining importance of agriculture: agricultural employment: 3.3%
7. 51% of Irish farmers are over 55 years of age.
8. The agri-food sector accounts for 8% of GDP
9. Pressure from urbanisation, outmigration.
10. Strong tourism and cultural identity.

The programme for Ireland sets three main priorities:

1. Improving the competitiveness of the agriculture sector
2. Improving the environment and the countryside by support for land management
3. Improving the quality of life in rural areas and encouraging diversification of economic activity.

V. Differences among the rural development policies of the 3 countries

Ireland became EU member in 1973, Hungary in 2004, Romania in 2007. As the characteristics of the countries show there are huge differences among the social-economical background of the countries.

Hungary spend 2 times (more than 8 billion euro), Romania 3 times (over 13 billion euro) more money on rural development than Ireland (over 4 billion euro). Romania gets complement payments too. While in Romania and Hungary there is a great role of agriculture, this sector became less important in Ireland. In Table 2. the three most important measure of rural development program are highlighted in case of the 3 examined countries.

Table 2: Financial plan program period 2007 - 2013 in €

Financial plan - programming period 2007-2013 in €		Romania		Hungary		Ireland	
Mea.		Grand total	%	Grand total	%	Grand total	%
111	Vocational training and information actions	119.019.349	0,9	133.700.343	1,6	14.000.000	0,3
112	Setting up of young farmers	337.221.484	2,5	69.657.192	0,8	58.000.000	1,3
113	Early retirement			25.556.885	0,3	360.000.000	8,0
114	Use of advisory services			74.466.963	0,9		
115	Setting up of management, relief and advisory services						
121	Modernisation of agricultural holdings	1.840.962.042	13,8	3.465.429.517	41,3	128.000.000	2,8
122	Improvement of the economic value of forests	360.664.689	2,7	27.344.817	0,3		
123	Adding value to agricultural and forestry products	2.708.792.184	20,2	658.612.700	7,9		
124	Cooperation for development of new products						
125	Infrastructure related to the development and adaptation ...	595.096.737	4,4	330.928.900	3,9		
126	Restoring agricultural production potential						
131	Meeting standards based on Community legislation			916.497	0,01		
132	Participation of farmers in food quality schemes						
133	Information and promotion activities						
141	Semi-subsistence farming	476.077.390	3,6	18.221.113	0,2		
142	Producer groups	138.855.905	1,0	71.967.957	0,9		
143	Provision of farm advisory and extension services	158.692.463	1,2	0	0,0		
Total axis 1		6735382243	50,3	4.876.802.884	58,2	560.000.000	12,4
211	Natural handicap payments to farmers in mountain areas	607.754.544	4,5				
212	Payments to farmers in areas with h., other than mountain a	493.083.876	3,7	23.587.241	0,3	895.000.000	19,8
213	Natura 2000 payments and payments linked to Directive 2000/60/EC			49.939.878	0,6	401.000.000	8,9
214	Agri-environment payments	963.233.617	7,2	1.137.067.581	13,6	2.089.298.800	46,3
215	Animal welfare payments						
216	Non-productive investments			11.224.271	0,1		
221	First afforestation of agricultural land	263.610.733	2,0	367.170.811	4,4		
222	First establishment of agroforestry systems on ...			1.161.933	0,0		
223	First afforestation of non-agricultural land			2.788.639	0,0		
224	Natura 2000 payments						
225	Forest-environment payments			89.306.167	1,1		
226	Restoring forestry potential and introducing prevention ...			10.736.260	0,1		
227	Non-productive investments			45.059.760	0,5		
Total axis 2		2327682770	17,4	1.738.042.541	20,7	3.385.298.800	75,0
311	Diversification into non-agricultural activities			46.851.858	0,6		
312	Support for business creation and development	589.891.817	4,4	696.216.330	8,3		
313	Encouragement of tourism activities	837.265.806	6,3	76.494.007	0,9		
321	Basic services for the economy and rural population			122.405.759	1,5		
322	Village renewal and development	1.579.217.870	11,8	86.458.237	1,0		
323	Conservation and upgrading of the rural heritage			50.420.429	0,6		
331	Training and information			28.625.297	0,3		
341	Skills acquisition and animation with a view to preparing and implementing a local development strategy			43.375.382	0,5		
Total axis 3		3.006.375.493	22,5	1.150.847.299	13,7	0	0,0
411	Improving the competitiveness of the agricultural and forestry sector	110.756.430	0,8	105.292.140	1,3		
412	Improvement of the environment and rural area	23.757.567	0,2	21.846.711	0,3		
413	Improving the quality of life in rural areas and the diversification of the rural economy	111.803.902	0,8	221.288.980	2,6	468.910.000	10,4
421	Implementing cooperation projects	5.498.826	0,04	27.235.569	0,3	10.700.000	0,2
431	Running the local action group, acquiring skills and animating the territory	61.176.112	0,5	40.853.349	0,5	84.845.000	1,9
Total axis4		312.992.837	2,3	416.516.749	5,0	564.455.000	12,5
511	Technical assistance	376.119.793	2,8	202.978.313	2,4	6.000.000	0,1
Total 511		376.119.793	2,8	202.978.313	2,4	6.000.000	0,1
611	Complements to direct payments for Bulgaria and Romania	625.136.100	4,7				
Total 611		625.136.100	4,7				
Grand Total		13.383.689.236	100,0	8.385.187.786	100,0	4.515.753.800	100,0

Axis 1 is financed by more than 50% of the rural development's budget in Romania and Hungary. This value is only 12 % in Ireland. In Hungary money spent on modernisation of agricultural holdings is outstandingly high (41% of Hungary's rural development budget). Romania spends the biggest amount on the

measure “Adding value to agricultural and forestry products” which represents 20,2% of total budget. The second highest value in case of Romania belongs to modernisation of agricultural holdings.

Axis 2 is the most important object in rural development in Ireland. This country spends 75% of rural development payments for these measures. Agri-environment payments give more than 46% of the total budget of Ireland. The second important item is the support of Less Favourable Areas. In Hungary nearly 20% of total budget is spent on axis 2, and the second highest value (13,6% of the budget) is for financing agri-environment expenditures.

Romania lays greater emphasis on axis 3. The third important item for Romania is the measure “Village renewal and development”, but it is slightly more than 10%. Similar to Romania the third important item for Hungary belongs to axis 3 too (Support for business creation and development), but it is under 10 %. Axis 3 and LEADER are implemented together in the Irish program.

The third most important aim in rural development of Ireland belongs to axis 4. More than 10 percentages of its budget spends Ireland on improving life quality in rural areas and diversification of the rural economy. All together axis 4 is more important in Ireland with its 12 % compare to 5% in Hungary and over 2% in Romania.

4 Findings

Analysing the financial plan of the 3 countries the following findings became evident:

1. Axis 1 is the most important objectives of rural development in those countries where agriculture has still greater importance. In these countries rural development is still in closer relation to development of agriculture sector.
2. The more developed Ireland can directly, appropriately focus on less favourable areas, Natura2000 areas and agri-environmental payments.
3. Decentralisation and bottom-up approach could be effective in revealing key areas of rural development in member states, but it easily means that

subsidies frittering away (Romania has 21, Hungary 23 measures in rural development, while Ireland only 10).

References

National Rural Development Program of Romania 2007-2013

New Hungary Rural Development Program 2007-2013

Rural Development Program of Ireland 2007-2013

Borsos, János – Nábrádi, András. A vidékfejlesztés új kutatási programja. In Gazdálkodás. 2005/3. p. 6. 2005.

Nábrádi, András. A vidékfejlesztés társadalmi-tudományi megalapozása .In: Az agrárinnovációtól a társadalmi aszimmetriáig. Conference organised by University of Debrecen, Hungary, 2006.04.04. p. 1-22.

Terluin, Ida. 2000. Theoretical framework of economic development in rural regions. In European Rural Policy at the Crossroads, International Conference organized by The Arkleton Centre for Rural Development Research, University of Aberdeen, Scotland.

Author

Erika Szabó

University of Debrecen, Hungary

Faculty of Applied Economics and Rural Development

szaboerika@agr.unideb.hu

Berufliche Selbständigkeit nach Abschluss eines agrar- oder umweltwissenschaftlichen Studiums

Éva Darabos

Zusammenfassung

Im Rahmen einer fragenbogenbasierten Untersuchung wurden AbsolventInnen der Fakultät für Landwirtschaft der Debrecener Universität nach den Motiven und Kriterien befragt, die nach Abschluss ihres agrar- oder umweltwissenschaftlichen Studiums bei ihrer beruflichen Selbstständigkeit/ Unternehmensgründung eine große Bedeutung hatten. Außerdem sollte erfasst werden, welche Studieninhalte für die Existenzgründung besonders hilfreich waren.

Nach Auswertung der Fragebögen kann festgestellt werden, dass die universitäre Ausbildung eine wichtige Grundlage bildete und dass die jungen Existenzgründer sich auf variable marktübliche sowie juristische Rahmenbedingungen einstellen mussten. Darüber hinaus nehmen persönliche Fähigkeiten wie Entscheidungsfähigkeit und Organisationstalent bei immer schärfer werdender Konkurrenz eine sehr wichtige Rolle bei der Existenzgründung ein.

1 Zielstellung

Ziel einer Unternehmungsgründung ist es u.a., den Lebensunterhalt zu sichern, nach Unabhängigkeit zu streben und ein persönliches Ziel zu erreichen.

Schon vor der Finanzkrise 2008 war es für ein neugegründetes Unternehmen nicht einfach, sich am Markt zu behaupten. Diese Situation ist nach der Krise insofern noch schwieriger geworden, weil Rechtsgrundlagen für Existenzgründer verschärft wurden, das betrifft vorallem den Bereich der. Auch die Behauptung am Markt und die Auseinandersetzung mit der Konkurrenz, um die Stabilität des eigenen Unternehmens zu sichern, ist komplizierter geworden. Eine entsprechende Lücke am Markt zu finden, um ein Unternehmen zu gründen, stellt ein großes Problem dar, weil dies in den meisten Fällen solide Fachkenntnisse und Erfahrungen erfordert. Eine weitere wichtige Rolle bei der Existenzgründung spielen noch andere Umstände, die den Fortbestand eines neues Unternehmens besonders erschweren können.

Die Anlässe und Motive, ein Unternehmen aufzubauen, können sehr vielfältig sein. Neben ökonomischen Zwängen sind vor allem das Erkennen von Marktlücken oder die Freude an selbstständiger Tätigkeit als Gründe dafür zu nennen. Die vorbereitenden Arbeiten und die am Beginn der Existenzgründung getroffenen Entscheidungen beeinflussen nicht nur den Start sondern ebenso die künftige Entwicklung des Unternehmens.

2 Methode

Im Rahmen einer schriftlicher Untersuchung mittels Fragebogen sind AbsolventInnen der Fakultät für Landwirtschaft der Debrecener Universität nach ihren Motiven und Möglichkeiten zur Existenzgründung nach Abschluss ihres agrar- oder umweltwissenschaftlichen Studiums befragt worden und danach, in wie weit sie durch die Universitätsausbildung auf die berufliche Selbstständigkeit vorbereitet worden sind.

Der Fragebogen enthält 24 Einzelfragen mit z. T. vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Schwerpunktesind:

- die Rolle des Universitätsstudiums
- die Chancen, in der Landwirtschaft bzw. in einem anderen Bereich eine eigene Existenz aufzubauen
- die Beurteilung der praxisorientierten Bildung sowie Praxiserfahrungen
- Voraussetzungen und Schwierigkeiten einer Existenzgründung, besonders die ökonomischen und juristischen Rahmenbedingungen
- Persönliche Eignung bzw. Voraussetzungen

Der Fragebogen wurde an ca. 400 AbsolventInnen, die ihr Studium nach 2004 beendeten per Email versandt. Der Rücklauf war insofern enttäuschend, in dem 87,5 % der Angeschriebenen entweder gar nicht geantwortet haben bzw. die Email – Adresse nicht mehr aktuell war. 36 AbsolventInnen teilten mit, dass sie im Angestelltenverhältnis arbeiten. Nur 14 haben den Fragebogen ausgefüllt zurückgesandt, 2 von ihnen absolvierten ein Fernstudium.

Bei der Beantwortung der Fragen bestand die Möglichkeit, die Wichtigkeit der Sachverhalte auf einer Skala von 1 bis 5 festzulegen, so dass die Angaben in den

Tabellen neben der Bewertung auch eine Rangfolge beinhalten. Bei einigen Fragen war eine Mehrfachantwort möglich. Auf Grund des geringen Stichprobenumfangs erfolgte nur eine verbale bzw. prozentuale Auswertung der Fragebögen.

3 Auswertung der Befragungsergebnisse

Bei den Befragten handelt es sich um 9 Frauen und 5 Männer im Alter zwischen 24 bis 30 sowie 40 und 46 Jahren, deren Studienabschluss 1985 (Fernstudenten) sowie zwischen 2004 und 2009 erfolgte. Die Verteilung des Studienabschlusses nach Fachrichtungen ergibt folgendes Bild:

- Agraringenieur 9 Absolventen;
- Landeskultur und Umweltschutz 3 Absolventen
- Land- und Raumentwicklung sowie Naturschutz 1-1 Absolventen
- Jagdwirtschaft 2 Absolventen (Fernstudium)

Nur drei der Befragten konnten Auslandserfahrungen nachweisen (ein- bzw. zweisemestriges Auslandsstudium), obwohl solide Sprachkenntnisse für eine spätere Berufstätigkeit sehr wichtig sind.

Die Angaben der Tabelle 1 geben rückblickend Auskunft über den Wert des Studiums. Demnach sind die Antworten differenziert zu bewerten. Nach Meinung von 8 Befragten ist das Studium rückwirkend betrachtet nicht so ausschlaggebend, um einen interessanten Beruf zu ergreifen. Dagegen werden solchen Aspekten, wie die Chance, sich für längere Zeit zu bilden, Schaffung der Basis für Aufstieg und Karriere im Beruf, Erwerb der für den Beruf nötigen Kenntnisse, die Möglichkeit, studentische Freiräume zu genießen, und schließlich die Sicherung des Lebensunterhaltes eine größere Bedeutung beigemessen.

Tabelle 1: Wert des Studiums im Rückblick

	sehr geringer Wert sehr großer Wert				
Wirkungen	1	2	3	4	5
in der Möglichkeit, einen interessanten Beruf zu ergreifen,	8	1	3	2	1
in der Chance, mich für längere Zeit zu bilden,	3	1	4	4	3
in der Verwertbarkeit des Studiums für Aufstieg und Karriere im Beruf,	2	1	4	4	3
im Erwerb der für den Beruf nötigen Kenntnisse,	1	2	4	4	3
in der Möglichkeit, den studentischen Freiraum zu genießen,	1	1	4	5	3
Lebensunterhalt zu sichern,	3	2	4	4	2
Sonstiges		1	1	1	

Praxiserfahrungen vor dem Studium als ein wesentliches Kriterium für eine berufliche Selbstständigkeit haben 10 der Befragten während eines Praktikums, 3 während einer Berufsausbildung und 2 in einer nicht näher beschriebenen Form gesammelt.

Während des Studiums waren 10 Studierende in den Semesterferien im Verlauf des gesamten Studiums oder sporadisch erwerbstätig, 4 der Befragten hatten keine Möglichkeit zu arbeiten. Die AbsolventInnen haben ihre Unternehmen vorrangig auf landwirtschaftlichem Gebiet (3 im Marktfruchtbau, 4 im Bereich Tierproduktion, 1 im Gartenbau) gegründet, 3 von ihnen im Bereich Buchführung und Grundstücksberatung und ebenfalls 3 im Bereich der Entwicklung des ländlichen Raumes.

Seit etwa 20 Jahren bildet die betriebswirtschaftliche Ausbildung an der Fakultät einen wichtigen Schwerpunkt. Während des Studiums hatten die Studierenden die Möglichkeit, neben dem Hauptfach auch Buchführung und Grundstücksberatung als Nebenfach zubelegen, um so ein höherwertiges Diplom zu erlangen. Die AbsolventInnen mit einem solchen Abschluss hatten die Chance, nicht nur

in der Landwirtschaft, sondern auch im Bankwesen oder in der Versicherungsbranche eine Anstellung zu finden.

Nur 3 der Befragten haben unmittelbar nach Studienabschluss ihren Betrieb gegründet, die anderen erst nach 1-5 Jahren. Bei der Gründung erhielten bis auf 3 GründerInnen Unterstützung durch Dritte, hauptsächlich durch ihre Familien oder Investoren.

Zur Vorbereitung auf die Existenzgründung wurden als zusätzliche Informationsquellen Fachzeitschriften und das Internet angegeben, ein Informationsbedarf bestand insbesondere zu Rechtsfragen.

Acht der Befragten gründeten einen Familienbetrieb (Urproduzent), zwei eine Kommanditgesellschaft und 4 ein Einzelunternehmen. In 50% der Unternehmen sind nur 1 bis 2 Personen in Teilzeit- oder Saisonarbeit beschäftigt, während die anderen ohne Angestellte agieren. Als Hauptfinanzierungsquelle für die Gründung wurde Eigenkapital angegeben, allerdings nutzten 50% der Befragten eine Mischfinanzierung aus Fremdkapital, staatlichen Fördermitteln sowie Mittel von privaten Investoren.

Nach Meinung der Befragten (80 %) sind die Chancen einer Unternehmensgründung als sehr niedrig einzuschätzen, nur 20 % messen dem einen hohen Wert zu.

Die entsprechenden staatlichen Förderprogramme zur Existenzgründung finden die Mehrheit der Befragten zu kompliziert.

Auf die Frage, wie gut sich die AbsolventInnen durch ihr Studium auf die Existenzgründung vorbereitet fühlten, antworteten 35% von ihnen „gut bis sehr gut“, und 35 % „teils – teils“. Die anderen waren entweder nicht zufrieden, oder haben auf einem ausbildungsfremden Gebiet gegründet und sich das dazu erforderlichen Wissen selbst angeeignet.

Nach Einschätzung der Befragten ist für die Gründung und Führung eines Unternehmens, wie aus der Tabelle 2 hervorgeht, das erworbene Fachwissen entscheidend, ebenso die Lernfähigkeit, ein gesundes Maß an Selbstvertrauen sowie ein ergebnisorientierter Entscheidungswille. Dazu sind nicht nur erstklassige Studienergebnisse nötig, sondern auch eine starke, leistungsorientierte

Persönlichkeit mit solidem Organisationstalent sowie praxisrelevanten Erfahrungen.

Tabelle 2.: Fähigkeiten, persönliche Voraussetzungen für die Gründung und Führung eines Unternehmens

Aspekte, Fähigkeiten	sehr wichtig	wichtig	unwichtig
<i>Fachwissen</i>	5	1	
Betriebswirtschaftliche Kenntnisse	2	4	
Arbeitsrechtliches Wissen	2	3	1
Organisationstalent	4	4	
Flexibilität	2	4	
<i>Lernfähigkeit</i>	6	1	1
<i>Selbstvertrauen</i>	7		
Soziale Kompetenz	2	3	2
<i>Entscheidungswille</i>	7		
kommunikative Kompetenz	4	3	
Sonstiges: praxisorientierte Berufserfahrungen, Leistungsfähigkeit			

Obgleich jede Branche ihre eigenen spezifischen Anforderungskriterien hat, kann generell festgestellt werden, dass neben der oben erwähnten fachlichen Kompetenz vor allem auch Persönlichkeit von entscheidender Bedeutung ist. Ein Großteil der fachlichen Kenntnisse, die in der späteren Berufspraxis als grundsätzliche Wissensbasis dienen sollen, wie z.B. Betriebswirtschaftslehre, Tier- und Pflanzenproduktion wurden während des Studiums erworben. Nach Einschätzung der Befragten ist es darüber hinaus wichtig, sich während der Berufstätigkeit, kontinuierlich weiterzubilden, um die gesetzlichen sowie fachlichen Veränderungen verstehen zu können.

4 Fazit

Die Befragungsergebnisse stellen ein subjektives Meinungsbild dar, was auf Grund des geringen Stichprobenumfanges wenig verallgemeinerungswürdig ist. Deshalb sollen die Untersuchungen fortgesetzt und zu einem späteren Zeitpunkt mit Befragungsergebnissen von AbsolventInnenen der Agrarwissenschaften der

Universitäten Prag- Suchdol und Rostock verglichen werden. Trotz der eingeschränkten Verallgemeinerungswürdigkeit der Ergebnisse hat die Auswertung der Fragebögen bereits deutlich gemacht, dass die Problematik der Existenzgründung/Selbstständigkeit stärker in den Fokus universitärer Ausbildung zu rücken ist.

Author

Éva Darabos

University of Debrecen,

Faculty of Applied Economics and Rural Development

Structure of subsidies in Czech agriculture

Jaroslav Homolka, Michaela Švecová

Abstract

The paper deals with monitoring of a height, a structure and impact of subsidies in frame of exercitation of EU CAP on income from operations of selected Czech agricultural enterprises. An evaluation is made over the years 2006 and 2007

From a comparison of volume and structure of the subsidies it results that an agricultural cooperative uses a wide spectrum of particular types of subsidies, which is caused by a big acreage of almost 8000 ha on low-production lands and an orientation to both the plant and the animal productions. The total volume of provided subsidies per 1 ha of agricultural land was 6 965 CZK (2006) and 6739 CZK (2007) and it represented a full fifth of expended costs in the enterprise. Without received subsidies in height 806 thous. CZK in 2006 and 837thous. CZK in 2007, the economy of private farmer would be unprofitable in both the years.

In monitoring it was proved that differentiation of enterprise activity in form of raw material process in excess of framework of agricultural basic industry decreases dependence of the income from operations on obtained financial means in form of subsidies in framework of EU CAP.

1 Introduction

Principles and forms of realization of the Common Agricultural Policy have developed and gradually changed throughout its existence. The aid system applied by the CAP of EU influences in a significant way the economic situation of agricultural enterprises.

The European Union declared at a meeting in Dauha that it did not want to abandon the possibility to keep a certain support. Most of member states wishes to preserve the union intervention system. The reason is a sustenance of farmer incomes, a market stabilization and a maintenance of the traditional function of European agriculture – the maintenance of rural landscape. Without subvention

for example agrarian production in mountainous Austria or in unfavourable climate of Scandinavian states [Štolbova 2007] would not be sustained.

The results indicate that the current subsidies have an impact on the stability of the farmers' income. Partially or fully decoupled payments serve as a "financial pillow" increasing the level of the farmers' income and extending the farmers' decision-making possibilities. Furthermore, the current subsidies reduce the variability of the farmers' income. The current subsidies are a suitable complement to other commonly used risk management tools primarily designed to reduce the farmers' and farm income variability [Špička, Boudný, Janotová 2009].

The paper deals with the employment of decoupled direct payments as the model of targeted lump-sum financial transfers to the farmers. It considers whether decoupled payments may alter producers' resource allocation over time and lead to effects on production. Decisive topics of influence through which decoupled payments as an instrument of income redistribution could affect production through recipient' decisions in both short and long time horizons are bringing to the attention as follows: wealth and investment effects, sector consolidation and payment basis effects in the framework of agricultural policy [Bečvářová 2007].

The present philosophy of the common agricultural policy develops in a different direction than at time of its origin. Newly, direct payments stimulating intensive ways of farming have to be replaced by certain payments for so called services of agricultural sector exercised in a public interest, i.e. food safety, conservation of nature and landscape maintenance, preservation of the countryside as a cultural heritage. A presumption is that European farmers will not rely only on financial supports.

2 Data and Methodology

The aim of this paper is an analysis of height, structure and impact of subsidies in frame of exercitation of the CAP of EU on income from operations of selected Czech agricultural enterprises. It is dealt with various types of enterprises, a large agricultural enterprise, a private farm, and a combined agri-processing enterprise. An evaluation is made over the years 2006 and 2007. The data were obtained from accountancy of agricultural enterprises, a reviews of SZIF ČR

(State Agriculture Intervention Fund of the Czech Republic), and other public available information on entrepreneurial subjects. The subsidies are analyzed according to particular forms, their height and structure.

3 Results

Particular subsidies have their rules and conditions under which they are provided. Subjects applying for the supports bound to keep these rules and conditions. Their observance is subsequently controlled by a payment agency that is the State Agricultural Intervention Fund of the CR.

3.1 Characteristics of selected enterprises

An activity subject of agricultural enterprise registered in the Companies Register is miller's trade, agricultural production, painting with powdered paints, providing services for agriculture, locksmithery, surface treatments and metal welding, repairs of industrial machines, goods stocking and manipulation with load, lease and lending of goods and chattels, wholesale, a specialized retail, tobacco products retail, mediation of business, mediation of services, auditors' activity, bookkeeping, administration and service of immovables, real estate activity, road motor goods traffic.

An agricultural cooperative manages on almost 8 000 ha of agricultural land and raises 817 pieces of cattle.

A limited company was established at the beginning of 90's. The activity subject is fruit growing, purchase of goods in order to sell them, and cereal bar production, which became the main aim of the company. During several unfavourable periods, owing to strong frost and drought, fruit production has decreased, however, this fall was compensated just by growth of cereal bar production. It can be said that a structure of the enterprise is differentiated, therefore it is not dependent only on financial means provided by agrarian policy. The company disposes of 250 ha of agricultural land of which a large part are plantations of fruit trees, and a small part is the acreage of arable land where cereals for production of cereal bars are grown.

A private farmer controls c. 150 ha of agricultural land. His farm deals only with plant production without differentiation of the activity subject. It means, he uses

production factors characteristic for traditional form of agriculture. He ensures himself the administrative connected with applications for subsidies (Fáberová 2009).

3.2 Analysis of structure and extent of spent financial subsidies

Spending of financial supports is divided according to a financing source into supports paid by means of SZIF and supports from a budget of the Ministry of Agriculture of the CR(MZe ČR). The structure and height of particular types of supports in the monitored enterprises is shown in the table 1.

Tabelle 1: Total spent subsidies in particular enterprises

Data comparison for 2006/2007	State Agricultural Intervention Fund (SZIF)										MZe			
	Unified payment per area (SAPS)	Separated payment for sugar (SSP)	Breeding of ruminants	Payment per agricultural land	LFA	Permanent grass growths and inter-crops	Reconstruction of operating facility	Refund of consumption tax	Insurance of plant production restructuring of fruit plantation, drip irrigation, poppy	Curative programme IBR	Improve seed health state	Cadaver liquidation	Practical training of apprentices	Cattle productivity control
2006	19 693 000	341 000	4 257 000	12 872 000	3 009 000	6 992 000	6 109 000	4 336 000	0	131 000	107 000	198 000	217 000	65 000
per ha (7823,74 ha)	2 517	44	544	1 645	385	894	781	554	0	17	14	25	28	8
2007	21 425 000	344 000	3 940 000	10 981 000	3 644 000	6 090 000	2 730 000	4 055 000	0	116 000	0	104 000	174 000	57 000
per ha (7823,74 ha)	2 738	44	504	1 404	466	778	349	0	7	15	0	13	22	7
2006	631 000	0	0	6 000	0	2 275 000	1 968 000	0	1 040 000	0	0	0	0	0
per ha (250,68 ha)	2 517	0	0	24	0	9 075	7 851	0	4 149	0	0	0	0	0
2007	698 000	0	0	4 000	0	2 167 000	1 953 8	0	717 3	1 097 000	0	0	0	0
per ha (250,68 ha)	2 784	0	0	16	0	8 644	0	0	4 376	0	0	0	0	0
2006	390 856	0	0	347 329	0	0	0	54 718	9 856	0	0	0	0	0
per ha (155,17 ha)	2 517	0	0	2 238	0	0	0	353	64	0	0	0	0	0
2007	433 000	0	0	272 000	0	0	0	121 000	11 000	0	0	0	0	0
per ha (155,17 ha)	2 790	0	0	1 753	0	0	0	780	71	0	0	0	0	0

Source: final accounts for 2006, 2007

From the table of comparison of subsidy volume and structure it results that the agricultural cooperative uses a wide range of particular kinds of subsidies that is caused by a large acreage of almost 8 000 ha on low-production land and with orientation to both the plant and animal productions. This farm also spends endowments from a budget of the Ministry of Agriculture of the CR. The total sum of these subsidies 718 000 CZK in 2006 amounted only to 1,31 % from the total sum 54 495 thous. CZK of subsidies obtained and in 2007 this value decreased to 503 000 CZK, which is only 0,93 % from the sum 53 912 thous. CZK. The farm size enables to realize projects in frame of the Operational Rural Development Programme which are conditional on refund of part of provable expenditures for the projects from own resources. In this enterprise, no significant problems have been found in application for subsidies. The total expenditures were covered from own farm resources, so any significant indebtedness happened in financial institutions. The most significant role in endowment volume is taken by payments per unit of area SAPS and the National Supplemental Payments TOP-UP. The total volume of provided subsidies per ha of agricultural land is 6 965 CZK (2006) and 6 739 CZK (2007). The height of operating costs per 1 ha of agricultural land is according to the Profit and Loss Statement 34 315 CZK (2006) and 29 545 CZK (2007). The share of subsidies in operating costs moves about 20.29 % (2006) and 22.8 % (2007).

The limited company, as mentioned above, is not focused on the traditional form of agriculture but specializes in fruit growing and production of cereal bars. From the review, a difference from typical agricultural enterprises is obvious where subsidies from Ministry of Agriculture budget, the Operational Rural Development Programme(ORDP), subsidies for agri-environmental measures, have a substantial influence; and where an important item is also the insurance of plant production from Guarantee Fund(PGRLF). Significantly less money is spent for a unified payment per area and supplemental payments TOP-UP. From EU resources, 42,44 % was drawn in 2006 from the total financial means when the most significant item was spending of means from the Operational Rural Development Programme and the Horizontal Rural Development Plan(HRDP). From CR resources, 57,55 % was spent in 2006 which is a significant difference from other enterprises. In 2007, a rate of spent subsidies changed; 27.84 % of

finances flew from CR resources and 72,15 % from the EU means. The height of obtained means per ha of agricultural land amounted to 45 807 CZK (2006). In 2007, there was a fall to height of 26 708 CZK/ha which is only 50 % of the foregoing sum. The operating costs of the firm are 382 336 CZK/ha (2006) and 383 376 CZK/ha. Because the producer's output is diversified, it is not possible to specify exactly the height of expenses incurred per production from agricultural land. At present, the enterprise ensures all the agenda connected with spending of subsidies itself.

The private farmer uses only a tradition endowment forms. It is dealt with the Unified Area payment, supplementary payment TOP-UP, insurance of plant production, improvement of health state of crops which was cancelled for the year 2007. The total value of subsidies is comparable with other purely agricultural enterprises. The firm spent 5 197 CZK (2006) and 5 389 CZK (2007) per ha of agricultural land. After the analysis of accounting documents an amount of expenditures to secure incomes in the value 14 558 CZK/ha (2006) and 18 337 CZK/ha (2007) was expressed. For comparison, the share of subsidies in expenditures per ha is 35.69 % (2006) and 29.38% (2007). The conservative approach in structure of applications for subsidies is caused above all by a careful attitude of the farmer to a risk of spending of foreign resources in financial institutions which causes a significant indebtedness of the enterprise. Further it is dealt with setting of criteria for allotment of financial supports from OPRV. In case of application, starting farmers are significantly advantaged.

4 Conclusions

In the paper, the structure and height of financial supports in frame of the Common Agricultural Policy is analyzed in case of two agricultural enterprises and one enterprise with diversified production programme. From the analysis it results that the large agricultural enterprise used all types of subsidies in frame of the CAP and most types of subsidies of the MZe. The enterprise with differentiated production draws subsidies significantly from the titles of MZe ČR. Both evaluated agricultural enterprises reached positive incomes from operations only with contribution of provided subsidies. The enterprise with differentiated programme was profitable even after deduction of received subsidies.

References

- Bečvářová ,V.(2007): An impact of direct payments on production decisions in agriculture *Agric. Econ.* – Czech, 53 s. 325 -332
- Fáberová ,M. (2009):*Analysis of height if financial supports in frame of CAP in selected region (in Czech)*. Diploma thesis. FEM CULS Prague
- Špička J., Boudný J., Janotová B.(2009): The role of subsidies in managing the operating risk of agricultural enterprises. *Agric. Econ.* – Czech, 55s. 169-180
- Štolbová M. (2007): Comparative analysis of less-favoured areas payments in the EU states. *Agric. Econ.* – Czech, 53 s. 455-465

Authors

Prof. Ing. Jaroslav Homolka,CSc. Czech University of Life Sciences in Prague, FEM, Department of Economics, Kamýcká 129, 165 21Prague -Suchdol, Czech Republic

e-mail: homolka@pef.czu.cz

Ing. Michaela Švecová, Agency for Agricultural and Countryside Kladno, Kubelíkova 2797, 272 80 Kladno,

e-mail: michaela.svecova@mze.cz

Förderung ländlicher Gebiete im Rahmen des Entwicklungsprogramms für den ländlichen Raum in der Tschechischen Republik

Karel Tomšík

Zusammenfassung

Die Förderung ländlicher Gebiete in der Tschechischen Republik beruht seit 2007 überwiegend auf dem Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum, das aus den EU-Fördermitteln kofinanziert wird. Eine erfolgreiche und effektive Ausnutzung ist davon abhängig, wie weit das Programm Bedürfnisse ländlicher Gebiete decken kann und wie die potenziellen Empfänger die Fördermechanismen beherrschen. Der Artikel analysiert die Ausnutzung des Programmes im Rahmen des für ländliche Entwicklung wichtigen Schwerpunktes 3 in der Tschechischen Republik für die Jahre 2007 – 2010.

1 Einführung

Die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) vom 2003 und 2004 hat markante Veränderungen gebracht, die die Wirtschaft im europäischen ländlichen Raum wesentlich beeinflusste. Auswirkungen der GAP-Reform betreffen nicht nur Bedingungen für die landwirtschaftliche Produktion, sondern auch das gesamte wirtschaftliche und soziale Leben im ländlichen Raum der EU. Damit sich die betreffenden Akteure im ländlichen Raum an die neuen Bedingungen und Herausforderungen anpassen können, wurde für die Periode 2007 -2013 ein neuer Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung ländlicher Räume (ELER) gegründet, der verschiedene Entwicklungsmaßnahmen fördert. Die Bedingungen für eine finanzielle Hilfe wurden in der Verordnung (EG) 1698/2005 des Rates über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den ELER festgelegt. Obwohl die Verordnung für alle EU-Mitgliedsstaaten allgemeine Gültigkeit hat, besteht ein gewisser Raum für die Anpassung und Berücksichtigung nationaler Spezifika.

2 Material und Methoden

Nach der Verordnung (EG) 1698/2005 ist die Förderung des europäischen ländlichen Raums für den Zeitraum 2007 – 2013 nach festgestellten Zielen in die folgenden vier Schwerpunkte unterteilt:

1. Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Forstwirtschaft,
2. Verbesserung der Umwelt und der Landschaft,
3. Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft,
4. Leader.

Aufgrund der Verordnung wurden in den Mitgliedstaaten nationale oder ländliche Entwicklungsprogramme erarbeitet, die regionale Spezifika berücksichtigen. In der Tschechischen Republik besteht ein nationales Programm zur Entwicklung des ländlichen Raums für den Zeitraum 2007 – 2013, das die EU-Regeln an die inländischen Bedingungen anpasst.

Obwohl die Einführung einzelner Maßnahmen mit einer Verzögerung anlaufen, lassen sich dennoch die ersten Ergebnisse einer Mid-Term Evaluierung bewerten. Die im Entwicklungsprogramm stehenden Maßnahmen werden regelmäßig ausgeschrieben. Nach Aufruf durch den Staatlichen Landwirtschaftlichen Interventionsfonds können die Bewerber ihre Projekte vorlegen. Im vorliegenden Beitrag werden solche Projekte bewertet, die bis Ende 2010 im Rahmen von 9 verlaufenen Runden ausgeschrieben wurden und die zum Schwerpunkt 3 des Entwicklungsprogramms gehören.

3 Diskussion und Ergebnisse

3.1 Verteilung der ELER-Mittel

In der Tschechischen Republik wurden die disponiblen Mittel aus dem ELER - Fonds nach Begründung im Nationalen Strategieplan für ländliche Entwicklung auf einzelne Schwerpunkte verteilt. Wie aus der Tabelle 1 ersichtlich, entfällt die größte Bedeutung auf den Schwerpunkt 2, der mehr als die Hälfte der disponiblen ELER-Mittel darstellt. Diese Tatsache berücksichtigt, dass es in der

Tschechischen Republik einen relativ hoher Anteil an Flächen gibt für die ein Zahlungsanspruch besteht (LFA Gebiete, Flächen unter agroenvironmentale Maßnahmen). Diese Zahlungen reizen aber nur wenig zur Entwicklung der wirtschaftlichen und sozialen Situation auf dem Lande an. Viel mehr können die Lebensqualität in ländlichen Gebieten durch Maßnahmen im Rahmen des Schwerpunkts 3 beeinflusst werden.

Tabelle 1: Verteilung der ELER-Mittel in der Tschechischen Republik

	Anteil der ELER-Mittel in Tschechien (2007 – 2013)	Minimum nach Verordnung 1698/2005
Schwerpunkt 1	22,4 %	10 %
Schwerpunkt 2	55,2 %	25 %
Schwerpunkt 3	16,9 %	10 %
Schwerpunkt 4	5,0 %	5 % (2,5 %)
Technische Hilfe	0,5 %	

Quelle: Programm für die Entwicklung des ländlichen Raums 2007 – 2013, Verordnung (EG) 1698/2005

3.2 Unterstützung ländlicher Gebiete nach Schwerpunkt 3

Besondere Bedeutung für die Entwicklung ländlicher Räume, der Verbesserung der sozialen Situation auf dem Lande und der Unterstützung zur Schaffung alternativer Einkommensmöglichkeiten haben die Mittel, die im Rahmen des Schwerpunktes 3 (Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft) bereitgestellt werden. Die Maßnahmen, die diesen Schwerpunkt beinhalten, können auf zwei Hauptgruppen aufgeteilt werden. Erstens handelt es sich um die Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft, wofür eine Allokation von 50 % der Finanzmittel des Schwerpunktes 3 bestimmt. Rund 48 % der Finanzmittel sollen zur Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum und die verbleibenden 2 % für Bildungszwecke eingesetzt werden. Für die Periode 2007 – 2013 werden 484 Millionen Euro für die Tschechische Republik als disponible Mittel bereitgestellt. Für den Schwerpunkt 3

werden 75 % der zuschussfähigen öffentlichen Ausgaben in den Regionen nach dem Konvergenzziel von ELER gedeckt.

3.3 Maßnahmen im Rahmen des Schwerpunkts 3

3.3.1 Diversifizierung zu nicht landwirtschaftlichen Tätigkeiten

Eine Diversifizierung hin zu nicht landwirtschaftlichen Tätigkeiten (III.1.1) gehört zu den wichtigsten Maßnahmen im Rahmen des Schwerpunkts 3. Insgesamt 22,5 % der Finanzmittel sollen nach dem Entwicklungsprogramm auf diese Maßnahme verteilt werden. Damit werden Projekte, die zur Diversifizierung in nicht landwirtschaftliche Tätigkeiten (für Land- und Forstwirtschaftsbetriebe) führen, gefördert. Weiter stehen diese Mittel für den Aufbau und die Modernisierung von Biogasanlagen, Wärme- und Energieerzeugungsanlagen auf Biomassebasis und für Anlagen zur Erzeugung von Bioenergieträger zur Verfügung. Zwischen 2007 – 2010 wurden insgesamt 26,5 % der verteilten disponiblen öffentlichen Mittel für derartige Maßnahmen zugeteilt, was geringfügig über dem vorgeschlagenen Anteil liegt. Die Ergebnisse aus dem beobachteten Zeitraum zeigen, dass die Bewerber entsprechend geeignete Projekte vorlegen und dass sie die Prinzipien der Antragstellung beherrschen. Mehr als 83 % der eingereichten Projekte wurden in dem beobachteten Zeitraum angenommen.

3.3.2 Unterstützung der Gründung und Entwicklung von Unternehmen

Die Förderung der Gründung und Entwicklung von Unternehmen (III.1.2) gehört zu den Maßnahmen, die die wirtschaftlichen Aktivitäten auf dem Lande unterstützen (besonders Verarbeitung und Handwerk), die die Bildung und den Erhalt von Arbeitsplätzen erwartet lassen. Insgesamt sind 15 % der ELER-Mittel für den Schwerpunkt 3 speziell für diese Maßnahme eingestellt. Die Ausschöpfung in den Jahren 2007 – 2010 erreicht fast das geplante Ziel (14,3 %). Gefördert werden vor allem Projekte für die Gründung und Entwicklung von Kleinunternehmen. Großen Wert wird aber auch auf Maßnahme zur Umstellung auf erneuerbare Energiequellen gelegt. Dabei handelt es sich um den Aufbau und die Modernisierung von Biogasanlagen, Aufbau und Modernisierung der Wärme- und Energieerzeugungsanlagen auf Biomasse und Aufbau und Modernisierung

von Anlagen für Erzeugung von Bioenergieträger. Mehr als die Hälfte der vorgelegten Projekte (57,4%) wurde zwischen 2007 und 2010 angenommen.

3.3.3 Förderung des Tourismus

Der ländliche Tourismus gehört in der Tschechischer Republik zu den Gebieten mit noch nicht voll ausgenutztem Entwicklungspotenzial, so dass die Entwicklung des Fremdenverkehrs als selbstständige Maßnahme (III.1.3) geführt wird und mit einem finanziellen Anteil von 12,5 % aus dem Schwerpunkt 3-Mitteln ausgestattet ist. Die Maßnahmen sollen besonders die für die Tschechische Republik geeignete Aktivitäten unterstützen, wie zum Beispiel Aufbau neuer Wanderwege und ihre thematische Spezialisierungen (Weinwanderwege) oder Hippowanderwege. Außerdem wird die Schaffung von Unterkunftsmöglichkeiten sowie von sportlichen Freizeitnutzungen im Rahmen dieser Maßnahme gefördert. Die Ausschöpfung liegt allerdings bisher mit nur 5,2 % der bis Ende 2010 zugeteilten Finanzmittel hinter dem Plan zurück. Von den vorgelegten Projekten wurden zwei Drittel (66,6 %) genehmigt.

3.3.4 Dorferneuerung und –entwicklung

Auf eine andere Zielgruppe orientiert die Maßnahme Dorferneuerung und –entwicklung sowie Förderung von Dienstleistungseinrichtungen zur Grundversorgung für die ländliche Wirtschaft und Bevölkerung (III.2.1). Sie wird häufig von kommunalen Selbstverwaltungen genutzt. Die förderfähigen Projekte können in zwei Gruppen eingeteilt werden: Dorferneuerung und Entwicklung z. B. Aufbau einer Verkehrsinfrastruktur und technischer Infrastruktur, Wasserleitungen, Kanalisationen, Kläranlagen oder Ausarbeitung von Raumordnungsplänen sowie Dienstleistungseinrichtungen zur Grundversorgung für die ländliche Wirtschaft und Bevölkerung aber auch für Einrichtungen für gesellschaftliche, kulturelle, sportliche und kirchliche Aktivitäten. Die Nachfrage nach dieser Maßnahme ist hoch, denn 47.8 % der dafür für den Gesamtzeitraum geplanten Mittel von 39 % sind bereits zugeteilt worden. Die hohe Nachfrage wird auch durch die Tatsache unterstrichen, dass nur 27 % der vorgelegten Projekte genehmigt werden konnten. Der Bedarf (besonders von kleinen Gemeinden) wird also nicht ausreichend gedeckt. Gemessen an der Anzahl handelt es sich vorrangig um Projekte zum Ausbau der Verkehrsinfrastruktur, die höchste finanzielle Beihilfe

wird allerdings für Projekte der Verbesserung der Wasserinfrastruktur bereitgestellt.

3.3.5 Erhaltung und Verbesserung des ländlichen Erbes

Reiche Traditionen tschechischer Landgebiete können durch die Maßnahme Erhaltung und Verbesserung des ländlichen Erbes (III.2.2) gefördert werden. Obwohl diese Maßnahme keine wirtschaftlichen Aktivitäten unterstützt, hat sie einen bedeutenden indirekten Effekt auf die Lebensqualität im ländlichen Raum durch Bildung der Identität der ländlichen Gemeinschaft. Es handelt sich um Unterstützung bei der Erneuerung und Aufwertung des ländlichen Erbes, Unterstützung bei Erarbeitung von Studien und Programmen zur Erneuerung, Ausnutzung und Regeneration des ländlichen Erbes und Förderung ständiger Expositionen und Museen. Die Fördermaßnahme steht Dörfern bis 500 Einwohnern zur Verfügung. Insgesamt 9 % der Schwerpunkt 3-Mittel sind dieser Maßnahme zugeordnet, 5,7 % sind bereits bis 2010 zugewiesen, wobei 59,4 % der vorgelegten Projekte genehmigt wurden.

3.3.6 Ausbildung und Information

Verschiedene Ausbildungsprojekte für Gemeinden, Gemeindeverbände oder gemeinnützige Organisationen können im Rahmen der Maßnahme Ausbildung und Information (III.3.1) gefördert werden. Dazu gehört auch die Schaffung wichtiger Bedingungen für eine erfolgreiche Implementierung der übrigen Maßnahmen. Insgesamt 2 % der Finanzmittel des Schwerpunkts 3 sind dafür vorgesehen (im beobachteten Zeitraum wurden nur 0,9 %. 80 % der vorgelegten Projekte wurden genehmigt).

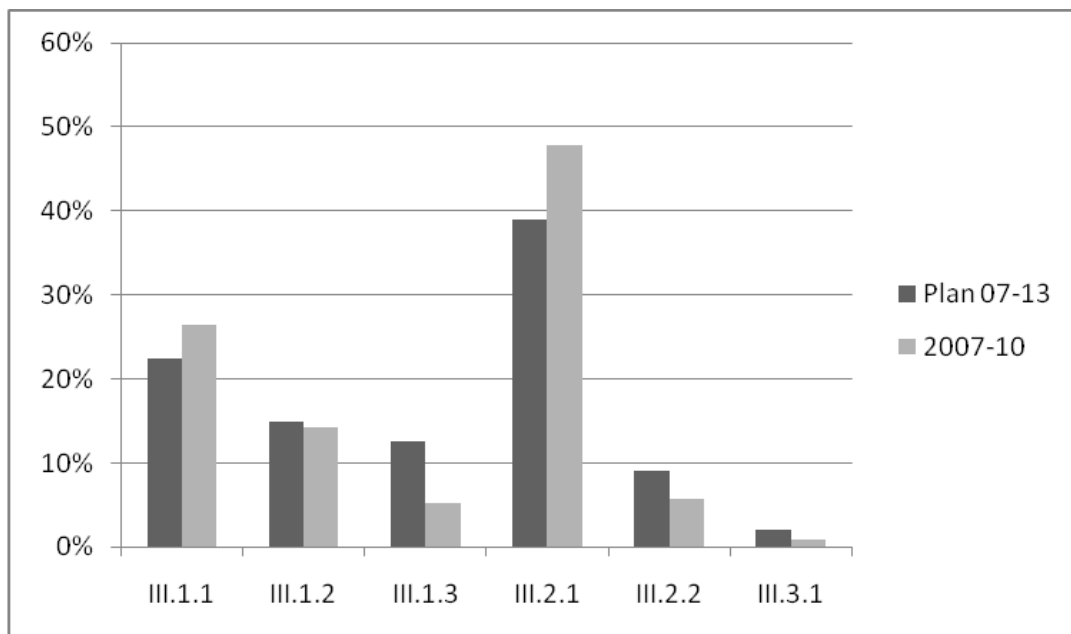


Abbildung 1: Geplante Verteilung der Finanzmittel im Rahmen des Schwerpunktes 3 und Ist-Situation bis Ende 2010

Quelle: Eigene Darstellung

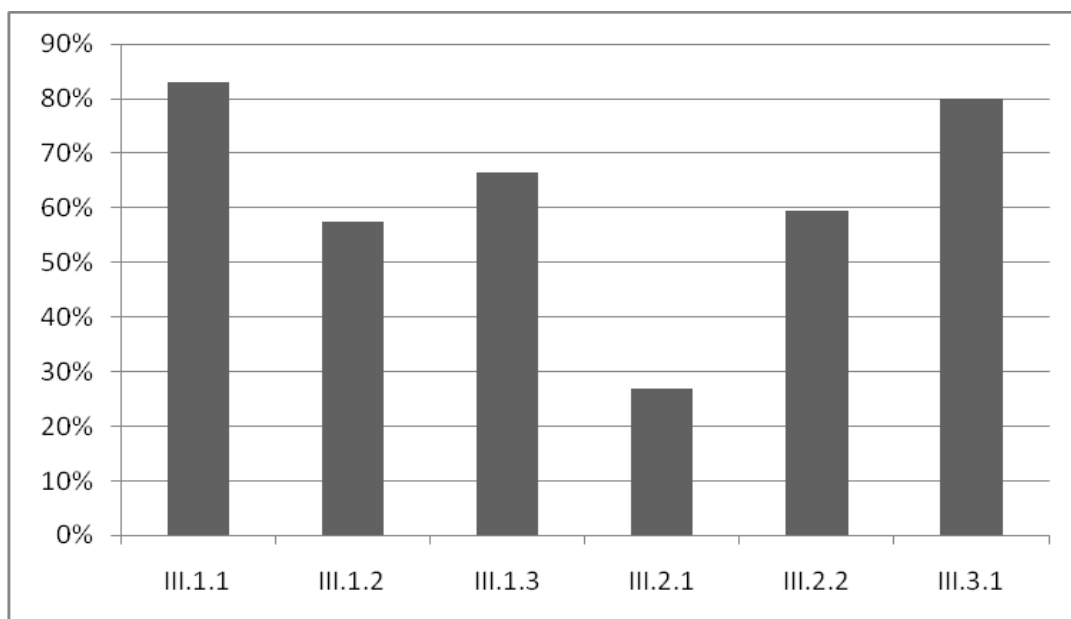


Abbildung 8: Anteil von genehmigten Projekten (2007 – 2010)

Quelle: Eigene Darstellung

4 Schlussfolgerungen

Die Tschechische Republik beteiligt sich im Rahmen der Finanzperspektive 2007 – 2013 zum ersten Mal vollständig an EU-Förderprogrammen unter glei-

chen Bedingungen, wie alle anderen EU-Mitgliedsstaaten. Ergebnisse aus dem betrachteten Zeitraum 2007 – 2010 zeigen, dass die Zielgruppe des Programms zur ländlichen Entwicklung relativ gut die EU-Prinzipien beherrscht und fähig ist, Projektanträge in entsprechender Qualität vorzulegen. Die Analyse von Maßnahmen im Rahmen des Schwerpunktes 3 zeigt, dass diese Aussage auch für ländliche Akteure gilt und dass die EU-Fördermittel zur Entwicklung des ländlichen Raums in der Tschechischen Republik beitragen können. Es ist weiter deutlich geworden, dass gewisse Probleme auch durch die Projekte nicht gelöst werden können und dass die Beratung nicht immer optimal verlief. Die Analyse zeigt weiter, dass die Nachfrage nach einzelnen Maßnahmen nicht ausgeglichen ist. Die kommunalen Selbstverwaltungen stehen allgemein unter einem höheren Konkurrenzdruck als die unternehmerischen Akteure. Erst eine tiefere Analyse könnte die Frage nach besserer Berücksichtigung der unterschiedlichen Bedarfe an einzelnen Maßnahmen bei der Konzipierung künftiger Entwicklungsprogramme beantworten werden.

Literatur

- Tomšík, K. (2009): Vývoj a perspektivy evropského venkova. Wolter Kluwer, Praha.
- Shucksmith, M., Thomson, K. J., Roberts, D. (2005): The CAP and the Regions: the Territorial Impact of the Common Agricultural Policy. CABI , London
- MZe: (2010): Jahresbericht über Implementierung des Programmes für Entwicklung des ländlichen Raums. Prag, Landwirtschaftsministerium
- MZe (2008): Programm für Entwicklung des ländlichen Raums in der Tschechischen Republik. Prag, Landwirtschaftsministerium
- Rat der EU (2005): Verordnung (EG) Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER). Amtsblatt der EU, Brüssel
- Europäische Kommission (2006): Verordnung (EG) Nr. 1974/2006 der Kommission vom 15. Dezember 2006 mit Durchführungsbestimmungen zur Verordnung (EG) Nr. 1698/2005. Amtsblatt der EU, Brüssel

<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/eafrd> (herunterladen 26. 8. – 10. 9. 2010)

<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007> (herunterladen 8. 9. 2010)

Autor

Doc. Ing. Karel Tomšík, Ph.D.

Lehrstuhl für Ökonomik

Fakultät für Ökonomik und Management

Tschechische Agraruniversität Prag

165 21 Praha 6 – Suchbát

tomsik@pef.czu.cz