

Friedrich- Alexander- Universität Erlangen- Nürnberg

**Regionale Bioprodukte als Chance für die
Metropolregion Nürnberg???**

**Platzierung regionaler Bioprodukte
neben Bioprodukten und Regionalprodukten**

Zulassungsarbeit

In der Naturwissenschaftlichen Fakultät (Nat.)

Geographie

Betreuer:

Prof. Dr. Bätzing

Vorgelegt von:

Anna Krenzer

- Inhaltsverzeichnis –

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
I Einführung	1
II Theoretische Grundlagen	3
1 Nachhaltige Regionalentwicklung	3
1.1 Regionalentwicklung	3
a) Anfänge der Regionalentwicklung	3
b) Nachhaltigkeit als Leitidee	4
c) Regionale Wirtschaftskreisläufe	7
d) Globalisierung- Regionalisierung	8
1.2 Regionalprodukt	11
a) Der Ernährungsbereich zur Etablierung nachhaltigen Wirtschaftens	11
b) Region, Regionalität und Regionalprodukt	12
c) Werte und Effekte der Regionalprodukte	15
1.3 Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren	20
2 Biobranche	24
2.1 Ökologischer Landbau	24
2.2 Biomarkt	30
a) Absatzwege	30
b) Verbraucherverhalten	32
c) Trends und Gefahren	34
3 Regional und Bio	38

	III	Methodik	41
4		Untersuchungsgebiet und – gegenstand	41
5		Begleitung durch den Steuerungskreis BioMarkt MetropolregionN	43
6		Befragung	44
	6.1	Schriftliche Befragung- Fragebogen	47
	6.2	Qualitative mündliche Befragung	54
		- Telefoninterview	58
7		Teilnehmende Beobachtung	59
8		Dokumentenanalyse	60
	IV	Ergebnisse	62
9		Auswertung der Statistiken	62
10		Bewertung der BioFach 2008	68
11		Befragungsergebnisse	71
	11.1	Fragebögen	71
		a) Betriebsdaten	72
		b) Vertriebsdaten	76
		c) Markt- und Umsatzprognosen	80
		d) Unterstützungsmaßnahmen und Bereitschaft zur Beteiligung	86
		e) Zusammenfassung	92
	11.2	Expertengespräche	94
	11.3	Telefoninterview	97

a) Landwirtschaftliche Betriebe	97
b) Verarbeiter	100
c) Händler	102
d) Gastronomie	103
e) Gewinner und Verlierer	104
•Verlierer	104
•Gewinner	105
12 Zusammenfassung der Ergebnisse	106
V Resümee und Handlungsempfehlungen	109
Anhang	113
Quellenverzeichnis	124
Wahrheitsgemäße Erklärung	134

- Abbildungsverzeichnis -

Abb. 1: Regionalvermarktungsprogramme für Lebensmittel Stand 2005	6
Abb. 2: EU Gütezeichen	14
Abb. 3: Wachstum Ökolandbau	33
Abb. 4: Importabhängigkeit	35
Abb. 5: Die Metropolregion Nürnberg	41
Abb. 6: Typen der Befragung	46
Abb. 7: Begleitschreiben	49
Abb. 8: Begleitschreiben Fortsetzung	50
Abb. 9: Fragebogen	51
Abb. 10: Anteil landwirtschaftlicher Biobetriebe	65
Abb. 11: Entwicklung der Biobetriebe in Bayern	67
Abb. 12: Betriebsart	73
Abb. 13: Mitarbeiterzahl	74
Abb. 14: Anteil Bio am Gesamtumsatz	75
Abb. 15: Korrelation Betriebsart- Bioanteil	76
Abb. 16: Rohstoffbezug	77
Abb. 17: Korrelation Betriebsart- Rohstoffbezug	78
Abb. 18: Vermarktungsräume	79
Abb. 19: Korrelation Betriebsart- Vermarktungsräume	80
Abb. 20: Marktentwicklung	81

Abb. 21: Umsatzprognose für den eigenen Betrieb	81
Abb. 22: Korrelation Betriebsart- Marktprognose	82
Abb. 23: Korrelation Betriebsart- Umsatzprognose	83
Abb. 24: Korrelation Umsatzprognose- Mitarbeiterzahl	84
Abb.25: Korrelation Umsatzprognose- Bioanteil	85
Abb. 26: Korrelation Umsatzprognose- Vermarktungsgebiet	86
Abb. 27: Unterstützungsmaßnahmen	87
Abb. 28: Korrelation Betriebsart- Unterstützungsmaßnahmen	88
Abb. 29: Korrelation Unterstützungsmaßnahmen- Mitarbeiterzahl	89
Abb. 30: Korrelation Umsatzprognose- Vermarktungsgebiet	90
Abb. 31: Bereitschaft zur Beteiligung	91

- Tabellenverzeichnis -

Tab. 1: Der Wert von Regionalprodukten	19
Tab. 2: Umsätze je Absatzweg in Deutschland	35
Tab. 3: Liste der angeschriebenen Betriebe nach Städten	52
Tab. 4: Liste der angeschriebenen Betriebe nach Landkreisen	53
Tab. 5: Geführte Interviews je Stadt bzw. Landkreis	55
Tab. 6: Leitfaden	57
Tab. 7: Biobetriebe je Stadt	63
Tab. 8: Biobetriebe je Landkreis	63
Tab. 9: Die prozentuale Verteilung der Betriebe je Betriebsarten	66
Tab. 10: Aussteller BioFach und Vivaness	69

I Einführung

Diese Arbeit befasst sich mit der Analyse des Biomarktes in der Metropolregion Nürnberg. Sie kam auf Grund des persönlichen Interesses und der Nachfrage des Steuerungskreises BioMarkt Metropolregion bei der Universität Erlangen- Nürnberg zu Stande.

Im Laufe meines Studiums wurden Schwerpunkte auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz sowie auf die Teilgebiete Agrargeographie und Tourismus gelegt, wodurch das verstärkte Interesse an einer nachhaltigen Regionalentwicklung zu Stande kam. Die Möglichkeit eine Abschlussarbeit mit Anwendungsbezug zu erarbeiten, motivierte zu dieser problemorientierten Arbeit. Die Nachfrage von Seiten des Steuerungskreises besitzt folgenden Hintergrund.

Die Metropolregion Nürnberg konzentriert sich verstärkt auf sechs Kompetenzfelder: Energie & Umwelt, Informations- & Kommunikationstechnologie, Verkehr & Logistik, Neue Materialien, Medizin, Pharmazie & Gesundheit und Lebensqualität. Diese global ausgerichteten Kompetenzfelder sind allerdings nicht ausreichend um eine nachhaltige Entwicklung der Metropolregion zu gewährleisten. Da es aber Ziel der Metropolregion ist, gleichwertige Lebensverhältnisse in Stadt und Umland zu schaffen und es Anspruch der Metropolregion ist eine regionale Verantwortungsgemeinschaft zu sein, wurde am 7. 11. 2007 mit der „Bad Windsheimer Erklärung“ (siehe Anhang 1) beschlossen, dass die Metropolregion Nürnberg mit bereits bestehenden Initiativen wie der Initiative „original regional“ die Handlungsfelder regionale Wirtschaftskreisläufe und regionale Produkte als Marketinginstrumente zur Stärkung der innerregionalen Verflechtungen intensiv bearbeitet. (Vgl. www.em-n.de).

Man erkannte somit die Notwendigkeit der Vermarktung regionaler Lebensmittel und Dienstleistungen um innerregionale Verflechtungen zu stärken und nachhaltige Entwicklung zu fördern. Allerdings werden bisher im Rahmen der Regionalprodukte die regionalen Bioprodukte kaum wahrgenommen. Auf den ersten Blick scheint es nur wenige überregional bekannte Bioprodukte und –Dienstleistungen sowie die überregional bekannte BioFach- Messe zu geben. Somit entsteht der erste Eindruck,

dass die Potenziale der regionalen Bioprodukte der Metropolregion Nürnberg noch unterschätzt werden bzw. noch zu wenig beachtet werden.

Auf Grundlage dieser Situation ist die zentrale Frage der Arbeit, ob bzw. wie Bioprodukte der Metropolregion Nürnberg aufgewertet werden können. Eine Aufwertung wäre prinzipiell auf zweierlei Arten denkbar:

- 1) Entwicklung von neuen Bioprodukten und bessere Vermarktung bestehender Produkte (Produktaufwertung)
- 2) Verstärkte regionale Vernetzung regionaler Bioprodukte und- Produzenten untereinander (Vernetzung)

Die Fragestellung wird weiterhin untersucht, ob in der Metropolregion Nürnberg Bioprodukte ein Alleinstellungsmerkmal darstellen bzw. in Zukunft darstellen können.

II Theoretische Grundlagen

1 Nachhaltige Regionalentwicklung

1.1 Regionalentwicklung

Bis zu dem Stand der heutigen nachhaltigen Regionalentwicklung sind einige Jahrzehnte vergangen, in denen sich die Ideen und Ziele der Regionalentwicklung stetig weiterentwickelten. In diesem Kapitel soll ein Überblick über die Entwicklung und die Besonderheiten der nachhaltigen, eigenständigen Regionalentwicklung gegeben werden.

a) Anfänge der Regionalentwicklung

Unter Regionalentwicklung versteht man im Allgemeinen die positive regionale Entwicklung einer strukturschwachen Region. Die zu entwickelnde Region ist meist gekennzeichnet durch einen Strukturrückgang in bedeutenden wirtschaftlichen Branchen und eine dadurch ausgelöste hohe Arbeitslosigkeit und Abwanderung. Es sind oft ländliche Räume, die betroffen sind, allerdings können auch städtische Regionen betroffen sein.

„Ihren Ursprung hat die Regionalentwicklung in der sich nach dem zweiten Weltkrieg verschärfenden Disparitäten zwischen den am Wirtschaftswachstum teilhabenden und an Bedeutung gewinnenden Ballungszentren einerseits und dem ländlichen Raum andererseits, und hier vor allem in benachteiligten Gebieten.“ (Jasper 1997: 15). Um dieser Entwicklung entgegen zusteuern, wurde das Instrument der Raumordnung und Regionalplanung entworfen. In den 1950er und verstärkt in den 1960er Jahren wurde von den Zentren aus die regionale Entwicklung gesteuert. Neben der interregionalen Vernetzung war es Ziel, die Ansiedlung von Wirtschaftsbetrieben in strukturschwache Räume zu fördern. Mit diesem obersten Ziel, der Ansiedlung neuer Unternehmen traten allerdings die Kommunen in einen

hart geführten Wettbewerb, um ihre Industrie- und Gewerbegebiete anzupreisen. In Folge hat sich der Konkurrenzkampf zwischen den Unternehmen im Konkurrenzkampf der Kommunen wiedergespiegelt.

So machte sich auch in den 1970er Jahren ein Widerstand gegen die klassische Regionalplanung bemerkbar, welcher in einer neuen Art der Regionalplanung mündete. Im Vordergrund stand nach wie vor die Abhängigkeit der Peripherie vom Zentrum. Aber von nun an sollten die Regionen „von unten bzw. von innen“ statt wie bisher „von oben bzw. von außen“ ihre Entwicklungskraft beziehen. Es galt die eigenen, endogenen Fähigkeiten zu wecken und zu nutzen, weshalb dieser Ansatz auch eigenständige Regionalentwicklung genannt wurde. (Jasper 1997: 17). Das Interesse lag nun bei den intraregionalen Verflechtungen. Dieses Augenmerk rührte daher, da man davon ausging, dass durch die Intensivierung kleinräumiger Verflechtungen bisher brachliegende endogene Potenziale genutzt werden können. (Bätzing & Ermann 2001: 118). In dieser Zeit entstanden auch eine Reihe an Regionalinitiativen, welche Konzepte zur Wiederaufwertung der ländlichen Räume entwickelten und umsetzten. (Ermann 1998: 1).

b) Nachhaltigkeit als Leitidee

Seit Mitte der 90er Jahre stellt die Nachhaltigkeit einen zentralen Leitgedanken für Konzepte der Regionalentwicklung dar. Insbesondere die Weltkonferenzen der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro sowie die zweite Weltsiedlungskonferenz Habitat II im Juni 1996 in Istanbul haben das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung (Sustainable Development) geprägt. Das Sustainability- Konzept geht zurück auf den Brundtlandbericht aus dem Jahr 1987. In diesem heißt es: Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können. (Vgl. www.bpb.de).

Im Zuge der Nachhaltigkeitsdebatte kam es zu einer Renaissance der Regionalbewegungen. Unter der nachhaltigen Regionalentwicklung versteht man eine Entwicklung, welche die ökologischen, ökonomischen und sozialen Bedürfnisse

der Menschen in einer Region befriedigt, ohne die entsprechende Bedürfnisbefriedigung der Menschen anderer Regionen und künftiger Generationen zu gefährden. (Vgl. Spehl 1994: 71). Folglich geht es bei der nachhaltigen Entwicklung darum, die Wechselbeziehungen zwischen bisher isoliert betrachteten Problemen in den Blick zu nehmen. Somit handelt es sich um ein ganzheitliches Konzept. (Vgl. Voß 2008: 231). Diese Art der Regionalentwicklung zielt darauf ab multifunktionalen Lebensraum zu erhalten bzw. zu schaffen. In diesen Lebensräumen sollen die materielle und die ökologische Sicherung sowie die kulturelle Sicherheit erfüllbar sein. (Hahne 1987: 466).

Heute hat sich die nachhaltige Regionalentwicklung etabliert und ist nicht mehr wie die eigenständige Regionalentwicklung Gegensatz zur üblichen Politik, sondern sie ist ein Bestandteil der Politik geworden. Aber neben der Veränderung der Politik haben sich auch die Projekte und Initiativen geändert. Sie führen jetzt nicht mehr den Kampf gegen den Staat oder gegen die Globalisierung und den Kapitalismus, sondern in erster Linie geht es darum regionale Wirtschaftsstrukturen zu erhalten. Mit den Projekten wird auch nicht mehr versucht die Welt zu verändern, sondern es wird versucht die konkreten Anliegen wie Gesundheits-, Umwelt-, Tierschutz und Erhalt der bäuerlichen Landwirtschaft in die Praxis umzusetzen. Man versteht, dass regionale und lokale Probleme nicht ausschließlich durch die hohe Politik, sondern primär auf der regionalen Ebene behandelt und gelöst werden können. Somit gewann die lokale und regionale Ebene als Gestaltungsraum an Bedeutung. (Vgl. Jasper 1997: 20 f.). Wie Abb. 1 zeigt haben sich viele Projekte zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe entwickelt und auch auf der Internetseite reginet.de, die homepage des Netzwerks der Regionalinitiativen lassen sich mit den Suchbegriffen Regionalinitiative und Bayern 170 Treffer finden und bei der Suche nach Agenda 21 Projekten in Bayern werden immerhin 7 Projekte angezeigt. Diese Projekte sind zum einen von privatwirtschaftlicher als auch von staatlicher und kommunaler Seite initiiert worden. „Oftmals waren es Gruppen von Umwelt- und Naturschutzorganisationen, Landschaftspflegeverbänden, Lokale Agenda-21-Gruppen oder anderen nicht-staatlichen Gruppen, aus deren Aktivitäten Regionalvermarktungsprogramme hervorgegangen sind.“ (Ermann 2006: 31).

Abb. 1 : Regionalvermarktungsprogramme für Lebensmittel Stand 2005



c) Regionale Wirtschaftskreisläufe

Häufig wird im Rahmen der Diskussionen um nachhaltige Regionalentwicklung speziell der Anspruch auf regionales Wirtschaften und die Notwendigkeit der Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe kundgegeben. „Mit regionalen Wirtschaftskreisläufen ist häufig die Idealvorstellung einer autarken, sich selbst versorgenden Region verbunden, in der Güter produziert, verarbeitet, vermarktet und verbraucht werden, so dass die regionalen Import- und Exportquoten gleich Null sind.“ (Bätzing & Ermann: 2001: 121). In diesem strengen Sinn wird der Begriff allerdings nur selten gebraucht, mit ihm soll eher ausgedrückt werden, dass „mehr“ in der Region produziert und verbraucht werden soll. Grund für die Forderung nach verstärkten regionalen Wirtschaften ist die Annahme, dass mit Hilfe der regionalen Wirtschaftskreisläufe ein vielfältiger Beitrag zu einem nachhaltigen Wirtschaften geleistet werden kann. Die Zusammenhänge zwischen regionalen Wirtschaftskreisläufen und Nachhaltigkeit ergeben sich wie folgt:

- auf Grund der verkürzten räumlichen Entfernungen verringern sich die Transportwege und in Folge verringern sich die verkehrsbedingten Schadstoffemissionen und der Energieverbrauch
- durch die räumliche Überschaubarkeit lassen sich die Stoff- und Energieflüsse leichter erfassen und auch gestalten
- da Produktion und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen in der gleichen Region stattfinden, kann die Wertschöpfung zu einem erhöhten Anteil in der Region bleiben und dadurch können Arbeitsplätze und Einkommen gesichert werden
- das Weiterbestehen kleiner, eher auf das örtliche Wirtschaften bezogener Produktionsstandorte sowie ein Bedeutungszuwachs der Regionen wird gewährleistet
- Erhalt von Kultur und Landschaft, da diese von den regionalen Wirtschaftsweisen abhängen
- Erhaltung und Nutzung regionalen Wissens
- Erhöhung der Heimatverbundenheit und der Identifikation mit der Region
- Erhalt der Biodiversität durch Methoden der extensiven Nutzung der Ressourcen

- Regionale Kooperationen sind dauerhafter und auf kleinere überschaubare Ebenen angelegt, dadurch lassen sich die Ursache- Wirkungs-Zusammenhänge des Wirtschaftens nachvollziehbarer und transparenter organisieren.
- Verbesserte Transparenz und Qualitätskontrolle für Produzenten, Handel und Verbraucher. (Vgl. Kluge & Schramm 2008:166 f.) (Vgl. Kindermann 1997: 10 f.).

Die genannten Erwartungen an regionale Wirtschaftskreisläufe sind in unterschiedlichem Maße realisierbar. Sie können im konkreten Fall zu treffen, müssen dies aber nicht.

d) Globalisierung- Regionalisierung

An dieser Stelle soll explizit auf die sich gegenseitig beeinflussende Beziehung von Globalisierung und Regionalisierung eingegangen werden.

Zum einen kann man Globalisierung als einen Prozess der Enträumlichung verstehen. Dieser Prozess kommt wie Kluge und Schramm formulieren durch das „mediale Schrumpfen der Welt zu einem globalen elektronischen Dorf“ zustande. Zum anderen kann man Globalisierung als einen Prozess der Vereinheitlichung der Umwelten verstehen, da sich durch die weltweite wirtschaftliche, politische, kulturelle und soziale Verflechtung die Umwelten immer mehr angleichen. Dies zeigt sich z.B. an der optischen Angleichung beispielsweise bei den Bau- und Kleidungsstilen. (Vgl. Kluge & Schramm 2008: 54). Die Vereinheitlichung und die zu einem Dorf geschrumpfte Welt verursachen bei den Menschen verstärkt ein Gefühl des Unbehagens. Da der ganze Globus als Heimatraum für den einzelnen zu groß und zu fremd ist, verliert man den Überblick über sein Handlungsfeld, fühlt sich dem anonymen, globalen Geschehen hilflos ausgesetzt und es droht der Verlust der eigenen, nationalen Identität.

Je mehr also die Globalisierung voranschreitet, desto mehr steigt das Bedürfnis nach Rückhalt in überschaubaren Lebenskreisen. (Vgl. Göppel 2000: 6). Die Region dient

als Identifikationsebene, da sich „die Region als etwas beruhigend überschaubares, als ein Ort der eigenen Verwurzelung oder als etwas, was sich eine positive Eigenartigkeit bewahrt hat.“ (Jasper 1997: 27) darstellt. So wird das Bewusstmachen der eigenen Wurzeln, im Sinne von prägendem kulturellem, gesellschaftlichem und auch landschaftlichem Umfeld Teil der gesuchten Orientierung. Dieser Hintergrund löste viele Regionalinitiativen aus und es wurden Forderungen zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe laut. Regionales Wirtschaften wird somit ein Gegenmodell zur der modernen, standardisierten und auf Arbeitsteilung beruhenden, global ausgerichteten Produktion. (Vgl. Ermann 2006: 28 ff.). Regionalität ist ein Konzept, das darauf abzielt Distanzen abzubauen und Beziehungen (wieder-) herzustellen. Es werden Produktionszusammenhänge neu konstruiert und neue Vernetzungen geschaffen. Folglich ist es ein Versuch, die Trennung zwischen Produktions- und Konsumwelten und zwischen Subjekten und Objekten aufzuheben. (Vgl. Ermann 2005: 285).

Aber der Rückzug und die Abkapselung der Region vom internationalen Handel und Warenverkehr ist nicht sinnvoll, so kann es nicht heißen regional oder global. Stattdessen ist es notwendig eine ausgewogene Balance zwischen Globalisierung und Regionalisierung zu finden. (Vgl. Göppel 2000: 6). Denn Austausch und Handel sind nicht nur negativ im Sinne von Abhängigkeitsbeziehungen zu bewerten, sondern sie können sogar ökologisch und ökonomisch sinnvoll sein und sie können selbst zur kulturellen Bereicherung beitragen. (Vgl. Bätzing 1999: 6). Die überregionalen Verflechtungen sind generell von Nöten um die komplette Versorgung in der Region zu gewährleisten. Auch aus globaler Sicht bedarf es einer Balance, da der globale Wirtschaftskreislauf mit der Vielzahl an kleinen, selbstständigen, regionalen Wirtschaftskreisläufen unterfüttert wird, dadurch tragen stabile, funktionierende regionale Wirtschaftskreisläufe zur Stabilisierung des Gesamtsystems bei. (Vgl. Göppel 2000: 6). Zudem ergibt sich die Notwendigkeit regionaler Wirtschaftskreisläufe daraus, da sie ein dezentrales Muster an Arbeitsplätzen garantieren und der Region eine gewisse Eigenständigkeit zusichern. (Vgl. Bätzing 1999: 6). Zu dieser Thematik formulierte Bätzing (1998) das Konzept der „ausgewogenen Doppelnutzung“: „Da weder Autarkie noch Globalisierung als Leitidee für regionale Wirtschaftsverflechtungen geeignet sind, soll hier als dritte Idee diejenige der „ausgewogenen Doppelnutzung“ propagiert werden. Kerngedanke ist,

dass überregionale Arbeitsteilung und Wirtschaftsaustausch unverzichtbar sind, dass sich daraus aber keine einseitigen Abhängigkeiten zwischen Zentren und Peripherien entwickeln dürfen.“ (Bätzing 1998: 27).

1.2 Regionalprodukt

a) Der Ernährungsbereich zur Etablierung nachhaltigen Wirtschaftens

Neben Enträumlichung und Vereinheitlichung sind weitere Folgen der Globalisierung die Konzentration und die Internationalisierung der Ernährungsindustrie und des Lebensmittelhandels. Es wächst dadurch das Angebot an „global food“ und die Gefahr, dass sich regionalen Ernährungsunterschiede angleichen. (Vgl. Gedrich & Oltersdorf 2002: 4). Durch die internationale Vernetzung und den hohen Grad an Arbeitsteilung und Industrialisierung der Nahrungsmittelproduktion, haben Lebensmittelkandale und auch die Ausbreitungen von Seuchen und Krankheiten stark zugenommen. Ebenso besteht die Gefahr, dass durch die Arbeitsteilung das Verantwortungsbewusstsein bezüglich der Nahrungsmittelqualität der einzelnen Personen, welche an der Produktion beteiligt sind, schwindet ganz im Sinne einer Verantwortungsteilung. Auf der einen Seite bewirkt der Freie Markt mit dem hohen Konkurrenz- und Preisdruck in der Regel eine intensive Bewirtschaftung der Anbauflächen und der globale Absatzmarkt verursacht eine rapide Zunahme der Nahrungsmitteltransportwege. Diese Umstände beeinträchtigen das Ökosystem tiefgreifend. (Gaitsch 2003: 103).

Die genannten negativen Effekte sind inzwischen in den Köpfen der Menschen angekommen und die Notwendigkeit von Veränderungen in der industrialisierten Nahrungsmittelproduktion ist stärker ins Bewusstsein gerückt. (Vgl. Gaitsch 2008: 103). So wächst die Bereitschaft der Verbraucher ökologische, soziale oder auch tierethische Gesichtspunkte beim eigenen Konsum stärker zu berücksichtigen. (Vgl. Brand 2008: 53). Auch in Folge der Lebensmittelsskandale wurde das Vertrauen in die Lebensmittelsicherheit stark getrübt, weshalb nun für die Verbraucher Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Nahrungsmittel und ihrer Produktion von hohem Interesse sind. Gerade lokale Produzenten und Verarbeiter können Verbraucher diese Transparenz liefern. Indem die Verbraucher den Produzenten mit eigenen Augen sehen und ihn ansprechen können wird ein Vertrauensverhältnis geschaffen. Gerade in Zeiten von Lebensmittelkandalen werden direkte Kontakte zu Herstellern gesucht und Absatzwege, die nicht von Anonymität geprägt sind, werden bevorzugt. (Ermann 2005: 234).

Die Ernährung stellt einen engen wenn nicht sogar den engsten Kontakt zwischen Umwelt und Mensch dar und aus diesem Grund legt der Verbraucher grundsätzlich Wert auf ausgewogene, gehaltvolle und frische Lebensmittel, welche sich in den Augen der Verbraucher in einer gesunden Landschaft widerspiegeln. Aber aus dieser Wechselbeziehung ergibt sich, dass nur eine intakte Landschaft eine Versorgung mit gesunden Lebensmitteln ermöglicht. In der eigenen Region bzw. Heimat ist die Umwelt und ihre Veränderungen direkt wahrnehmbar und der Mensch kann hier beobachten wie sehr die Landwirtschaft die Umwelt prägt und wie bedeutsam eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen und ein Erhalt der bäuerlichen Kultur ist, da unachtsame und einseitige Nutzung sowie intensive Landwirtschaft ihre Spuren hinterlassen. Diese Wahrnehmungen und das Begreifen der Zusammenhänge erhöhen die Wertschätzung bezüglich der Landwirtschaft und bezüglich der Lebensmittel, welche in nachhaltiger, umweltschonender Wirtschaftsweise hergestellt werden.

So bildet auch die regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte innerhalb der Regionalentwicklung einen Schwerpunkt. Der Ernährungsbereich zur Etablierung nachhaltigen Wirtschaftens und Konsumierens bietet sich an, da die Notwendigkeit hierfür inzwischen von den Verbrauchern erkannt wurde und da die regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte im ländlichen Raum einen starken Wachstumsmarkt darstellt und zur Lösung der Arbeitsmarktprobleme beitragen kann. (Vgl. Jasper 1997: 21 f.).

b) Region, Regionalität und Regionalprodukt

Wenn man die Charakteristika von Regionalprodukten darlegen möchte, ist es erst einmal erforderlich zu klären was man unter einer Region versteht. Grundsätzlich wird der Begriff „Region“ sehr vielfältig verwendet. Da die „Region“ ein Konstrukt darstellt, lässt sich keine klare, einheitliche Definition finden. Je nach Verwendungszweck wird der Begriff und sein Inhalt unterschiedlich gebraucht und festgelegt, wodurch z.B. völlig unterschiedlich große Raumeinheiten unter einer Region verstanden werden. Generell erklärt sich eine Region aus den Eigenarten und aus den Besonderheiten, die mit ihr verbunden werden. Diese Besonderheiten

ergeben sich zum einen aus den natürlichen Gegebenheiten, aus der Nutzung dieser Gegebenheiten und aus den sich daraus ergebenden sozialen Verhältnissen. Dies alles bestimmt wiederum die kulturelle Eigenart und das Landschaftsbild. In der Praxis erweist sich aber diese Art der Abgrenzung als schwierig, da diese Merkmale von Regionen zu Regionen fließende Übergänge aufweisen. (Jasper 1997: 22). Im Bezug zur Regionalentwicklung und ihrer verschiedenen Projekte ist es notwendig die verschiedenen Definitionen und Konzepte von Regionen nebeneinander zu gebrauchen, da je nach Projekt unterschiedliche Akteure beteiligt sind, welche die Region auf Grund der subjektiven Interessen verschieden abgrenzen. Z.B. definieren Organisationen wie die IHK Regionen an administrativ- politischen Grenzen, Unternehmen jedoch anhand der räumlichen Struktur der wirtschaftlichen Verflechtungen und Partnerschaften. (Vgl. Kluge & Schramm 2003: 177 f.). Auch sollten die räumlichen Ausdehnungen der Region variabel gehandhabt werden, da gilt je kleinteiliger die Verarbeitungs- und Versorgungsstruktur sich gestaltet, desto enger kann die Region gefasst werden. (Jasper 1997: 23).

Bei dieser Untersuchung ist die Region an Hand politischer- administrativer Grenzen definiert, das Untersuchungsgebiet stellt die Metropolregion Nürnberg dar.

Selbst bei einer Einigung was unter der Region zu verstehen ist, erweist es sich nach wie vor als schwierig zu definieren was ein Regionalprodukt ist. Denn letztlich stammen alle Produkte aus einer bestimmten Region. Folglich muss Regionalität mehr sein als Herkunft.

Anhand folgender Beispiele soll aufgezeigt werden, dass es für den Begriff regional kein eindeutiges Verständnis gibt. Als erstes wird auf die Produkte mit „geschützter geographischer Angabe“ (g.g.A.) und „geschützter Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) (siehe Abb. 2) näher eingegangen.

Abb. 2: EU Gütezeichen



<http://ec.europa.eu>

Beide Angaben werden markenrechtlich geschützt und nur Produkte, welche bestimmte Kriterien erfüllen erhalten das EWG- Kennzeichen. Die Kriterien für „geschützte Ursprungsbezeichnung“ sind, dass Erzeugung, Verarbeitung sowie Herstellung eines Erzeugnisses in einem bestimmten geographischen Gebiet nach anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen müssen, z.B. der Allgäuer Bergkäse. Im Vergleich hierzu muss bei der „geschützten geographischen Angabe“ lediglich eine der Produktionsstufen in dem jeweiligen benannten Herkunftsgebiet durchlaufen werden, wie beispielsweise Nürnberger Lebkuchen und Bratwürste. (Vgl. <http://ec.europa.eu>). „Aber auch für Produkte, die keinen spezifischen Schutz genießen, gelten bestimmte Vorschriften hinsichtlich der Herkunftsbezeichnung, die je nach individuellem Produkt eine höchst differenzierte Rechtsprechung nach sich ziehen.“ (Ermann 2002: 123). Ein weiteres Beispiel macht deutlich wie verschieden man Regionalität auslegen kann. So gibt es auch Nahrungsmittel, bei denen nicht nur die Herkunft des Endprodukts sondern das Ursprungsgebiet der Rohstoffe oder Vorleistungen von Interesse für eine Produktgarantie oder –zertifizierung sind. Als Beispiel dient hier das „Kreislaiberl“, welches im Rahmen der Regionalvermarktungsinitiative des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz als Regionalprodukt angeboten wird. Bei diesem Produkt wird damit geworben, dass für das Brot nur Mehl verwendet wird, welches in dem eigenen Landkreis aus regionalem Getreide gemahlen wurde. Im alltäglichen Leben wird mit regionalen Produkten ein Produkt, welches aus der Sicht des einzelnen Verbrauchers aus

dessen Region stammt, assoziiert. Folglich kommt es zu einer Verknüpfung des Konsumortes und des Produktionsortes. (Vgl. Ermann 2002: 123 ff.).

Die oben genannten verschiedenen Beispiele zeigen allerdings Gemeinsamkeiten auf, zum einen ist die Lokalisierung der Produktherkunft, ob nun Rohstoff, Endprodukt oder beides von zentraler Bedeutung. Zum anderen ist es die Nähe zwischen bestimmten Produktions- und Vermarktungsstufen, ob es nun die Nähe zwischen Landwirtschaft und Verarbeitung oder zwischen Hersteller und Handel oder zwischen Anbieter und Verbraucher ist. Die beiden Komponenten der Regionalität Lokalisierung der Herkunft und Nähe der Produktion sollen allerdings nicht als reine Lage- und Distanzbeziehung verstanden werden. Sondern unter Lokalisierung der Herkunft soll verstanden werden, dass die Verbraucher gewisse Kenntnisse der Bedingungen und Folgen der Produktion sowie ein Verantwortungsgefühl diesen gegenüber besitzen und unter Nähe soll eine Vertrautheit zwischen Käufer und den Menschen, die ein Produkt herstellen oder anbieten verstanden werden. (Vgl. Ermann 2002: 125 ff.). Diese dichotome Betrachtung des Begriffs Regionalität umschreibt Ermann (2005) mit den Begriffen formale und inhaltliche Regionalität. Unter formaler Regionalität versteht er die Lokalisierung des Herkunftsgebietes als Punkt oder Ausschnitt auf der Erdoberfläche und der geringen metrischen Entfernung zwischen Produktion und Konsum im Vergleich zu anderen Produkten. Mit der inhaltlichen Regionalität fasst er die Kenntnis von Produktionszusammenhängen und die relativ geringe inhaltliche Distanz zusammen. (Vgl. Ermann 2005: 109).

c) Werte und Effekte der Regionalprodukte

Um die Regionalität eines Regionalproduktes zu analysieren und zu beurteilen, ist es notwendig den gesamten Produktionsweg nachzuzeichnen. Ausgehend vom Konsumgut wird eine Produktkette von der Urerzeugung bis zum Verbrauch rekonstruiert. Bei diesem Schritt ist es wichtig die verschiedenen Dimensionen der Produktkette zu unterscheiden und je nach Fragestellung zu untersuchen. Folgende drei Dimensionen können differenziert werden:

- physische Warenströme, Transportketten und Stoffströme
- Wertschöpfungsketten
- Kommunikative Produktketten, Wissens- und Koordinationsketten

Neben den genannten Dimensionen können bei der Bewertung von Regionalität von Nahrungsmitteln auch verschiedene Wertemaßstäbe herangezogen werden. So besitzen Regionalprodukte einen subjektiven wie objektiven Wert und einen individuellen wie auch kollektiven Wert. In der Realität sind die Grenzen zwischen den Werten fließend, da ein Wert den anderen bedingt. Zur Verdeutlichung; die Lebensmittelqualität soweit sie chemisch- analytisch zu bestimmen ist stellt einen objektiven Wert dar, dagegen ist der Geschmack als ein subjektives Empfinden weniger ein objektiver als ein subjektiver Wert, dabei wird generell davon ausgegangen, dass Qualität den Geschmack beeinflusst. Zudem gilt es bei der Bewertung der Regionalprodukte auch den individuellen und kollektiven Nutzen als verschiedenartige Werte wahr zunehmen. (Vgl. Ermann 2002: 129 f.). „Der individuelle Wert bezieht sich auf den Nutzen, den der Verbraucher selbst aus dem Kauf oder Gebrauch des Produkts zieht. [...] Der kollektive Wert hingegen ist ein Nutzen für die gesamte Gesellschaft oder eine Gruppe von Menschen, der in der Regel für die einzelnen Konsumenten als Effekt ihrer Handlung nicht spürbar ist. [...] Aus einem Verantwortungs- oder Solidaritätsgefühl anderer Menschen, zukünftige Generationen oder der Natur gegenüber können kollektive Werte – entsprechendes Wissen vorausgesetzt – subjektiv als Wert eingeschätzt werden und somit das individuelle Kaufverhalten beeinflussen. Wenn man z.B. Lebensmittel aus kontrolliert biologischen Anbau kauft, so tut man dies möglicherweise nicht nur im Hinblick auf die eigene Gesundheit oder den eigenen Genuss, sondern auch, um eine umweltverträgliche Landwirtschaft zu unterstützen.“ (Ermann 2002: 130).

Regionale Nahrungsmittel haben also eine Reihe an Zusatznutzen. Die relevanten Zusatznutzen unterscheiden sich bei Anbietern und Verbrauchern. Bei den Verbrauchern ergeben sich zweierlei Zusatznutzen, zum einen die sensorische Produktqualität und zum anderen die immaterielle Produktqualität. Unter sensorischen Qualitäten fallen z.B. Frische, Aussehen, Geschmack, folglich stellen sie den individuellen Zusatznutzen dar. Vertrauen in die Herstellung und in die Anbieter, Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen und nachhaltige,

umweltschonende ethisch vertretbare Herstellungsweisen stellen die immaterielle Produktqualität dar. Diese immaterielle Produktqualität bildet die „regionale Idee“. Kennzeichen der „regionalen Idee“ sind:

- sie ist stark von positiven Klischees geprägt, wie Vorstellungen über die Landwirtschaft
- sie ist sehr emotional besetzt; viel stärker als die sensorischen Qualitäten
- die Empfänglichkeit für die „regionale Idee“ ist starken Schwankungen der Rahmenbedingungen unterworfen (Ganzert & Burdick: 2008: 112 f.).

Für die Anbieter und besonders für die Landwirte ergeben sich auch eine Reihe an Zusatznutzen. Als erstes ist zu erwähnen, dass durch die Vermarktung von Regionalprodukten landwirtschaftliche Betriebe mit niedrigem Rationalisierungsstand oder in Ungunstlagen die Möglichkeit gegeben wird, ihren „unrentablen“ Betrieb zu erhalten bzw. die Umsätze zusteigern. Ermöglicht wird dies durch die Besetzung einer Marktnische, in der sie mit ihren Qualitätsprodukten nicht mehr in direktem Konkurrenzkampf zu billig produzierten Nahrungsmitteln stehen. Im Rahmen der Vermarktung von Regionalprodukten kommt es zu einer Vernetzung der Landwirtschaft mit anderen Teilen der Gesellschaft, wie z.B. Verbrauchern, Interessensgruppen, Kommunalpolitik, dadurch erhält die Landwirtschaft wieder einen höheren Stellenwert und die „neue“ Qualitätsproduktion ermöglicht eine verloren geglaubte Wertschätzung der bäuerlichen Arbeit. So wie dem Verbraucher der direkte Kontakt zu den Produzenten und Anbietern nützt, haben auch die Produzenten und Anbieter von der Kundennähe einen Zusatznutzen. In Folge des direkten Kontaktes können sich die Anbieter ein direktes Bild von den Wünschen und Erwartungen der Verbraucher machen. (Jasper 1997: 24 ff.).

Abschließend wird noch auf die positiven Effekte der Vermarktung von Regionalprodukten eingegangen, welche innerhalb der Nachhaltigkeitsdebatten und von Fürsprechern einer Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe wie Regionalinitiativen hervorgebracht werden. Diese Effekte entsprechen dem kollektiven Wert von Regionalprodukten. Es werden die Vorteile von Regionalprodukten damit begründet, dass diese durch die verstärkte Regionalität höhere wirtschaftliche, sozio- kulturelle als auch ökologische Werte besitzen und

dadurch der integrative Gedanken der nachhaltigen Entwicklung Folge geleistet werden kann. Wie schon unter 1.1 c) dargestellt, ergeben sich die Vorteile zum einen durch die Verkehrsvermeidung auf Grund der kürzeren Transportwege. Zum anderen bewirkt der Erhalt der kleinbäuerlichen Landwirtschaft und der mit ihr verknüpften Verarbeiterstrukturen, dass Arbeitsplätze, Kultur sowie auch die Landschaftspflege sichergestellt werden und aus ökonomischer Sicht, dass die Wertschöpfung in der Region verbleibt. Auch wird eine Nahversorgung mit frischen, vielfältigen Nahrungsmitteln aus der eigenen Region gewährleistet. Durch den Erhalt der Eigenständigkeit wird die Identität des einzelnen mit der Region und auch das Gemeinschaftsgefühl und das Verantwortungsbewusstsein der Region gegenüber geweckt bzw. gestärkt. (Ermann 2002: 130 f.). (siehe Tab. 1). Diese genannten kollektiven Zusatznutzen beeinflussen den Verbraucher aber kaum bei seinem Konsumverhalten. Dies könnte möglicherweise daran liegen, dass diese Nutzen zu abstrakt und zu altruistisch sind um die breite Masse anzusprechen. Vielmehr beeinflusst die subjektive Wertschätzung der Verbraucher den Erfolg eines Regionalprodukts. (Ganzert & Burdick 2008: 113).

Tab. 1: Der Wert von Regionalprodukten

Individuelle Wert	Kollektive Wert
<u>Verbraucher:</u> Geschmack, Aussehen, Frische Hohe Transparenz, größeres Vertrauen Bessere Identifikation mit dem Produkt	Erhalt Kultur Landschaftspflege, Umweltschutz Abgas- und Energiereduktion Verkehrsvermeidung Erhalt Produktionsstrukturen
<u>Produzenten/ Anbieter:</u> Finanzielle Absicherung Zusatzeinkommen Anerkennung, Wertschätzung Kundennähe: Marketingvorteil	Sicherung Arbeitsplätzen Sicherung der Eigenständigkeit Verantwortungsbewusstsein Stärkung Gemeinschaftsgefühl

Eigene Darstellung

nach Ermann 2002: 130 f./ Ganzert & Burdick 2008: 113

1.3 Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren

Die Regionalentwicklung sollte zunächst mit einer Analyse der eigenen Stärken, Potenziale und Talente beginnen und nicht wie üblich bei den Problemen und Defiziten ansetzen. (Handler & Reiner 2000: 204). Daneben gilt es von Anfang an eine breite Basis zu mobilisieren, denn nur wer glaubt, dass die eigene Region etwas Besonderes zubieten hat, wer stolz auf sie ist, wird entsprechend handeln und konsumieren. Hierbei spielen Schlüsselpersonen eine große Rolle, unter einer Schlüsselperson versteht man „eine Person, die Schlüsselfunktionen ausfüllt, die mit den ihr eigenen Eigenschaften und Fähigkeiten Türen öffnet, die anderen vielleicht längere Zeit verschlossen geblieben wären. Sie zeichnen sich aus durch ein hohes Maß an Motivation und an Selbstbewusstsein, an Wille zum Erfolg, Hartnäckigkeit und Kreativität.“ (Jasper 1997: 38). Auch Kommunalpolitik und die regionalen Medien haben zur Aufgabe, das Bewusstsein für den Wert der heimischen Landwirtschaft und der heimischen Dienstleistungsbetrieben zu schärfen. Diese Basismobilisierung ist der einzige Weg zur nachhaltigen Sicherung regionaler mittelständischer Strukturen, denn nur wenn die Basis begeistert ist entsteht ein tragfähiges Fundament. (Göppel 2000: 8).

Merkmale aller Regionalprojekte sind Kooperation und Vernetzung, wobei sich hierbei einige Regeln und Besonderheiten ergeben. Zunächst soll betrachtet werden, wer sich vernetzt und anschließend werden die Besonderheiten der Kooperationen innerhalb der Regionalprojekte aufgezeigt.

Für das erfolgreiche Bestehen einer Regionalentwicklung ist es erforderlich, dass möglichst alle lokalen Akteure mit einbezogen sind. Um so eine breite Unterstützung aufzuweisen und um ein vielfältiges, regionales Wissen nutzen zu können. Auch wird durch die Zusammenarbeit von Vertretern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen wie Wirtschaft, Politik, Kultur, Umweltschutz der nachhaltige Gedanke gewahrt, da die verschiedenen Interessen aus den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Kultur und Soziales Berücksichtigung finden. Dies ist auch von hoher Wichtigkeit, um die Glaubwürdigkeit des Projektes auf Seiten der Verbraucher sicher zustellen. Neben der Beteiligung regionaler Akteure ist auch die Einbindung überregionaler Entscheidungs- und Wissensträger sowie Financiers ein Erfolgsfaktor,

da auf diese Weise wichtige Beratungs- und Unterstützungsressourcen erschlossen werden können. (Vgl. Handler & Reiner 2000: 204 ff.). Für eine erfolgreiche Kooperation und Umsetzung ist eine Gleichberechtigung der Partner notwendig und es sollte sichergestellt sein, dass die direkt Betroffenen, meist die Landwirte, bei den Entscheidungen nicht übergangen werden. Um überhaupt das Eingehen von Kooperationen zu ermöglichen, ist ein Klima des Vertrauens und der Offenheit sowie der Wille zum Konsens von Nöten. (Gaitsch 2003: 107). Die Vertrauensbasis ist der Grundstein dafür, dass die Beteiligten offen ihre Interessen darlegen. Dieser Prozess soll helfen gemeinsame Interessen zu entdecken und diese Entdeckungen verstärken dann wiederum die Kooperationsbereitschaft und ermöglichen Problemlösungen. Bei der anschließenden Problemlösung ist ein Klima der Offenheit und Innovationsbereitschaft förderlich, da neue Wege bestritten werden müssen. Neben diesen Grundbedingungen ist es häufig nützlich mittels der Hilfe von Moderatoren die Vernetzung der Akteure voran zu bringen. Moderatoren sind in der Regel auswärtige, neutrale bisher in das regionale Geschehen nicht involvierte Personen. (Vgl. Jasper 1997: 29 f.). Auch die Vernetzung mit bereits bestehenden, erfolgreichen aber auch mit gescheiterten Regionalprojekten zum Zweck des Erfahrungsaustauschs ist von hoher Bedeutung.

In diesem Abschnitt werden nun die Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Regionalprodukten aufgezeigt. Zu aller erst ist es notwendig, dass die Regionalprodukte positiv mit dem Regionsnamen bzw. Projektnamen verknüpft werden. Somit ist es die Hauptaufgabe ein positives Regionsimage zu erzeugen und die Einzigartigkeit des regionalen Produktes als Ansatzpunkt zur Vermarktung herauszustellen. Die regionale „Marke“ soll zum Kennzeichen für Qualität und Echtheitsgarantie werden. (Vgl. Hahne 1987: 469). Die hohe Qualität ist von Bedeutung, da über sie eine Abgrenzung zu der industriell produzierten Massenware statt findet. Für den Verbraucher ist es besonders wichtig, dass die Qualität und auch die Herkunft nicht bloß subjektiv definiert ist, sondern dass sie objektiv an bestimmten Kriterien überprüft und garantiert wird. (Vgl. Bätzing 1999: 8). Zudem ist auch eine professionelle Präsentation der Produkte und das Schaffen einer besonderen Einkaufsatmosphäre förderlich. (Vgl. Hausladen 2002: 215). Weitere Erfolgsfaktoren sind Produktion in umweltverträglichen Formen und Produktion regionaler Spezialitäten. Für die Produktion in umweltverträglichen Formen spricht

zum einen die dadurch erlangte höhere Produktqualität. Zum anderen erhält das Wirtschaften im Einklang mit der Natur die gute und hohe Lebensqualität im ländlichen Raum, welcher für die Konsumenten neben dem Wirtschaftsraum in erster Linie Lebensraum darstellt. (Vgl. Bätzing 1999: 8). Die Produktion von regionalen Spezialitäten hat zum einen den Vorteil sich nochmals auf diese Weise von der industriellen Massenproduktion absetzen zu können und zum anderen können regionalspezifische Produkte ein regionstypisches Image bilden. Letztgenanntes erhöht das eigene Regionalbewusstsein und dies ist wie bereits erwähnt die Grundlage von Regionalentwicklungen und der Vermarktung von Regionalprodukten. Hierbei gilt je unverwechselbarer die regionsspezifischen Produkte sind und je mehr sie die charakteristischen Eigenarten der Region widerspiegeln, desto stärker und dauerhafter sind die regionalen Vorteile. Um Wettbewerbsvorteile bei der Vermarktung von Regionalprodukten zu erzielen, ist eine horizontale wie vertikale Vernetzung von Wirtschaftsbetrieben sowie die Einbindung der Verbraucher erforderlich. Die Kooperation zwischen diesen dient dazu bestimmte Unternehmens-tätigkeiten auszulagern, Synergien und den Austausch mit den Marktbegleitern zu nutzen. Das Bündnis mit den Verbrauchern sorgt dafür, dass die Anliegen und Bedürfnisse der Verbraucher auf direktem Weg bei dem Erzeuger, Verarbeiter, Vermarkter und Händler ankommen. Durch die Einbindung der Verbraucher entsteht folglich eine strategische Allianz, welche von Anfang an kundenorientiert ist.

An dieser Stelle soll noch daraufhin gewiesen werden, dass der Tourismus bei der Vermarktung von regionalen Spezialitäten eine nicht zu verachtende Rolle spielt, sowie auch anders herum regionale Spezialitäten für den Tourismus von hoher Bedeutung sind. Zum einen können regionale Spezialitäten den Tourismus stärken bzw. sie können dazu dienen einen regionsspezifischen Tourismus aufzubauen. Zum anderen können mittels des Tourismus und des Tagesausflugsverkehr, Gäste an die Eigenarten der Region und an die regionsspezifischen Produkte herangeführt werden. Der Tourismus dient somit als Mittler und Wegbereiter für den Absatz anderer Regionsprodukte. Der Gast dient als Testmarkt und als Multiplikator des Regionsimages. Zum einen nehmen die Gäste die regionalen Spezialitäten mit nach Hause, weshalb sich das Vermarktungsgebiet erweitern kann und zum anderen kann die Bekanntheit der Region und ihrer Produkte gesteigert werden. Auf der anderen Seite hat die Wertschätzung regionaler Produkte und Eigenarten von Seiten der

Gäste häufig zur Folge, dass dieses Verhalten auf die Einwohner abfärbt, wodurch die Identifikation mit der Region gestärkt wird. Folglich gehen von Tourismusregionen positive Vermarktungsimpulse aus. (Vgl. Hahne 1987: 465 ff.).

2 Biobranche

2.1 Ökologischer Landbau

Der ökologische Landbau hat eine lange Tradition. 1924 wurde bereits die biologisch- dynamische Wirtschaftsweise eingeführt und auch der organisch-biologische und der naturgemäße Landbau gehen mit ihren Ursprüngen weit ins letzte Jahrhundert zurück. Der Hauptgedanke des ökologischen Landbaus ist das Wirtschaften im Einklang mit der Natur. Die ökologisch geführte Landwirtschaft wird als Organismus und als lebendiges Zusammenspiel zwischen Boden, Pflanze, Tier und Mensch gesehen. Folglich ist das Hauptziel neben der Erzeugung von Lebensmitteln, die Gesunderhaltung dieses ganzen Kreislaufes. (Vgl. Lünzer 1992: 319). In seinen Ursprüngen war der ökologische Landbau eine Bewegung und noch keine Branche. „Der ökologische Landbau entstand als Bewegung von Menschen, die einen Ausweg suchten aus einer Wirtschaftsweise, die gegen die Natur gerichtet ist und man wollte menschliche Beziehungen, die auf mehr beruhen als auf den Signalen von Preisen und Handlesklassen.“ (Thomas & Groß 2005: 61). Somit stellte der ökologische Landbau ein Gegenmodell zum bisherigen konventionellen Landbau dar, da man den ökologischen Landbau als die beste Antwort auf den drohenden ökologischen, ökonomischen und sozialen Kollaps der Erde verstand. Deutlich wird hieran, dass die Nachhaltigkeit für den ökologischen Landbau von grundlegender Bedeutung ist. Von den drei Säulen der Nachhaltigkeit besitzt der ökologische Landbau zu mindestens eine Säule mit solidem Fundament: die ökologische Säule. Aber da neben den ökologischen Kriterien auch die Existenzsicherung von kleinen, meist familiengeführten Betrieben auf Basis befriedigender Lebensbedingungen und angemessener Arbeitsverdienste eine Rolle spielt, werden auch die ökonomischen und sozialen Aspekte berücksichtigt. (Vgl. Thomas 1999: 252).

Um eine nachhaltige und ganzheitliche Landwirtschaft zu gewährleisten, hat die internationale Dachorganisation des ökologischen Landbaus (IFOAM) vier Prinzipien auf denen der ökologischen Landbaus basiert festgelegt. Die Prinzipien lauten: Prinzip der Gesundheit, Prinzip der Ökologie, Prinzip der Gerechtigkeit und Prinzip der Fürsorge. Die vier Prinzipien sollen in ihrer Gesamtheit verstanden werden, d.h. es besteht keine Hierarchie zwischen den Prinzipien. Das Prinzip Gesundheit

verweist darauf, dass die Gesundheit von Personen und Gemeinschaften nicht getrennt von der Gesundheit der Ökosysteme betrachtet werden kann - gesunde Böden produzieren gesunde Ernten, welche wiederum die Gesundheit von Tieren und Menschen fördern. Gesundheit ist die Ganzheit und Integrität von lebenden Systemen. Die Aufgabe der ökologischen Landwirtschaft ist es bei allen Produktionsschritten, die Gesundheit von Ökosystemen und Organismen zu bewahren und zu verbessern. Da die ökologische Landwirtschaft qualitativ hochwertige, nahrhafte Nahrungsmittel produzieren soll, ist der Einsatz von Düngemitteln, Pestiziden, Tiermedikamenten und Nahrungsmittelzusätzen zu vermeiden, da diese ungünstige Auswirkungen auf die Gesundheit haben können. Unter dem Prinzip der Ökologie wird, Anpassung an das ökologische Gleichgewicht und an dessen Zyklen, verstanden. Es gilt das ökologische Management an die lokalen Bedingungen anzupassen und durch Wiederverwertung der Abfälle und effektives Material- und Energiemanagement die Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten und Ressourcen zu schonen. Das Prinzip Gerechtigkeit stellt heraus, dass die menschlichen Beziehungen so geführt werden, dass Gerechtigkeit auf allen Ebenen und gegenüber allen Parteien - Landwirten, Arbeitern, Herstellern, Vertreibern, Händlern und Verbrauchern – sichergestellt wird. Die Ökologische Landwirtschaft bietet somit jedem Beteiligten eine gute Lebensqualität und trägt zur Ernährungssouveränität, sowie zur Verminderung von Armut bei. Mit dem Prinzip der Fürsorge werden die Bedingungen des nachhaltigen Wirtschaftens einbezogen. Somit soll der ökologische Landbau auf eine vorbeugende und verantwortungsvolle Art betrieben werden, um die Gesundheit und das Wohlbefinden der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen, sowie die Umwelt zu schützen. (Vgl. www.ifoam.org).

Aus dem ganzheitlichen Denken heraus, stehen bei dem ökologischen Landbau folgende Maßnahmen im Vordergrund:

- Anbau weniger anfälliger Sorten in geeigneter Fruchtfolge, Einsatz von Nützlingen, mechanische Unkraut- Bekämpfungsmaßnahmen um auf diese Wege die Anwendung mit chemisch- synthetischen Pflanzenschutzmitteln zu umgehen

- keine Verwendung von leicht löslichen mineralischen Düngemitteln, sondern Ausbringung von organisch gebundenem Stickstoff, Gründüngung durch stickstoffbindende Pflanzen und Einsatz von langsam wirkenden, natürlichen Düngestoffen
- Pflege der Bodenfruchtbarkeit durch ausgeprägte Humuswirtschaft
- Abwechslungsreiche Fruchtfolge
- Keine Verwendung von chemisch- synthetischen Wachstumsregulatoren oder Hormonen
- Enge Verbindung von Pflanzenbau und Tierhaltung um möglichst geschlossene Stoffkreisläufe zu erhalten, da die Abfälle des einen Bereichs zum Input für den anderen Bereich werden.
- Begrenzter und streng an die Fläche gebundener Viehbesatz
- Artgerechte Tierhaltung und keine Verwendung von Wachstums- und Leistungsförderern
- Fütterung der Tiere möglichst mit hofeigenem Futter
- Anwendung pflanzlicher und homöopathischer Arzneimittel bei Erkrankungen und keine präventive Verwendung von Antibiotika. (Vgl. www.bmelv.de 1).

Da eine solche Wirtschaftsweise verbunden ist mit einem erhöhten Arbeitsaufwand, niedrigeren Erträgen und geringeren „Leistungen“ in der Tierhaltung, ist die Produktion ökologischer Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen teurer. Folglich muss auch der Kunde ganzheitlich für die Produkte bezahlen. Dafür kann der ökologische Landbau hochwertige Lebensmittel anbieten. Da gesunde Nahrung nur aus einer gesunden Umgebung stammen kann, werden die gesteigerten Preise von Seiten der Verbraucher akzeptiert. Hochwertige Lebensmittel ergeben sich beim ökologischen Landbau zum einen aus den Besonderheiten der Feldbestellung und aus den Besonderheiten der Tierhaltung, wie z.B. langsames Wachstum, artgerechte Tierhaltung, geringe bis kaum vorhandene Belastung durch Chemikalien wie Herbizide, chemisch- synthetischen Präparate. Zum anderen werden bei der Weiterverarbeitung von Bioprodukten auf künstliche Farbstoffe, Aromen und Konservierungsstoffe und auf 253 von 300 Zusatzstoffen verzichtet, wodurch die Nahrungsmittel ein weitaus geringeres Allergiepotezial besitzen. Zudem ist bei Bioprodukten die Behandlung mit ionisierenden Strahlen verboten, wodurch die Eiweißstrukturen der Lebensmittelbestandteile erhalten bleiben. Bisher gibt es aber

kaum wissenschaftliche Untersuchungen darüber, ob der regelmäßige Verzehr von Bioprodukten generell für die Gesundheit förderlicher ist als der Verzehr von konventionellen Produkten. Aus chemisch- analytischer Sicht erzielen Bioprodukte häufig bessere, in mehreren Fällen auch gleich gute und nur in seltenen Fällen schlechtere Qualitätsmerkmale als konventionelle Produkte. Dies wird durch die Untersuchungsergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrollen bestätigt. In neueren Untersuchungen ergaben sich für pflanzliche Bioprodukte häufig höhere Gehälter an Vitaminen, Mineralstoffen, Spurenelementen und sekundären Pflanzenstoffen und es zeigte sich, dass Bioobst und Biogemüse weniger mit Nitrat und Rückständen von Pflanzenschutzmitteln belastet sind. (Vgl. www.bmelv.de 1).

Um es dem Verbraucher zu erleichtern Bioprodukte zu erkennen und um das Vertrauen der Verbraucher in die Rechtmäßigkeit von Bezeichnungen wie „öko“ oder „bio“ zu stärken, wurde am 24. Juni 1991 in der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates genau definiert, wie landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel, die als Bioprodukte gekennzeichnet sind, erzeugt und hergestellt werden müssen. Denn bis dato konnten Bioprodukte nur sicher als „bio“ identifiziert werden, wenn sie das Verbandslogo eines Bioanbauverbands trugen.

Die Verordnung besser bekannt als die EG- ÖKO- Verordnung knüpft an die Basisrichtlinien der IFOAM an. Die erste Verordnung galt allerdings nur für pflanzliche Lebensmittel, deshalb wurde sie 1999 durch die Verordnung Nr. 1804/1999 zur Einbeziehung der tierischen Erzeugnisse und Lebensmittel ergänzt. Seit August 2000 gelten nun in allen europäischen Mitgliedsstaaten einheitliche Standards für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel sowohl pflanzlicher als auch tierischer Herkunft. Um die Bioprodukte für den Verbraucher leicht kenntlich zu machen und um den Verbraucher vor Täuschungen zu schützen, wurde 2001 das Biosiegel eingeführt. (siehe Anhang 2). Das Bio-Siegel steht nun für einheitliche Standards sowie für ökologische Produktion und artgerechte Tierhaltung. Darüber können sich die Verbraucher darauf verlassen, dass bei Produkten die das Siegel tragen, Transparenz und Rückverfolgbarkeit über die gesamte Produktionskette gewährleistet ist, da vorgeschrieben ist jeden Schritt der Produktion und jede Handlung im Betriebsablauf zu dokumentieren. Zuletzt wurde am 28. Juni 2007 diese Verordnung abgelöst durch die Verordnung Nr. 834/2007. Die neuen Regelungen

enthalten Ziele und Grundsätze der ökologischen Produktion sowie auf Dauer angelegte Einfuhrregelungen. Die Standards der Bioprodukte bleiben erhalten aber das EU- Biosiegel wurde verändert und dessen Verwendung wird ab den 1. Juli 2010 verbindlich. (siehe Anhang 2). Neben dem staatlichen Biosiegel ist auch die Verwendung der privaten Logos wie die der Anbauverbände erlaubt. (siehe Anhang 3).

Die erste Maßnahme der rotgrünen Regierung um die Bioprodukte aus der Nische zu holen, war die Einführung des einheitlichen, staatlichen Prüfzeichens, welche das Vertrauen der Verbraucher in die Rechtmäßigkeit von Bezeichnungen wie „bio“ stärken sollte. Ein weiterer Ansatz war die Steigerung der Marktanteile von Bioprodukten. Dies wurde mittels Prämien, um Betriebe zur Umstellung zum Ökolandbau zu bewegen, versucht zu erreichen. Rückblickend kann dies dahingegen als erfolgreich bewertet werden, da die stärksten Zuwachsraten an Biobetrieben in dieser Zeit erreicht wurden (näheres hierzu siehe Punkt 2.2 c) und zum anderen hat sich inzwischen „bio“ auf dem Markt etabliert.

Wie bereits erwähnt haben sich in Deutschland bereits lange vor der EG- Öko- Verordnung gleichgesinnte Landwirte, Verarbeiter und Gärtner in Anbauverbänden zusammen getan. In Deutschland sind zurzeit etwa 60 Prozent der Biobauern Mitglied in einem der Anbauverbände: Bioland, Naturland, Demeter, Gäa, Biokreis, Biopark oder Ecovin. Die Biobauern stehen in einem Vertragsverhältnis mit dem Verband und sie sind verpflichtet die jeweiligen Richtlinien des Anbauverbandes einzuhalten. (www.oeko-fair.de). Die Richtlinien der Anbauverbände sind verschieden aber eines haben sie gemeinsam: sie gehen deutlich über die gesetzlichen EU- Öko- Mindeststandards hinaus und sie garantieren eine strenge Bio- Qualität. Generell ist das „Verbandsbio“ eher für den regionalen und nationalen Markt bestimmt, wohingegen das „EU- Bio“ stärker auf den internationalen Markt ausgerichtet ist.

„Einige wichtige Unterschiede von EU-Bio und deutschen Verbandssiegeln

- **Umstellung:** Die Anbauverbände verlangen, dass der ganze Hof ökologisch arbeitet. Im Stall Öko und auf dem Acker konventionell arbeiten, wie das die EU-Bio-Verordnung erlaubt, geht nicht.
- **Futtermittel:** Konventionelle Futtermittel dürfen gar nicht mehr oder nur in ganz engem Rahmen zugefüttert werden. Die EU erlaubt größere Rationen verschiedenster konventioneller Futtermittel.
- **Flächenbindung:** Die EU erlaubt bei Schweinen und Hühnern wesentlich mehr Tiere pro Hektar.
- **Düngerzukauf:** Wenn sie Bedarf nachweisen, dürfen EU-Bio-Bauern auch Gülle und Jauche aus konventionellen Betrieben einsetzen. Verbandsbauern ist das verboten.
- **Hilfs- und Zusatzstoffe:** Die Verbände regeln für jede Produktgruppe, welche Zusätze erlaubt sind. Sie verzichten – im Gegensatz zur EU-Verordnung – weitgehend auf Enzyme und natürliche Aromen.“ (<http://www.naturkost.de/basics/biozeichen.htm>).

Die strengeren Richtlinien machen die Erzeugung von „Verbands- Bio“ - Lebensmitteln aufwändiger und teurer als „EU- Bio“ -Produkten, weshalb auch die Bezeichnungen Billig- und Premiumbio in diesem Zusammenhang immer wieder verwendet werden. Unter diesem Aspekt und dem Aspekt der höheren Ansprüche an die Produktion und an die Lebensmittel, ist es den Anbauverbänden wichtig ihre Bioprodukte gegenüber dem „EU- Bio“ abzugrenzen. Dies konnten die Verbände erreichen, indem sie ihre Namen als Markenzeichen schützen ließen und somit nur Verbandsmitglieder dieses Markenzeichen nutzen dürfen. Inzwischen stehen die Verbandsnamen für die jeweiligen Anbau- und Verarbeitungsrichtlinien, weshalb es den Verbänden und ihren Mitgliedern auch gestattet ist neben dem EU- Biosiegel auch mit ihren Logos zu werben. (<http://www.oeko-fair.de>).

2.2 Biomarkt

a) Absatzwege

Inzwischen kann es sich kein Händler und kein Supermarkt mehr leisten, kein Bio zu führen. Die Nachfrage nach Bioprodukten nimmt stetig zu, so handelt es sich beim deutschen Biomarkt um einen reinen Nachfrager-Markt. Wenn man die Anfänge der ökologischen Landwirtschaft betrachtet, stellt man aber fest, dass nicht die Verbrauchernachfrage Quelle der Bewegung war. Sondern die Wünsche und Vorstellungen der Landwirte, welche nicht die Vermarktungschancen im Auge hatten, von einer nachhaltigen Landwirtschaft und fairen Arbeitsbedingungen waren die Auslöser. Aber von Anfang an scharten sich Verbraucher um die Höfe und einige risikobereite Unternehmer gingen mit den Biolandwirten Partnerschaften ein. Somit dominierten anfangs die Direktvermarktung und auch die zentralen Aufkäufe z.B. von Müllereien. (Vgl. Grosch 1992: 229). „Zur Palette der Möglichkeiten der Direktvermarktung zählen der organisierte Handel zwischen Landwirten, Bauernläden und Bauernmärkten, die gemeinsam veranstaltet und beworben werden.“ (Grosch 1992: 233). Anschließend traten die Reformhäuser und Naturkostläden auf das Spielfeld, die ersten Naturkostläden entstanden 1972/ 73 in Großstädten wie München und Berlin. Mit der Etablierung von „Bio“ in der konventionellen Lebensmittelbranche, dank der Einführung des staatlichen Biosiegels, ergaben sich dann weitere Absatzmöglichkeiten. Neben den ursprünglichen Vertriebswegen werden heute Bioprodukte auch über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, über Discounter und über den Großhandel vertrieben.

Aber trotz all der verschiedenen Absatzmöglichkeiten hat die Direktvermarktung noch immer eine sehr hohe Bedeutung für den Landwirt als auch für den Verbraucher. Der Verbraucher, der durch die Anonymisierung der Produkte und ihrer Herstellung das Vertrauen in die Lebensmittelsicherheit und –qualität verloren hat, hat das Bedürfnis sich an die Quelle zu begeben und beim Landwirt direkt einzukaufen. Hauptmotive für diese Wahl des Einkaufsortes sind Vertrauen, Frische der Produkte aber auch Preisvorteile. Für den Landwirt ergeben sich bei diesem Absatzweg folgende Vorteile. Er bleibt von Handelsstrukturen unabhängig, er hat bei der Preisgestaltung

freie Hand und durch den direkten Kontakt zu den Verbrauchern erhält er ein Bild von den Wünschen der Kunden. Auf der anderen Seite wird durch den Verkauf ab Hof der Betriebsablauf gestört, der Arbeitsaufwand wächst und eventuell werden weitere Investitionen in Baulichkeiten und in Maschinen notwendig. Folglich hat die Direktvermarktung aus Sicht der Landwirte nicht nur positive Seiten, auch die fehlende Absatzsicherheit muss an dieser Stelle erwähnt werden. (Vgl. Grosch 1992: 231ff.).

Ein wichtiger wenn nicht der wichtigste Partner vieler Landwirte stellt der Naturkostladen dar. Das Bild vom Naturkosteinzelnhandel ist sehr unterschiedlich. Generell ist es geprägt von einer gekonnten Produktpräsentation, qualifizierter Beratung und die Ladenbesitzer sind meistens überzeugte „Bioanhänger“ und sie hegen so weit es möglich ist persönlichen Kontakt zu ihren Zulieferern. Bedingungen für eine Zusammenarbeit zwischen Landwirt und Naturkosteinzelnhandel sind, dass Aufstellen verbindlicher Regeln für das Warensortiment, d.h. Abnahmemenge, Produktqualität und Abnahmepreise werden festgelegt. (Vgl. Grosch 1992: 236 ff.). Diese genannten Vereinbarungen sind auch Grundstein bei der Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels, generell sind bei dieser Kooperation die Verträge unflexibler und die Zuverlässigkeit der Zulieferung ist von höherer Bedeutung. Ein erstes Interesse der Supermarktketten an einem Bio- Angebot wurde in den 80er Jahren laut. „Die ersten Gehversuche sind bekannt von 1982 (z.B. Edeka, Hamburg; Nanz, Stuttgart), 1983 (ReWe- Leibbrand, Coop Nord West), 1984 (Kaufmarkt München/ Nürnberg, Coop, Frankfurt, Büchter, Steinheim), 1985 (AVA Bielefeld).“ (Grosch 1992: 240).

Problem war lange Zeit, dass Bio und Schein- Bio im Regal nebeneinander standen und in Folge die Verbraucher bezüglich der Echtheit von Bioprodukten verunsichert waren. Um das Vertrauen in die Wahrhaftigkeit und Rechtmäßigkeit von Bezeichnungen wie „öko“ und „bio“ zu stärken, wurde 2001 das einheitliche, staatliche Biosiegel eingeführt und die rotgrüne Regierung betrieb eine hartnäckige, großangelegte Förderung von „bio“. (siehe Gliederungspunkt 2.1). Da die Akzeptanz des Handels und der Verbraucher gegenüber den Bioprodukten auf diese Weise gesteigert wurden und in Folge Bioprodukte dort eingekauft werden konnten, wo die Masse der Verbraucher einkaufen geht, wurde mit dem Biosiegel die Erreichbarkeit

und der Absatz der Biowaren gesteigert. Die ökologischen Produkte traten somit aus ihrer Nische heraus, sie wurden zu einem „Normalprodukt“. Mit diesem Schritt wuchs auch die Nachfrage von Seiten der Großhändler und der verarbeitenden Großunternehmen nach Bioprodukten. Beide vertreiben ihre Waren auf verschiedenen Ebenen. Zum einen auf regionaler, überregionaler und nationaler Ebene und vermehrt auch internationaler Ebene. Häufig suchen Großhandelsunternehmen und verarbeitende Großunternehmen eine vertragliche Verbindung mit Verbänden wie Demeter oder Naturland um auf diese Weise mit dem Logo der Verbände werben zu können und um sich so die Abnahmemengen zu sichern. Da beide Unternehmensarten mit großen Mengen handeln und sie eine große Produktpalette führen, sind sie in der Regel auf den Import von Bioprodukten abhängig, da das Angebot in Deutschland nicht ausreichend ist (siehe 2.2 c)). (Vgl. Grosch 1992: 245 f.).

b) Verbraucherverhalten

Wie bereits erwähnt, steigt die Nachfrage nach Bioprodukten kontinuierlich. Bei der jährlichen Studie Ökobarometer wurden im Oktober 2008 rund 1000 Bundesbürger ab 14 Jahren zu ihrem Konsumverhalten bei Biolebensmitteln befragt. Nach dieser Studie greifen 53% gelegentlich und 17% häufig zu Bioprodukten. Dieses Ergebnis spricht dafür, dass Bioprodukte inzwischen einen festen Platz in den Haushalten der Verbraucher gefunden haben. Bei der Befragung zum Thema Einkaufsort, gaben knapp die Hälfte an „hinsichtlich der Qualität und Erfüllung der strengen Kriterien des Ökolandbaus vor allem Lebensmittel aus Naturkostfachgeschäften (46%), Reformhäusern (37%), Biometzgereien (49%) und Biobäckereien (45%) zu vertrauen. Konventionelle Supermärkte (10%) und Discounter (8%) belegen hier nur hintere Plätze.“ (www.naturkost.de 1; Meldung vom 18.11.2008). Allerdings zeigte sich bei der Befragung zum tatsächlichen Einkaufsort, dass 77% im konventionellen Supermarkt und 62% im Discounter ihre Biolebensmittel kaufen. Den Biosupermarkt bevorzugen 19% für den Einkauf von Biolebensmitteln. Die Gründe für die Diskrepanz zwischen der Beurteilung und dem tatsächlichen Verhalten sind vielfältig. Es könnte daran liegen, dass die Supermärkte und Discounter ihr Biosortiment ausgeweitet haben oder daran, dass in Anbetracht der schlechter werdenden

Konsumstimmung die Biokunden verstärkt zu günstigeren Bioprodukten greifen. (Vgl. www.naturkost.de 1; Meldung vom 18.11.2008).

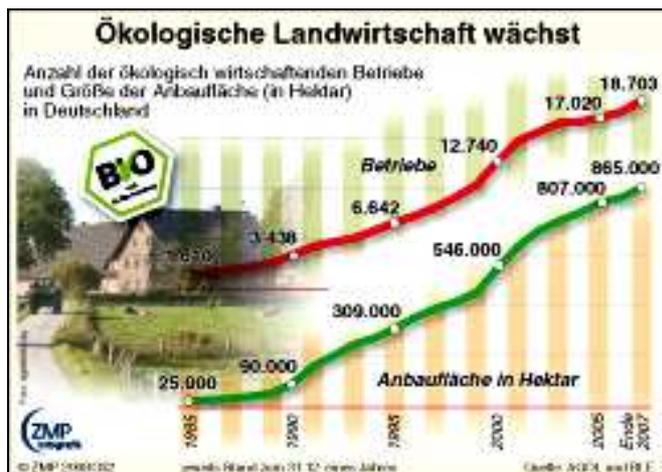
Bei einer weiteren repräsentativen Studie gaben 93% an, dass sie künftig Bioprodukte kaufen wollen. Dies zeigt nochmals, dass die Bioprodukte die ökologische Nische verlassen haben. Die Befragung zu den Kaufmotiven zeigte, dass die Gründe für den Kauf von Bioprodukten weniger von Umweltschutzaspekten als vielmehr von der Mehrererwartungen an die eigene Gesundheit geprägt sind. 43% der Befragten kaufen Biolebensmittel, weil sie diese für gesünder halten und weitere 39% kaufen Biolebensmittel, weil sie diese als qualitativ höherwertiger beurteilen. Bei der Kaufentscheidung spielt das Biosiegel eine große Rolle, aber dennoch steht der Preis im Mittelpunkt. (Vgl. www.naturkost.de 1; Meldung vom 4.06.2008). Der Ökobarometer 2008 deckte noch weitere Kaufgründe für Biolebensmittel auf. Von hoher Bedeutung sind Vermeidung von Rückständen (66%), sowie optimale Frische und Qualität (64%). Neben diesen Kaufmotiven sind auch die Einhaltung von Sozialstandards (40%) und der positive Beitrag zum Klimaschutz (37%) ein wichtiger Aspekt. (Vgl. www.naturkost.de 1; Meldung vom 18.11.2008). Letzt genannte Kaufmotive sind auch der Grund warum die Nachfrage nach Produkten, welche „bio“, „fair“ und „regional“ in sich vereinen, steigt.

Je nach den Produktgruppen legen Verbraucher mehr oder weniger Wert auf „bio“. Bei Gemüse, Obst und Fleisch ist die Wertschätzung von Bioprodukte am größten, hier legen zwischen 70- 80% der Verbraucher Wert auf Bioqualität. Bei Milchprodukten und bei Fisch schätzt etwa ein Drittel die Bioqualität. Bio- Getränke und – Süßwaren sind nur für eine kleine Verbrauchergruppe interessant. (Vgl. www.naturkost.de 1; Meldung vom 29.10.2007).

c) Trends und Gefahren

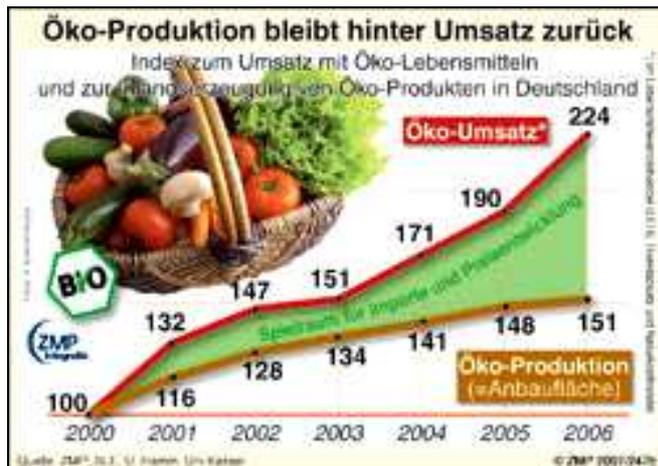
Der Biolandbau wächst weltweit, die bewirtschaftete Fläche hat von 2005 auf 2006 um das 17fache zugenommen. Mehr als ein Drittel dieser Fläche liegt in Australien/Ozeanien und knapp ein Viertel in Europa. Wobei der größte Anteil der Bioprodukte in Europa und Nordamerika umgesetzt wird, innerhalb Europas stellt Deutschland den größten Absatzmarkt dar. (Vgl. www.naturkost.de 1; Meldung vom 2.03.2008). Aber trotz der guten Entwicklungen am Biomarkt, zeigen die Zahlen zum Biolandbau in Deutschland eine ernüchternde Bilanz. So wuchs die bewirtschaftete Fläche von 2005 auf 2006 lediglich um 2,3% und von 2006 auf 2007 konnte das Flächenwachstum nur um 4,8% gesteigert werden. Mit diesem Verlauf verknüpft, wächst die Zahl der Bioerzeuger auf ähnlich niedrigem Niveau. 2007 stieg die Anzahl der Bioerzeuger um 6,5%, im Vergleich stieg sie 2006 um 3,2%. Dagegen gab es Umsatzsteigerungen von 2005 auf 2006 um 17,9%. (siehe Abb. 3). Die schleppende Entwicklung des Biolandbaus in Deutschland auf der einen Seite und die hohe Nachfrage auf der anderen Seite verursachen, dass die Schere zwischen Produktion und Umsatz weiter auseinander gehen. In Folge nimmt die Importquote zu. (siehe Abb. 4). (Vgl. www.zmp.de 1).

Abb. 3: Wachstum Ökolandbau



www.zmp.de 1

Abb. 4: Importabhängigkeit



www.zmp.de 1

Der Umsatz des gesamten Lebensmittelmarkts in Deutschland betrug im Jahr 2006 126,3 Mrd. Euro, davon entfiel ein Volumen von 4,6 Mrd. Euro bzw. 3,6% auf Bioprodukte. Der Hälfte des Bioumsatzes entfällt wiederum auf den Lebensmittelhandel mit einem Handelsvolumen von 2,25 Mrd. Euro. (Vgl. www.lfl.de 2). Die traditionellen Absatzwege haben ihren Höhepunkt bereits überschritten und ihre Anteile am Gesamtumsatz sind rückläufig. Dies spricht dafür, dass die regionale Ausrichtung der Biobranche zurück geht und die nationale und internationale Dimension an Bedeutung gewinnt. (siehe Tab. 2).

Tab. 2: Umsätze je Absatzweg in Deutschland

	2000	2007
Gesamtumsatz Biolebensmittel im LEH	2.050 Mio. €	5.300 Mio. €
Direktabsatz Landwirte (%)	17	10
Naturkostläden, Reformhäuser (%)	38	26
Allg. LEH inkl. Discounter (%)	33	53
Sonstiges (%)	12	11

Vgl. www.lfl.de 1

Eine bedeutende Entwicklung in der Biobranche stellt die Gründung von Bio-Eigenmarken der Discounter dar. Mit ihren eigenen Biomarken zu günstigen Preisen haben die Discounter den Biomarkt erobert und haben nun auch ihren Einfluss auf den Lebensmittelhandel im Bereich der Bioprodukte ausgebaut. Bei einer Umfrage ging hervor, dass bereits im Jahr 2005 20% der bundesweit verkauften Biowaren über die Verkaufsbänder der Discounter gegangen sind. Aldi konnte in diesem Jahr den Absatz an Bioprodukten um 46% anheben und die Konkurrenten Lidl und Plus konnten 64% mehr Biowaren als im Vorjahr verkaufen. Diese Entwicklung birgt die Gefahr, dass die Preise für Biowaren massiv und aggressiv gedrückt werden und zum anderen wächst durch die erhöhte Nachfrage die Gefahr der Abhängigkeit von ausländischen Anbietern. Im Zusammenhang hierzu besteht die Sorge darüber, ob die Qualitätsansprüche an Bioprodukte sinken werden und ob Verbraucher noch bereit sein werden die teuren, aber höherwertigen Verbands- Bioprodukte zu kaufen. (www.biosiegel.de; Ausgabe 02/2006).

Mit dem Schritt raus aus der ökologischen Nische gelten nun auch für den Biomarkt die Gesetze des Freien Markts. Damit setzt auch im Biomarkt der Strukturwandel ein, welcher häufig mit den Schlagworten „wachsen oder weichen“ umschrieben wird. Somit droht der Biomarkt ein Markt der Großen zu werden, für diese spielen die Prinzipien des ökologischen, nachhaltigen Wirtschaftens zwar eine große Rolle, aber gleichzeitig wird der Ökolandbau im Wesentlichen als Möglichkeit verstanden die Einkommenssituation bzw. den Umsatz zu optimieren. Angesichts des Bio- Booms läuft der Biolandbau Gefahr seine regionale Verankerung zu verlieren und sich der Weltmarktorientierung des konventionellen Handels anzupassen. Es findet ein Verdrängungswettbewerb zwischen regionalen und globalen Bioerzeugnissen und zwischen den kleinstrukturierten Biobetrieben und den Großunternehmen statt. Das eingeführte Biosiegel verstärkt, durch seine Ausrichtung am vergleichsweise niedrigen EU- Öko- Standard, diese Tendenzen noch. Der Bio- Boom scheint somit an den deutschen Landwirten und handwerklichen Verarbeitern vorbei zugehen. Die Gefahr, dass die Prinzipien des Ökolandbaus besonders die sozialen untergraben werden, wächst. Aus diesem Grund gibt es schon die ersten Tendenzen einer Verknüpfung zwischen „fair“ und „bio“. Ziel ist es faire Handelspartnerschaften aufzubauen um so die kleinstrukturierten Biobetriebe zu erhalten und für die Biolandwirte, dank fairer Preise und Abnahmegarantien, sozialverträgliche

Arbeitsbedingungen zu schaffen bzw. zu erhalten. Neben den Gefahren bezüglich der sozialen Nachhaltigkeit, werden sich die Ökobilanzen wegen den längeren Transportwegen verschlechtern. Auch die Qualität der Bioprodukte könnte erhebliche Einbußen erleiden, diese Umstände können wiederum eine Verbraucherverunsicherung hervorrufen.

3 Regional und Bio: Synergien und Konflikte

In den Anfängen der Biobewegung verstand man unter ökologischen Produkten regionale Produkte. Es war eine Selbstverständlichkeit, dass die ökologischen Produkte in der Region vermarktet werden und dass zwischen Erzeuger und Verbraucher ein direkter Kontakt gegeben war. Heute werden die Bioprodukte überwiegend über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH), mit seinen auf den nationalen Markt ausgerichteten Strukturen, vermarktet und die regionalen Bioprodukte gehen neben dem meist importierten „EU- Bioprodukten“ unter. Die Einführung des EU- Biosiegels verursachte diese Entwicklung bzw. verstärkte sie drastisch. Inzwischen müssen sich die Bioprodukte im LEH als Billigbio, Premiumbio oder eben als Regionalbio positionieren um die Umsätze zu halten oder zu steigern. Daraus erkennt man aber auch, dass die regionale Schiene nur eine von vielen für die Bioprodukte ist. War einst der Biolandbau Vorreiter und Motor der Regionalentwicklung, sind in den heutigen Regionalinitiativen kaum Bioprodukte vertreten und es finden sich kaum Beispiele für Regionalinitiativen, die nach ökologischen Richtlinien arbeiten. Dadurch konkurrieren häufig im konventionellen LEH die regionalen und die ökologischen Produkte, welche früher ein und dasselbe waren. (Vgl. Gothe 2003: 178).

Die Regionalität für die Mehrzahl der Anbieter von Bioprodukten kein Kriterium ist, hängt mit den Sachzwängen des Marktes zusammen. Zum einen kann das Angebot regionaler Bioprodukte nicht die Nachfrage decken. Zum anderen akzeptieren Kunden und LEH keine Saisonalität und es werden auch Produkte gewünscht, die in unseren Breiten nicht kultiviert werden können. Ferner besteht das Problem der Logistik, denn für den LEH ist es praktischer und wirtschaftlicher den Bedarf über den Großhandel und über Großunternehmen zu decken als über viele, kleine Biobetriebe aus der Region, welche nur eine geringe Menge an Produkten liefern. Zu dem listen Marktleiter lieber regionale, nicht- ökologische Produkte, „weil der Preisabstand zum konventionellen Sortiment nicht so hoch ist und weil der Unterschied zwischen regional und biologisch oft nicht wirklich klar ist.“ (Gothe 2003: 179). Aus diesen Gründen bleibt dem ökologischen Landbau häufig die Regionalvermarktung über den LEH verwehrt, in der Regel werden regionale

Bioprodukte ausschließlich über die Direktvermarktung vertrieben. Dies scheint in der Regel gut zu laufen, da der Druck Richtung Alternativen nicht sehr stark ist.

Regionale Bioprodukte werden fast ausschließlich über die Direktvermarktung vertrieben, somit besitzen sie keinen breiten Kundenstamm. Da ein Regionalprodukt aber die breite Masse ansprechen sollte, wird der ökologische Landbau von einigen Experten nicht mehr als Motor oder Leitbild der Regionalentwicklung gesehen. Auch zeigt sich, dass die Richtlinien des ökologischen Landbaus weniger für die „Regional-Strategie“ als viel mehr für die „Weltmarkt- Strategie“ geeignet sind. Da das Leitbild „Ökologischer Landbau“ hohe Hürden aufbaut, sind einige Betriebe, welche nahe an den Richtlinien wirtschaften aber Richtwerte leicht überschreiten oder einige Richtlinien evtl. auf Grund der Betriebsgröße nicht einhalten können, außen vor. Auch sind sehr wenige Biolandwirte bereit Regionalinitiativen beizutreten, die zwar ökologischen Kriterien berücksichtigen, die aber nicht nach den Richtlinien der EG-Öko- Verordnung wirtschaften. Hier spielen die Befürchtungen der Benachteiligung der Biolandwirte gegenüber den konventionellen Landwirten der Initiative eine Rolle. Auch erscheint es generell Biolandwirten lukrativer mit dem Biosiegel bzw. dem Verbandslogo als mit einer Regionalmarke zu werben. (Vgl. Thomas 1999: 254f.).

In der Praxis haben die Kunden im LEH die Wahl zwischen regionalen, konventionellen Lebensmitteln und Bioprodukten aus Übersee. Der Verbraucher ist unter diesen Umständen verwirrt und weiß nicht welche Waren er konsumieren sollte, wenn er „nachhaltig essen“ möchte: denn gelten in Anbetracht der weiten Transportwege diese Bioprodukte dann noch als nachhaltig? Die vorherrschende Expertenmeinung ist, dass die positiven Effekte des Bioanbaus durch den weiten Transport und dem damit verursachten hohen Energieverbrauch und dem hohen Ausstoß an Schadstoffen und CO₂ wieder revidiert oder zu mindestens stark reduziert werden.

Deshalb herrscht oft die Meinung vor, dass Nachhaltigkeit nur durch die Verbindung zwischen ökologischen Anbau und regionaler Vermarktung zu erreichen ist. Eine weitere Synergie ergibt sich aus der Kombination beider dadurch, dass auf diesem Weg eine weitere Marktnische besetzt werden kann. Dies haben bereits einige Unternehmen wie z.B. Rewe und Edeka erkannt. Sie orientieren sich bereits an einer

regionalen Warenbeschaffung und sind engagiert das regionale Bioangebot auszuweiten. (Vgl. Gothe 2003: 180). Für den Biolandwirt ergibt sich der Vorteil, dass er mittels der regionalen Vermarktung nicht mehr mit den günstigeren Bioprodukten aus dem Ausland direkt konkurrieren muss und er für seine Produkte höhere Abnehmerpreise erzielen kann.

Um bei der Vermarktung von regionalen Bioprodukten Erfolg zu haben, ist es notwendig den Verbraucher über die Unterschiede von konventionellen und regionalen Bioprodukten und über die Zusatznutzen von regionalen Bioprodukten auf zu klären, da die Verbraucher in der Fülle an Informationen, ohne eine eingängige und prägnante Kommunikation, nicht die Zusatznutzen der regionalen Bioprodukte ersehen können. Aber erst mit diesem Wissen sind die Verbraucher bereit einen höheren Preis zu bezahlen. Auch ein schlüssiges Marketingkonzept, welches eine gute Aufmachung der Verpackung, ein professionelles Logo und ein einheitliches Image der Produktauftritte beinhaltet, ist erforderlich. Entscheidend für die Durchsetzung der regionalen Bioprodukte ist es einen Bezug zu den Verbrauchern zu schaffen. (Vgl. Gothe 2003: 182).

Um eine regionalen Bio- Vermarktung aufzubauen, ist es notwendig auf regionaler Ebene Zusammenschlüsse von direkt- und regionalvermarktenden Biobetrieben zu organisieren. Bei diesem Schritt spielen engagierte regionale Akteure eine besondere Rolle, sie sind die Initiatoren der Zusammenschlüsse und sie sorgen für den Zusammenhalt der Kooperationen. Die zusammengefundnen Kooperationsmitglieder müssen gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit betreiben und das Netzwerk organisieren und z.B. auf Verarbeiter, Händler ausweiten. Erfolgsfaktoren für die Vermarktung sind somit die Einbindung möglichst vieler und auch vielseitiger Akteure und eine hohe Dichte an Biobetrieben um die Verfügbarkeit der Produkte zu gewährleisten. (www.nabu.de).

Soweit die vorherrschenden Expertenmeinungen. Ob diese zutreffen, und ob die Verhältnisse in der Metropolregion Nürnberg ganz oder gar anders sind, soll der empirische Teil der Arbeit konkret klären.

Gegenstand der Untersuchung waren Biobetriebe, welche im Lebensmittelsektor tätig sind und ihren Sitz in der Metropolregion Nürnberg haben. Als Biobetriebe galten nur solche Betriebe, welche bzw. deren Produkte nach der EG- ÖKO-Verordnung zertifiziert sind. Auf Anfrage des Steuerungskreises auch die Naturmedizin und die Naturkosmetik in die Untersuchung zu integrieren, wurden diese im geringen Ausmaß bei der schriftlichen Befragung (siehe Gliederungspunkt 6.1) berücksichtigt. Hierfür wurden die Kriterien der BDIH herangezogen, die Vorgaben reichen von Angaben zur Verwendung von Rohstoffen aus biologischen Anbau soweit wie möglich, Verbot von Tierversuchen und Gentechnik bis zu einer Liste an verbotenen Zusatzstoffen. In dieser Arbeit spielen diese Produkte jedoch nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Die zu untersuchenden Biobetriebe wurden mittels einer ausführlichen Internetrecherche ermittelt. Es wurde auf die Datensammlungen der verschiedenen Bioanbauverbände, des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, des Ökoland Bayern, der BioFach und Vivaness, des Bundesverbandes Naturwaren Naturkost Einzelhandel e.V., von der bogen- das alternative Branchenbuch für Mittelfranken, von [echt bio], des Bund Naturschutz zurückgegriffen und durch die Liste der Aussteller der „Bio erleben Tage“ und den Einkaufsführer aus der „Plärrer- bio- spezial“ Ausgabe ergänzt. Am Ende wurden die ermittelten Adressen mit denen von der IHK Mittelfranken und mit denen von Herrn Rottner abgeglichen. Am Ende dieser Datensammlung konnten 825 Betriebe auf Landkreisebene bzw. auf Ebene der kreisfreien Städte aufgelistet werden.

5 Begleitung durch den Steuerungskreis BioMarkt Metropolregion

In regelmäßigen Abständen, meist monatlich fand ein Treffen des Steuerungskreises BioMarkt Metropolregion im Gebäude der IHK Mittelfranken statt.

Die Initiative wird von der IHK Mittelfranken geleitet und hat zum Ziel, die Biobranche der Metropolregion Nürnberg zu stärken, um so die Metropolregion stärker zu positionieren. Die Köpfe des Steuerungskreises sind IHK Mittelfranken, Stadt bzw. Umweltamt Nürnberg, Messe Nürnberg, Herr Rottner (Messe- und Eventveranstalter im Bereich Bio) und Siemens Kantine. Neben diesen fünf Hauptakteuren sind noch weitere 15- 20 Akteure beteiligt.¹

Ab Mitte Juni 2008 wurde im Rahmen der Arbeit an den Treffen des Steuerungskreises teilgenommen, anwesend waren in der Regel die fünf Hauptakteure. Bei diesen Treffen wurde über die neuesten Entwicklungen wie z.B. beim Aufbau des eforums des Steuerungskreises, die aktuellsten Zeitungsartikel und dergleichen gesprochen. Ferner wurden das Vorgehen und die Zwischenergebnisse dieser Untersuchung vorgebracht und diskutiert.

¹ Angabe von Dr. Schmidt (IHK Mittelfranken).

6 Befragung

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli werden verbale Reaktionen hervorgerufen.“ (Vgl. Atteslander 1993: 126). Das Wechselspiel Frage- Antwort ist geprägt von den gegenseitigen Erwartungen der beteiligten Personen. Die Antworten stellen Meinungen und Bewertungen dar, welche durch die individuelle Vorgeschichte der jeweiligen Person zustande kommen.

Da auch im Alltag die meisten Gespräche geprägt sind von einem Frage- Antwort Wechselspiel, ist es notwendig die alltägliche und die wissenschaftlichen Befragung zu unterscheiden. Das Kriterium für Wissenschaftlichkeit ist die zielgeleitete Kontrolle, d.h. jeder einzelne Schritt der Befragung wird kontrolliert mit dem Ziel festzustellen inwieweit die Ergebnisse von den Bedingungen, unter denen die Befragung stattgefunden hat, beeinflusst worden sind. Weitere Kriterien wie systematische Vorbereitung und Zielgerichtetheit reichen als wissenschaftliches Kriterium alleine nicht aus, da diese auch bei alltäglichen Befragungen wie z.B. einer ärztlichen Diagnose zu treffen können. Kriterien zur Beurteilung der Angemessenheit des Instrumentariums bzw. Befragungsmethode sind die Gültigkeit (Validität) und die Zuverlässigkeit (Reliabilität). Unter Validität wird allgemein das Ausmaß verstanden, in dem einzelne Indikatoren auch wirklich das messen, was sie erfassen sollen. Reliabilität wird verstanden als das Ausmaß, zu dem bei wiederholten Messungen durch das gleiche Instrument auch ein gleiches Ergebnis erzielt wird, also in wieweit sich eine Intersubjektivität der Messung ergibt. Somit bezieht sich die Validität auf die inhaltliche Stimmigkeit und die Reliabilität auf die methodologische-forschungstechnische Stimmigkeit. (Vgl. Alemann 1977: 85).

Indem jede Befragung eine soziale Situation darstellt, werden Verhalten und verbale Reaktionen durch gegenseitige Erwartungen und Wahrnehmungen beeinflusst. Dies hat zwei Effekte: Zum einen ist die Umgebung nie vollständig beobachtbar und zum anderen ist es nicht möglich die soziale Situation komplett zu kontrollieren. Eine weitere Einschränkung der Aussagekraft von Befragungsergebnissen rührt daher, dass mit dem Mittel der Befragung nicht soziales sondern verbales Verhalten erfasst wird. So kann nicht von der geäußerten Meinung auf das tatsächliche Verhalten

geschlossen werden. Auch tritt das Problem der verbalen Vieldeutigkeit auf, so dass einzelne Antworten nicht als isolierte Daten zu werten sind, sondern als Hinweis auf Zusammenhänge zu verstehen sind. (Vgl. Atteslander 1993: 126ff.). Neben den bisher genannten Einschränkungen der Validität und Reliabilität, tritt noch ein weiteres Problem der Validität auf, da immer nur eine „Bruttogültigkeit“, welche auf die Stichprobe als Ganzes bezogen ist, erzielt werden kann. Die Aussagen und Ergebnisse müssen aber nicht die Meinung der Allgemeinheit widerspiegeln. (Vgl. Alemann 1977: 220 f.).

Um die Aussagen der Befragten vergleichbar zu machen, ist es notwendig dass die Befragungssituation standardisiert wird. Das Mittel zur Herstellung der Standardisierung ist in dieser Untersuchung der Fragebogen, welcher mehr oder weniger detailliert regelt, wie die Unterhaltung zwischen Interviewer und Befragten ablaufen soll. (Vgl. Alemann 1977: 209).

„Grundsätze der Frageformulierung, um eine solche Standardisierung zu erreichen, sind:

1. Die Frage soll [so] einfach formuliert sein [...]
2. Fragen sollen [so] eindeutig sein [...]
3. Der Befragte darf nicht überfordert werden [...]
4. Fragen sollen nicht suggestiv gestellt werden [...], (Alemann 1977: 209 f.).

Neben den allgemeinen Regeln für die Frageformulierung, gilt es noch die Reihenfolge der Fragen zu beachten. Zunächst werden thematische Blöcke erstellt und anschließend werden die Fragen in einer zweckmäßigen Reihenfolge angeordnet. Die wichtigsten Regeln sind hierbei, anfangs eine Eröffnungsfrage, bei der Konstruktion der Fragenfolge sich an der Konzentrationskurve orientieren, einen roten Faden ziehen von Anfang bis Ende, zuerst allgemeine Fragen und erst danach heikle, unangenehme Fragen stellen. (Vgl. Diekmann 2004: 414).

Je nach Art der Kommunikation (mündlich, schriftlich) und je nach Grad der Strukturiertheit lassen sich verschiedene Typen der Befragung unterscheiden. (siehe Abb. 6). Generell gilt je weniger die Befragung strukturiert ist, desto sensibler ist sie gegenüber individuellen Problemen und Standpunkten aber auch umso anfälliger für

subjektive Differenzen und Interpretationen. (Vgl. Meili 1978: 180 f.). Bei dieser Arbeit sind von Bedeutung das teilstrukturierte bzw. halbstandardisierte Leitfadengespräch (Typ III bezogen auf die Abb.6) und die stark strukturierte schriftliche Befragung (Typ VI bezogen auf die Abb.6). Die stark strukturierte schriftliche Befragung wurde in der Untersuchung angewendet um auf diesem Weg quantitative Aussagen über den Biomarkt zu erhalten und um Hypothesen zu entwickeln, welche anschließend mittels den halbstandardisierten Leitfadengespräche überprüft wurden. Die Leitfadengespräche ermöglichten es auf bestimmte Themengebiete näher und tiefer ein zu gehen und sie ermöglichten einen umfassenderen Gesamtüberblick über den Biomarkt der Metropolregion Nürnberg.

Abb. 6: Typen der Befragung

Kommunikationsform Kommunikationsart	Kommunikationsform			
	wenig strukturiert	teilstrukturiert	stark strukturiert	
mündlich	Typ I – informelles Gespräch – Experteninterview – Gruppendiskussion	Typ III – Leitfadengespräch – Intensivinterview – Gruppenbefragung – Expertenbefragung	Typ V – Einzelinterview – telef. Befragung – Gruppeninterview – Panelbefragung	Typ VII (mündl. u. schriftl. kombiniert) – telefonische Ankündigung des Versandes von Fragebogen – Versand oder Überbringung der schriftl. Fragebogen – telef. Kontrolle, evtl. telef. Ergänzungsbefragung
schriftlich	Typ II – informelle Anfrage bei Zielgruppen	Typ IV – Expertenbefragung	Typ VI – postalische Befragung – persönliche Verteilung und Abholung – gemeinsames Ausfüllen von Fragebogen – Panelbefragung	

Erfassen qualitativer Aspekte
„Interpretieren“
Erfassen quantitativer Aspekte
„Messen“

hoch ←
Reaktivität
→
tief

Atteslander 1993: 155

6.1 Schriftliche Befragung- Fragebogen

Die Vorteile der schriftlichen Befragung sind vor allem finanzieller Art. Aufwand (sowohl Zeit- als auch Personalaufwand) und Kosten sind im Allgemeinen geringer als bei der mündlichen Umfrage. Neben diesen Vorteilen ergibt sich auch ein positiver Effekt daraus, dass der Interviewer als Fehlerquelle wegfällt. (Vgl. Atteslander 1993: 163). Dadurch wird man dem Gütekriterium Zuverlässigkeit (Reliabilität) eher gerecht. Allerdings verbirgt sich durch die Abwesenheit des Interviewers die Gefahr, dass nicht die Zielperson den Fragebogen ausfüllt, dass diese von Dritten beeinflusst wird oder dass bei Verständnisschwierigkeiten keine Hilfe gegeben werden kann. Dies würde die Zuverlässigkeit der Ergebnisse wieder einschränken.

Mittels der schriftlichen Befragung werden quantitative Aussagen erfasst. Dies wird ermöglicht durch die hohe Anzahl an Befragungen und durch den hohen Grad der Standardisierung. Mit Hilfe der Fragebögen erhält man standardisierte und genormte Antworten, diese sind wiederum gut vergleichbar und können auch quantifiziert werden. (Vgl. Ingenkamp 1985: 76). Um neben dem Kriterium der Reliabilität auch das Kriterium Repräsentativität zu erfüllen, bedarf es einer umfassenden Menge an Auswertungsmaterial, welche durch eine schriftliche Befragung relativ einfach und schnell erreicht werden kann. Aber da nicht alle Gruppen gleichmäßig antworten und da meist von vorneherein nicht die gewünschte Grundgesamtheit erreicht wird, kann möglicherweise dem Anspruch auf Repräsentativität nicht erfüllt werden. (Vgl. Goode & Hatt 1976: 164).

Um die Ausfälle, jene Befragte, die den Fragebogen nicht beantworten gering zu halten, ist die Aufmachung des Fragebogens sowie die Erleichterung der Rücksendung von Bedeutung. (Vgl. Atteslander 1993: 164). Weiterhin hilfreich ist der Versand eines Vorbriefs bzw. eines Begleitschreibens. Im konkreten Fall wurde von der Stadt Nürnberg und der IHK Mittelfranken ein einführender Begleitbrief verfasst, welcher mit den Fragebögen versandt wurde. (siehe Abb. 7 und Abb. 8). Um die Rücklaufquote zu erhöhen wurde den Empfänger freigestellt die Antwort per Fax, per Post oder per email zurück zuschicken.

Am Kopf des Fragebogens sind die Logos der IHK Mittelfranken, der Stadt Nürnberg und der Metropolregion Nürnberg abgebildet. Der Fragebogen ist so konstruiert, dass zunächst von Betriebsdaten beginnend über die Biomarkteinschätzung zum Kern der Befragung, der Untersuchung über welche Wege eine Verbesserung des Biomarktes der Metropolregion Nürnberg stattfinden könnte und inwieweit hierfür Interesse besteht, gelangt. (siehe Abb. 9). Der kurzgefasste Fragebogen (ein Blatt, zweiseitig bedruckt) umfasst 13 geschlossenen wie auch offenen Fragen. Durch die Kombination geschlossener und offener Fragen, besonders im Fragenblock zur Verbesserung des Biomarktes, wurde den Befragten unterschiedlich viel Spielraum für die Beantwortung gelassen. Durch die Kombination könnten die Vorteile beider Fragetypen genutzt werden. Die offenen Fragen enthalten keine festen Antwortkategorien, dadurch sind die Antworten frei formuliert. Folglich wird verhindert, dass vorgefertigte Kategorien die Antwort beeinflussen und evtl. verzerren. Auf diese Weise kann auch die persönliche Gewichtung besser sichtbar gemacht werden. Hierdurch wird man dem Kriterium Validität gerecht. Da diese Art der Befragung dem alltäglichen Gespräch ähnelt, ist dieser Fragetyp gesprächsfreudiger und erhöht so die Bereitschaft an der Befragung teilzunehmen. Vorteil der geschlossenen Fragen ist, dass sie erlauben dem Interviewer bestimmte Antworten in seine Kategorie einzubeziehen. Damit ist eine Vergleichbarkeit der Reaktionen gewährleistet und die Antworten sind quantifizierbar und bei der weiteren Verarbeitung leichter zugänglich und auswertbar. (Vgl. Meili (1978): 177).

Die Fragebögen mit samt dem Begleitbrief wurden zwischen dem 21. und 24. Oktober 2008 an 825 Biobetriebe verschickt. (siehe Tab. 3 und Tab. 4). Die Antworten gingen bis Mitte Dezember 2008 in der IHK Mittelfranken ein, es ergab sich eine Rücklaufquote von 14,9%. An dieser Stelle wird darauf hin gewiesen, dass diese empirische Untersuchung nicht den Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Auswertung siehe Punkt 11.1.

Abb. 7: Begleitschreiben



IHK
Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken



Nürnberg



metropolregion nürnberg
KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.

IHK Nürnberg für Mittelfranken | 90331 Nürnberg

Ihre Zeichen/Nachricht vom

Ihr Ansprechpartner
Stefan Hübel

Tel.
0911 1335-445

Fax
0911 1335-122

e-mail
stefan.huebel@nuernberg.ihk.de

22. Oktober 2008

**Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg –
Wir bitten Sie um aktive Mitwirkung bei der
Unternehmensbefragung und beim e-Forum**

Sehr geehrte Damen und Herren,

in der Metropolregion Nürnberg hat die BioBranche einen besonderen Stellenwert.
Es gibt im Vergleich zu anderen Regionen besondere „Highlights“:

- die BioFACH, die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel und Naturkost,
- eine Vielzahl von Unternehmen, die teilweise die Position eines Weltmarktführers haben,
- die Aktivitäten und Projekte der Bio-Modellstadt Nürnberg, die sich mit „BIO erleben“ oder der „Bio-Brotboxaktion“ mittlerweile bundesweite Aufmerksamkeit verschafft hat.

Dabei wollen wir jedoch nicht stehen bleiben. Die Stadt Nürnberg, die IHK Nürnberg für Mittelfranken, die NürnbergMesse und weitere Unternehmen aus der Bio-Branche haben deshalb die Initiative „BioMarkt Metropolregion“ gegründet, um den Bio-Markt noch stärker als bisher voranzubringen. Die Ziele der Initiative sind:

- Die Zusammenarbeit der Unternehmen aus der Bio-Branche in der Metropolregion Nürnberg fördern, Netzwerkbildung zwischen den Unternehmen der Bio-Branche,
- Schaffung von Markttransparenz,
- Aufdeckung von Synergieeffekten,
- Sensibilisieren und Öffentlichkeitsarbeit für die Bio-Branche sowie
- Fördern, Aufdecken, Vermarkten von regionalen Bio-Produkten.

Unternehmensbefragung

Um eine fundierte Basis für unsere Arbeit zu bekommen, ist es wichtig, genauere Daten zum Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg zu erhalten. Deshalb führen wir eine Befragung der Bio-Unternehmen in der Metropolregion Nürnberg durch (siehe

Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken
Hauptmarkt 25/27 | 90403 Nürnberg | Postanschrift: 90331 Nürnberg
Tel. 0911 13 35-0 | Fax -200 | www.ihk-nuernberg.de



Abb. 8: Begleitschreiben Fortsetzung

Seite 2 von 2

beiliegenden Fragebogen). Dabei kooperieren wir mit der **Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg**, Institut für Geographie, Prof. Dr. Werner Bätzing.

Bitte beteiligen Sie sich an der Befragung. Wir bitten Sie darum, den Fragebogen auszufüllen und bis **spätestens 28. November 2008** an die IHK Nürnberg; Geschäftsbereich Innovation|Umwelt zurück zu senden.

Sobald die Befragung ausgewertet ist, werden wir Sie umfassend über die Ergebnisse informieren.

Vernetzung über ein elektronisches Forum (e-Forum)

Als eine weitere Maßnahme haben wir ein sogenanntes e-Forum eingerichtet. Dies ist eine Internetplattform, die alle in der Bio-Branche tätigen Unternehmen nutzen können. Sie können darin Ihr Unternehmen und wichtige Projekte vorstellen, sich aber auch über die anderen Unternehmen und deren Projekte informieren. So ist es möglich, für Sie interessante Kontakte zu knüpfen.

Sie können sich unter der vorläufigen Internetadresse **<http://eforen.ihk-nuernberg.de/Biomarkt>** für das e-Forum „Initiative Bio-Markt Metropolregion“ anmelden und Informationen zu Ihrem Unternehmen einstellen. Nutzen Sie diese Gelegenheit.

Falls Sie weitere Fragen, Anregungen oder Projektideen haben, können Sie sich gerne telefonisch oder per e-Mail melden - bei der

- IHK , Herrn Hübel (Tel.: 0911/1335-445, eMail: stefan.huebel@nuernberg.ihk.de)
- Stadt Nürnberg, Herrn Dr. Ebert (Tel: 0911/231-4189, eMail: werner.ebert@stadt.nuernberg.de).

Freundliche Grüße



Dr. Robert Schmidt
Leiter Geschäftsbereich Innovationen | Umwelt
IHK Nürnberg für Mittelfranken



Dr. Peter Pluschke
Umweltreferent
Stadt Nürnberg

Abb. 9: Fragebogen



IHK
Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken



Nürnberg



metropolregion nürnberg
KOMMEN. STÄDTEN. BEIHEIN.

IHK Nürnberg für Mittelfranken
Geschäftsbereich Innovation | Umwelt
Hauptmarkt 25/27
90403 Nürnberg

Ihr Ansprechpartner
Herr Hübel
Tel.: 0911/ 1335-445
Fax: 0911/ 1335-112
Email: stefan.huebel@nuernberg.ihk.de

1. Sind Sie nach der EG- Öko- Verordnung zertifiziert?
 nein ja

2. Sind Sie in einem Verband, wenn ja in welchem?
 nein ja

3. Zu welcher Kategorie zählen Sie ihren Betrieb?
 (Mehrfachnennung möglich)
 landwirtschaftlicher Betrieb Einzelhändler
 Verarbeiter Dienstleister
 Großhändler

4. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?
 <5 50- 100 > 1000
 5- 20 100- 250
 20- 50 500- 1000

5. Vermarkten Sie Ihre Bioprodukte weitestgehend in ...
 Metropolregion Nürnberg europäische Ausland
 Bayern weltweit
 Deutschland

6. Beziehen Sie die Rohstoffe für ihre Bioprodukte weitestgehend aus...
 Metropolregion Nürnberg Europa
 Bayern weltweit
 Deutschland

7. Wie sehen Sie die Marktentwicklung für Bioprodukte über die nächsten 5 Jahre?
 stark zunehmend rückläufig
 zunehmend stark rückläufig
 stagnierend

8. Welche Erwartungen haben Sie bzgl. der Umsatzentwicklung in den nächsten 5 Jahren in ihrem Unternehmen?
 stark zunehmend rückläufig
 zunehmend stark rückläufig
 stagnierend

9. Wie groß ist der Anteil der Bioprodukte an Ihrem Gesamtumsatz?
 < 5% 25- 40% 70- 80% 100%
 5- 10% 40- 55% 80- 90%
 10- 25% 55- 70% 90- 100%

10. Wie groß ist circa Ihr Gesamtumsatz?
 _____ €

11. Welche Unterstützung aus der Metropolregion Nürnberg finden bzw. fänden Sie hilfreich?
 (Mehrfachnennungen möglich)
 enge Vernetzung der Biobetriebe aus der Metropolregion
 Imagekampagne für den Biomarkt der Metropolregion
 Bio-Märkte, wo.....
 Bio-Messen, wo
 Einkaufsführer für Bioprodukte aus der Metropolregion
 Einführung einer Regionalmarke „ Bio in der Metropolregion Nürnberg“
 eigene Vorschläge

12. In welcher Weise sind Sie bereit, sich bei Aktivitäten zum Bio- Markt in der Metropolregion einzubringen?
 würde mich an einem Erfahrungsaustausch mit anderen Biobetrieben beteiligen
 würde überbetriebliche Aktivitäten personell unterstützen
 würde überbetriebliche Aktivitäten finanziell unterstützen
 eigene Vorschläge

13. Möchten Sie in Zukunft weiter Informationen über die Initiative BioMarkt Metropolregion?
 nein ja

Email: _____
 Homepage: _____
 Telefon: _____
 Fax: _____

Tab. 3: Liste der angeschriebenen Betriebe nach Städten

	Landwirtschaftl. Betrieb	Verarbeiter	Restaurant, Caterer..	Fachhandel Naturkost-laden, Reformhaus	Händler: GH und EH	Sonstiges z.B.: Supermarkt Abokiste	Naturkosmetik	
Amberg	2	1	0	0	0	3	0	6
Ansbach	1	0	0	0	1	1	0	3
Bamberg	1	5	0	2	0	3	0	11
Bayreuth	1	4	0	2	0	3	0	10
Coburg	0	0	0	3	2	1	0	6
Erlangen	4	4	4	12	4	2	0	30
Fürth	3	1	0	3	2	3	2	14
Hof	0	0	0	3	1	0	1	5
Nürnberg	15	28	20	38	10	27	5	143
Schwabach	1	3	0	2	2	1	1	10
Weiden	0	0	0	0	0	2	0	2
Würzburg	0	6	0	2	0	3	0	11
Summe (Städte)	28 (11,15%)	52 (20,72%)	24 (9,56%)	67 (26,69%)	22 (8,76%)	49 (19,52%)	9 (3,59%)	251

Eigene Darstellung

Tab. 4: Liste der angeschriebenen Betriebe nach Landkreisen

	Landwirtschaftlicher Betrieb	Verarbeiter	Restaurant Caterer..	Fachhandel, Naturkostladen, Reformhaus	Händler: GH und EH	Sonstiges z.B.: Supermarkt Abokiste	Naturkosmetik	
Lkr AN	41	6	1	5	5	5	2	65
Lkr AS	16	3	0	0	1	1	0	21
Lkr BA	13	4	0	1	2	2	0	22
Lkr BT	8	2	0	1	1	0	0	12
Lkr CO	9	3	0	0	2	4	0	18
Lkr ERH	13	8	0	9	9	3	1	43
Lkr FO	13	3	0	3	2	0	0	21
Lkr FÜ	5	1	0	7	1	6	0	20
Lkr HAS	4	1	0	0	0	1	0	6
Lkr HO	10	3	0	0	2	1	0	16
Lkr KC	12	2	0	0	1	2	1	18
Lkr KT	5	14	1	0	0	0	0	20
Lkr KU	8	4	0	1	0	3	0	16
Lkr LIF	7	3	0	2	0	0	0	12
Lkr N	26	12	1	11	14	3	4	71
Lkr NEA	17	9	0	0	3	2	1	32
Lkr NEW	13	1	0	0	0	0	0	14
Lkr NM	10	8	1	3	2	6	0	30
Lkr RH	13	3	0	5	9	6	0	36
Lkr TIR	7	1	0	0	0	0	0	8
Lkr WUG	14	4	0	3	7	3	0	31
Lkr WUN	9	4	0	1	2	2	0	18
Lkr WÜ	16	8	0	0	0	0	0	24
Summe (Landkreis)	289 (50,52%)	107 (18,64%)	4 (0,69%)	52 (9,06%)	63 (10,98%)	50 (8,71%)	9 (1,57%)	574
Gesamt:	317 (38,4%)	159 (19,3%)	28 (3,4%)	119 (14,4%)	85 (10,3%)	99 (12%)	18 (2,2%)	825

Eigene Darstellung

6.2 Qualitative mündliche Befragung

Die qualitative Befragung ist an der persönlichen Perspektive der Befragten interessiert. Es geht darum, das Handeln, die Wertvorstellungen und die Absichten der Befragten zu verstehen. Diese Befragung hat also nicht, wie die schriftliche Befragung, die Quantifizierbarkeit und Vergleichbarkeit, sondern die Deskription von Sachverhalten und Prozessen, Gewinnung und/ oder Überprüfung von Hypothesen zum Ziel. Somit wird bei der qualitativen Befragung das Kriterium Validität erfüllt jedoch ist die Reliabilität stark eingeschränkt. Generell wird bei qualitativen Forschungen mit Stichproben in einem kleineren Umfang gearbeitet.

In dieser Untersuchung wurden 37 Personen aus verschiedenen Landkreisen bzw. kreisfreien Städten interviewt. (siehe Tab. 5). Es wurden nach dem Zufallsprinzip Betriebe aus der erstellten Liste aller Biobetriebe kontaktiert, von denen keine Fragebogenantwort eingegangen ist. Ziel war es mit Hilfe dieser Interviews die erhaltenen Fragebogensaussagen und die daraus entwickelten Hypothesen auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen und bei bestimmten Themengebieten weiter in die Tiefe zu gehen. Um einen Überblick zu erhalten und um die Interessen der verschiedenen Betriebe zu berücksichtigen, wurden 12 Landwirtschaftliche Betriebe, 13 Verarbeitende Betriebe, fünf Naturkostläden, zwei Großhändler und drei Betriebe, welche in der Gastronomie tätig sind befragt. Die Erhebung fand vom 27. Oktober bis zum 27. November 2008 statt. Zuvor wurde mit dem Projektleiter der Regionalinitiative „original regional“ und dem zuständige Mitarbeiter einer konventionellen Lebensmitteleinzelhandelskette gesprochen. Diese beiden Gespräche dienten dem Einstieg, zum besseren Verstehen der Bioszene und letztendlich soll auf diesem Weg eine ganzheitliche Betrachtung gewährleistet werden.

Da der Stichprobenumfang verhältnismäßig klein ist, wurde versucht stärker in die Tiefe zu gehen, d.h. die Interviewten kamen ausführlich zu Wort und das gewonnene Material wurde intensiver ausgewertet und nicht auf statistische Kennwerte verdichtet. (Vgl. Diekmann 2004: 442 f.).

Durch die geringere Strukturierung der mündlichen Befragungen entstehen allerdings auch einige Nachteile. Zum einen steigen die Anforderungen an den Interviewer und zum anderen entstehen größere Interviewereinflüsse. Höherer Zeitaufwand, geringe Vergleichbarkeit und die damit verbundene erschwerte Auswertung sind weitere negative Effekte, welche aber durch die Tiefe der Gespräche relativiert werden. (Vgl. Diekmann 2004: 171).

Tab. 5: Geführte Interviews je Stadt bzw. Landkreis

Städte		Landkreise	
Amberg	2	Lkr AN	3
Ansbach	0	Lkr AS	1
Bamberg	0	Lkr BA	4
Bayreuth	2	Lkr BT	1
Coburg	0	Lkr CO	0
Erlangen	4	Lkr ERH	0
Fürth	0	Lkr FO	1
Hof	0	Lkr FÜ	1
Nürnberg	4	Lkr HAS	0
Schwabach	0	Lkr HO	1
Weiden	0	Lkr KC	1
Würzburg	0	Lkr KT	1
Summe (Städte)	12	Lkr KU	0
		Lkr LIF	1
		Lkr N	2
		Lkr NEA	1
		Lkr NEW	0
		Lkr NM	1
		Lkr RH	1
		Lkr TIR	3
		Lkr WUG	1
		Lkr WUN	0
		Lkr WÜ	0
		Summe (Landkreise)	25

Eigene Darstellung

Um den roten Faden während der Gespräche im Auge zu behalten und um vergleichbares Material zu erhalten, wurden die Gespräche in Form eines Leitfadeninterviews, eine halbstandardisierte Befragungsform, durchgeführt. Dadurch findet die Befragung nicht unstrukturiert statt, aber dennoch hat der Interviewer eine hohe Gestaltungsfreiheit, so kann er die Reihenfolge der Fragen variieren und sich

bestimmten Sachverhalten mehr oder weniger intensiv widmen. (Vgl. Alemann 1977: 217). Im Rahmen dieser Arbeit wurde der Leitfaden angepasst an die verschiedenen Betriebsarten und –strukturen flexibel gehandhabt. (Tab. 6). Die Fragen sind, wie bei dem Fragebogen, nach thematischen Blöcken aufgeteilt. Es werden folgende Themen prinzipiell umrissen: Betriebsdaten, Vermarktungsstruktur, Wertschöpfungskette, Marktanalyse mit Zukunftsanalyse und zuletzt Maßnahmen zur Verbesserung des Biomarktes in der Metropolregion.

Tab. 6: Leitfaden

Allgemeinen Betriebsdaten:	Wertschöpfungskette/ Vermarktung:
<ul style="list-style-type: none"> • Seit wann besteht der Betrieb • Seit wann auf Bio umgestellt bzw. im Sortiment • Mitarbeiterzahl • Produkte und Dienstleistungen • Betriebsart: Erzeuger, Händler, Einzelhändler, Verarbeiter, Dienstleister 	<ul style="list-style-type: none"> • Rohstoffbezug, Zuliefererstruktur • Vermarktungswege • Vernetzung mit anderen Betrieben • Kundenstamm, Zielgruppe • BioFach, Bio erleben, Grüne Lust, oder Regionalinitiativen wie (öko) original regional: <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnis - Nutzung - Seit wann - Gründe - Bewertung
Marktanalyse/ Zukunftsperspektiven:	
<ul style="list-style-type: none"> • Stärken der Metropolregion Nürnberg im Bezug zum Biomarkt • Probleme in der regionalen Biobranche • Vorrangiges Problem des eigenen Betriebs • Interesse an Vernetzung mit Biobetrieben aus der Metropolregion <ul style="list-style-type: none"> - Stärken/ Schwächen einer solchen Vernetzung - Was hemmt/ könnte hemmen • Welche Unterstützung finden sie hilfreich (allg. und speziell für eigenen Betrieb) <ul style="list-style-type: none"> - Imagekampagne, Biomärkte, Biomessen, Einkaufsführer, Regionalmarke, - Eigene Vorschläge - Bewertung, Eingehen auf jeweiligen Maßnahmemöglichkeiten • Marktentwicklung der Biobranche (5 Jahre) • Entwicklung des eigenen Betriebs (5 Jahre) • Beurteilung: Fluktuation in Biobranche • Zugehörigkeitsgefühl zur Metropolregion Nürnberg 	

Eigene Darstellung

- Telefoninterview

Auf Grund der großen räumlichen Ausmaße der Metropolregion und der begrenzten Zeit wurden die Leitfadeninterviews per Telefon durchgeführt. Vorteile von Telefoninterviews sind erleichterte Erreichbarkeit sowie die rasche Verarbeitungsmöglichkeit der Daten und der rasche Ersatz bei Ausfällen. Von Nachteil ist wie auch bei der schriftlichen Befragung, dass man keinen Einfluss darauf hat wer die Antworten gibt und auch keinen Einfluss auf die soziale Situation des Befragten ausüben kann. (Vgl. Atteslander 1993: 165).

Die meisten Interviews wurden zur Mittagszeit durchgeführt, da in diesem Zeitraum die Erreichbarkeit am höchsten war. Die kontaktierten Unternehmen waren in der Regel sehr freundlich und meist gesprächsbereit.

7 Teilnehmende Beobachtung

In der Sozialforschung wird unter der Methode der Beobachtung die direkte Beobachtung menschlicher Handlungen, sprachlicher Äußerungen, nonverbale Reaktionen und andere soziale Merkmale verstanden. (Diekmann 2004: 456). Aufgabe dieser Feldforschung ist es die Handlungsweisen der Akteure verstehen zu lernen, daher finden die Beobachtungen auch in natürlichen, sozialen Situationen statt. „Als Methode des Sinnverstehens und der Interpretation von Ereignissen trägt sie zur Theoriebildung wie auch zur Auswertung bei.“ (Atteslander 1993: 99). Da mit der Beobachtung, wie auch bei allen Datenerhebungsmethoden nur ein Ausschnitt von allen potenziell möglichen Beobachtungen erhoben werden, gilt es sich bereits vor der Beobachtung bewusst zu machen, dass folgende Probleme entstehen können: das Problem der Verzerrung durch selektive Wahrnehmung und das Problem der (Fehl-) Interpretation des beobachteten, sozialen Geschehens. (Diekmann 2004: 458). Vorteil hingegen sind die vertieften Erkenntnisse. Merkmal der teilnehmenden Beobachtung ist ihr unstrukturiertes Beobachtungsschema. (Diekmann 2004: 469).

Beobachtungen fanden zum einen in den alltäglichen Situationen wie z.B. dem Einkaufen, den Beobachtungen und Folgen von Gesprächen und zum anderen auf der Veranstaltung „Bio erleben“ und bei den Treffen des Steuerungskreises statt.

8 Dokumentenanalyse

Die Dokumenten- oder auch Inhaltsanalyse ist ein Verfahren, bei dem das Forschungsmaterial nicht erst hergestellt werden muss. Im Vordergrund stehen die Zusammenstellung und die Analyse von bereits existierenden Materialien. Es handelt sich hierbei um eine nichtreaktive Methode, d.h. es kommt zu keinerlei Verzerrung auf Grund persönlicher Beeinflussung. Die Dokumentenanalyse ist definiert als eine Methode „um Aussagen zu gewinnen über systematisch und objektiv identifizierbare Merkmale und Inhalte.“ (Alemann 1977: 234). Die genannten Inhalte können in verschiedensten Dokumenten enthalten sein wie z.B. Statistiken, Berichte, Akten, Publikationen (...).

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Statistiken der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft und ergänzend die Statistiken des Amts für Landwirtschaft und Forsten Bamberg herangezogen. Diese Statistiken enthalten die Anzahl der Biobetriebe auf Landkreisebene und die jeweilige Differenzierung in die verschiedenen Betriebsarten auch auf Landkreisebene. Angaben über Betriebsgröße oder Betriebsfläche konnten aus Datenschutzgründen oder auf Grund der fehlenden Datenbasis nicht beschafft werden. Auch erwies es sich als schwierig Daten zu den einzelnen Landkreisen bzw. kreisfreien Städten zu erhalten, da die Statistiken in der Regel auf Regierungsbezirksebene meist aber auf Landesebene vorliegen. Um diese Statistiken und ihre Inhalte zu vergleichen und abzuwägen wurden die Statistiken der Metropolregion Nürnberg verglichen mit denen der Bundesrepublik Deutschland und denen von Bayern. Hierzu wurden die Statistiken des Statistischen Bundesamtes, die Gemeindestatistiken des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung sowie Veröffentlichungen der zentralen Markt- und Preisberichtsstelle GmbH (ZMP) verwendet. Als zweiten Block der Dokumentenanalyse diente die Auswertung der BioFach Messe 2008. Hierzu konnten auf der homepage der BioFach eine Auflistung der Aussteller sowie ihrer Produktsortimente gesichtet werden und im späteren Schritt nach Landkreis bzw. kreisfreie Städte zusammengestellt werden.

Diese Auswertung der Statistiken und Daten bildeten ein Fundament der empirischen Forschung, da sie einen Überblick über die räumliche Verteilung der Biobetriebe und

über andere Besonderheiten schufen, welcher bei der Gestaltung der weiteren Forschungsschritte hilfreich war.

IV Ergebnisse

9 Auswertung der Statistiken

An Hand der Daten, welche das Amt für Landwirtschaft und Forst (Mittelfranken-Bamberg) (AIF) und die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (München) (LfL) zur Verfügung gestellt haben, konnte die Metropolregion bezüglich ihrer Betriebsdaten mit Bayern und Deutschland verglichen werden. Wie bereits erwähnt, war es schwierig Daten auf Landkreisebene zu erhalten, da die Statistiken überwiegend auf Länder- oder Regierungsbezirksebene vorhanden sind. Auch konnten aus Datenschutzgründen nicht alle vorhandenen Statistiken freigegeben werden. Die erhaltenen Statistiken beinhalten Daten über die Anzahl der Biobetriebe und eine Unterteilung der Betriebe in die Betriebsarten: landwirtschaftlicher Betrieb, Futtermittelhersteller, Händler, Verarbeiter und Einführer aus Drittländern jeweils auf Landkreisebene bzw. auf Ebene der kreisfreien Städte mit dem Stand Dezember 2007. Leider waren keine Angaben über die ökologisch bewirtschafteten Flächen erhältlich, da diese von den Kontrollbehörden zum Großteil nicht an die Ämter weitergegeben werden. Auf der homepage der Landesanstalt für Landwirtschaft konnten die Statistiken auf Länderebene heruntergeladen werden.

Bei der Auflistung der Betriebszahlen je Landkreis bzw. kreisfreie Stadt lässt sich wie erwartet feststellen, dass in den kreisfreien Städten weitaus weniger Biobetriebe wie in den Landkreisen vorzufinden sind. (siehe Tab. 7). Eine Ausnahme stellt hierbei die Stadt Nürnberg dar, in ihr sind mehr Biobetriebe wie im Nürnberger Land und auch mehr wie in vielen anderen Landkreisen angesiedelt. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass in den Städten am stärksten die Verarbeiter vertreten sind und in den Landkreisen die landwirtschaftlichen Betriebe. In den Landkreisen haben die landwirtschaftlichen Betriebe einen Anteil von 76,8% und in den kreisfreien Städten einen Anteil von 30,8% an allen Betriebsarten. Einen besonders hohen Anteil haben die Landkreise Amberg- Sulzbach, Wunsiedel und Hassberge und die Städte Amberg und Ansbach, einen besonders geringen Anteil haben die Städte Bayreuth, Fürth und Nürnberg.

Tab. 7: Biobetriebe je Stadt

	Biobetriebe		Landwirtschaftliche Betriebe		
	Daten der LfL	Daten der AIF	Lw. Biobetriebe (AIF und LfL)	Lw. Betriebe gesamt (Gemeindedaten 2007)	Anteil lw. Biobetriebe an lw. Betrieben in %
Amberg	13	-	9	84	10,7
Ansbach	4	3	2	202	1,0
Bamberg	13	11	3	65	4,6
Bayreuth	9	9	1	83	1,2
Erlangen	13	14	3	105	2,9
Fürth	12	10	2	96	2,1
Nürnberg	84	77	12	236	5,1
Schwabach	3	3	1	704	0,1
Hof	6	5	0	250	0
Weiden	3	-	2	102	1,9
Würzburg	-	1	1	90	1,1

Eigene Darstellung

Tab. 8: Biobetriebe je Landkreis

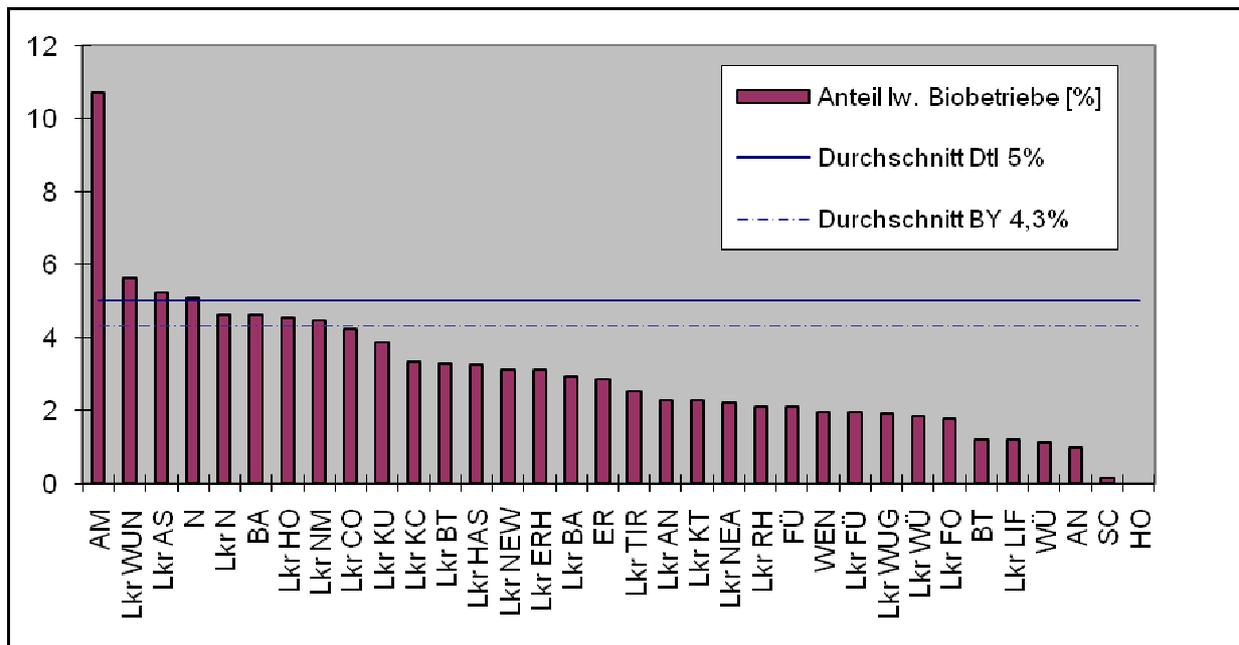
	Biobetriebe		Landwirtschaftliche Betriebe		
	Daten der LfL	Daten der AIF	Lw. Biobetriebe (AIF und LfL)	Lw. Betriebe gesamt (Gemeindedaten 2007)	Anteil lw. Biobetriebe an lw. Betrieben in %
Lkr AS	109	-	100	1912	5,2
Lkr AN	109	106	90	3958	2,3
Lkr BA	79	77	63	2153	2,9
Lkr BT	81	81	70	2133	3,3
Lkr ERH	54	51	30	971	3,1
Lkr FO	54	51	35	1999	1,8
Lkr FÜ	21	19	10	517	1,9
Lkr NEA	69	73	54	2449	2,2
Lkr NM	136	-	114	2550	4,5
Lkr N	82	80	58	1254	4,6
Lkr RH	46	45	34	1625	2,1
Lkr WUG	43	43	36	1883	1,9
Lkr HAS	54	-	48	1480	3,2
Lkr HO	-	56	56	1230	4,6
Lkr KT	64	-	46	2037	2,3
Lkr KU	55	-	41	1060	3,9
Lkr LIF	18	18	12	1005	1,2
Lkr TIR	52	-	41	1632	2,5
Lkr CO	49	49	38	900	4,2

Lkr KC	32	34	27	810	3,3
Lkr NEW	70	-	57	1838	3,1
Lkr WUN	40	-	36	640	5,6
Lkr WÜ	-	36	36	1943	1,9

Eigene Darstellung

Um die einzelnen Landkreise und Städte untereinander zu vergleichen und um die Metropolregion Nürnberg Bayern und anderen Bundesländern gegenüberzustellen, wurde der prozentuale Anteil der landwirtschaftlichen Biobetriebe an den landwirtschaftlichen Betrieben ermittelt. Die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe wurde aus den Gemeindedaten (2007) entnommen. Die graphische Darstellung der Anteile landwirtschaftlicher Biobetriebe zeigt, dass die Anteile eine große Spannweite besitzen, so sind in der Stadt Amberg ein Zehntel der landwirtschaftlichen Betriebe Biobetriebe und in der Stadt Hof ist kein einziger landwirtschaftlicher Biobetrieb vorhanden. (siehe Abb. 10). Es gilt allerdings zu beachten, dass besonders in den Städten der vergleichsweise hohe Anteil durch die geringe Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe zustande kommt. Der durchschnittliche Anteil der landwirtschaftlichen Biobetriebe in der Metropolregion Nürnberg liegt bei 2,9%. Zum Vergleich lag im Bundesland Bayern Ende des Jahres 2007 der Anteil bei 4,3% und der bundesweite Anteil sogar bei 5%. (siehe Anhang 4). Somit liegt die Metropolregion Nürnberg weit unter dem deutschen und auch weit unter dem bayerischen Schnitt. Nur wenige Landkreise und Städte wie Stadt Amberg, Landkreis Wunsiedel, Landkreis Amberg- Sulzbach und Stadt Nürnberg schaffen es über den deutschen Durchschnitt. Über den bayerischen Schnitt kommen neben den eben genannten nur noch Stadt Bamberg, Landkreis Hof und Landkreis Neumarkt i. d. Oberpfalz. Stark überdurchschnittlich sind folglich die Landkreise bzw. kreisfreien Städte aus der Oberpfalz. Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der jeweiligen Anteile, zeigt sich, dass der Norden und der Südosten der Metropolregion sehr gut bezüglich ihrer landwirtschaftlichen Biobetriebsanteile abschneiden, wobei der Südosten besonders gut dasteht. Im Umkehrschluss sind die Anteile in Mittelfranken und in den betreffenden Landkreisen in Unterfranken überwiegend unterdurchschnittlich. Ausnahme bildet in Mittelfranken vor allem die Stadt Nürnberg und das Nürnberger Land, welche einen weit höheren Anteil an landwirtschaftlichen Biobetrieben als den metropolregionweiten vorweisen. (siehe Anhang 5).

Abb. 10: Anteil landwirtschaftlicher Biobetriebe



Eigene Darstellung

Die nach den landwirtschaftlichen Biobetrieben zweithäufigste Betriebsart ist die, der Verarbeitung. (siehe Tab. 8). So sind 72,8% der Biobetriebe landwirtschaftliche Betriebe und 22,9% sind Verarbeiter. Die Verarbeiter haben ihren Sitz verstärkt in der Stadt Nürnberg, in dem Nürnberger Land und in dem Landkreis Erlangen-Höchststadt, so befinden sich die knapp die Hälfte der verarbeitenden Betriebe im Großraum Nürnberg². (siehe Anhang 6). Die dritthäufigste Unternehmensform in der Metropolregion Nürnberg ist die, der Händler. Die Händler haben ihren Sitz im Großraum Nürnberg, so liegen 81% der Händler im Großraum. Innerhalb des Großraums befinden sich die meisten Händler in der Stadt Nürnberg, im Landkreis Forchheim und im Landkreis Roth. (siehe Anhang 7). Die meisten Futtermittelhersteller kommen aus den Landkreisen Ansbach und Neumarkt i. d. Oberpfalz. Im Großraum Nürnberg befinden sich etwa 43% aller Futtermittelhersteller der Metropolregion Nürnberg. (siehe Anhang 8). Die Einführer aus Drittländern kommen nur aus Mittel- und Oberfranken, wobei von den sieben Einführern drei aus Nürnberg stammen und fünf aus dem Großraum Nürnberg. (siehe Anhang 9).

² Zum Großraum Nürnberg zählen: Stadt Nürnberg, Landkreis Nürnberger Land, Fürth, Landkreis Fürth, Erlangen, Landkreis Erlangen- Höchststadt, Landkreis Forchheim, Schwabach, Landkreis, Neustadt a.d. Aisch, Landkreis Neumarkt i.d. Oberpfalz, Stadt Ansbach.

Die jeweiligen Anteile der Betriebsarten in der Metropolregion Nürnberg sind grundsätzlich gleich der prozentualen Verteilung in Deutschland und Bayern. Die Abweichungen besonders bei den erzeugenden Betrieben ergeben sich daher, dass in den Statistiken der Metropolregion Nürnberg keine Mischbetriebe aufgelistet sind und wahrscheinlich die Mischbetriebe bei den erzeugenden Betrieben eingegangen sind. (siehe Tab. 8).

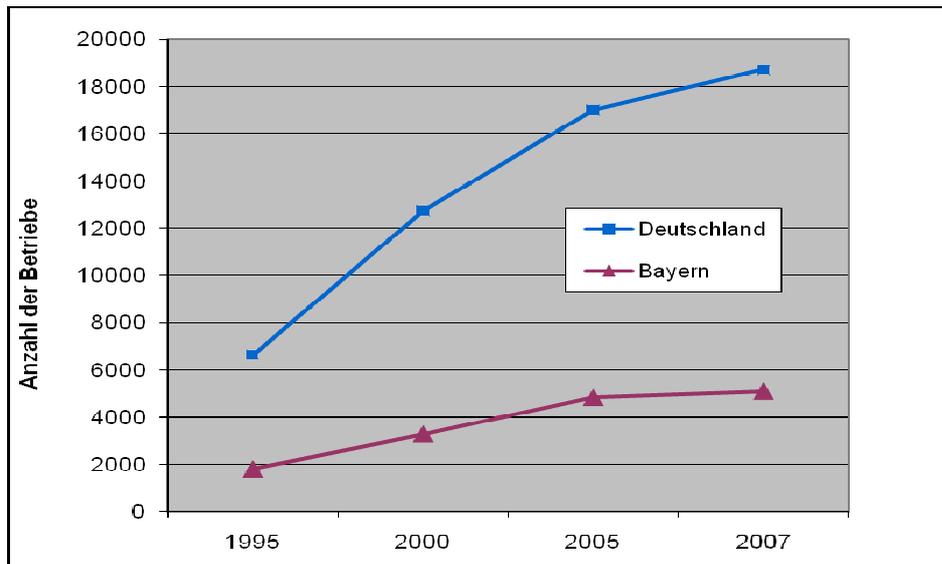
Tab. 9: Die prozentuale Verteilung der Betriebe je Betriebsart

	Deutschland (bmelv 2007)	Bayern (bmelv 2007)	Metropolregion Nürnberg (LfL 2007)
Erzeugende Betriebe	59,8%	64,0%	72,8%
Verarbeitende Betriebe	22,8%	20,1%	22,9%
Importeure	0,9%	0,5%	0,5%
Futtermittelhersteller	0,5%	0,9%	1,0%
Handelsunternehmen	3,9%	3,5%	2,8%
Mischbetriebe	12,1%	11%	-

Eigene Darstellung

Leider sind keine Daten über die Entwicklung der Biobranche in den Landkreisen der Metropolregion erhältlich gewesen, deshalb werden anhand der Entwicklung im Bundesland Bayern Rückschlüsse auf die bisherige Entwicklung der Biobranche in der Metropolregion gezogen. Abb. 11 zeigt, dass es im Jahr 2000 und im Jahr 2001 ein Entwicklungssprung gab und dass von 2000 bis 2003 die jährlichen Zuwachsraten bei durchschnittlich 12,2% am höchsten lagen. Dieses Wachstum deckt sich mit den staatlichen Bemühungen dieser Zeit den Bioanbau zu fördern und das Angebot an Bioprodukten zu erhöhen. Auch geht die Entwicklung der Biobetriebe in Bayern simultan mit der deutschlandweiten Zunahme der ökologischen Landwirtschaft. (Vgl. www.lfl.de 1).

Abb. 11: Entwicklung der Biobetriebe in Bayern



Eigene Darstellung nach www.lfl.de 1/ www.zmp.de

Von 1996 bis 2007 wuchsen die Biobetriebe in Bayern als auch in Deutschland um fast das Dreifache, allerdings liegt die Zuwachsrate von 2007 in Bayern nur bei etwa 1% und in Deutschland bei 6,5%. (Vgl. www.zmp.de). Folglich droht in Bayern und vermutlich auch in der Metropolregion Nürnberg ein Stillstand und die geringen Biobetriebsanteile in Bayern und in der Metropolregion Nürnberg verschärfen die Lage zusätzlich. Es ist fraglich ob Bayern und die Metropolregion Nürnberg ihren Abstand zu den anderen Bundesländern in den nächsten Jahren vermindern können.

10 Bewertung der BioFach 2008

Die BioFach, Weltleitmesse für Bioprodukte findet jedes Jahr im Februar auf dem Nürnberger Messegelände statt. Die BioFach befasst sich mit Biolebensmittel, Naturtextilien, sonstige Naturwaren, Ökolandbau und Vermarktung sowie Medien- und Dienstleistung. Die BioFach läuft unter der Schirmherrschaft der IFOAM, dies garantiert strenge Zulassungskriterien für die Aussteller und ihre Produkte. Die Vivaness als Fachmesse für Naturkosmetik und Wellness findet seit 2007 parallel zur BioFach statt und ist mit dieser verbunden. Zugelassen sind auf der Vivaness nur Produkte mit dem BDIH- Prüfzeichen „kontrollierte Natur- Kosmetik“. (www.biofach.de). Auf die Vivaness und auf die Besonderheiten der Naturkosmetika wird im Rahmen dieser Arbeit, wie bereits erwähnt, nicht näher eingegangen.

Auf der homepage der BioFach konnten Aussteller und Produkte nach Stadt bzw. nach Postleitzahl über die Suchfunktion ermittelt werden, so dass ein Übersicht über die Aussteller und ihre Produkte nach Landkreisen bzw. kreisfreien Städten erstellt werden konnte. Berichte über die Besucherzahlen und ihrer Herkunft konnten von der Messe Nürnberg aus Gründen des Datenschutzes nicht herausgegeben werden. Die Bewertung beschäftigt sich somit ausschließlich mit den Ausstellern.

Insgesamt stammten im Jahr 2008 60 Aussteller aus der Metropolregion Nürnberg. Dies ergibt einen Anteil von knapp 2% an allen, internationalen Ausstellern und einen Anteil von 6% an den deutschen Ausstellern. Von den Ausstellern aus der Metropolregion Nürnberg nahmen 55 Aussteller an der BioFach und 5 an der Vivaness teil. Die Landkreise bzw. kreisfreien Städte der Metropolregion Nürnberg sind auf der BioFach und auf der Vivaness sehr unterschiedlich stark vertreten. (siehe Tab. 9). Die meisten Aussteller kamen aus Nürnberg und aus dem Nürnberger Land, sie stellen bereits 35% der metropolitanen Aussteller. Dies deckt sich mit den Statistiken der Ämter, die aufzeigten, dass die Mehrheit der Verarbeiter und Händler aus dem Großraum Nürnberg stammen. Auffällig ist, dass Städte und Landkreise aus dem nahen Umfeld von Nürnberg nicht auf der BioFach vertreten waren, dies sind Fürth, Landkreis Fürth, Erlangen, Ansbach, Landkreis Roth. Aber auch weitere Landkreise bzw. kreisfreie Städte wie Amberg, Landkreis Amberg- Sulzbach, Landkreis Bayreuth, Landkreis Wunsiedel, Landkreis Neustadt a. d. Waldnaab,

Weiden Landkreis Weißenburg- Gunzenhausen und Landkreis Kulmbach waren nicht vertreten.

Tab. 10: Aussteller BioFach und Vivaness

Lkr / bzw Stadt	Anzahl der Aussteller
Nürnberg	14
Lkr Nürnberg	7
Lkr Forchheim	4
Lkr Kitzingen	4
Lkr Hof	4
Lkr Neumarkt i.d. Oberpf.	3
Schwabach	3
Lkr Wunsiedel	3
Lkr Ansbach	2
Lkr Bamberg	2
Lkr Erlangen- Höchststadt	2
Lkr Hassberge	2
Lkr Würzburg	2
Bamberg	1
Bayreuth	1
Lkr Neustadt a. d. Aisch	1
Lkr Lichtenfels	1
Lkr Tirschenreuth	1
Lkr Coburg	1
Lkr Kronach	1
Würzburg	1
Insgesamt	60
davon Vivaness	5

Eigene Darstellung

Bei der Untersuchung der ausgestellten Produkte zeigt sich, dass 22 verschiedene Produktgruppen 2008 präsentiert wurden. (siehe Anhang 10). Acht von diesen 22 Produktgruppen wurden auf der Vivaness vorgeführt. Die Aussteller aus den Landkreisen Ansbach und Kronach waren nur auf der Vivaness vertreten. Die Vertreter aus den Landkreisen Erlangen- Höchststadt, Neustadt a. d. Aisch und Kitzingen sowie aus den kreisfreien Städten Bayreuth und Neumarkt i. d. Oberpfalz stellten ausschließlich Getränke, die insgesamt am stärksten vertretene Produktgruppe, aus. Die am häufigsten angebotenen Getränkesorten waren Bier, Rot- und Weißwein. Die von den metropolitanen Ausstellern am zahlreichsten

angebotenen Lebensmittel waren neben den Getränken, Feinkosterzeugnisse, Gewürze, Süßwaren, Knabbergebäck, Halbfertig- und Fertiggerichte, Müsli und Cerealien. Die Produktgruppen Obst, Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren sowie Molkereiprodukte, Eier wurden nur von sehr wenigen Ausstellern aus der Metropolregion Nürnberg angeboten.

Die Aussteller der Grundnahrungsmittel stammten aus Oberfranken sowie aus der Stadt Nürnberg, die Getränke- Aussteller kamen vermehrt aus dem Landkreis Neumarkt in der Oberpfalz und aus dem Landkreis Kitzingen. Die Backwaren und Süßwaren wurden vermehrt von Ausstellern aus dem Landkreis Forchheim und aus der Stadt Nürnberg präsentiert. Tiefkühlware wurde verstärkt von Nürnberger Unternehmen vorgestellt. Die Aussteller, welche Fleisch- und Wurstwaren darboten, kamen aus Nürnberg, Schwabach und aus dem Landkreis Tirschenreuth. Obst und Gemüse wurde nur von Anbieter mit Firmensitz in den Landkreisen Bamberg und Hof ausgestellt. Die beiden Anbieter der Milch- und Molkereiprodukte und Eier stammen aus Schwabach und aus dem Landkreis Hof.

11 Befragungsergebnisse

Die Auswertung der Befragungen findet in folgender Reihenfolge statt. Da es Sinn und Zweck der Telefoninterviews war, die Ergebnisse der Fragebögen zu prüfen und ein fundierteres Wissen zu erlangen, werden zunächst die Ergebnisse der Fragebogenumfrage und anschließend die Ergebnisse der Telefoninterviews vorgetragen und bewertet.

11.1 Fragebogen

Die Fragebögen wurden Mitte Oktober an 825 Unternehmen aus der Metropolregion Nürnberg verschickt und bis Mitte Dezember gingen die Antworten bei der IHK Mittelfranken ein. Insgesamt haben 123 Unternehmen den Fragebogen ausgefüllt, dies ergibt eine Rücklaufquote von 14,9%. Neben den ausgefüllten Fragebögen kamen auch 36 ungeöffnete Briefe auf Grund veralteter oder falscher Adresse wieder zurück. Dieser Sachverhalt ließ vermuten, dass in der Biobranche eine relativ hohe Fluktuation stattfindet. Diese Theorie wurde von zwei Fragebögen- Antworten, auf denen vermerkt war, dass die Betriebe in Kürze schließen, bekräftigt.

Den Unternehmen war es freigestellt den Fragebogen anonym zu beantworten oder ihre Firmendaten zu hinterlassen. Von den 123 Antworten waren nur 14 namenlos, wodurch die meisten der an der Befragung teilgenommenen Unternehmen lokalisiert werden konnten. Die meisten Antworten gingen aus Nürnberg, Nürnberger Land und Landkreis Neumarkt i. d. Oberpfalz ein, aus diesen Landkreisen bzw. kreisfreien Stadt kamen bereits ein Drittel aller Antworten. Viele Landkreise und kreisfreie Städte sind nur durch eine oder zwei Antworten repräsentiert und aus den Städten Hof, Weiden, Würzburg und Coburg sowie den Landkreisen Hof, Neustadt a. d. Waldnaab und Fürth kamen keine Antworten. (siehe Anhang 11). An dieser Stelle wird daraufhin gewiesen, dass die anschließende Auswertung der Fragebögen und die erhaltenen Hypothesen mit Vorsicht zu bewerten sind, da sie nicht die Unternehmen aus der gesamten Metropolregion Nürnberg mit ihren Einschätzungen, Wünschen

und Interessen widerspiegelt, sondern vor allem diejenigen bestimmter Unternehmen verstärkt aus dem Großraum Nürnberg.

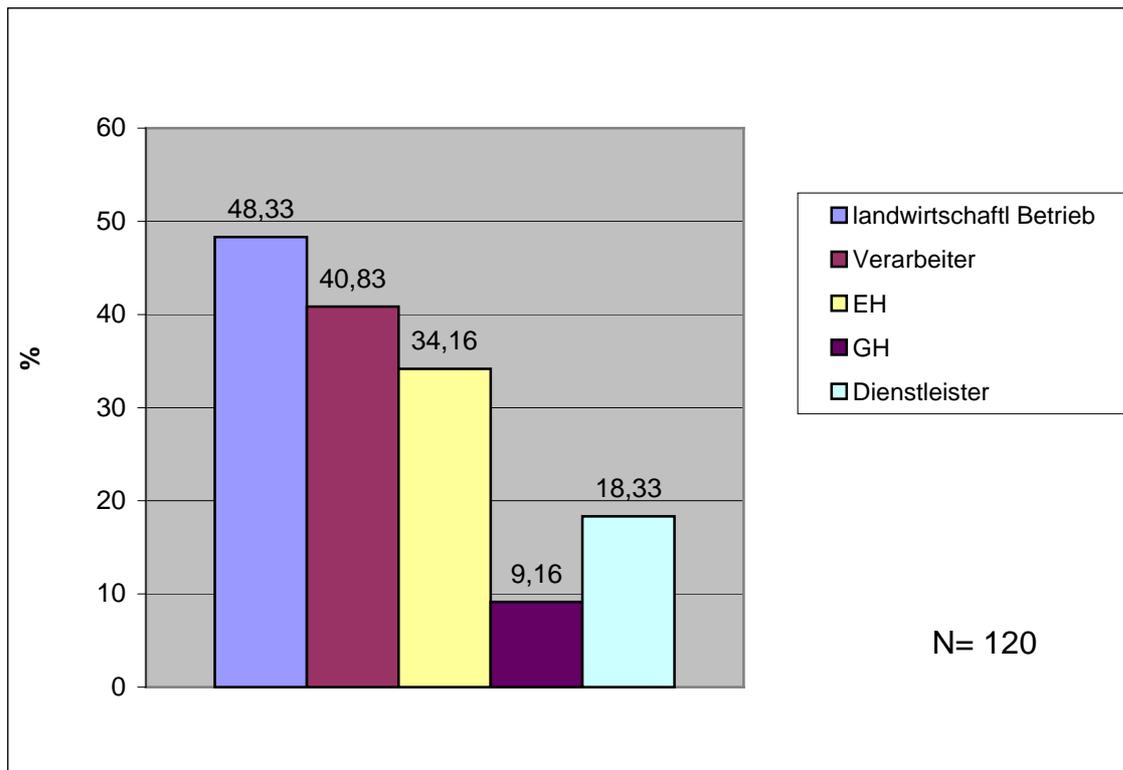
Weitere Einschränkungen der Aussagekraft der jeweiligen Antworten ergeben sich daraus, dass die überwiegende Anzahl der Fragen mit Mehrfachnennungen beantwortet wurden.

a) Betriebsdaten

Beim ersten Themenblock Betriebsdaten ergaben sich folgende Bilanzen. 84% der Befragten gaben an, dass sie nach der EG- Öko- Verordnung zertifiziert sind. 2% enthielten sich bei dieser Frage und die restlichen 15% sind vermutlich im Bereich Naturkosmetik oder konventionellen Lebensmitteleinzelhandel tätig. (siehe Anhang 12). Zugehörig zu einem Verband fühlen sich nach eigenen Angaben 65% (siehe Anhang 13), allerdings gehören nur 56,1% der Befragten einem Bioanbauverband an. (siehe Anhang 14).

Bei der Frage zu welcher Kategorie der jeweilige Betrieb gezählt wird, wurden folgende Angaben gemacht: 48,33% zählten sich zu den landwirtschaftlichen Betrieben, 40,83% zu den Verarbeitern, 34,16% zu den Einzelhändlern, 9,16% zu den Großhändlern und 18,33% zu den Dienstleistern. Drei Unternehmen enthielten sich bei dieser Frage. (siehe Abb. 12: Betriebsart).

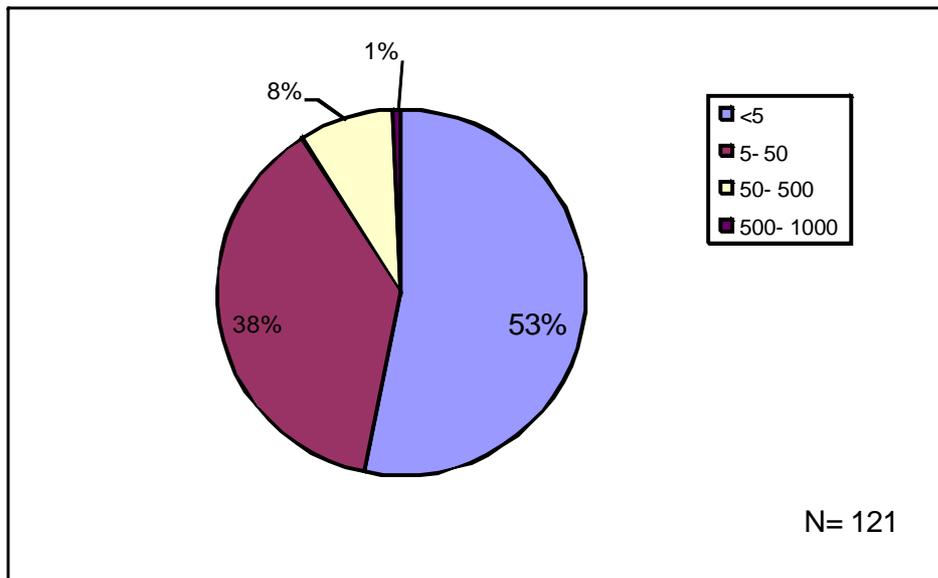
Abb. 12: Betriebsart



Eigene Darstellung

Etwas mehr als die Hälfte, der an der Befragung teilgenommenen Unternehmen zählen zu den Kleinstbetrieben (<5 Mitarbeiter) und weitere 37% der Befragten zählen zu den Kleinbetrieben (5- 50 Mitarbeiter). Somit sind die Mittel- bis Großbetriebe mit Sitz in der Metropolregion Nürnberg bei der Befragung gering bzw. kaum vertreten. (siehe Abb. 13).

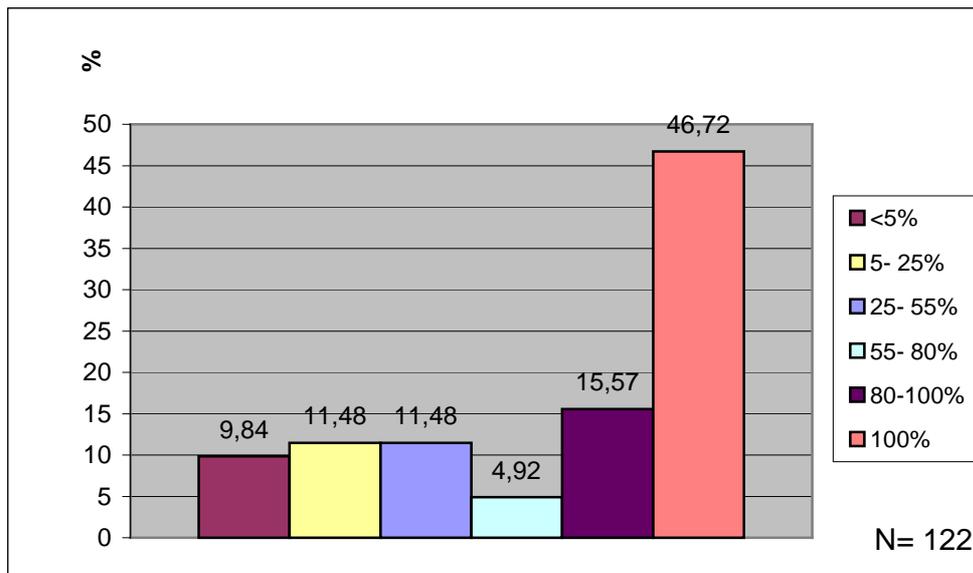
Abb. 13: Mitarbeiterzahl



Eigene Darstellung

Für diese Arbeit, die sich mit der regionalen Biobranche beschäftigt, ist von besonderer Bedeutung wie hoch der jeweilige Anteil der Bioprodukte am Gesamtumsatz ist. Bei der betreffenden Frage gaben 46,3% an, dass sie ihren Umsatz ausschließlich mit Bioprodukte machen und 15,5% der Befragten kreuzten an, dass der Anteil der Bioprodukte am Gesamtumsatz bei ihnen zwischen 80- 100% liegt. Allerdings haben ein Viertel der an der Befragung teilgenommenen Betriebe nur einen kleinen Bioanteil am Gesamtumsatz von unter 25% und von diesen haben die Hälfte sogar nur einen Anteil von unter 5%. (siehe Abb. 14).

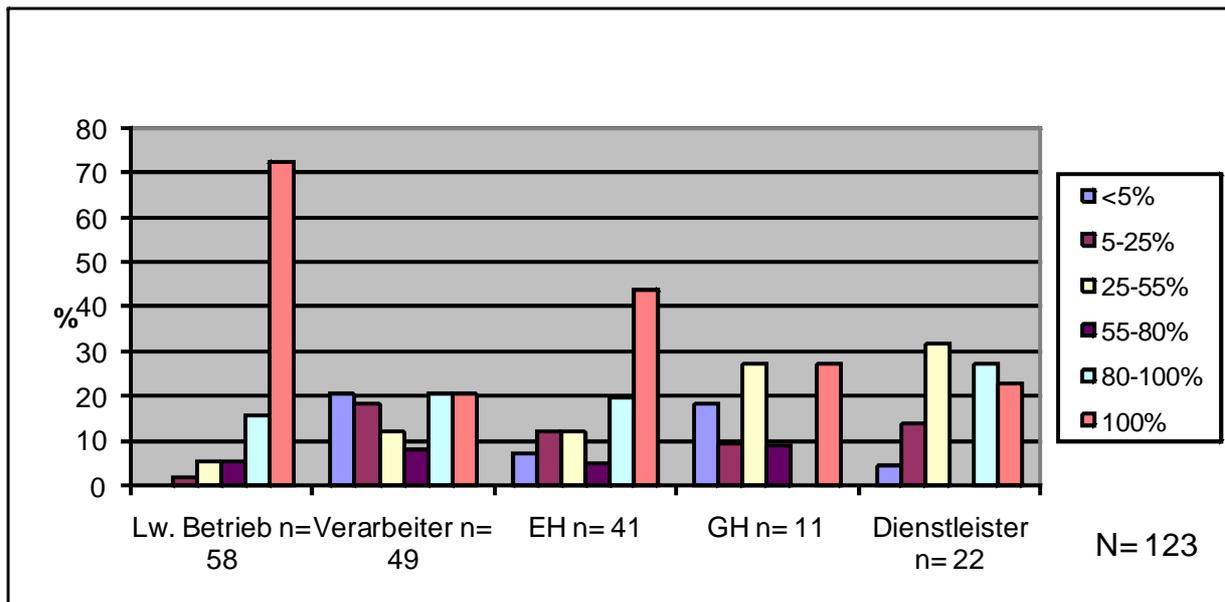
Abb. 14: Anteil Bio am Gesamtumsatz



Eigene Darstellung

Bei der differenzierten Betrachtung je nach Betriebsart, ergab sich folgendes Bild. Einen Bioanteil von 100% am Gesamtumsatz haben etwa drei Viertel der befragten landwirtschaftlichen Betriebe. Dies ist auf Grund der Richtlinien der Bioanbauverbände, welche einen rein ökologisch wirtschaftenden Betrieb vorschreiben, auch nicht verwunderlich. Bei den Einzelhändlern haben immerhin 43,9% der Betriebe einen Bioanteil von 100%. Einen geringen Bioanteil von unter 25% am Gesamtumsatz haben auffallend viele an der Befragung teilgenommenen Verarbeiter und Großhändler. Überdies hat etwa jeder Fünfte an der Befragung teilgenommenen Verarbeiter und Großhändler einen Anteil von unter 5%. (siehe Abb. 15). Der geringe Anteil ist vermutlich auf die bisher geringe Ausweitung des Biosortiments in den konventionellen Betrieben zurückzuführen. Gründe für die geringe Ausweitung könnten fehlende Warenströme oder auch mangelndes Interesse wegen enttäuschender Erfahrungen beim Gewinn sein.

Abb.15: Korrelation Betriebsart- Bioanteil



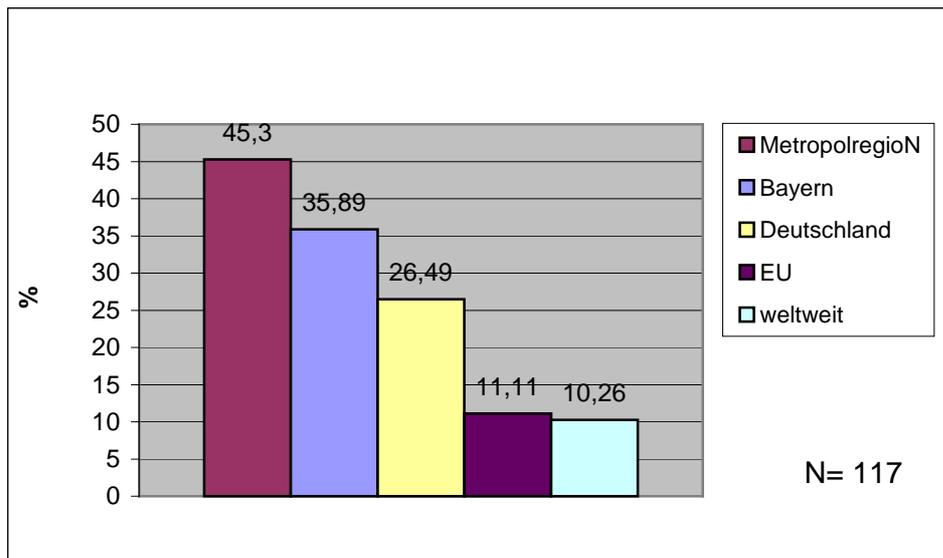
Eigene Darstellung

b) Vertriebsstruktur

Bei den Fragen zum Rohstoffbezug und zu den Vermarktungsräumen, ging es darum zu klären in wieweit die Betriebe auf Regionalität achten.

Es zeigte sich hierbei, dass die Mehrheit die Rohstoffe aus der Metropolregion Nürnberg bezieht und dass nur etwa ein Fünftel die Rohstoffe aus dem europäischen Ausland oder weltweit bezieht. (siehe Abb. 16).

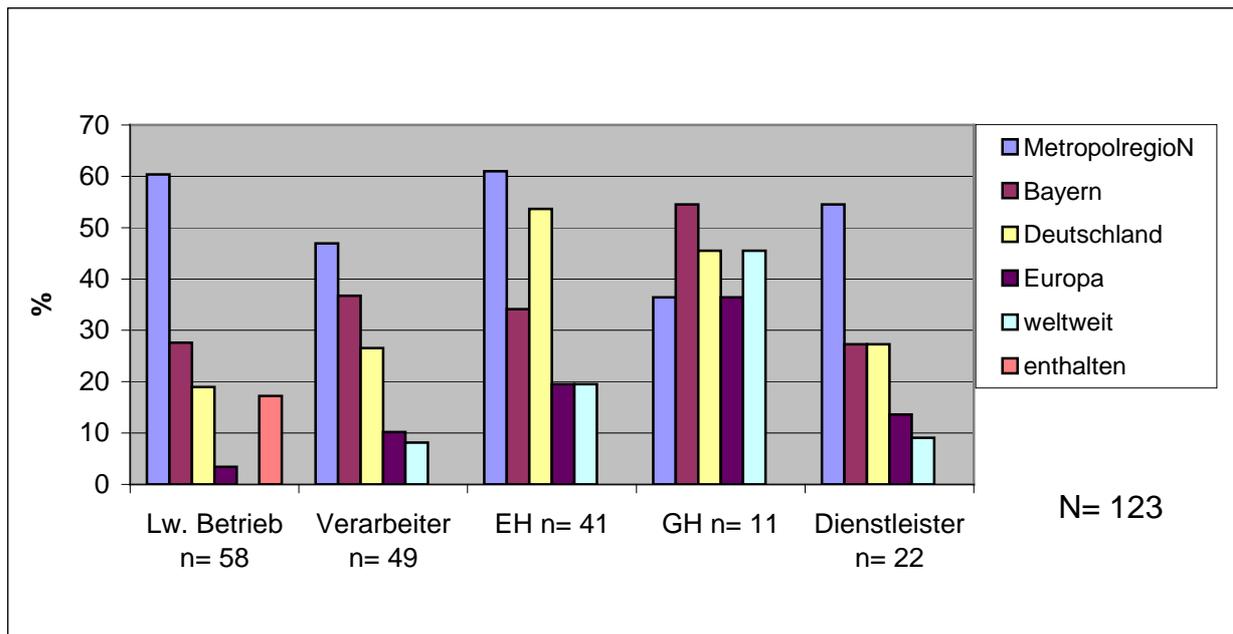
Abb. 16: Rohstoffbezug



Eigene Darstellung

Die verschiedenen Betriebsarten zeigen wie erwartet, unterschiedliche Prioritäten bei der Rohstoffbeschaffung. Von allen Betriebsarten sind die Großhändler prozentual gesehen, diejenigen die am meisten ihre Waren aus dem Ausland beziehen, gefolgt von den Einzelhändlern. Wie erwartet beziehen die landwirtschaftlichen Betriebe ihre Rohstoffe nicht weltweit und aus dem europäischen Ausland auch nur zu einem sehr geringen Anteil. Aus Deutschland beziehen etwa die Hälfte der Einzelhändler und Großhändler ihre Waren. Aus Bayern werden die Rohstoffe prozentual am häufigsten von den Großhändlern gefolgt von den Verarbeitern und Einzelhändlern geordert. Die deutliche Mehrheit gab bei der Befragung an, die Rohstoffe aus der Metropolregion Nürnberg zu beziehen. Wie vermutet ist besonders der Anteil der Betriebe, welche den Rohstoffbedarf aus der Metropolregion Nürnberg decken, bei den landwirtschaftlichen Betrieben am größten. Neben den landwirtschaftlichen Betrieben decken auch die Einzelhändler ihren Rohstoffbedarf überwiegend über die Metropolregion Nürnberg. Bei beiden Betriebsarten beziehen etwa 60% der Betriebe die benötigten Rohstoffe aus dem nahen Umfeld. (siehe Abb. 17).

Abb. 17: Korrelation Betriebsart- Rohstoffbezug

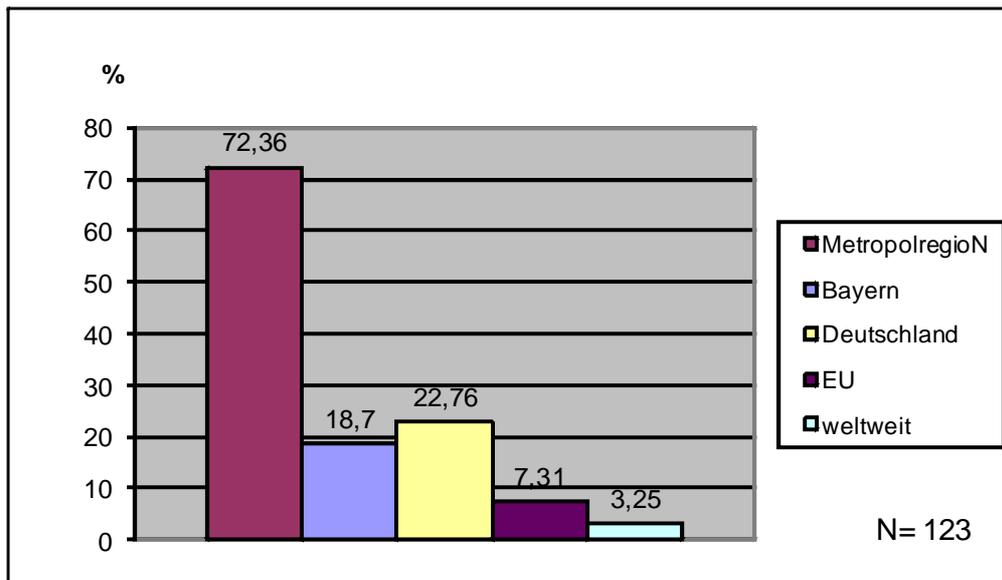


Eigene Darstellung

Bei der Frage zum überwiegenden Absatzgebiet, gab die absolute Mehrheit an, überwiegend in der Metropolregion Nürnberg zu vermarkten. Ähnlich, wie beim Rohstoffbezug, vermarkten nur wenige überregional, nur ein Zehntel vermarkten auf dem europäischen oder internationalen Markt. (siehe Abb. 18).

Die erhaltenen Ergebnisse lassen sich zum einen daher deuten, dass besonders Unternehmen, die den Markt in der Metropolregion Nürnberg beliefern, an der Befragung teilgenommen haben. Zum anderen ist es auch denkbar, dass die Biobetriebe aus der Metropolregion Nürnberg sich auf die Versorgung des regionalen Marktes spezialisiert haben.

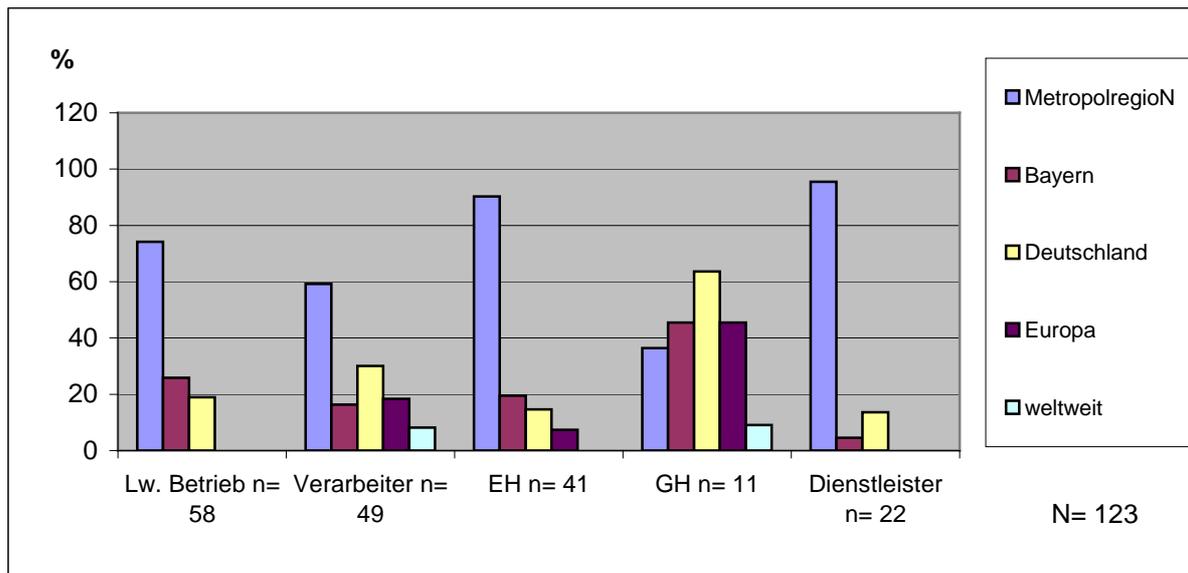
Abb. 18: Vermarktungsräume



Eigene Darstellung

Bei der Untersuchung der Vermarktungsräume je Betriebsart zeigte, sich dass nur Verarbeiter und Großhändler ihre Produkte weltweit vermarkten und dass der Anteil der Betriebe, die diesen Vermarktungsweg nutzen gering ist. Innerhalb Europas vermarkten deutlich mehr Betriebe, diese Betriebe gehören zu den Betriebsarten Großhändler, Einzelhändler und Verarbeiter. Wie bereits erwähnt vermarkten knapp ein Drittel der Befragten innerhalb Deutschlands, dieses Absatzgebiet nutzen auch alle Betriebsarten. Am stärksten nutzen jedoch Großhändler und Verarbeiter dieses Absatzgebiet. Innerhalb Bayerns vermarkten besonders Großhändler und landwirtschaftliche Betriebe. Der Favorit unter den Vermarktungsgebieten ist für alle Betriebsarten, mit Ausnahme der Großhändler, die Metropolregion Nürnberg, besonders die Dienstleister, die Einzelhändler und landwirtschaftlichen Betriebe nutzen dieses Absatzgebiet. (siehe Abb. 19). Das ein Viertel der Landwirte die Produkte außerhalb der Metropolregion vertreibt, könnte daran liegen, dass Weiterverarbeiter mit Sitz außerhalb der Metropolregion von ihnen beliefert werden. Von allen befragten Unternehmen sind nur 36,6%, welche die Rohstoffe aus der Metropolregion Nürnberg beziehen und welche auch innerhalb der Metropolregion Nürnberg ihre Produkte vermarkten. Demnach scheint das Potenzial an regionalen Bioprodukten in der Metropolregion Nürnberg gering zu sein.

Abb. 19: Korrelation Betriebsart- Vermarktungsgebiet

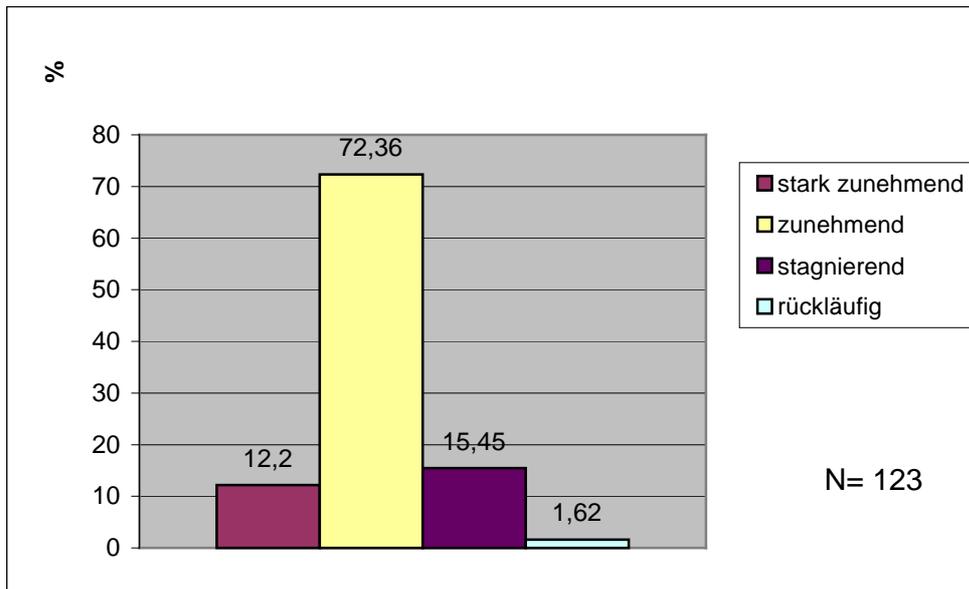


Eigene Darstellung

c) Markt- und Umsatzprognosen

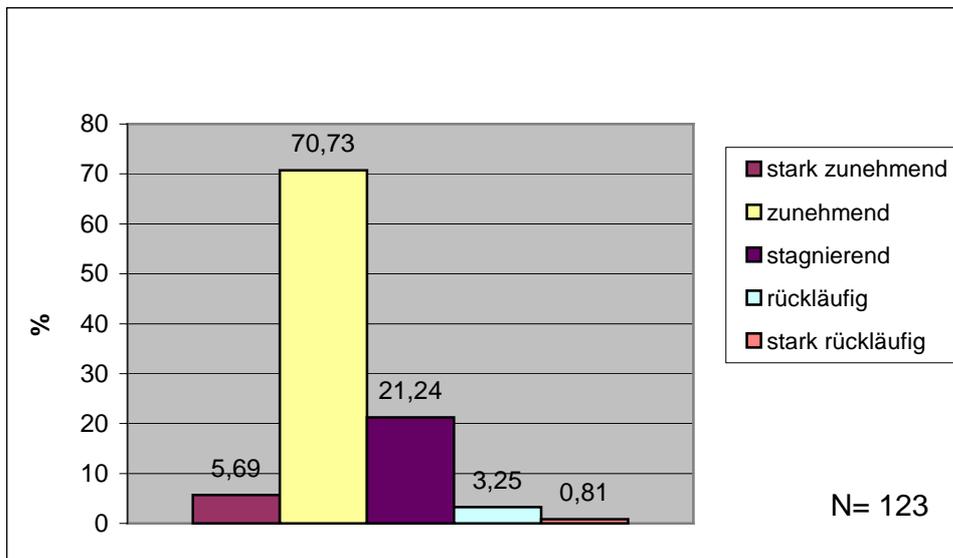
Die Entwicklung über die nächsten fünf Jahre des Biomarktes und der eigenen Umsätze schätzen die befragten Unternehmen insgesamt positiv ein. Der positive Trend ist allerdings bei der Bewertung der Biomarktentwicklung höher als bei der Bewertung der eigenen Umsatzentwicklung. So befürchten vier Unternehmen rückläufige Umsätze und ein Unternehmen sogar stark rückläufige Umsätze. (siehe Abb. 20 und 21).

Abb. 20: Marktentwicklung



Eigene Darstellung

Abb. 21: Umsatzprognose für den eigenen Betrieb

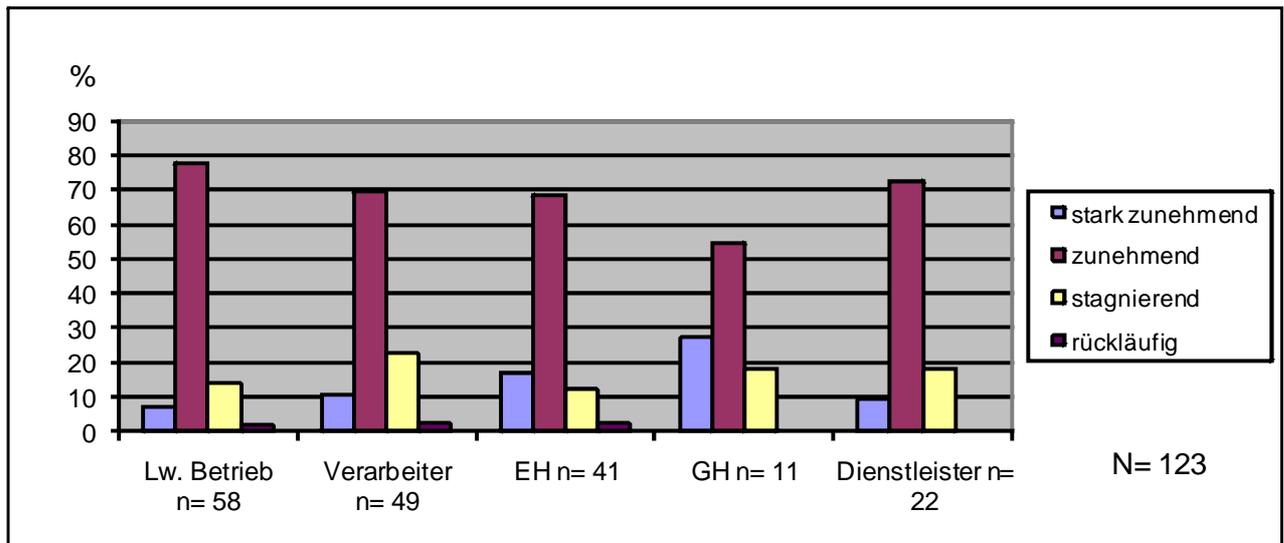


Eigene Darstellung

Bei der Bewertung der zukünftigen Marktentwicklung und der eigenen Umsatzentwicklung, ergab sich je nach Betriebsart ein unterschiedliches Bild. Besonders Großhändler und Einzelhändler schätzen die zukünftige Marktentwicklung der Bioprodukte positiv ein. So sind es diese Betriebsarten, welche am häufigsten eine stark zunehmende Marktentwicklung prognostizierten. Eine Stagnation erwarten

besonders die Verarbeiter, die Großhändler und die Dienstleister. Die Verarbeiter schätzen von allen Betriebsarten die Entwicklung am wenigsten positiv ein. Eine rückläufige Marktentwicklung prognostizieren neben den Verarbeitern auch Landwirtschaftliche Betriebe und Einzelhändler. (siehe Abb. 22).

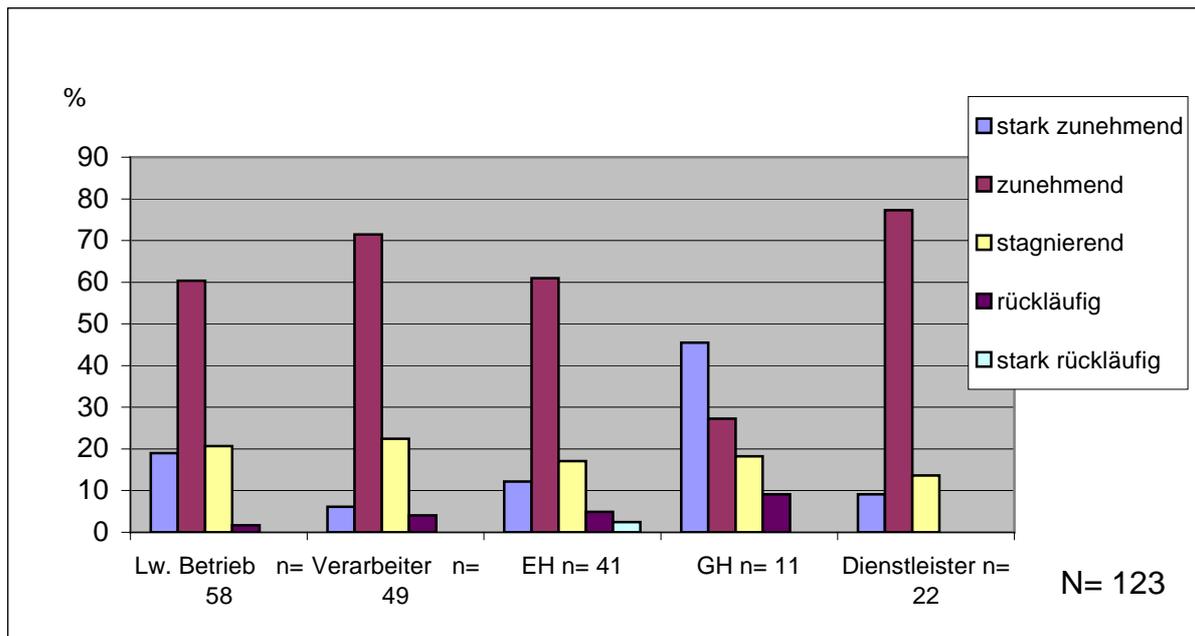
Abb. 22: Korrelation Betriebsart- Marktprognose



Eigene Darstellung

Bei der Frage nach der eigenen, erwarteten Umsatzentwicklung zeigte sich, dass Großhändler und landwirtschaftliche Betriebe am ehesten eine stark zunehmende Umsatzentwicklung erwarten. Mit einer Zunahme rechnen besonders stark Dienstleister und Verarbeiter, mit einer Stagnation rechnen verstärkt Verarbeiter und landwirtschaftliche Betriebe. Rückläufige Umsätze erwarten am ehesten Großhändler, Einzelhändler und Verarbeiter. Unter Berücksichtigung aller abgegebenen Einschätzungen zur Umsatzentwicklung je Betriebsart zeigt sich, dass wie auch bei der Marktentwicklung die Großhändler die zukünftige Umsatzentwicklung am positivsten einschätzen, landwirtschaftliche Betriebe und Dienstleister sind im Mittelfeld und Einzelhändler und Verarbeiter schätzen ihre eigene, zukünftige Entwicklung am negativsten ein. (siehe Abb. 23).

Abb. 23: Korrelation Betriebsart- Umsatzprognose



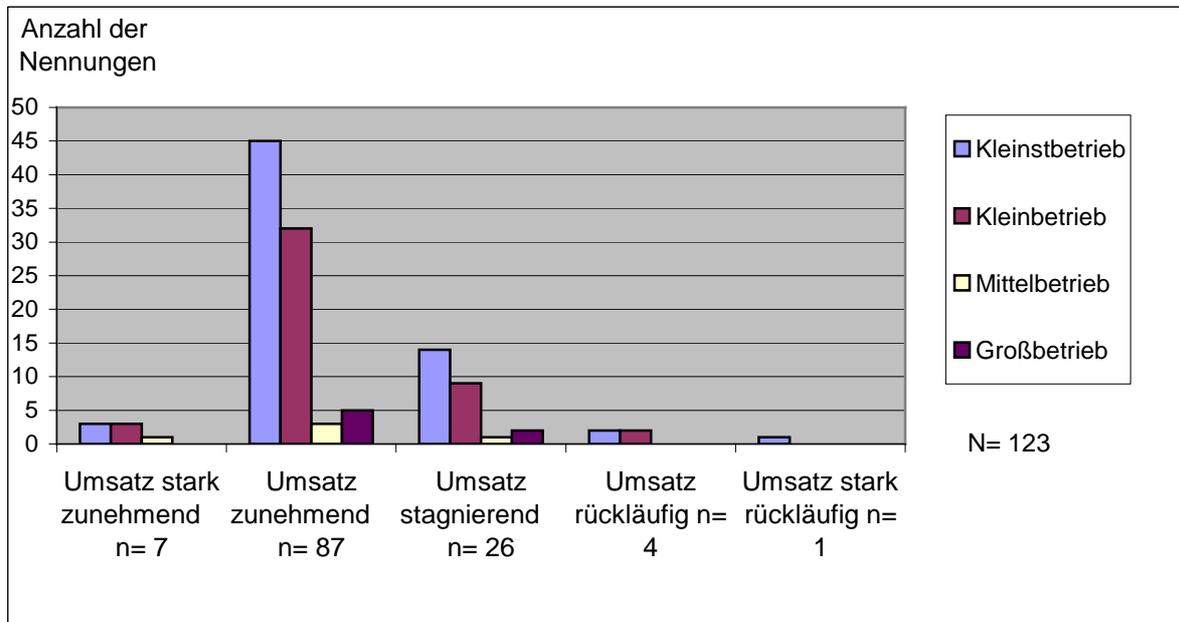
Eigene Darstellung

Die größte Diskrepanz zwischen Markt- und Umsatzprognose besteht bei den Einzelhändlern, sie schätzen die zukünftige Marktentwicklung wesentlich positiver ein als ihre eigene Umsatzentwicklung. Diese Einschätzung könnte mit der wachsenden Konkurrenz, auf Grund der Zunahme des Biosortiments im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und besonders in den Discounter, zusammenhängen. Wohingegen die Großhändler und landwirtschaftliche Betriebe die zukünftige Marktentwicklung schlechter als ihre, eigenen Umsatzentwicklungen bewerten. Dies könnte bedeuten, dass Großhändler und landwirtschaftliche Betriebe die eigenen Marktstrategien und -positionen als erfolgreicher bewerten und dass sie von einem überdurchschnittlichen Wachstum in ihrer Branche ausgehen.

Nicht nur die Betriebsart, sondern auch die Betriebsgröße beeinflusste die Umsatzprognose. Wie die Abb. 24 veranschaulicht, erwarten nur Kleinst- und Kleinbetriebe negative Umsatzentwicklungen. In der Gruppe der Mittelbetriebe wird am häufigsten mit einer starken Umsatzsteigerung gerechnet, bei den befragten Großbetrieben rechnet hiermit keiner. Bei der Gesamtschau zeigt sich, dass die Mittelbetriebe die Umsatzentwicklung am positivsten einschätzen und die Großbetrieben mit den geringsten Steigerungen rechnen. Die Klein- und

Kleinstbetriebe bewerten die zukünftige Umsatzentwicklung durchschnittlich positiver als die Großbetriebe trotz der, von etwa 4% der Betriebe, erwarteten abnehmenden und stark abnehmenden Umsätze.

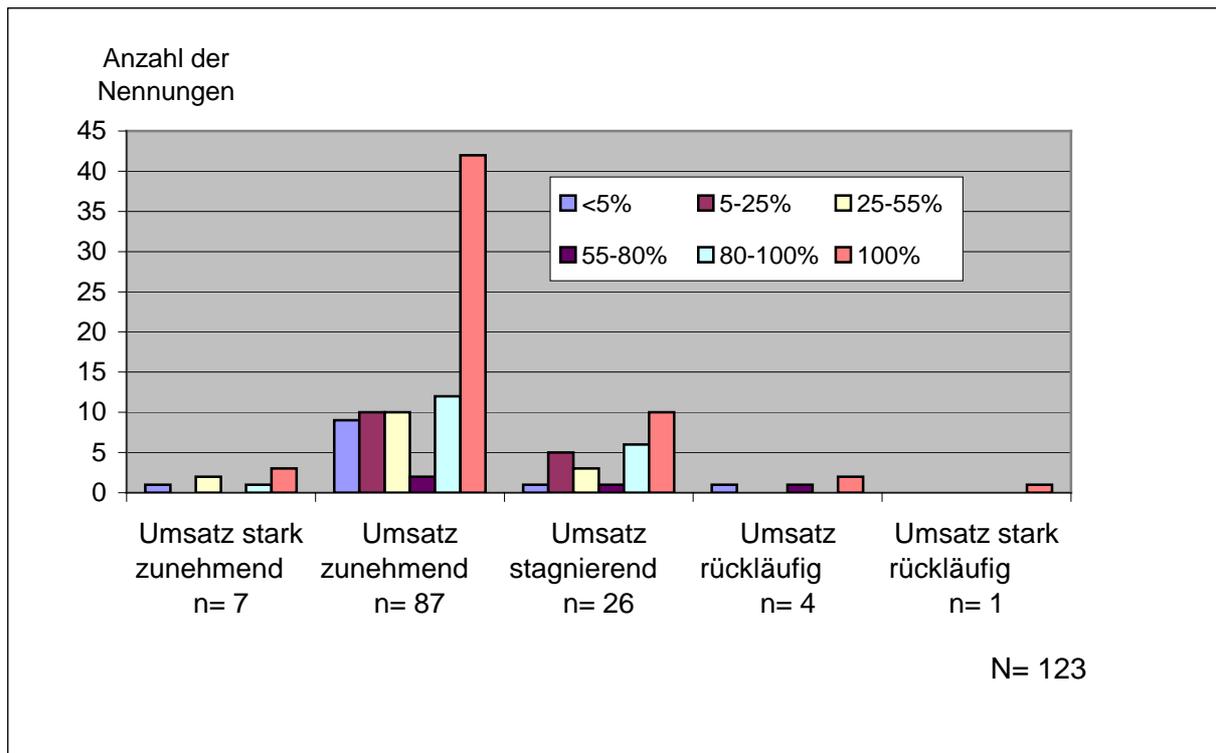
Abb. 24: Korrelation Umsatzprognose- Mitarbeiterzahl



Eigene Darstellung

Bei differenzierter Betrachtung je nach Bioanteil am Umsatz lassen sich bezüglich der durchschnittlichen Umsatzprognose keine Auffälligkeiten finden. Zwischen Betrieben mit hohem und Betrieben mit sehr niedrigem Bioanteil lassen sich keine Unterschiede bei der Umsatzprognose finden. (siehe Abb. 25).

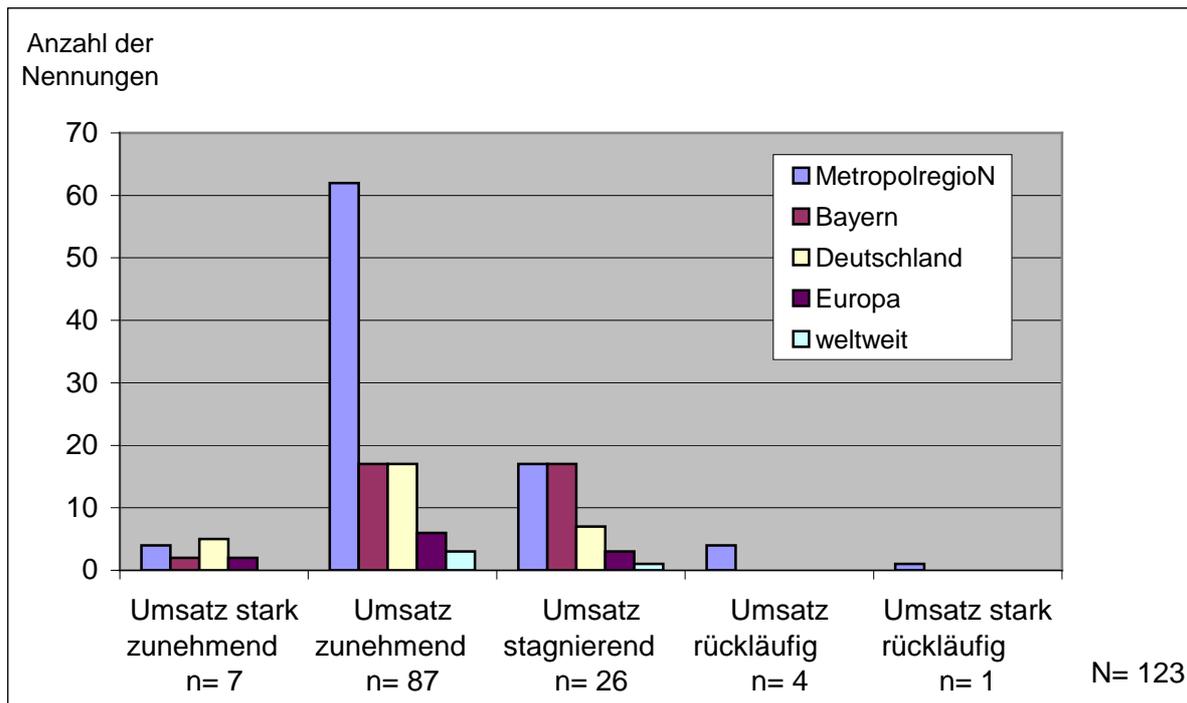
Abb. 25: Korrelation Umsatzprognose- Bioanteil



Eigene Darstellung

Auffallend ist bei näherer Betrachtung der Umsatzprognosen, dass nur Betriebe, die innerhalb der Metropolregion Nürnberg vermarkten, ihre zukünftige Umsatzentwicklung rückläufig und sogar stark rückläufig einschätzen. Aber im Durchschnitt erwarten diese Betriebe eine Zunahme der Umsätze. Auch ist auffallend, dass alle an der Befragung teilgenommenen Betriebe mit weltweitem Absatz einzig mit einer Zunahme oder einer Stagnation der Umsatzzahlen rechnen. Im Umkehrschluss rechnet keiner dieser Betriebe mit einer Abnahme oder starken Zunahme. Von allen Betrieben schätzen diejenigen, die innerhalb Europas und Deutschlands vermarkten, ihre Umsatzentwicklung am positivsten ein. (siehe Abb. 26).

Abb. 26: Korrelation Umsatzprognose- Vermarktungsgebiet

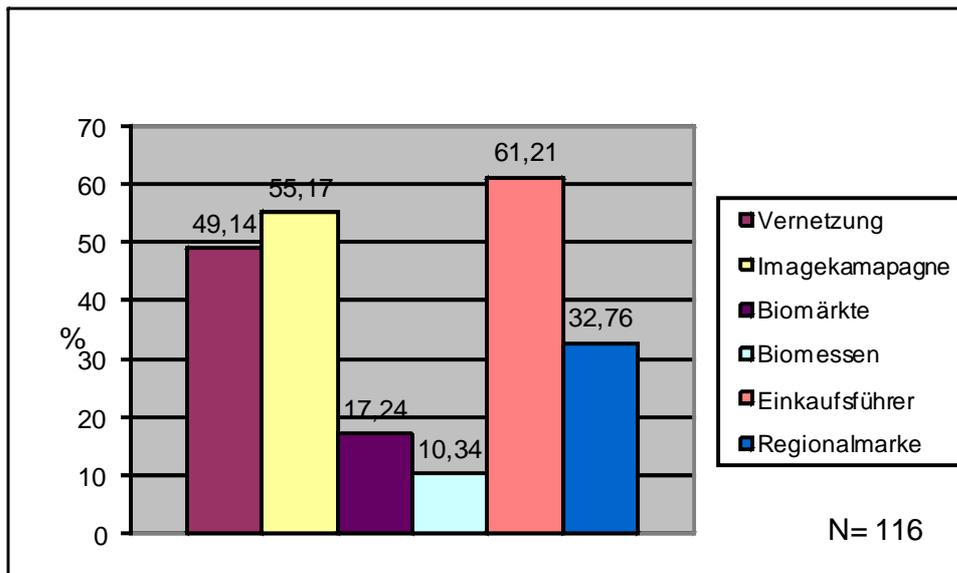


Eigene Darstellung

d) Unterstützungsmaßnahmen und Bereitschaft zur Beteiligung

Im zentralen Frageblock wurden offene und geschlossene Fragen zum Thema Unterstützungsmaßnahmen zur Verbesserung der Biomarktsituation und das vorhandene Interesse und Unterstützungsbereitschaft hierfür, gestellt. Die von den Unternehmen am häufigsten angekreuzten Antworten zu der Frage, welche Unterstützungsmaßnahmen sie für sinnvoll erachten, sind: Einkaufsführer für Bioprodukte aus der Metropolregion Nürnberg, Imagekampagne für den Biomarkt der Metropolregion, enge Vernetzung der Biobetriebe aus der Metropolregion Nürnberg. Für die Einführung einer Regionalmarke sprechen sich immerhin noch ein Drittel der Befragten aus. Am wenigsten Interesse besteht an Biomärkten und Biomessen. (siehe Abb. 27). Die freiwilligen Aussagen wo die Biomärkte und -messen statt finden sollten ergaben ein durchwachsendes Bild. Die Mehrheit ist für verstärkte Biomärkte in Stadtnähe oder in den größeren Städten, vermehrt wurde hier Nürnberg genannt. Biomessen wurden für Nürnberg und für den Raum Hof, Bayreuth und Kulmbach gewünscht.

Abb. 27: Unterstützungsmaßnahmen

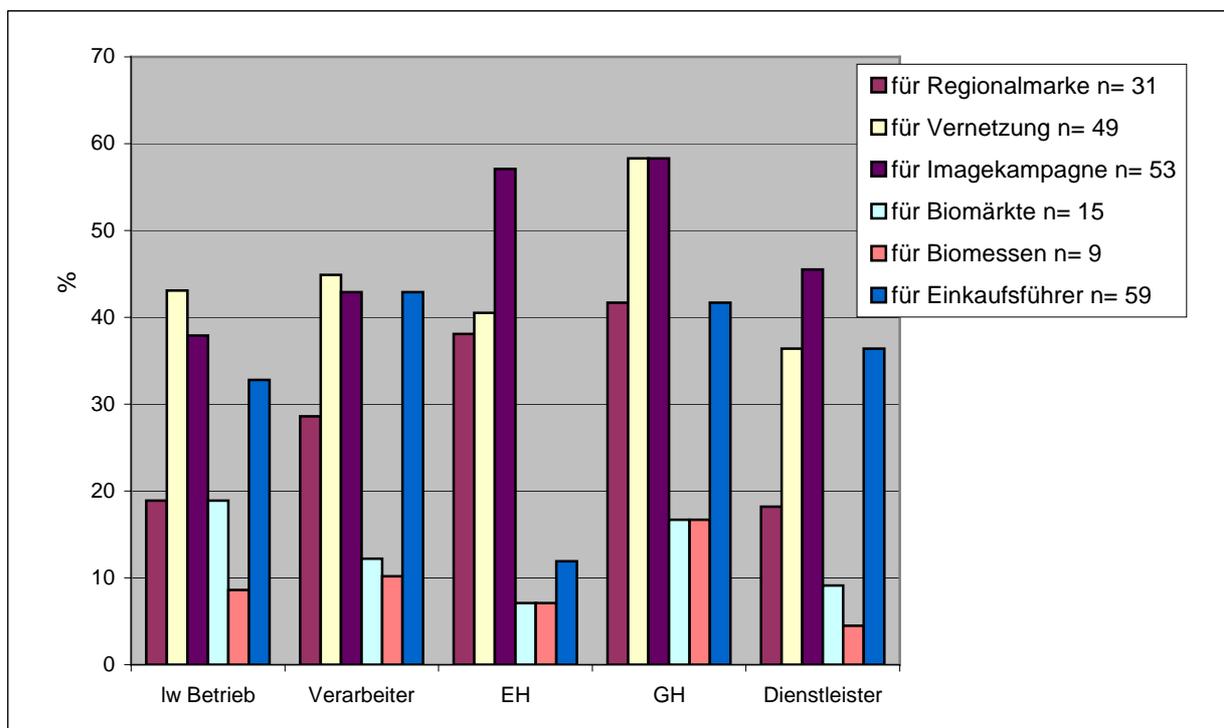


Eigene Darstellung

Bei der nach Betriebsart differenzierten Betrachtung zeigte sich, dass sich besonders die Großhändler und Verarbeiter für einen Einkaufsführer aussprechen. Die Vernetzung der Biobetriebe schätzen 58,3% der Großhändler und etwa 44% der Verarbeiter und landwirtschaftlichen Betriebe als hilfreiche Maßnahme. Die Mehrheit der Einzelhändler und Dienstleister sehen aber in einer Vernetzung keine große Hilfe. Für eine Imagekampagne sprechen sich 57,1% der Einzelhändler und 58,3% der Großhändler aus. Bei den Dienstleistern sind 45,5% und bei den Verarbeitern sind 42,9% für eine Imagekampagne. Prozentual gesehen sind die Landwirte am wenigsten an einer Imagekampagne interessiert, so stimmten nur 37,9% der Landwirte für die Imagekampagne. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Landwirte besonders durch die Direktvermarktung oder durch Hofführungen eigene Aufklärungsarbeit leisten. Für die Einführung einer Regionalmarke sprachen sich ein Drittel aller Befragten aus. Von den verschiedenen Betriebsarten sind die Großhändler und Einzelhändler am stärksten für eine Regionalmarke, jeweils 41,7% bzw. 38,1% der Betriebe stimmen für die Einführung einer Marke. Interessant ist, dass landwirtschaftliche Betriebe (18,9%) und Dienstleister (18,2%), welche einen direkten Kontakt zu den Kunden haben, in einem geringeren Ausmaß für die Regionalmarke stimmen. Die am wenigsten von den befragten Betrieben gewählten Maßnahmen zur Aufwertung des Biomarktes der Metropolregion Nürnberg sind

verstärkte Biomärkte und Biomessen. Für einen Ausbau und Zuwachs der Biomärkte sprechen sich aber immerhin ein Fünftel der befragten Landwirte und etwa ein Sechstel der Großhändler aus. Am wenigsten sind die Dienstleister und Einzelhändler an verstärkten Biomärkten interessiert. Für vermehrte Biomessen stimmen hauptsächlich Großhändler (16,7%), Verarbeiter (10,2%). Einzelhändler, Landwirte und Dienstleister befürworten diese Unterstützungsmaßnahme nur zu einem geringen bis sehr geringen Anteil. (siehe Abb. 28).

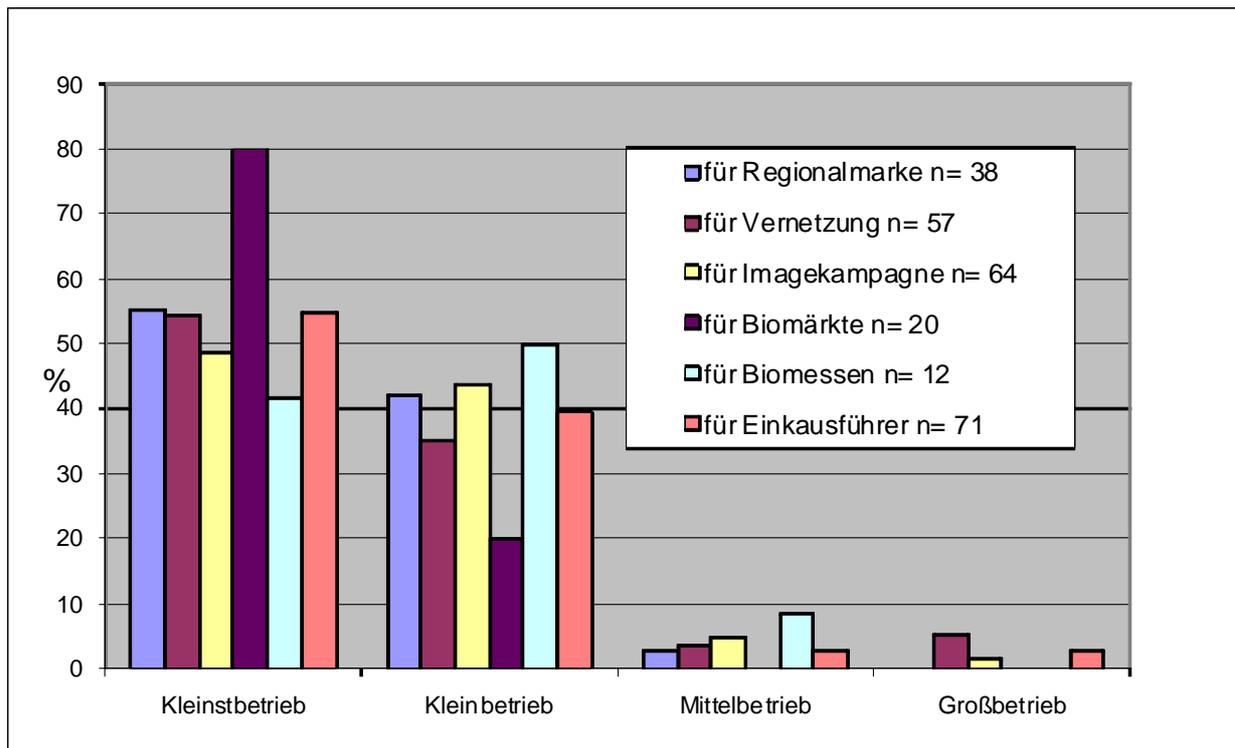
Abb. 28: Korrelation Betriebsart- Unterstützungsmaßnahmen



Eigene Darstellung

Auch je nach Betriebsgröße werden unterschiedliche Unterstützungsmaßnahmen bevorzugt. Kleinstbetriebe empfinden besonders verstärkte Biomärkte als hilfreich, am wenigsten werden Biomessen von Kleinstbetrieben gewünscht. Genau andersherum verhält es sich bei den Klein- und Mittelbetriebe. Großbetriebe bevorzugen primär eine enge Vernetzung der Biobetriebe. (siehe Abb. 29).

Abb. 29: Korrelation Unterstützungsmaßnahmen- Mitarbeiterzahl

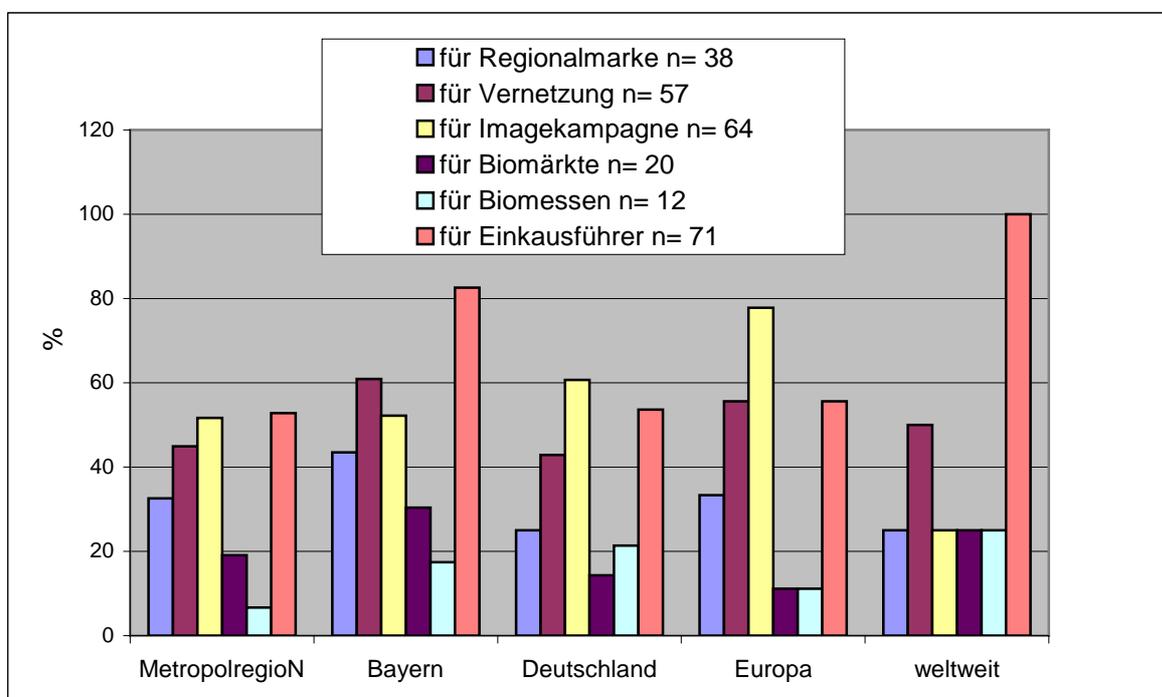


Eigene Darstellung

Zuletzt wird noch auf die Zusammenhänge zwischen den, als hilfreich eingestuften Unterstützungsmaßnahmen und den Vermarktungsgebieten, eingegangen. Betriebe, die weltweit ihre Produkte vermarkten, stimmen besonders für den Einkaufsführer und die Vernetzung der Biobetriebe aus der Metropolregion Nürnberg. Je ein Viertel dieser Betriebe hat ein Interesse an einer Imagekampagne sowie an verstärkten Biomessen und -märkten. Europa- und deutschlandweit vermarktende Betriebe empfinden die Imagekampagne als die hilfreichste Maßnahme. Neben dieser primär bevorzugten Unterstützungsmaßnahme wurde auch die Vernetzung der Biobetriebe und der Einkaufsführer stark befürwortet. Die beiden letztgenannten Unterstützungsmaßnahmen und die Imagekampagne empfindet auch die Mehrheit der Betriebe, welche innerhalb Bayerns vermarkten, als hilfreich. Die wenigsten bayernweit vermarktenden Betriebe bewerten die Ausweitung von Biomessen und -märkte als hilfreiche Maßnahme. Die für diese Arbeit relevanteste Gruppe stellt die Gruppe der in der Metropolregion Nürnberg vermarktenden Betriebe dar. Diese Betriebe zeigen das größte Interesse gegenüber der Imagekampagne, dem Einkaufsführer und der Vernetzung der Biobetriebe. Verstärkten Biomessen und -

märkte wurden von den „regionalvermarktenden“ Betrieben am wenigsten ausgewählt. Prozentual haben die bayernweit vermarktenden Betriebe am häufigsten die Einführung einer Regionalmarke, die Vernetzung der Biobetriebe und die verstärkten Biomärkte befürwortet. Für die Imagekampagne sprachen sich prozentual gesehen am meisten die europaweit vermarktenden Betriebe aus. Den internationalen Markt beliefernde Betriebe stimmten am häufigsten für verstärkte Biomessen, aber erstaunlicherweise auch für die „regionalen Einkaufsführer“. (siehe Abb. 30).

Abb. 30: Korrelation Unterstützungsmaßnahmen- Vermarktungsgebiet



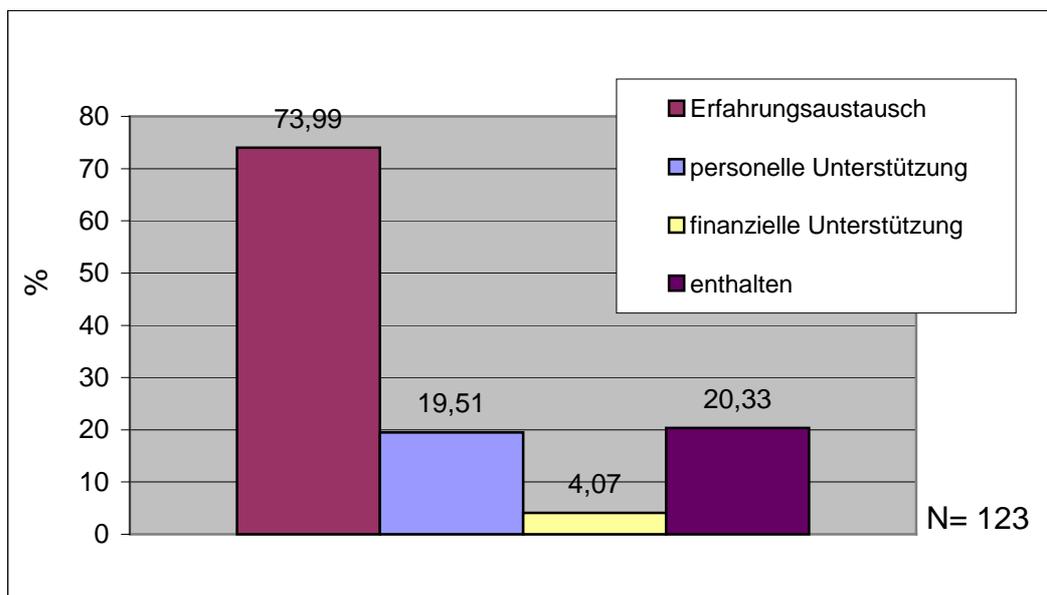
Eigene Darstellung

Wie bereits erwähnt, gab es auch eine offene Frage zum Thema hilfreichen Unterstützungsmaßnahmen. Die Möglichkeit eigene Vorschläge zu machen, nutzten die Befragten rege. Die Vorschläge entsprachen in der Regel stark den Vorstellungen einer Vernetzung der Betriebe und der Vernetzung zwischen Erzeuger und Verbraucher. Auch sprachen sich einige dafür aus, dass die Städte, besonders die Stadt Nürnberg, das Angebot an Bioprodukten in öffentlichen Einrichtungen und Veranstaltungen erhöhen soll und den Betrieben einen derartigen Vermarktungsweg

erleichtern sollten. Ebenfalls wünschen sich einige Betriebe eine konstruktive Pressearbeit, sowie den Aufbau einer Logistik. Neben eigenen Vorschlägen gaben einige der Befragten auch Kommentare ab. Bei diesen konnte man zum einen den Enttäuschungen gegenüber der Stadt Nürnberg und gegenüber politischen Versprechungen bezüglich der Aufwertung der Biobranche heraushören. Folgende Kommentare verdeutlichen dies: „endlich Umsetzung!!! 10% Bio“, „klare Prioritäten der Stadt z.B. Bardentreffen, Gastronomie“, „politische Willenbildung für die Sache“. Der Kommentar „wir sind 150 km von Nürnberg weg...zu weite Wege“ zeugt von der Skepsis, ob eine Vernetzung oder einer gemeinsamen Kampagne von der großräumigen Metropolregion Nürnberg zu bewerkstelligen ist.

Diese Skepsis hat womöglich dazu beigetragen, dass sich ein Viertel der an der Befragung teilgenommenen Betriebe bei der Frage in welcher Weise sie sich bei den Aktivitäten und Unterstützungsmaßnahmen einbringen würden enthalten haben. Einige der Befragten gaben auch direkt an, dass sie hierfür nicht bereit sind. Hingegen gaben 74% an bereit zu sein sich bei einem Erfahrungsaustausch mit anderen Biobetrieben zu beteiligen. 19,5% der Befragten sind bereit die Aktivitäten zum Biomarkt in der Metropolregion Nürnberg personell zu unterstützen und 4,1% würden diese Aktivitäten sogar finanziell unterstützen. (siehe Abb. 31).

Abb. 31: Bereitschaft zur Beteiligung



Eigene Darstellung

Die Bereitschaft die Initiative zu unterstützen, ist jedoch bei den verschiedenen Betriebsarten unterschiedlich stark vorhanden. Bei der Frage nach der Bereitschaft die Initiative BioMarkt MetropolregionN zu unterstützen, gaben alle befragten Großhändler an, dass sie bereit sind die Initiative zu unterstützen. Bei den Dienstleister sind 95,5% der Betriebe bereit ihren Beitrag zu der Initiative zu leisten und bei den Verarbeitern und Einzelhändler sind etwa 88% dazu bereit. Die Landwirte reißen bei dieser Frage aus, bei ihnen sind stolze ein Fünftel nicht bereit die Initiative zu unterstützen. Dies könnte allerdings auf den strammen Tagesablauf und der damit verbundenen fehlenden freien Zeit der Landwirte zurückzuführen sein.

Auch bei dieser Frage gaben einige der Unternehmen eigene Ideen zur Förderung des Biomarktes der Metropolregion Nürnberg an. Betriebsbesichtigungen und Veranstaltungen auf den Betrieben sowie das Vorstellen eigener, erfolgreicher Projekte stellten einen großen Themenblock dar. Andere Vorschlägen lauten: „Kochen mit regionalen Produkten“, „Einführen von Genussscheinen, um Erzeuger und Verbraucher direkt zu verknüpfen“ und „direkte regionale Zusammenarbeit“.

Die letzte Frage lautete, ob weitere Informationen über die Initiative BioMarkt MetropolregionN erwünscht sind. Auf diese Frage antworteten 94,3%, dass sie an weiteren Informationen interessiert wären. Die Diskrepanz zwischen der Bereitschaft sich an den Aktivitäten zu beteiligen und der gewünschten weiteren Unterrichtung über die Initiative BioMarkt MetropolregionN könnte daran liegen, dass einige Betriebe erst einmal abwarten möchten wie sich die Initiative und ihre Durchschlagskraft weiter entwickeln, um dann zu entscheiden ob sie sich daran beteiligen wollen.

e) Zusammenfassung

An der Befragung nahmen demnach hauptsächlich Kleinst- und Kleinbetriebe teil. Großhändler und Dienstleister sind wenig, die anderen Betriebe wie Einzelhändler, Verarbeiter und Landwirtschaftlicher Betriebe sind ausgewogen repräsentiert. Von den Befragten hat die Mehrheit einen Bioanteil von über 80% am Gesamtumsatz. Die Rohstoffe werden von den meisten aus der Metropolregion Nürnberg bezogen und knapp drei Viertel der Befragten vermarkten auch innerhalb dieser. Die Entwicklung

der Biobranche und die eigene Umsatzentwicklung werden von den Befragten im Schnitt als zunehmend bewertet. Die absolute Mehrheit spricht sich für den Einkaufsführer und für eine Imagekampagne aus. Die Bereitschaft die Initiative BioMarkt Metropolregion zu unterstützen, ist bei 75% der Befragten vorhanden.

11.2 Expertengespräche

Bevor die Telefoninterviews mit den Biobetrieben durchgeführt wurden, fanden Gespräche mit der Abteilung „Regionalität“ einer konventionellen Lebensmitteleinzelhandelskette und mit dem Projektleiter von „original regional“, einer Regionalinitiative, statt. Diese beiden Expertengespräche dienten dazu, einen Einblick in die Bioszene und ihre Bewertung zu erhalten. So konnte aufgespürt werden auf welche Probleme und Stärken in den folgenden Interviews näher eingegangen werden muss. Auch konnte auf diesem Weg ein umfassenderes und ganzheitlicheres Bild über den Biomarkt in der Metropolregion Nürnberg geschaffen werden, da die Fragebogenergebnisse gezielt vertieft wurden.

Der zuständige Mitarbeiter der Lebensmitteleinzelhandelskette ging gleich zu Beginn auf das Grundproblem des regionalen Biomarktes ein, welches seiner Ansicht nach der Warenmangel ist. Er machte deutlich, dass „schon allein wegen der Logistik es einer Grundmenge bedarf“, welche momentan nicht zur Verfügung steht. Nach den Aussagen des Mitarbeiters ist das Unternehmen an einer Veränderung dieser Bedingung sehr interessiert und bemüht sich z.B. in Unterfranken darum, dass „Landwirte auf Bio umstellen“. Allerdings gab er zu verstehen, dass die „Partner gesucht“ Aktion bereits seit zwei Jahren ohne nennenswerten Fortschritt läuft. In Folge ist das Unternehmen auf Waren aus weiter entfernt liegenden Regionen und Ländern angewiesen, weshalb regionale Biowaren „kaum bis gar nicht“ im Sortiment stehen. Aber es wurde daraufhin gewiesen, dass die Nachfrage nach Regionalprodukten recht hoch ist und dass diese einen beachtlichen Anteil im Sortiment haben. Der befragte Mitarbeiter mutmaßte, dass es den Kunden egal ist woher die Bioprodukte stammen und dass es auch für die Einzelhändler kaum eine Rolle spielt woher die Bioprodukte sind, da es ihnen einzig um die Mengenverfügung geht. Auch zu der Entwicklung des Biomarkts wurden Aussagen gemacht. Zum einen rechnet der Mitarbeiter mit einer Abnahme des „Biohypes“ und er geht von einer stabilen Weiterentwicklung aus. Zu dem Aufspringen der Supermärkte und Discounter auf das Zugpferd Bio, brachte er folgende Bedenken. „Mich würde es interessieren ob jetzt die Leute, die früher in Naturkostläden eingekauft haben, auch im Supermarkt Bio kaufen[...]. Ich schätze zwischen Supermärkten und Naturkostläden besteht keine Konkurrenz.“

Bevor das Gespräch mit der Leitung der Regionalinitiative original regional beleuchtet wird, soll kurz die Initiative vorgestellt werden. Original Regional ist eine von dem Marketingverein der Metropolregion Nürnberg geführte Regionalinitiative, welche bereits 1997 gegründet wurde. Oberstes Ziel ist die Förderung der regionalen Wirtschaftskreisläufe aber auch die Ziele Klimaschutz, Tierschutz, Landschaftspflege haben einen hohen Stellenwert. Besonderheit dieser Initiative ist, dass die regionalen Erzeugnisse unter anderem in den sogenannten „Regionaltheken“ im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden. Unter original regional ist ab 1999 auch öko original regional angelaufen, dieses Projekt befasst sich explizit mit den Biolebensmitteln aus der Metropolregion Nürnberg.

Der Projektleiter ging besonders auf die Unterscheidung zwischen Bioprodukten und regionalen Bioprodukten ein. Seiner Ansicht nach ist „Bio genauso wie Bio aus der Region wichtig.“. Er prognostizierte, dass im Rahmen der Globalisierung die Regionalität von zentraler Bedeutung wird, da die Leute den Wunsch nach Heimat verstärkt spüren werden. Im Endeffekt haben dann seiner Meinung nach Bio- und konventionelle Lebensmittel aus der Region gleichermaßen ihre Daseinsberechtigung. Für den Projektleiter ist bei der Bewertung von Lebensmitteln ihr positiver Beitrag zum Umweltschutz von großer Bedeutung, so dass „Bio überlagert vom Klimaschutz“ ist. Dies verdeutlichte er an Hand eines Plakats, auf dem der Warenverkehr von bestimmten Lebensmitteln aufgezeigt war. Für ihn ist ganz klar, dass der positive Beitrag des nachhaltigen Wirtschaftens zum Umweltschutz durch die langen Transportwege und der damit verbundenen hohen CO₂-Emissionen und dem hohen Energieverbrauch zunichte gemacht wird. Zugespitzt formulierte er: „Wenn ich Bio einfliegen lasse ist es kein Bio mehr“.

Leider konnten keine genauen Zahlen zu Betrieben, die an der Initiative „öko original regional“ teilnehmen, genannt werden. Insgesamt bewertet der Projektleiter die Initiative als erfolgreich. Aber er merkte an, dass einige Betriebe, die Bio im Sortiment haben nur das „original regional“ Logo nutzen und nicht das „öko original regional“ Logo. Dies begründete er zum einen damit, dass die Betriebe es nicht nötig hätten mit dem Logo „öko original regional“ zu werben und damit, dass mehr Wert auf Regionalität als auf Bioqualität von Seiten der Betriebe und der Kunden gelegt

wird. An dieser Stelle betonte der Projektleiter nochmals seine Position: „mir persönlich liegt Umwelt-, Klimaschutz und die Sicherstellung der Nahversorgung mit Grundnahrungsmitteln am Herzen.“ Seine Zukunftsprognose lautet, es wird die Verknüpfung von bio, regional und fair an Bedeutung gewinnen.

Zum Steuerungskreis BioMarkt Metropolregion sagte er, dass er an einem Treffen teilgenommen hat, aber nach einer Meinungsverschiedenheit über die ungleichen Qualitäten und Nutzen der verschiedenen Bioprodukte die Treffen nicht weiter besucht hat. Als kritisch bewertete er, dass sich diese Initiative zu sehr auf Nürnberg bezieht und dass er beim Steuerungskreistreffen bereits daraufhin gewiesen hat, dass „auf dem Logo nicht Nürnberg drauf stehen“ sollte.

Somit ergeben sich zwei große Differenzen zwischen dem Steuerungskreis und der Initiative „original regional“. Zum einen bestehen verschiedene Ansichten über die Unterscheidung von regionalen Bioprodukten zu üblichen, meist importierten Bioprodukten. Der Steuerungskreis scheint hier kaum zu differieren, wohingegen der Projektleiter von „original regional“ deutlich zwischen beiden unterscheidet. Zum anderen gibt es eine Unstimmigkeit über die räumlichen Ausmaße und die Gewichtung des Steuerungskreises. Für den Projektleiter ist der Steuerungskreis und der Titel der Initiative zu sehr auf Nürnberg und damit auf den städtischen Raum ausgerichtet.

11.3 Telefoninterview

Um ein repräsentatives Bild über die Interessen der Betriebe zu erhalten, wurden Betriebe aus unterschiedlichen Landkreisen und kreisfreien Städten sowie die verschiedenen Betriebsarten interviewt. Die Aussagen der Befragten werden zunächst differenziert nach Betriebsart bewertet und abschließend werden die Charakteristika der „Gewinner“ und „Verlierer“ aufgezeigt.

a) Landwirtschaftliche Betriebe

Insgesamt wurden 12 landwirtschaftliche Betriebe mittels Telefon befragt. Die interviewten Landwirte stammen aus den Landkreisen Tirschenreuth, Lichtenfels, Neustadt a. d. Aisch, Kitzingen, Bamberg, Fürth, Hof, Ansbach und den kreisfreien Städten Amberg und Nürnberg.

Die Hälfte dieser Landwirte vermarkten direkt ab Hof und fünf der zwölf Befragten beliefern den Einzelhandel. Den Großhandel beliefern nur zwei der befragten Landwirte, an Weiterverarbeiter vermarkten ein Drittel der Landwirte. Bei der Frage nach den Umsätzen und der wirtschaftlichen Lage des Betriebs, gaben zwei Drittel an, dass es gut bzw. sehr gut läuft und machten häufig die Aussage: „die Nachfrage ist größer als die Produktionsfähigkeit“ und „die Nachfrage wird immer größer“. Lediglich ein Viertel berichtete, dass sie stellen- und zeitweise nicht kostendeckend wirtschaften können, da „die Preise oft durch Billigimporte gedrückt werden“. Ein Betrieb, der neben der Landwirtschaft einen Gasthof betreibt, berichtete, dass er trotz der großen Nachfrage „leider Bio Auf Wiedersehen sagen“ muss. Begründet wurde die Aussage damit, dass sich für einen kleinen Betrieb mit 20 Schweinen nicht mehr lohnt und dass die neuen Regelungen für Kleinstbetriebe zu streng und damit nicht erfüllbar sind.

Bei den Fragen zur Bewertung der regionalen Biobranche äußerten sich viele erst allgemein über die Biomarktsituation in Deutschland. Von fast allen Befragten wurde der Einstieg der Discounter in die Bioszene beklagt. Diese Entwicklung sehen sie begründet durch das „lasche Künstl- Bio“. Die Landwirte, besonders jene die nach

Bioverbands- Kriterien wirtschaften, empfinden die Richtlinien der EG- Öko-Verordnung als Benachteiligung, da sie auf Grund der strengeren Richtlinien der Bioanbauverbände weniger Erträge erzielen und somit ihre Biowaren höhere Preise haben. Klar ist den befragten Landwirten auch, dass „Bio inzwischen von vielen Betrieben als Markt entdeckt wurde und diese nur aus Profit und nicht aus Überzeugung in die Bioszene einsteigen.“. Von den Befragten gaben viele auch zu bedenken, dass die Verbraucher nicht über die Unterschiede zwischen EG- Bio und Verbandsbio aufgeklärt sind und nicht hinterfragen woher die großen Mengen an günstigem Bio kommen. So sehen generell einige in den Discounter eine Bedrohung für die regionale Biobranche und besonders für die Hofläden. Die Mehrheit aber geht davon aus, dass sich auf dem Markt „Discountbio“ und „Premiumbio“ neben einander positionieren werden. Die regionale Biomarktsituation bewerten viele als schwach, sie erwähnten häufig den zu geringen Mengenfluss und auch fehlende Verarbeiter und die Schwierigkeit größere Mengen abzusetzen. Von einem Betrieb wurde die periphere Lage als Behinderung der Direktvermarktung vorgebracht.

Um die Ergebnisse der Fragebögen auf ihre Aussagekraft hin zu überprüfen, wurden bei den Telefoninterviews unter anderem ausführlich auf erwünschte Maßnahmen zur Stärkung der regionalen Biobranche eingegangen. Im Gegensatz zu der schriftlichen Befragung bei der sich die absolute Mehrheit für Unterstützungsmaßnahmen ausgesprochen hat, zeigten sich nur ein Drittel der interviewten Landwirte an den Maßnahmen interessiert und weitere ein Drittel zeigten verhaltenes Interesse. Das verhaltene Interesse ließ sich auf die Zweifel der Landwirte, ob eine Durchführung der genannten Maßnahmen möglich und hilfreich ist, zurückführen. „Das hat es alles schon gegeben. Die Projekte sind alle abgestumpft, hat alles den Aufwand nicht gelohnt.“. Von den genannten Maßnahmen zur Stärkung des regionalen Biomarkts, fand die Hälfte eine Imagekampagne und jeweils ein Viertel die Einkaufsführer, die Regionalmarke und die Biomärkte und -messen hilfreich. Gegenüber der Regionalmarke brachten einige der Landwirte Bedenken vor, da sie der Meinung sind, dass es bereits jetzt schon zu viele verschiedene (Bio-)Marken gibt und dass dadurch die Verbraucher nur verwirrt werden. Von einem Betrieb wurde erklärt, dass eine Einführung einer Marke mit vielen Schwierigkeiten verbunden ist, da die verschiedenen Anbauverbände „nicht in einen Topf geschmissen werden“ wollen und von einem weiteren Betrieb wurde

angedeutet, dass Änderungen im Verpackungsdesign für viele und besonders für kleine Betriebe auf Grund der Kosten nicht einfach zu bewerkstelligen sind. Zwei der zwölf Landwirte äußerten sich direkt gegen diese Maßnahmen und betonten dass sie nicht an Dergleichen interessiert sind. „Die Leute, die Bio wollen, die finden es auch. Diejenigen die kein Bio wollen, bei denen kann man machen was man will.“. Andere Betriebe sagten aus, dass sie nicht direkt vom Endverbraucher abhängig sind oder dass es bereits gut läuft und dass sie somit keine Unterstützung nötig hätten.

Bei den Telefongesprächen kam zum Vorschein, dass bereits einige der befragten Landwirte in Regionalinitiativen sind und mit der jeweiligen Marke ihre Produkte deklarieren. Von denjenigen die bereits eigene Erfahrung mit Regionalinitiativen gemacht haben, werteten fast alle die jeweilige Initiative im Grunde als missglückt. Aussagen waren: „Außer Mitgliedsbeiträgen kommt nichts bei raus. Ich bin jetzt nicht mehr so blauäugig.“ und „Die Präsentation und die Beratung in den Verkaufsstellen laufen nicht so. Sie sind zum Teil inkompetent.“.

Die, im Gespräch erwähnten, bereits bestehenden Veranstaltungen wie die „Bio erleben Tage“ und die „Grüne Lust“ waren nur wenigen bekannt. Als Aussteller gaben diese aber an, können bzw. wollen sie diese Veranstaltungen nicht nutzen, da hierfür die notwendige Zeit fehlt oder die Standpreise als zu hoch empfunden werden.

Um zu klären, welche Bedeutung einer Vernetzung der Betriebe beigemessen wird, wurde auf diese näher eingegangen. So gaben ein Viertel der Landwirte an bereits eine solche Vernetzung bzw. Kooperation mit anderen Betrieben zu haben. Für eine Vernetzung spricht laut den Landwirten, dass man gemeinsam mehr bewegen kann und dass man gemeinsam stärker ist. Auch wurden der Ideen- und Warenaustausch sowie der Geräteverleih als Anreize genannt. Kein Interesse an einer Vernetzung haben zwei Fünftel der Befragten, wobei dies meistens mit der Aussage „es geht auch ohne“ oder „davon hätte ich keinen Nutzen“ begründet wurde.

Um die These der hohen Fluktuation in der Biobranche zu prüfen, wurde explizit hiernach gefragt. Es stellte sich heraus, dass kaum einer der Betriebe sich dies vorstellen konnte. Vermutet wurde, dass wenn Betriebe aus der Biobranche

aussteigen dies auf Grund der ungeklärten Hofnachfolge und weniger wegen der Rückumstellung auf Konventionell tun.

Nach den ersten durchgeführten Interviews wurde deutlich, dass den Befragten mit dem Begriff und damit auch mit den Ausmaßen der Metropolregion Nürnberg wenig bis kaum vertraut waren. Für die Bewertung der Biobranche in der Metropolregion Nürnberg ist die Tatsache, dass sich viele der Landwirte gar nicht zu der Metropolregion Nürnberg zugehörig fühlen, von großer Bedeutung. Häufig wurde diesbezüglich von den Befragten geäußert: „Nürnberg, da sind wir doch viel zu weit weg“, „Da bin ich nicht. Da liegen wir hier viel zu dezentral.“ und „Die Metropolregion Nürnberg was geht die mich an?“. Neben dem mangelnden Zugehörigkeitsgefühl, bezweifelten auch einige, dass eine Vernetzung der Betriebe auf Grund der zu großen Ausmaße der Metropolregion Nürnberg schwierig zu erreichen ist und dass durch die vielen Absatzgebiete innerhalb der Metropolregion Nürnberg verschiedene Kampagnen und Marken nötig wären.

b) Verarbeiter

Es wurden 13 Verarbeiter aus den Landkreisen Nürnberg, Tirschenreuth, Kronach, Ansbach, Forchheim, Bayreuth, Bamberg, Amberg- Sulzbach und der Stadt Amberg zum Biomarkt der Metropolregion Nürnberg befragt. In dieser Gruppe der Verarbeiter sind Bäckereien, Metzgereien bzw. Fleischerein, Brauereien, Milchwerke und Gemüse -/ Obst- Verarbeiter vertreten.

Knapp über die Hälfte der befragten Verarbeiter beziehen die benötigten Rohstoffe aus der Region, die restlichen Betriebe werden vom überregionalen Großhandel beliefert. So ist zwar Regionalität für die Mehrheit der Befragten ein Kriterium, aber auf der anderen Seite ist der regionale Wirtschaftskreislauf bei zu vielen Unternehmen bereits geöffnet, so dass es bereist schwierig ist von regionalen Bioprodukten zu sprechen.

Die Vermutung, dass es Engpässe bei der regionalen³ Rohstoffversorgung gibt, wurde durch die Aussagen der Befragten im Großen nicht bestätigt. Lediglich ein Viertel gab an, manchmal Schwierigkeiten zu haben den Bedarf an Rohstoffe aus der Region zu decken. Ähnlich wie bei dem Rohstoffbezug schaut es bei der Vermarktung aus. Knapp über die Hälfte der Betriebe vertreiben die Produkte in der Region. Viele Betriebe vermarkten aber dennoch deutschland- und europaweit, dies zeigt auch wieder wie der Markt bereits überregional geöffnet wurde. So sagten zum Beispiel zwei Befragte Angestellte eines Großunternehmens aus: „Wir haben keine regionalen Produkte. Wir vermarkten auch nicht in der Region.“ und „Der Abnehmerstamm ist nicht hier. Es ist nicht absehbar inwieweit es in der Region absetzbar wäre.“. Über den Großhandel vertreibt die Mehrheit ihre Produkte, deutlich weniger vermarkten über den Einzelhandel. So erklärt ein Bäcker warum er nur über den eigenen Hofladen⁴ seine Brotwaren verkauft: „Die Belieferung des Einzelhandels scheitert stets am Preis. Die verlangen Rabatte, die können und wollen wir nicht geben. Keiner will Arbeit unter Lohn verkaufen.“

Interessant ist, dass die Mehrheit der befragten Verarbeiter nur einen geringen Bioanteil haben bzw. ein Betrieb inzwischen sogar das Bioangebot wieder eingestellt hat. Auch weitere Betriebe äußerten, dass die erhofften Umsatzsprünge nicht stattgefunden haben und eine Ausweitung des Biosortiments erst mal nicht geplant ist. Andere gaben wiederum an, erst am Aufbau des Biosortiments zu sein und mit der Nachfrage zufrieden zu sein.

Bei der Bewertung des regionalen Biomarktes wiesen einige darauf hin, dass „Bio immer noch eine Marktnische ist“ und sich „Bio nicht in der Masse durchsetzt“. Auch wurde geäußert, dass bei den Konsumenten „kein Bewusstsein für was ich es“ vorhanden ist und „das Kaufkriterium der Preis und nicht die Qualität ist.“. Auf eine Eigentümlichkeit wies ein Bäcker mit seiner Aussage „auf dem Land wird weniger Bio gekauft wie in der Stadt [...] auf dem Land wird stärker aufs Geld geschaut“ hin.

Wie auch bei den Landwirten ist das Interesse gegenüber den Unterstützungsmaßnahmen bei den Verarbeitern sehr gedämpft. Lediglich ein Drittel der Befragten sprechen sich für eine oder mehrere dieser Maßnahmen aus, ebenso

³ unter regional wird hier bayernweit verstanden.

⁴ der Vater führt den landwirtschaftlichen Betrieb.

wie für die Vernetzung der Biobetriebe. Gegen die Maßnahmen wurde wie bei den Landwirten auch der Mehraufwand und die Bedenken, dass dies dem eigenen Betrieb oder auch allgemein nichts nützen könnte, („greift alles nicht wirklich“, „unnötige Geldverschwendung“) genannt. Die bisherigen Angebote an Biomessen wie die BioFach, Grüne Lust und die Bioerleben werden aber bereits von der Mehrheit der Verarbeiter genutzt, wenn auch für die meisten nur als Besucher.

c) Händler

Unter Händler zählen an dieser Stelle die Großhändler und Einzelhändler. Es wurde mit vier Naturkostfachhändlern und mit einer Bio- Lebensmitteleinzelhandelskette telefoniert. Die Einzelhändler haben ihren Sitz in den Städten Erlangen, Nürnberg, Bayreuth und in den Landkreisen Tirschenreuth und Weißenburg- Gunzenhausen. Aus Mangel an vorgefundenen Biogroßhändlern, konnten nur zwei Großhändler aus den Landkreisen Roth und Neumarkt i. d. Oberpfalz interviewt werden.

Bei den Großhändlern spielt Regionalität kaum eine Rolle und auch Bio stellt nur einen geringen Anteil des Sortiments. Aussagen zum regionalen Biomarkt und zu Maßnahmen zur Verbesserung dieses wurden von Großhändlern nicht gemacht. Die an der Befragung teilgenommenen Einzelhändler achten in der Regel bewusst auf die regionale Herkunft der Produkte, besonders im Frischebereich und bei Produkten, welche in der Region produziert werden können. Auch haben die meisten Einzelhändler Kontakt zu den Landwirten der Umgebung und haben häufig mit ihnen eine dauerhafte Kooperation aufgebaut. Aber auf die Frage, ob sie sich an einer Vernetzung mit weiteren Biobetrieben beteiligen würden, zeigte die Mehrheit hierfür kein Interesse. „ Interesse besteht weniger. Jeder fährt seine Schiene“. „Wir wollen unter uns bleiben.“ Ein Naturkostladen machte mit der Aussage „Die Stärke von uns kleinen Läden ist die individuelle Note, der persönliche Flair.“ deutlich warum er nicht an einer Vernetzung interessiert ist.

Die Situation des eigenen Unternehmens bewerteten die Einzelhändler sehr unterschiedlich. Zwei Betriebe, darunter auch die Einzelhandelskette gaben an, dass es gut läuft und die Umsätze steigen. Die übrigen drei Naturkostläden vermuteten,

dass sie in den nächsten Jahren schließen müssen. Genannte Gründe für die drohende Schließung sind wachsende Konkurrenz und die zu kleine Stammkundschaft. Auffallend ist dass die beiden Unternehmen mit Geschäftsfläche in Städten besonders über die wachsende Verbreitung von Bio- Einzelhandelsketten und die zunehmende Expansion des Biosortiments in Supermärkten klagten und urteilten, dass es besonders in den Städten auf Grund der großen Konkurrenz schwierig ist sich als kleiner Naturkostladen zu halten. Im Gegensatz dazu sagte der Besitzer des Naturkostladens in ländlicher Lage aus, dass es auf dem Land schwieriger ist Bio zu verkaufen, da „Bio in der Stadt besser angenommen wird“.

Zu den vorgeschlagenen Maßnahmen zur Aufwertung des Biomarkts in der Metropolregion Nürnberg äußerten alle befragten Einzelhändler nur verhaltenes Interesse. Von nahezu allen wurden Imagekampagnen und die Einführung einer Regionalmarke als noch am hilfreichsten bewertet. Bezüglich der Messen gab die Mehrheit an bereits Besucher auf der BioFach Messe zu sein, um dort den Austausch mit Lieferanten zu pflegen und um neue Trends zu erkunden. Als Aussteller ist eine Messe für die befragten Einzelhändler jedoch nicht interessant.

d) Gastronomie

Bei der Befragung nahm die Kantine eines Großunternehmens, ein kleines Bistro und ein Catering- Betrieb teil. Diese Betriebe befinden sich in Erlangen, Nürnberg und in Gunzenhausen. Zu erwähnen ist, dass nur das Bistro und der Catering-Betrieb nach der EG- Öko- Verordnung zertifiziert sind.

Deutlich wurde in den Gesprächen, dass alle befragten Gastronomen großen Wert auf Regionalität legen. Die Rohstoffe werden von diesen in der Regel vom regionalen Großhandel aber auch von Landwirten aus der nahen Umgebung bezogen.

Die befragten Gastronomen betonten die Wichtigkeit einer Zusammenarbeit und eines Austausches zwischen den Biobetrieben und wiesen auf die bereits bestehenden persönlichen Kontakte zu anderen Betrieben hin. Allerdings wurde auch hervorgebracht, dass eine Vernetzung aller Biobetriebe aus der Metropolregion

„wohl nie passieren wird“, da „es schon häufiger erfolglos versucht wurde [...] der Futterneid ist wohl immer größer“. Nützliche Maßnahmen zur Verbesserung des Biomarkts sind neben dem Aufbau eines Netzwerks laut der Gastronomen eine Imagekampagne, der Einkaufsführer und die Einführung einer Regionalmarke.

Der Caterer und die Bistrosbesitzerin gaben an, dass ihre Betriebe gut laufen und dass sie sich um die Zukunft keine Sorgen machen. Der Caterer begründete die steigende Nachfrage damit, dass „langsam ein Umdenken stattfindet, weg von fastfood hin zu gesundem Essen“. Der Kantinenleiter prognostizierte eine weitere Ausdehnung der Bio- und der Regionalkost auf Grund des regen und wachsenden Interesses der Kantinengäste.

e) Gewinner und Verlierer

- Verlierer

Von den 35 befragten Unternehmen konnten klar sechs Verlierer ausgemacht werden, welche zum Großteil schon angaben in nächster Zeit schließen zu müssen bzw. die Bio- Zertifizierung zu verlieren. Unter den sechs Verlierern sind drei landwirtschaftliche Betriebe, zwei Naturkostläden und eine Bäckerei. Gemeinsam haben diese Verlierer, dass sie Kleinbetriebe sind und vermehrt unter der steigenden Konkurrenz und der damit verbundenen Preisdrückerei leiden. Bei den betroffenen landwirtschaftlichen Betrieben ist zudem eine Direktvermarktung nicht möglich, da es in den betreffenden Regionen an Kundschaft fehlt. Es mangelt an Kundschaft zum einen dadurch, da die Betriebe zu abseits von größeren Ansiedlungen liegen und zum anderen durch die hohe Arbeitslosigkeit und durch die Entwicklung der Ortschaften zu Schlafstätten. Zur Folge hat diese Konstellation, dass die Landwirte ihre Produkte hauptsächlich über den Großhandel vermarkten können und somit stark von den Markt- und Preisschwankungen abhängig sind. Auch bemängelten die landwirtschaftlichen Betriebe, dass kleine Familienbetriebe die strengen Richtlinien auf Dauer nicht einhalten können und so die Bio- Zertifizierung verlieren werden. Die Einzelhändler und eine Bäckerei sind von einer Schließung bzw. dem Aufgabe des Biosortiments bedroht, da sie in ihrem nahen Umfeld mit verstärkter Konkurrenz zu kämpfen haben.

Als Schlussfazit lässt sich ziehen, dass die Verlierer unter den ungünstigen, externen Rahmenbedingungen leiden, welche sie als Betrieb kaum beeinflussen können.

- Gewinner

Von allen Befragten können neun Betriebe als Gewinner oder „best practiser“ bezeichnet werden. Unter diesen befinden sich sowohl landwirtschaftliche Betriebe, Verarbeiter, Einzelhändler und Gastronomen. Ihr Erfolgsgarant ist die Besetzung einer Marktnische z.B. durch den Verkauf von Biowild oder von Biokräutern und die verschiedenen Standbeine des Unternehmens z.B. die Kombination von Speiseverkauf mit Kochkursen und Vorträge über gesunde Ernährung. Allen Gewinnern ist gemein, dass sie bereits Kooperationen mit anderen Betrieben haben und sich zum Teil bei bestehenden Projekten engagieren. Dadurch können diese Betriebe auf eine gut funktionierende Logistik und auf einen engen Zusammenhalt zurückgreifen. Wie z.B. die Besitzerin des Bistros erklärte, werden die Bio- Kunden von anderen Biobetrieben aus der Region wie direktvermarktenden Landwirte, Gasthöfen und Pensionen an sie weiter verwiesen, ebenso empfiehlt auch sie die anderen Betriebe ihren Kunden. Für die Landwirte mit Abhofverkauf spielt der Fremdenverkehr eine wichtige Rolle, da durch die Gäste, welche ein Stück Urlaubserinnerung mit nach Hause nehmen möchten, eine relativ große und beständige Laufkundschaft geschaffen wird.

12 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die anhand der Statistiken ermittelten Zahlen über die Biobetriebe in der Metropolregion Nürnberg zeigen auf, dass im Untersuchungsgebiet der Anteil an landwirtschaftlichen Biobetrieben deutlich unter dem deutschen und bayerischen Durchschnitt liegt. Die für Bayern erhaltenen Daten offenbaren zudem, dass die Zuwachsraten in den letzten Jahren unter dem deutschen Zuwachs lagen. Dies lässt vermuten, dass in der Metropolregion das Angebot an regionalen Bioprodukten gering ist und sich über die letzten Jahre kaum erhöht hat. Diese Schlussfolgerungen wurden im Expertengespräch, welches mit dem für regionale Angelegenheiten verantwortlichen Mitarbeiter einer Lebensmitteleinzelhandelskette geführt wurde, bestätigt. Von den interviewten Betrieben schätzten auch einige den Biomarkt der Metropolregion Nürnberg als schwach ein. Andererseits äußerte aber die Mehrheit der interviewten Betriebe, dass sie keine Versorgungslücken hätten.

Wie bereits aus den beantworteten Fragebögen hervor ging, erwartet die Überzahl der Biobetriebe aus dem Untersuchungsgebiet eine positive Umsatzentwicklung. Allerdings konnte an Hand der Telefoninterviews ein zweigeteilter Biomarkt festgestellt werden. Zum einen gibt es Betriebe, die der immensen Nachfrage nicht hinterherkommen. Aber auf der anderen Seite gibt es auch Betriebe, die unter der Preisdrückerei und unter der Konkurrenz leiden. Besonders die Naturkostläden und Einzelhändler schätzen die Zukunft des Betriebs eher weniger positiv ein. Diese Tendenz war auch schon bei den beantworteten Fragebögen zusehen. Auch gaben Betriebe mit überwiegend konventionellem Sortiment im Telefoninterview an, dass sie mit den Umsätzen aus dem Biosortiment nicht zufrieden sind und nicht planen das Sortiment auszubauen.

Dem hohen Stellenwert von Regionalität bei Lebensmitteln, welcher bereits in den Expertengesprächen angesprochen wurde, wurde im Schnitt von den befragten Betrieben beigeprägt. Für die Mehrheit gehört Bio und Regionalität zusammen und sie unterscheiden zwischen den angebotenen Bioprodukten. Für sie ist „Bio nicht gleich Bio“. Die befragten Biobetriebe werten regionale Bioprodukte und „Verbandsbio“ als qualitativ höherwertig und bemängeln das „EG- Bio“. Ihrer Meinung nach verlieren die Bioprodukte an Qualität, da immer mehr der Preis den Markt

diktiert und der Zwang zum Größer werden stetig wächst. Aus diesem Grund steigen die Importe an günstigerem EG- Bio und die Anbauverbände mit ihrer teureren aber nachhaltigeren Produktionsweisen haben das Nachsehen. Diese Tendenzen werden durch den Kommentar eines Bäckers verdeutlicht, „Ich werde jetzt auch auf die Billigschiene aufspringen. Ich trete aus dem Bioland aus. So spar ich schon allein die Lizenzgebühren.“.

Der tatsächliche Stellenwert der Regionalität wurde durch die Angaben über die Vertriebsstrukturen ermittelt. Es wurde deutlich, dass die Mehrheit die Rohstoffe aus dem Untersuchungsgebiet beziehen und auch in diesem vermarkten. Natürlich werden Waren, welche nicht in der Region zur Verfügung stehen wie z.B. Kaffee oder Olivenöl, importiert. Bei den übrigen Produkten achten aber die Betriebe darauf, dass sie aus der Region oder zu mindestens aus Deutschland stammen.

Die Vermutung des befragten Experten (Abteilung Regionalität einer konventionellen Lebensmitteleinzelhandelskette), dass Discounter und Supermärkte wohl keine Konkurrenz für die Naturkostläden darstellen, konnte mittels der Befragungen weder bestätigt noch widerlegt werden. Ein Teil der Befragten stimmten dem zu und begründeten dies damit, dass von den Unternehmen unterschiedliche Kundschichten angesprochen werden. Der restliche Teil der Befragten empfindet Discounter und Supermärkte als Bedrohung für den eigenen Betrieb, da Kundenschaft auf Grund des Preisgefälles abgeworben wird. Dies leitet gleich weiter zum nächsten Punkt. Häufig wurde ausgesagt, dass die Kunden in erster Linie auf den Preis achten und die Produktherkunft und/ oder Logo keine Rolle bei der Kaufentscheidung spielen.

Die positiven Wirkungen von Kooperationen ist für die Mehrheit der Betriebe bereits Anreiz sich mit anderen Betrieben aus der eigenen und aus fremden Branchen zu verbinden. Die Betriebe gaben an, dies zum Zweck des Erfahrungsaustauschs, des Verleihs von Geräten und zur gegenseitigen, gesicherten Abnahme von Überschüssen zu tun. An erster Stelle steht jedoch das Argument „gemeinsam kann man mehr erreichen und durchsetzen“. Auch beim Fragebogen gaben viele der Befragten an, dass sie eine Vernetzung der Biobetriebe um eine Aufwertung des regionalen Biomarkts als hilfreich erachten. Erstaunlicherweise wurde diese Einschätzung nicht von der Mehrheit der interviewten Betriebe geteilt. Es zeigte sich,

dass nur wenige der befragten Betriebe bereit sind sich mit weiteren Biobetrieben aus der Metropolregion Nürnberg zu vernetzen. Als Hindernisse konnten das vorherrschende Konkurrenzdenken, das Einzelkämpfertum, die Angst vor Mehraufwand und das Bedenken über die direkte Nützlichkeit aufgedeckt werden.

Aus den beantworteten Fragebögen ging hervor, dass die Befragten an Maßnahmen zur Verbesserung des regionalen Biomarkts interessiert sind. Aber wie auch bei der Vernetzung zeigte sich in den persönlichen Gesprächen, dass die wenigsten Betriebe die genannten Unterstützungsmaßnahmen hilfreich finden und es wurden auch keine eigenen Vorschläge gemacht. Das Interesse an diesen war zudem nur reserviert. Von den Maßnahmen wurden die Imagekampagne, der Einkaufsführer und die Regionalmarke beim Fragebogen wie auch beim Interview als am hilfreichsten eingestuft. Aber speziell gegen die Regionalmarke machten Betriebe ihre Aussagen. Es wurde hervorgebracht, dass es bereits zu viele verschiedene Logos und Marken im Biobereich gibt und dass hierdurch der Kunde nur verwirrt wird.

Die These der hohen Fluktuation in der Biobranche konnte wie bereits erwähnt nicht bestätigt werden. Vielmehr kamen Aussagen darüber, dass die Bioszene durch Beständigkeit besticht.

Im Expertengespräch mit dem Projektleiter der Regionalinitiative original regional wurde auf die Brisanz hingewiesen, dass sich die Initiative BioMarkt Metropolregion dem Namen nach zu sehr auf Nürnberg konzentriert ist. Diese Befürchtung zeigte sich mit den ersten beantworteten Fragebögen bewahrheitet, da bei einigen Fragebögen angemerkt wurde, dass man sich zu weit von Nürnberg entfernt sieht als das sich die Maßnahmen für einen auszahlen. Auch in den persönlichen Gesprächen wurde von den Betrieben auf die eigene periphere Lage hingewiesen und auch die Aussage „Nürnberg geht mich nichts an“ wurde wiederholt gemacht. Auf die Frage ob man sich zu der Metropolregion Nürnberg zugehörig fühlt, gaben nahezu alle Betriebe, die sich nicht im nahen Umkreis von Nürnberg befinden, an, sich nicht mit der Metropolregion Nürnberg zu identifizieren.

V Resümee und Handlungsempfehlungen

Ziel der Arbeit war es festzustellen, ob regionale Bioprodukte der Metropolregion Nürnberg Potenzial besitzen und in wie weit diese aufgewertet werden können.

Grundsätzlich ist die Differenzierung zwischen Regionalprodukten und regionalen Bioprodukten sinnvoll. Nicht nur die theoretischen Überlegungen zeigen dies, sondern auch die Erfahrungen aus der Metropolregion Nürnberg.

Das wachsende internationale Bioangebot und die Zunahme an „Discounter- Bio“, verursachen einen steigenden Preisdruck. Auf Grund dessen, stellt die regionale Vermarktung von Bioprodukten ein Potenzial für die Metropolregion Nürnberg dar, da auf diesem Weg eine Marktnische besetzt werden kann und folglich die regionalen Bioprodukte nicht mehr in direkter Konkurrenz zu den billig, importierten Bioprodukten stehen.

Die Ausgangssituation stellte sich als sehr dürftig heraus. So sind in der Metropolregion Nürnberg verhältnismäßig wenig Biobetriebe ansässig, der Anteil der landwirtschaftlichen Biobetriebe an allen landwirtschaftlichen Betrieben ist weit unter dem bayerischen Durchschnitt. Auch zeigt sich, dass die Warenströme der meisten Unternehmen bereits überregional geöffnet sind, so dass das Angebot an regionalen Bioprodukten sehr gering ist. Erfreulich dagegen ist, dass das Sortiment an regionalen Bioprodukten vielfältig ist und dass die meisten regionalen Spezialitäten wie z.B. Nürnberger Bratwürste, Lebkuchen, Frankenwein auch in Bioqualität zu haben sind. Neben dem Warenmangel sind noch weitere blockierende Faktoren aufgedeckt worden, welche es gilt zu lösen. Als großes Hindernis erweist sich, dass eine ausgeprägte Skepsis gegenüber der Initiative BioMarkt Metropolregion an der Basis vorliegt. Diese Skepsis ist zurückzuführen auf negativen Erfahrungen mit Projekten und auf das vorherrschende Konkurrenzdenken und gegenseitige Misstrauen der Unternehmer. Diese Blockade gilt es dringend zu lösen, da es absolut unumgänglich ist eine breite Basis zu mobilisieren. Dass die Mehrheit der Befragten Betriebe mit der momentanen Situation und mit den Umsatzzahlen zufrieden bis sehr

zufrieden ist und dass der Druck gegenüber den Direktvermarktern noch gering ist, erschwert die Umsetzung zusätzlich. Folglich sind die Betriebe kaum an Unterstützungsmaßnahmen zur Verbesserung des regionalen Biomarkts interessiert, da sie hierfür keine Notwendigkeit sehen bzw. den eigenen Nutzen darin nicht sehen können.

Von Seiten der Verbraucher ergeben sich folgende Hemmnisse. Wie bereits im Theorieteil angesprochen, ist die Differenzierung zwischen Bioprodukten, regionalen Bioprodukten und Regionalprodukten aus Sicht des Verbrauchers diffus. Der Verbraucher ist über die Vorzüge und über die Unterschiede der jeweiligen Produkte nicht genügend aufgeklärt. Hemmend wirkt auch der Umstand, dass „bio“ vor allem in den Städten und nicht auf dem Land konsumiert wird, somit ist das potenzielle Absatzgebiet von regionalen Bioprodukten stark eingeschränkt.

Als überwiegendes Problem erweist sich im konkreten Fall, dass der Begriff Metropolregion Nürnberg mit samt seines Inhalts noch zu wenig bekannt ist und dass sich dadurch nur wenige Unternehmen und Verbraucher zu der Metropolregion Nürnberg zugehörig fühlen. Die ungenügende Identifikation mit der Metropolregion Nürnberg erschwert zum einen die Vernetzung und zum anderen fehlt auf Grund dessen der Bezug zwischen Produkt und Region. Dies macht eine Vermarktung der Produkte über die Regionalschiene fast unmöglich. Da es den Verbrauchern an positiven Assoziationen mit der Metropolregion Nürnberg fehlt, ist auch ihre Bereitschaft die Initiative und die Region, mittels des bewussten Einkaufs regionaler Bioprodukte, zu unterstützen gering.

Diese aufgedeckten Blockaden sind so groß, dass sie nicht nebenbei gelöst werden können, weshalb hierbei die Hilfe eines Moderators beansprucht werden sollte. Der Moderator sollte nicht direkt involviert sein, um somit objektiv handeln zu können. Hauptaufgabe des Moderators ist es den Kommunikationsfluss aufrecht zuhalten.

Ziel 1: Angebot vergrößern

Ein wichtiger Schritt um den regionalen Biomarkt auf zu werten ist, das Angebot an regionalen Bioprodukten zu vergrößern.

Ziel 2: Strategie entwickeln

Wichtig ist, dass recht zügig festgelegt wird, was Zweck und Ziel der Initiative ist, um auf diese Weise die Zusammenarbeit zu festigen. Allerdings werden auf dem Weg zur Festlegung der Ziele, Kompromisse und die Lösung von Zielkonflikten nötig. Hierbei sollte die Mithilfe des Moderators in Anspruch genommen werden. Eine große Herausforderung wird darin bestehen, die verschiedenen Anbauverbände und die nach der EG- Öko- Verordnung zertifizierten Biobetriebe zu vereinen, hierbei ist es notwendig eine gemeinsame Strategie zu finden. Klar sollte sein, dass sich ein tragfähiges Netzwerk erst über längere Zeit entwickeln kann und dass in dieser Phase ein fester Ansprechpartner und eine konstante Pflege der Beziehungen notwendig sind. Es sollte zudem nicht weiter versäumt werden sich mit bereits bestehenden Regionalinitiativen auszutauschen und sich eventuell mit Initiativen aus der Metropolregion Nürnberg, wie z.B. „original regional“, „REGINA“, „Bamberg weil´s mich überzeugt“, zu vernetzen um in bestimmten Bereichen zusammen zuarbeiten. Leider scheint diese Chance im Moment vertan, da sich der Austausch mit der Initiative original regional eingestellt hat, da auf Grund von Meinungsverschiedenheiten die Teilnahme des Projektleiters an den Treffen des Steuerungskreises abgebrochen wurde. Dieses Ereignis zeugt davon, dass sich das Klima im Steuerungskreis verbessern muss. Es ist wichtig ein Klima der Offenheit und Gleichberechtigung zu schaffen um so die Akteure dauerhaft an den Steuerungskreis zu binden und um gemeinsam tragfähige Lösungen zu finden.

Ziel 3: Öffentlichkeitsarbeit

Um die Bioprodukte der Metropolregion Nürnberg aufzuwerten ist neben den genannten Maßnahmen auch eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit erforderlich. Bei dieser geht es zum einen darum die Bekanntheit der regionalen Bioprodukte zu erhöhen und zum anderen über die Besonderheiten und Vorzüge der Region und der regionalen Bioprodukte aufzuklären. Auf diese Weise kann erreicht werden, dass dem Verbraucher bewusst wird, dass er durch sein Kaufverhalten direkten Einfluss auf die regionalen Gegebenheiten wie z.B. Landschaftsbild und Arbeitsplatzsituation ausübt und er somit seine Verantwortung gegenüber der Region wahrnimmt.

Andererseits kann auf diese Weise auch die Identifikation mit der Region gesteigert werden, wodurch die Bereitschaft wächst sich für die Region einzusetzen. Im konkreten Fall ist es von hoher Wichtigkeit die Bekanntheit der Metropolregion Nürnberg vor allem in den Städten zu steigern, um überhaupt eine Identifikation mit ihr zu ermöglichen.

Damit die Initiative Wirkung zeigt, ist es wichtig, dass dem Verbraucher die Ziele der Initiative klar gemacht werden. Hierzu ist es notwendig, dass ein schlüssiges Konzept vorgestellt wird und dass die regionalen Bioprodukte objektiven Kriterien unterliegen. Ein klares und offengelegtes Konzept ist notwendig, da ansonsten die Verbraucher nur verunsichert auf die ausgewiesenen Produkte reagieren und in diese kein Vertrauen stecken können. Die wichtigsten Kriterien befassen sich mit der Frage wer darf seine Produkte als „Bioprodukte aus der Metropolregion Nürnberg“ auszeichnen, d.h. es spielen z.B. Standort, Rohstoffbezug, Bio- Zertifizierung eine entscheidende Rolle. Die Kriterien, welche verpflichtend herangezogen werden, müssen von Beginn an gründlich abgewogen werden. Bei der Festlegung der Kriterien sollten möglichst viele Akteure beteiligt sein und eventuell ist hierbei die Mithilfe eines Moderators erforderlich.

Ziel 4: Anknüpfungspunkte nutzen

Da in der Metropolregion Nürnberg bereits einige Regionalinitiativen aufgebaut worden sind und bereits verschiedenste Events, bei denen Regionalprodukte und/oder Bioprodukte vorgestellt werden, existieren, wäre es sinnvoll an diese bestehenden Projekte anzuknüpfen. Auf diese Weise können Kräfte gebündelt werden, Erfahrungen ausgetauscht werden und auch ein gemeinsames Marketingprogramm würde an Schlagkraft gewinnen.

Von den bereits bestehenden Veranstaltungen scheint die BioFach weniger geeignet, da diese Messe international ausgerichtet ist und Regionalität weniger eine Rolle spielt. Vielmehr eignen sich z.B. die Veranstaltungen „Bio erleben“ und „Grüne Lust“ und die Regionalinitiative „öko original regional“ zum Anknüpfen.

- Anhang -

Anhang 1: Bad Windsheimer Erklärung



Bad Windsheimer Erklärung der Europäischen Metropolregion Nürnberg (EMN)

Beschlossen vom Rat der EMN am 07.11.2007

Die Metropolregion Nürnberg ist ein freiwilliger Zusammenschluss von 33 Gebietskörperschaften im nordbayerischen Raum zum Zwecke der verstärkten Kooperation. Ziele sind die Stärkung der Metropolfunktionen, das gemeinsame internationale Standortmarketing, die Mitgestaltung in Europa und der Ausbau der innerregionalen Verflechtung. Durch die Zusammenarbeit wird die regionale Willensbildung von Akteuren aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und weiteren gesellschaftlichen Akteuren fortentwickelt. Die EMN versteht sich als regionale Verantwortungsgemeinschaft.

1. Gleichwertige Lebensverhältnisse stehen für uns als Ziel und Maßstab des Handelns im Mittelpunkt unserer Aktivitäten und sind für die EMN die Basis der Verantwortungsgemeinschaft.
2. Die räumliche Struktur der EMN ist polyzentral, d. h. neben den Großstädten gibt es eine Vielzahl von Zentren unterschiedlicher Größenordnung sowie von Achsen zwischen diesen Zentren, die als Kristallisationsorte für gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung wirken.
3. Die pauschale gegensätzliche Darstellung von Stadt und ländlichen Räumen ist sachlich falsch und entspricht nicht der Lebenswirklichkeit in Bayern. Stadt und Land sind seit jeher mannigfaltig verflochten, Entwicklungen waren nie isoliert inselartig, sondern stets das Ergebnis wechselseitiger Austauschprozesse. So besteht heute eine flächenhafte Verflechtung der kleinen Gemeinden mit ihren jeweiligen zentralen Orten (z.B. Mittelzentren) und über diese mit den Oberzentren. Die Möglichkeiten moderner Mobilität haben entfernungsmaßige, geografische, wirtschaftliche, kulturelle Grenzen verschoben, ja aufgelöst. Die Metropolregion ist als großräumiger Kooperationsraum eine Antwort auf diese Veränderungen.
In der Konkurrenz um öffentliche Fördermittel sollten daher die Kriterien der Strukturschwäche und der sich daraus ergebenden besonderen Belastung zugrunde gelegt werden. Strukturpolitik soll dort ansetzen, wo sie notwendig ist – ob in der Stadt oder auf dem Land.

4. Ländliche Räume haben unterschiedlichste Kompetenzen. Dazu gehören ihre Funktionen als Wohn- und Wirtschaftsstandorte sowie als Natur-, Erholungs- und Freizeiträume. Diese Kompetenzen und die Funktionsfähigkeit örtlicher Infrastrukturen nachhaltig zu entwickeln, ist auch Aufgabe der Verantwortungsgemeinschaft Metropolregion.

Eine der wesentlichen „weichen“ Standortqualitäten der EMN ist die hohe Lebensqualität und ihre Verwurzelung in Tradition und Geschichte. Bodenständige Kultur, kulinarische Lebensart und traditionelle Veranstaltungen sind in den ländlichen Räumen und ihren Zentren weit tiefer verwurzelt als in urbanen Gebieten.

5. Unsere Metropolregion kann keine Wunder wirken, aber sie versteht sich als regionale Verantwortungsgemeinschaft. Sie bietet für die in ihr zusammengeschlossenen Städte und Landkreise neue Entwicklungschancen, die über die klassische Struktur- und Regionalpolitik hinausgehen. „Stärken stärken“ bedeutet für die ländlichen Räume, dass ihre Strukturen durch die enge Vernetzung mit städtischen Räumen gestärkt werden.

6. Vor diesem Hintergrund wird sich die EMN u. a. folgender Handlungsfelder besonders annehmen:

- a) Die EMN wird gemeinsam mit bestehenden Initiativen das Handlungsfeld regionale Wirtschaftskreisläufe und regionale Produkte/Spezialitäten als Marketinginstrument und zur Stärkung der innerregionalen Verflechtung intensiv bearbeiten.

- b) Die EMN wird im Handlungsfeld Tourismus ihre Aktivitäten weiter ausbauen. Dabei geht es im Binnentourismus um die Bindung der Kaufkraft in der Region. Zur Gewinnung neuer auswärtiger Touristen sollen die Highlights in der Gesamtregion stärker gemeinsam profiliert werden.

- c) Eine gute verkehrliche Vernetzung in der Region ist Grundvoraussetzung für das Ausschöpfen der vorhandenen Potenziale. Die weitere Verbesserung der Mobilität durch den Ausbau des VGN und die Optimierung der Regionalverkehre ist deshalb im Fokus der EMN. Gleiches gilt für Autobahnen und Bundesstraßen.

- d) Bei der Clusterpolitik wird die EMN darauf achten, dass Stärken und strukturelle Besonderheiten in ländlichen Räumen besondere Berücksichtigung finden. Zu beachten sind hierbei u. a. die Kompetenzfelder Energie, Automotive, Neue Materialien, Lebensmittel und Ernährung und ein hoher Besitz an kleinen und mittelständischen Unternehmen.

- e) Die EMN weist besondere Kompetenzen in der europäischen und interkulturellen Zusammenarbeit auf. Dies gilt in besonderem Maß für die Landkreise und Städte in Grenzlage. Für die Gateway-Funktion der Metropolregion sind diese Kompetenzen besonders zu aktivieren und inwertzusetzen.

Quelle: www.bayreuth.de

Anhang 2: Biosiegel

Biosiegel auslaufend bis 01.01.2010	Biosiegel gültig ab 01.01.2009
	

www.lfl.de 3

Anhang 3: Zeichen der Bio- Anbauverbände



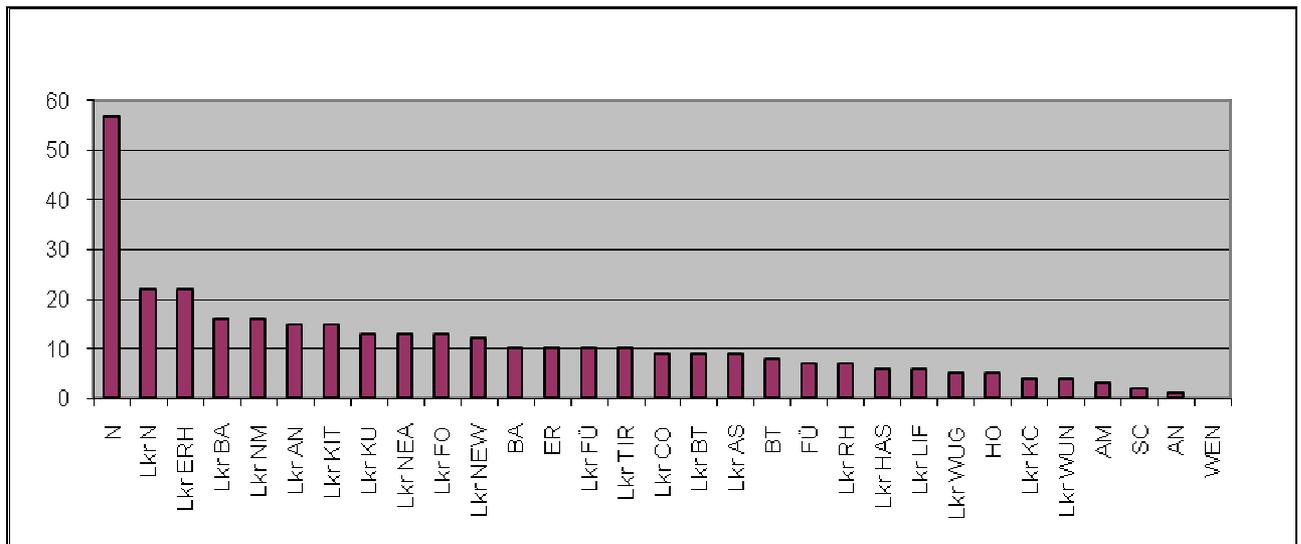
www.lfl.de 3

Anhang 4: Anteil Biobetriebe in den Bundesländern

Bundesland	Anteil landwirtschaftlicher Biobetriebe [%]
Baden- Württemberg	9,5
Bayern	4,3
Berlin	-
Brandenburg	10,2
Bremen	-
Hamburg	-
Hessen	7,2
Mecklenburg- Vorpommern	13,4
Niedersachsen	2,5
Nordrhein- Westfalen	3,6
Rheinland- Pfalz	2,8
Saarland	7,6
Sachsen	4,1
Sachsen- Anhalt	6,2
Schleswig- Holstein	2,8
Thüringen	5,4
Untergruppe Stadtstaaten	4,3
Deutschland	5,0

Eigene Darstellung
Quelle: www.zmp.de 2

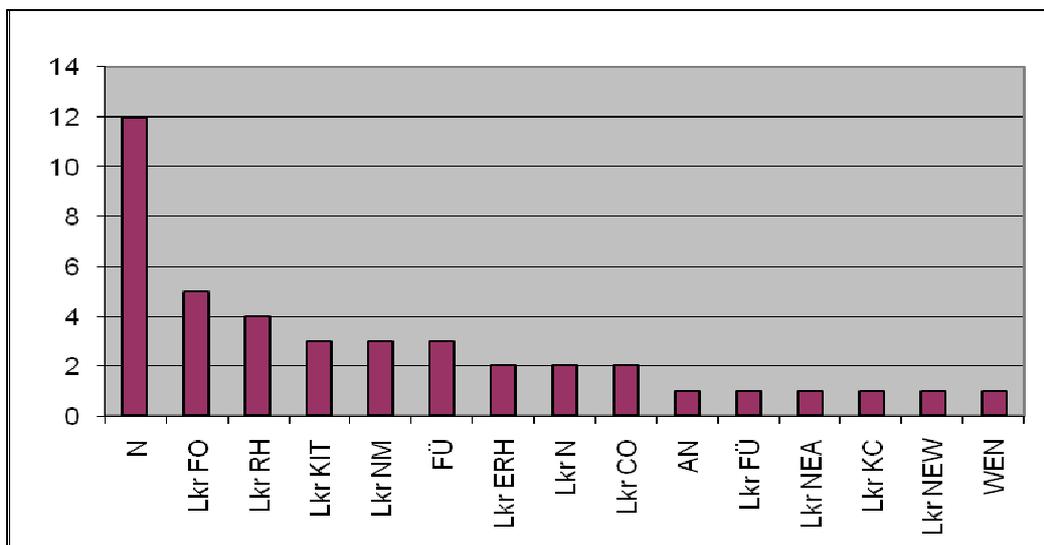
Anhang 6: Verarbeiter



Eigene Darstellung

Daten LfL

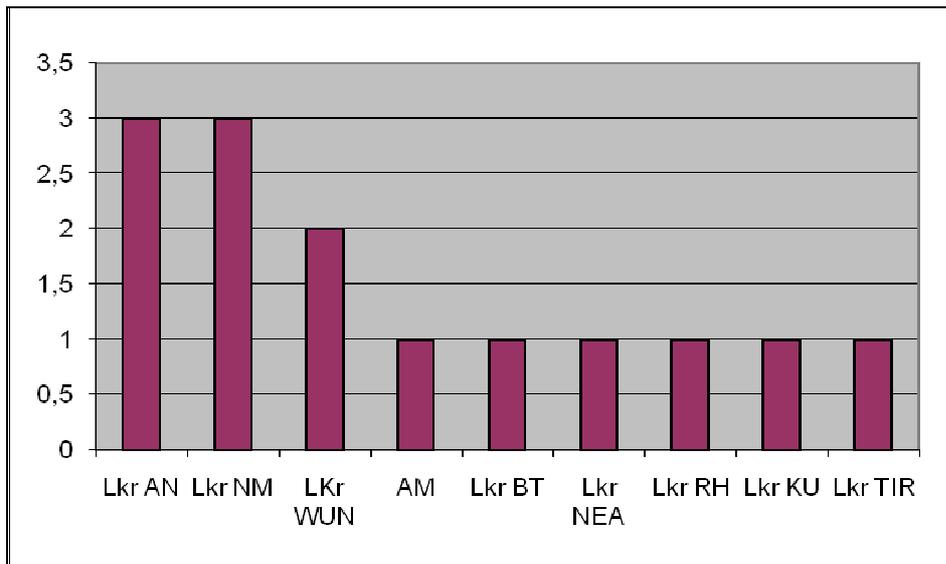
Anhang 7: Händler



Eigene Darstellung

Daten LfL

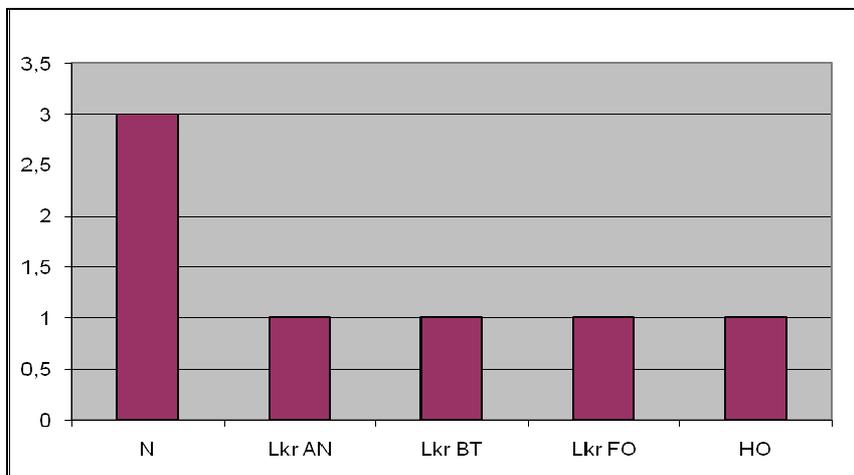
Anhang 8: Futtermittelhersteller



Eigene Darstellung

Daten LfL

Anhang 9: Einführer aus Drittländern



Eigene Darstellung

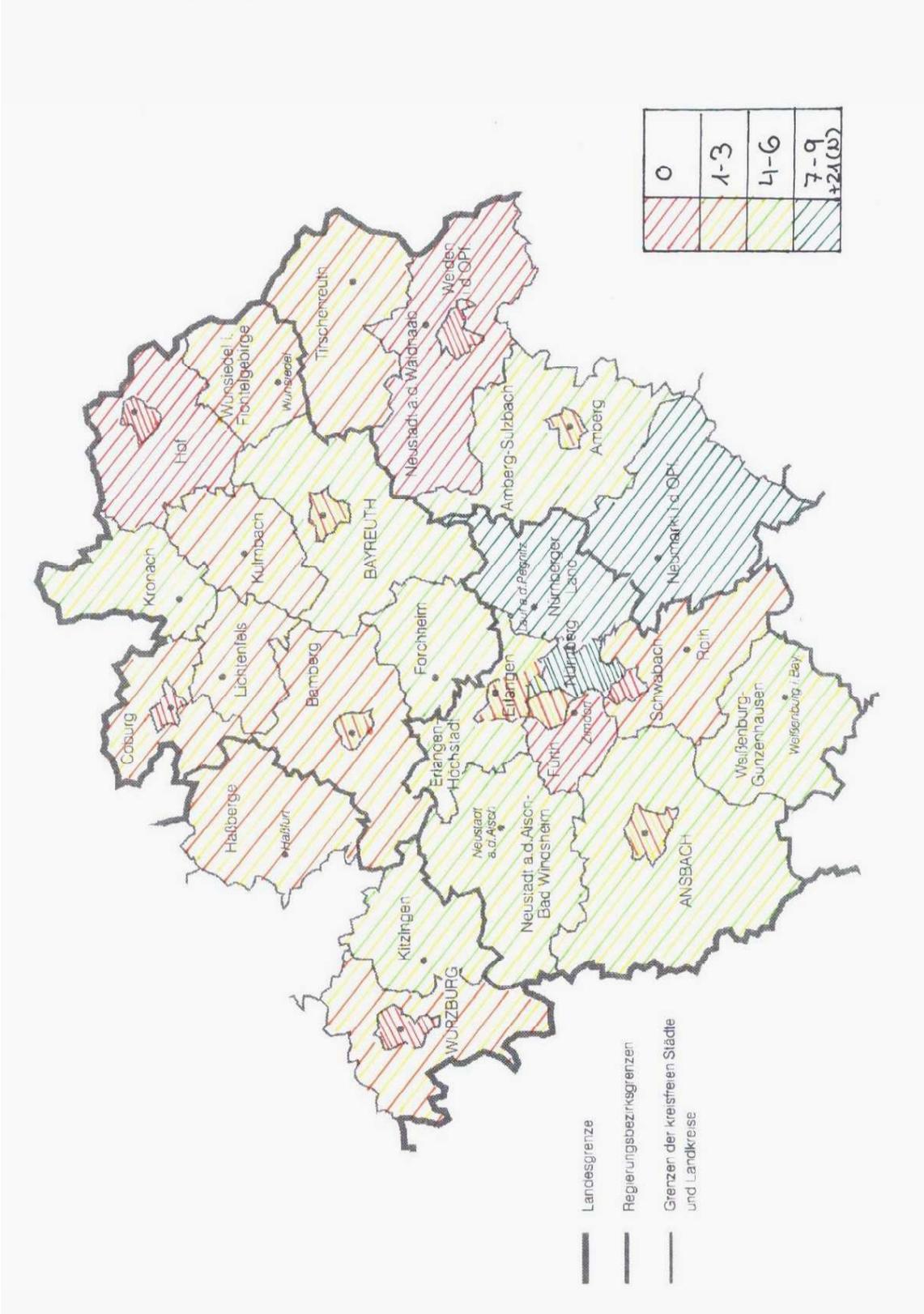
Daten LfL

Anhang 10: Produktgruppen auf BioFach 2008

Produkt	Anzahl der Aussteller
Getränke	17 (29,8%)
Medien- Dienstleister	13 (22,8%)
Fein- Reformkost	13 (22,8%)
Backwaren, Süßwaren	12 (21,1%)
Convenienceprodukte	9 (15,8%)
Grundnahrungsmittel	8 (14,0%)
Tiefkühlkost	6 (10,5%)
Naturprodukte	5 (8,8%)
Ökolandbau, Vermarktung	5 (8,8%)
Sonstige Naturwaren	4 (7,0%)
Fleisch- Wurstwaren	4 - " -
Haarpflege	4 - " -
Hautpflege	3 (5,3%)
Körperpflege	3 - " -
Obst, Gemüse	3 - " -
Wellnessprodukte	2 (3,5%)
Bad Toiletteartikel	2 - " -
Männerpflege	2 - " -
Haushaltsbedarf	2 - " -
Milch, Molkereiprodukte, Eier	2 - " -
Baby- Kinderpflege	1 (1,8%)
Geschenke, Accessoires	1 - " -

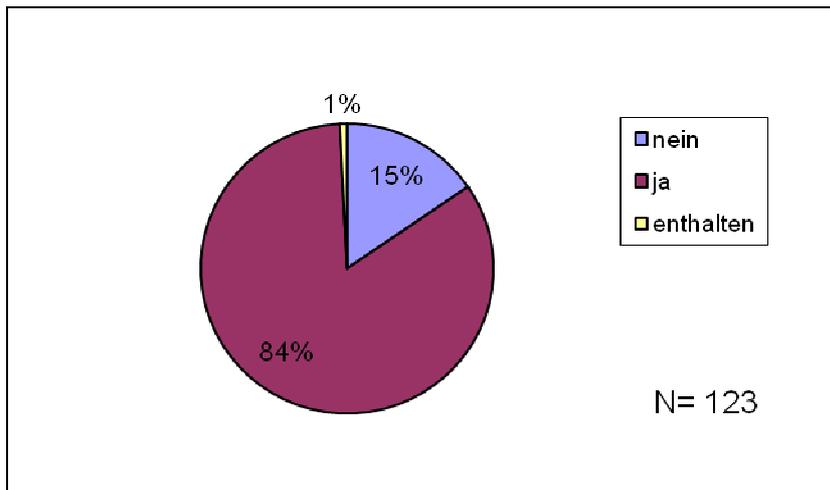
Eigene Darstellung

Anhang 11: Fragebogen- Rückläufe je Stadt bzw. Landkreis



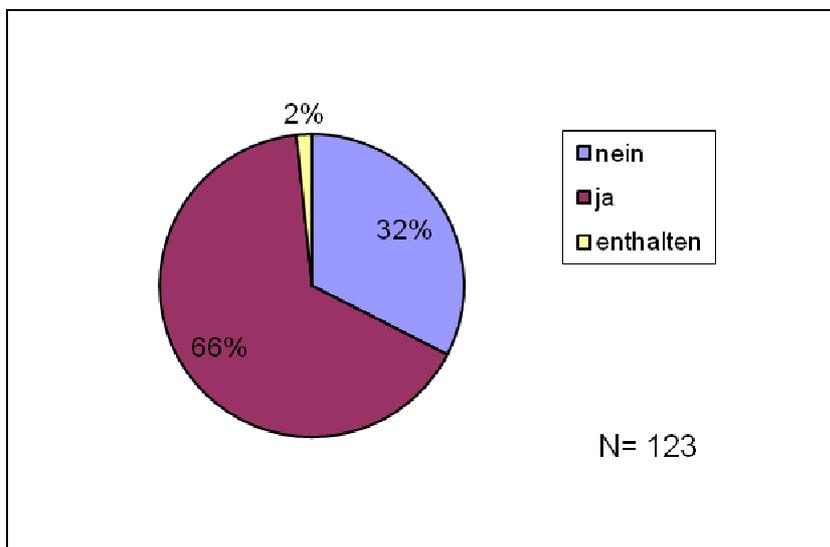
Eigene Darstellung

Anhang 12: EG- Öko- VO (Fragebogen)



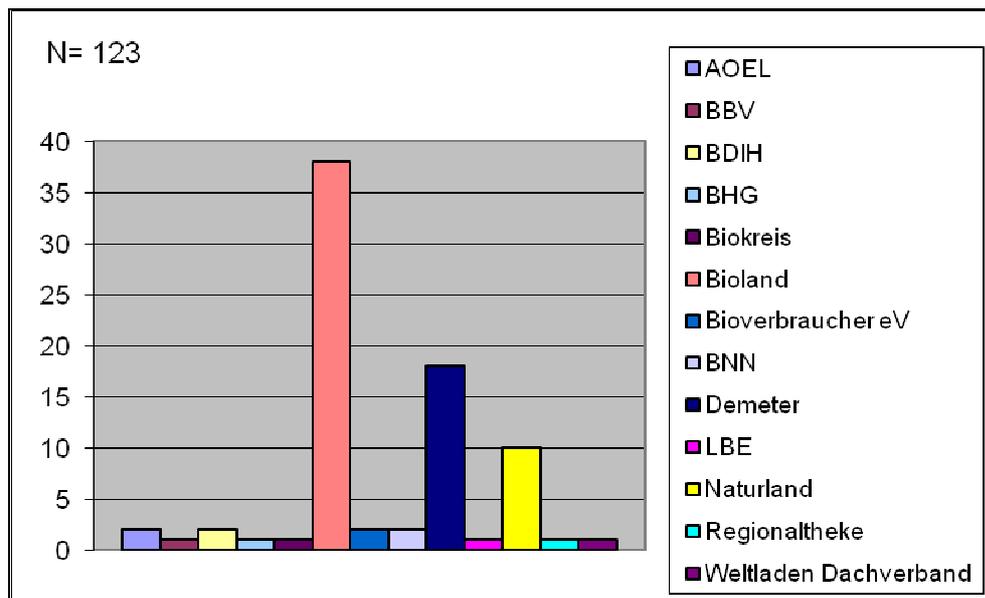
Eigene Darstellung

Anhang 13: Verbandsmitglied (Fragebogen)



Eigene Darstellung

Anhang 14: Verbände (Fragebogen)



Eigene Darstellung

- Quellenverzeichnis -

Alemann, H. (1977): Der Forschungsprozeß. Eine Einführung in die Praxis der empirischen Sozialforschung. Stuttgart.

Atteslander, P. (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.

Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2007):
Gemeindedaten 2007. München.

Bätzing, W. (1998): Regionale Wirtschaftsverflechtungen im Alpenraum. Balance zwischen Autarkie und Globalisierung. In: Politische Ökologie. Jg. 16; H. 55; S. 26- 33.

Bätzing, W. (1999): Wirtschaftskreisläufe in der Region- Wo liegen die Probleme, wo die Chancen? In: Regionale Entwicklungen für mehr Lebensqualität in unserer Heimat. Vortrags- und Diskussionsreihe. S. 2- 12.

Bätzing, W.; Ermann, U.; Scheu, K. (1999): Regionale Absatzwege land- und forstwirtschaftlicher Erzeugnisse aus dem Landkreis Neumarkt i.d. Opf. (RALF).

Bätzing, W. u. Ermann, U. (2001): Was bleibt in der „Region“? Analyse der regionalen Wirtschaftskreisläufe landwirtschaftlicher Erzeugnisse am Beispiel des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz. In: Zeitschrift für Geographie. Jg. 45; H. 2; S. 117- 133.

Blümlein, B. et al. (2000) : Naturschutzfachliche Kriterien bei der Erzeugung regionaler Produkte in Bayern. In: Grundlagen der Regionalvermarktung. Landschaft als Lebensraum. Bd. 5. S. 20- 34.

- Brand, K.W.** (2008): Gesellschaftliche Makrotrends- Chancen oder Hemmnisse für einen nachhaltigem Lebens- und Konsumstil?. In: Einstieg in Nachhaltige Entwicklung. S. 50- 64.
- Diekmann, A.** (2004): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg.
- Engel, A. u. Ulmer, H.** (2006): Zwischen Massenmarkt und Marktnische. Zur Typologie der Ökobauern- Ein Regionenvergleich zwischen Mecklenburg-Vorpommern und Bayern. In: Landwirtschaft 2006. Der kritische Agrarbericht. S. 107- 111.
- Ermann, U.** (1998): Regionale Wirtschaftsverflechtungen fränkischer Brauereien. Perspektiven für eine eigenständige und nachhaltige Regionalentwicklung. In: Erlanger Geographische Arbeiten. Sonderband 25. Erlangen.
- Ermann, U.** (2002): Regional essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Ernährung und Raum. Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. S. 121- 140.
- Ermann, U.** (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. In: Sozialgeographische Bibliothek. Bd. 3.
- Ermann, U.** (2006): Aus der Region – für die Region? In: Geographische Rundschau. Bd. 58, H.12, S. 28- 36.
- Gaborieau, F.** (1999): Nachfragepotenzial für Nahrungsmittel regionaler Herkunft. Eine Perspektive für die Intensivierung der Wirtschaftskreisläufe im Landkreis Forchheim. Magisterarbeit in der Philosophischen Fakultät I der Friedrich Alexander Universität Erlangen- Nürnberg.

Gaitsch, R u. Ganzert, C. (2003): Der Zuschnitt von Regionen und seine Bedeutung für das Regionalisierungspotenzial nachhaltigen Wirtschaftens am Beispiel der Vermarktung von regionalen Nahrungsmitteln. In: Aktivierung durch Nähe-Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. S. 41- 49. München.

Gaitsch, R. (2003): Kommunikations- und Lernprozesse zur regionalen Produktion und Vermarktung von Nahrungsmitteln im Hunsrück. In: Aktivierung durch Nähe-Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. S. 103- 109. München.

Ganzert, C. u. Burdick, B. (2003): Die „regionale Idee“ als Zusatznutzen für Anbieter und Nachfrager von regionalen Lebensmitteln. In: Aktivierung durch Nähe-Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. S. 112- 122. München.

Gebhardt, H. et al.(2007) : Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. München.

Gedrich, K. u. Oltersdorf, U. (2002): Ernährung und Raum- Eine Beziehung mit vielen Facetten. In: Ernährung und Raum. Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. S. 3- 8.

Geier, B. (2006): Lokal, regional, global- ganz egal? Herausforderungen für den Ökolandbau durch die Globalisierung der Märkte. In: Landwirtschaft 2006. Der kritische Agrarbericht. S. 121- 124.

Gollwitzer, T. (2000): Agenda 21 – Nachhaltige ländliche Entwicklung gemeinsam mit den Bürgern. In: Fachtagung 2000 in München „ Ländliche Entwicklung- Partner für die Zukunft des Landes“. H. 75, S. 55- 60.

Goode, W u. Hatt, P. (1976): Beispiel für den Aufbau eines Fragebogens. In: Das Interview. Formen. Technik. Auswertung. (Hrsg.) König, R., Köln.

Göppel, J. (2000): Die Farben der Zukunft. Wie regionales Wirtschaften erfolgreich wird. In: Grundlagen der Regionalvermarktung. Landschaft als Lebensraum. Bd. 5. S. 4- 13.

Gothe, D. (2003): Regional oder Bio? Perspektiven für die regionale Vermarktung von Bio- Lebensmitteln. In: Landwirtschaft 2003. Der kritische Agrarbericht. S. 178- 122.

Gottwald, F.-T. (2006): Ökologische und soziale Nachhaltigkeit in neuem Marktumfeld. Innovationen in der Bio- Lebensmittel- Verarbeitung. In: Landwirtschaft 2006. Der kritische Agrarbericht. S. 116- 120.

Groß, D. u. Coldewey, G. (2003): Regional ist erste Wahl- auch bei Bio- Lebensmitteln. Anmerkungen zur Entwicklung des Biomarktes aus der Sicht zweier Landwirte. In: Landwirtschaft 2003. Der kritische Agrarbericht. S. 123- 127.

Ingenkamp, K. (1985): Lehrbuch der pädagogischen Diagnostik. Basel.

Hahne, U. (1987): Das Regionstypische als Entwicklungschance? Zur Identifizierbarkeit und Vermarktung regionaler Produkte. In: Informationen zur Raumentwicklung. Regionalbewusstsein und Regionalentwicklung. H. 7/8. S. 465- 472.

Hahne, U. (2002): Lokale Agenda 21 als Basis nachhaltiger Regionalentwicklung- Dilemmata eines neuen Politiktypus. In: geographische revue. Zeitschrift für Literatur und Diskussion. Jg. 4; H. 2; S. 21- 33.

Hock, S. (2005): Engagement für die Region. Initiativen der Regionalbewegung in der Region Nürnberg: Ziele, Strategien und Kooperationsmöglichkeiten. In: Erlanger Geographische Arbeiten. Sonderband 31. Erlangen.

Huber, A. (2007): Regionalprodukte und Verbraucherverhalten- Auswertung und Analyse der Konsumentenbefragung 2007 zum Thema Verbraucherverantwortung. Magisterarbeit in der Naturwissenschaftlichen Fakultät der Friedrich Alexander Universität Erlangen- Nürnberg.

Jasper, U. et al. (1997) : Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. Rheda- Wiedenbrück.

Kluge, T. u. Schramm, E. (2003): Regionalisierung als Perspektive nachhaltigen Wirtschaftens- Übersicht und Ausblick. In: Aktivierung durch Nähe- Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. S. 166- 181. München.

Knauer, M. (2007): Die Regionalinitiative „Ökomodell Achentall“- Bilanzierung, Bewertung und Handlungsempfehlungen. Zulassungsarbeit in der Naturwissenschaftlichen Fakultät der Friedrich Alexander Universität Erlangen- Nürnberg.

König, W. (2007): Die Europäische Metropolregion als steuerungstheoretisches Problem. Politische und gesellschaftliche Initiativen zum Aufbau der Metropolregion Rhein- Neckar. Marburg.

Liebel, C. (2005): Das Konzept der Europäischen Metropolregionen- Analyse und Bewertung der potentiellen Metropolregion Nürnberg. In: Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung. Bd 237.

Marx, D. (1994): Überlegungen zur Frage nach den Umsetzungsmöglichkeiten des allgemeinen umweltpolitischen Ziels „dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung“ in Raumforschung und Landesplanung. In: Dauerhafte, umweltgerechte Raumentwicklung. Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Hannover.

Meili, R. (1978): Lehrbuch der psychologischen Diagnostik. Wien.

Schmidt, G. u. Jasper, U. (2001): Agrarwende oder die Zukunft unserer Ernährung. München.

Scholz, S. (2004): Regional und Bio! Regionale Ökoprodukte im Naturkost Einzelhandel- das Beispiel der Erzeuger- Verbraucher- Gemeinschaft TAGWERK. In: Landwirtschaft 2004. Der kritische Agrarbericht. S. 154- 159.

Statistisches Bundesamt (2007): Statistisches Jahrbuch 2007. Für die Bundesrepublik Deutschland.

Spehl, H. (1994): Nachhaltige Regionalentwicklung. In: Dauerhafte, umweltgerechte Raumentwicklung. Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Hannover.

Thomas, F. (1999): Ökologischer Landbau und sein Verhältnis zu Nachhaltigkeit, Markt und Regionalentwicklung. In: Landwirtschaft 1999. Der kritische Agrarbericht. S. 251- 256.

Thomas, F. u. Groß, D. (2005): Von der Bewegung zur Branche. Der Öko- Landbau und seine sozialen und regionalen Ziele- Eine Diskussion über Anspruch, Realität und Perspektiven. In: Landwirtschaft 2005. Der kritische Agrarbericht. S. 61- 70.

Umweltreport. Metropolregion Nürnberg. Jg. 2006. Leipzig.

Veller, C. u. Reese, S. (2007): Faire Partnerschaften- auch in Deutschland?. Neue Wege der Kooperation zwischen Öko- Bauern und –Verarbeitern. In: Landwirtschaft 2007. Der Kritische Agrarbericht. S. 111- 115.

Vogtmann, H. (Hrsg.)(1992): Ökologische Landwirtschaft. Landbau mit Zukunft. Karlsruhe.

Flyer/ Prospekte:

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. (2005):
Auf einen Blick: Informationen zum Bio- Siegel.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. (2005):
Worauf es ankommt: Fakten zum Thema biologischer Landbau.

Das Bio –Spezial des plärrer für den Großraum Nürnberg, Fürth, Erlangen. 2/ 2008.

Marketingverein der Metropolregion Nürnberg e.V.(2008): Probieren. Aus der Region
für die Region.

Internet:

www.bayreuth.de:

http://www.bayreuth.de/files/pdf/presse/nr.17_bad_windsheimer_erklaerung.pdf
(4.12.2008).

www.biofach.de:

<http://ask-biofach.de> (letzter Zugriff Januar 2009).

www.biokreis.de (letzter Zugriff November 2008).

www.bioland.de (letzter Zugriff November 2008).

www.biopark.de (letzter Zugriff November 2008).

www.biosiegel.de:

<http://www.biosiegel.de/service/uebersicht/bio-siegel-reports/> (4.12.2008).

- Ausgabe 02/2008
- Ausgabe 03/2007
- Ausgabe 02/2006
- Ausgabe 03/ 2005

www.bio-verbraucher.de (letzter Zugriff November 2008).

www.bmelv.de:

- o www.bmelv.de 1:

http://www.bmelv.de/cln_045/nn_750590/DE/04-Landwirtschaft/OekologischerLandbau/OekologischerLandbauDeutschland.html__nnn=true (4.12.2008).

- o www.bmelv.de 2:

http://www.bmelv.de/cln_045/nn_750590/DE/04-Landwirtschaft/OekologischerLandbau/Oekobarometer2008.html__nnn=true (4.12.2008).

www.bnn-einzelhandel.de (letzter Zugriff November 2008).

www.bund-naturschutz.de (letzter Zugriff November 2008).

www.bpb.de:

http://www.bpb.de/publikationen/9SWTQ5,0,Die_Lokale_Agenda_21.html (25.11.2008).

www.demeter.de (letzter Zugriff November 2008).

<http://ec.europa.eu>:

<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-de/euro/l1-3-2.htm> (20.12.2008).

www.echt-bio.de/cm/eb/home.php (letzter Zugriff November 2008).

www.em-n.eu:

<http://www.em-n.eu/> (12.12.2008).

www.gaea.de (letzter Zugriff November 2008).

www.ifoam.org:

http://www.ifoam.org/germanversion/ifoam/prinzipien_des_oekolandbaus.html
(22.12.2008).

www.lfl.bayern.de:

- www.lfl.de 1:

<http://www.lfl.bayern.de/iem/oeko/> (25.11.2008).

- www.lfl.de 2:

<http://www.lfl.bayern.de/iem/agrarmarktpolitik/> (25.11.2008).

- www.lfl.de 3:

<http://www.lfl.bayern.de/iem/oeko/13498/> (23.12.2008).

www.nabu.de:

<http://www.nabu.de/downloads/landwirtschaft/bioregio.pdf> (25.11.2008).

www.naturkost.de:

- www.naturkost.de 1:

<http://www.naturkost.de/archiv/meldungen.htm> (25.11.2008).

- Meldung vom 2.02.2008
- Meldung vom 15.07.2008

- Meldung vom 18.11.2008
- Meldung vom 4.06.2008
- Meldung vom 29.10.2007

- o www.naturkost.de 2:

<http://www.naturkost.de/basics/biozeichen.htm> (23.12.2008).

www.naturland.de (letzter Zugriff November 2008).

www.oeko-fair.de:

<http://www.oeko-fair.de/oekofair.php/cat/233> (23.12.2008).

www.oekolandbau.de (letzter Zugriff Januar 2009).

<http://www.oekoland-bayern.de> (letzter Zugriff November 2008).

www.reginet.de:

<http://www.reginet.de/regionalinitiativen/projektdatenbank.html> (20.12.2008).

www.zmp.de:

- o www.zmp.de 1:

<http://www.zmp.de/agrarmarkt/branchen/oekomarkt.asp> (25.11.2008).

- o www.zmp.de 2:

<http://www.zmp.de/oekomarkt/unternehmen.pdf> (25.11.2008).

Wahrheitsgemäße Erklärung

Ich erkläre hiermit wahrheitsgemäß, dass ich

1. die eingereichte Abhandlung selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt habe,
2. außer den im Schrifttumsverzeichnis angegebenen Hilfsmittel keine weiteren benutzt und alle Stellen, die aus dem Schrifttum ganz oder annähernd entnommen sind, als solche kenntlich gemacht und einzeln nach ihrer Herkunft unter Bezeichnung der Ausgabe (Auflage und Jahr des Erscheinens)des Bandes und der Seite des benützten Werkes in der Abhandlung nachgewiesen habe,
3. alle Stellen und Personen, welche mich bei der Vorbereitung und Anfertigung der Abhandlung unterstützten, genannt habe,
4. die Abhandlung noch keiner anderen Stelle zur Prüfung vorgelegt habe und dass dieselbe noch nicht anderen Zwecken- auch nicht teilweise- gedient hat.

Erlangen, den.....

Vor- und Zunahme