

Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln

Hans Kögl
Jana Tietze
(Hrsg.)

Forschungsberichte 2/2010

Universität Rostock
Landwirtschaftliche
Betriebslehre und
Management

Forschungsberichte der Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und
Management

Hans Kögl

Jana Tietze

(Hrsg.)

Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und
Verbraucherschutz

Projektträger: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (FKZ: 05HS023)

Projektlaufzeit: 2006-2009

Berichtszeitraum: 1999-2007

Unterauftragnehmer:

ifeu-Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH

Dr. Guido Reinhardt

Wilckensstraße 3

69120 Heidelberg

<http://www.ifeu.de>

Thünen-Institut für Regionalentwicklung e. V.

Dr. Dr. Stefan Mann

Dudel 1

17207 Bollewick

<http://www.thuenen-institut.de>

Universität Rostock

Rostock 2010

Copyright Universität Rostock 2010

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

Printed in Germany

ISBN: 978-3-86009-086-2

ISSN: 1865-6897

Universität Rostock

Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management

Justus-von Liebig Weg 7, 18051 Rostock

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	10
1.1	DIE AUSGANGSLAGE	11
1.2	ZIELSETZUNG UND AUFGABENSTELLUNG	12
1.3	AUFBAU DER STUDIE	13
2	STAND DER FORSCHUNG	14
2.1	DEFINITION UND ABGRENZUNG REGIONALER LEBENSMITTEL	14
2.2	REGIONALITÄT UND LEBENSMITTEL	16
2.3	ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN: REGIONALE LEBENSMITTEL UND NACHHALTIGKEIT	27
2.4	FAZIT	28
3	FÖRDERUNG REGIONALER LEBENSMITTEL	30
3.1	RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE FÖRDERUNG REGIONALER LEBENSMITTEL	30
3.2	FORMEN UND BEWERTUNG DER FÖRDERUNG REGIONALER LEBENSMITTEL	31
3.3	UMFANG UND STRUKTUR DER BISHER ANGEWANDTE FÖRDERPROGRAMME	33
3.4	ZUSAMMENFASSUNG	42
4	FORSCHUNGSDESIGN	44
4.1	ANALYSE DES ZUSAMMENHANGS ZWISCHEN FÖRDERUNG UND PROJEKTERFOLG	46
4.2	CHANCEN UND RISIKEN FÜR DIE GESELLSCHAFT DURCH STEIGERUNG DES ANTEILS REGIONALER LEBENSMITTEL	47
4.3	ABLEITUNG VON MAßNAHMEN ZUR EFFIZIENZSTEIGERUNG VON SYSTEMEN REGIONALER LEBENSMITTEL	48
5	BESTANDSAUFNAHME UND ERFOLGSANALYSE REGIONALER INITIATIVEN	49
5.1	KONSTRUKTION DES FRAGEBOGENS UND DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG	49
5.2	AUSGEWÄHLTE FALLBEISPIELE	51
5.3	DESKRIPTIVE BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	53
5.4	ÖKONOMETRISCHE SCHÄTZUNG DES EINFLUSSES DER FÖRDERUNG AUF DEN PROJEKTERFOLG	66
5.5	ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE UND RELEVANZ FÜR DAS GESAMTPROJEKT	81
6	REGIONALE LEBENSMITTEL AUS EXPERTENSICHT	83
6.1	METHODISCHES VORGEHEN	83
6.2	ERGEBNISSE	86
6.3	ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN	98
6.4	FAZIT	101
7	ÖKOLOGISCHE BILANZIERUNG REGIONALER LEBENSMITTEL	104
7.1	DATENBASIS	107
7.2	ERGEBNISSE	111
7.3	FAZIT	141
8	BEITRAG REGIONALER LEBENSMITTEL ZUR REGIONALEN WERTSCHÖPFUNG	145
8.1	ERFASSUNG VON ÖKONOMISCHEN EFFEKTEN REGIONALER LEBENSMITTEL	147

8.2	DIE REGIONALE WERTSCHÖPFUNG DER UNTERSUCHUNGSPRODUKTE.....	150
8.3	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION.....	210
9	SOZIOÖKONOMISCHE EFFEKTE REGIONALER LEBENSMITTEL	217
9.1	QUALITÄT REGIONALER LEBENSMITTEL AUS RECHTLICHER SICHT.....	217
9.2	KONSUMENTEN REGIONALER LEBENSMITTEL.....	220
9.3	WOHLFAHRTSEFFEKTE DER FÖRDERUNG VON SYSTEMEN REGIONALER LEBENSMITTEL	227
10	UNTERSUCHUNG VON TYPISCHEN KOOPERATIONEN ZUR ERZEUGUNG, VERARBEITUNG UND VERMARKTUNG VON REGIONALEN LEBENSMITTELN	234
10.1	TYPISIERUNG UND AUSWAHL DER UNTERSUCHUNGSFÄLLE	234
10.2	FALLSTUDIEN	240
10.3	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION	257
11	SYNTHESE.....	260
11.1	ZUSAMMENFASSUNG DER TEILPROJEKTE.....	262
11.2	POLITISCHE STRATEGIEN.....	274
11.3	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	278
12	LITERATURVERZEICHNIS.....	282
13	ANHANG	293

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Regionalinitiativen auf die Bundesländer	24
Abbildung 2: Regionale Lebensmittel als Forschungsthema	29
Abbildung 3: Herkunft der Fördermittel für regionale Lebensmittel.....	33
Abbildung 4: Forschungsdesign.....	45
Abbildung 5: Regionale Verteilung der befragten Projekte und Initiativen	51
Abbildung 6: Projektbeginn	54
Abbildung 7: Rechtsform der Regionalinitiativen	55
Abbildung 8: Definition des Regionsbegriffes durch die beteiligten Akteure.....	56
Abbildung 9: Aktive Mitglieder	57
Abbildung 10: Wichtigste Mitglieder	57
Abbildung 11: Grundsätzlich regional oder teilweise regional gehandelte Produkte	58
Abbildung 12: Absatzwege	59
Abbildung 13: Projektziele	60
Abbildung 14: Wichtigstes Projektziel	61
Abbildung 15: Projekterfolg, gemessen in Schulnoten	62
Abbildung 16: Herkunft der Fördermittel.....	63
Abbildung 17: Beratungsqualität der Behörden	64
Abbildung 18: Klassifizierung der Projekte nach ihrer Umsatzentwicklung	69
Abbildung 19: Anteil der Fördermittel an den gesamten Projektinvestitionen.....	69
Abbildung 20: Lebensdauer der Projekte.....	80
Abbildung 21: Konstruktion des Interviewleitfadens	84
Abbildung 22: Schematischer Lebensweg Produkt Apfel	106
Abbildung 23: Ergebnisse Umweltwirkungen in der Produktkette Apfel	115
Abbildung 24: Ergebnisse Umweltwirkungen in der Produktkette Salat.....	118
Abbildung 25: Ergebnisse Umweltwirkungen in der Produktkette Rindfleisch	125
Abbildung 26: Ergebnisse Umweltwirkungen in der Produktkette Bier	130
Abbildung 27: Ergebnisse Umweltwirkungen Produktkette Brot.....	134
Abbildung 28: Ergebnisse Umweltwirkungen der Produktkette Milch.....	137
Abbildung 29: Wertschöpfungsketten Apfel	154
Abbildung 30: Faktorkosten und Betriebseinkommen nach Betriebsgrößen im Apfelanbau	156
Abbildung 31: Faktorkosten und Betriebseinkommen je Kilogramm Apfel.....	157
Abbildung 32: Wertschöpfung der Unternehmen bei unterschiedlichen Absatzwegen	158
Abbildung 33: Wertschöpfung je Kilogramm bei unterschiedlichen Absatzwegen.....	159
Abbildung 34: Wertschöpfung Apfel bei verschiedenen Vermarktungswegen	160
Abbildung 35: Vermarktungswege Rindfleisch.....	165
Abbildung 36: Wertschöpfung der Unternehmen.....	166
Abbildung 37: Wertschöpfung je kg Rindfleisch	168
Abbildung 38: Schlachtkosten Rind und Schwein in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße	169
Abbildung 39: Wertschöpfung der Unternehmen.....	170
Abbildung 40: Wertschöpfung je kg Rindfleisch	171
Abbildung 41: Wertschöpfung der Unternehmen.....	172
Abbildung 42: Umrechnung der Wertschöpfung auf kg Rindfleisch	174
Abbildung 43: Wertschöpfung je kg Rindfleisch	175

Abbildung 44: Wertschöpfung der Ketten.....	176
Abbildung 45: Absatzwege Bier.....	180
Abbildung 46: Wertschöpfung der Unternehmen.....	181
Abbildung 47: Wertschöpfung der Unternehmen pro Liter Bier	182
Abbildung 48: Prozentualer Anteil von Betriebseinkommen und Faktorkosten	183
Abbildung 49: Wertschöpfung für die Mälzereistufe	184
Abbildung 50: Wertschöpfung pro Liter Bier	185
Abbildung 51: Wertschöpfung der Betriebsgrößen, Stufe Brauerei	186
Abbildung 52: Prozentualer Anteil der Bestimmungsfaktoren der Wertschöpfung.....	187
Abbildung 53: Wertschöpfung Brauerei pro Liter Bier	188
Abbildung 54: Wertschöpfung der Ketten.....	189
Abbildung 55: Vermarktungswege Brot.....	193
Abbildung 56: Wertschöpfung der Unternehmen.....	194
Abbildung 57: Faktorkosten und Betriebseinkommen je Kilogramm Weizen.....	195
Abbildung 58: Höhe und Zusammensetzung der Wertschöpfung.....	196
Abbildung 59: Wertschöpfung pro kg Weizenmehl.....	197
Abbildung 60: Wertschöpfung Stufe Bäckerei	198
Abbildung 61: Wertschöpfung je kg Weizenbrot.....	199
Abbildung 62: Wertschöpfung der Produktketten Brot.....	200
Abbildung 63: Ketten Milchvermarktung	203
Abbildung 64: Wertschöpfung der Unternehmen nach Betriebsgrößen.....	204
Abbildung 65: Wertschöpfung pro kg Milch.....	205
Abbildung 66: Wertschöpfung der Unternehmen nach Betriebsgröße.....	206
Abbildung 67: Wertschöpfung pro kg Milch.....	207
Abbildung 68: Wertschöpfung Direktvermarktung Milch	208
Abbildung 69: Wertschöpfung der Ketten pro Liter Milch	209
Abbildung 70: Systeme regionaler Lebensmittel.....	258
Abbildung 71: Schematischer Ablauf der Synthese der Forschungsergebnisse	260

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick zu Untersuchungen ökologischer Effekte im Nahrungsmittelkonsum	22
Tabelle 2: Übersicht über die Kernthemen und thematischen Regionsgruppen der Förderphase II der Initiative "Regionen Aktiv"	39
Tabelle 3: Überblick über die verwendeten Modellvariablen	71
Tabelle 4: Parameterschätzer der Regressionsgleichung $x_2 = f(x_1)$	73
Tabelle 5: Parameterschätzer der Regressionsgleichung $x_2 = f(x_1, x_5, x_8, x_9)$	74
Tabelle 6: Parameterschätzer der Regressionsgleichung $x_2 = f(x_1, x_9, x_{10}, x_{11})$	75
Tabelle 7: Parameterschätzer für die Regressionsgleichung $x_1 = f(x_3)$	76
Tabelle 8: Parameterschätzer für die Regressionsgleichung $x_1 = f(x_4)$	77
Tabelle 9: Parameterschätzer für die Regressionsgleichung $x_1 = f(x_5, x_8, x_{11})$	77
Tabelle 10: Parameterschätzer der Regressionsgleichung $x_1 = f(x_3, x_5, x_9)$	78
Tabelle 11: Überblick der Experten	85
Tabelle 12: Vergleich der Befragungsergebnisse der Initiativen mit der Expertenmeinung	102
Tabelle 13: Ausgewählte Produkte und funktionelle Einheit.....	108
Tabelle 14: Anteil der inländischen Erzeugererlöse an den Ausgaben der Verbraucher.....	146
Tabelle 15: Eckdaten der Untersuchungsbetriebe, Mittelwerte der Jahre 2004/05 bis 2007/08	153
Tabelle 16: Ketten Apfel.....	161
Tabelle 17: Eckdaten der Untersuchungsbetriebe; Mittelwerte 2004/05 bis 2007/08	162
Tabelle 18: Eckdaten der untersuchten Fleischerfachgeschäfte	164
Tabelle 19: Wertschöpfung in Rindfleischketten	176
Tabelle 20: Eckdaten der Untersuchungsbetriebe	178
Tabelle 21: Wertschöpfung in den Bierketten	189
Tabelle 22: Größenklassen der Betriebe	190
Tabelle 23: Eckdaten der Bäckereibetriebe; Mittelwerte der zwei Bäckerinnungen.....	192
Tabelle 24: Ketten Brot	200
Tabelle 25: Eckdaten der Milcherzeuger	201
Tabelle 26: Wertschöpfung in den Milchketten	209
Tabelle 27: Übersicht der untersuchten Ketten.....	214
Tabelle 28: Übersicht der Clustermerkmale.....	236
Tabelle 29: Nord-Süd-Verteilung im Datensample	236
Tabelle 30: Ausgewählte Fallbeispiele.....	238
Tabelle 31: Konzepte der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln	261

1 Einleitung

Regionale Lebensmittel genießen offenbar in der Öffentlichkeit, und zwar nicht nur bei den Konsumenten, ein zunehmendes Interesse. Gründe dafür dürften wohl auch die zahlreichen, öffentlichkeitswirksamen Lebensmittelskandale der letzten Jahre sein. Aber es scheint darüber hinaus in der Öffentlichkeit ein Bedürfnis vorzuliegen, zu wissen unter welchen Bedingungen und wo die Lebensmittel hergestellt werden, das durch das moderne Supply-Chain-Management kaum noch gedeckt werden kann. Regionale Lebensmittel sind nicht allein unter dem Aspekt der Lebensmittelsicherheit von Bedeutung, sondern auch wegen der damit verbundenen Umweltfolgen, wegen der sozialen Bedingungen bei der Produktion sowie wegen des Bezugs und der Identität zum Herkunftsgebiet. Im Einzelnen werden regionalen Lebensmitteln häufig positive Beiträge zum Klimaschutz, zur Erhaltung der Biodiversität und zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung nachgesagt. Regionalität von Lebensmitteln scheint für den Konsumenten gleichbedeutend zu sein mit Transparenz, Herkunftsnachweis und Rückverfolgbarkeit und erfüllt damit zentrale Forderungen an die Lebensmittelqualität.

Würden diese Zuschreibungen alle zutreffen und würden die Konsumenten danach handeln, dann bräuchte man sich vermutlich um den Markterfolg Regionaler Lebensmittel keine Sorgen machen. Die bisher zahlreich gewährten Hilfen der öffentlichen Hand für die Entwicklung regionaler Lebensmittelprojekte könnten dann zur Vergangenheit gehören. Die Realität sieht aber anders aus und es gibt in der Wissenschaft eine kontrovers geführte Diskussion, ob auch in Zukunft noch öffentliche Mittel zur Projektförderung eingesetzt werden sollten. Eine möglichst objektive Abwägung von gesellschaftlichen Nutzen und Kosten regionaler Lebensmittel könnte helfen, die Diskussion zu versachlichen und den Einsatz öffentlicher Mittel zu begründen.

Zur Klärung dieser Fragen wurde die Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management an der Universität Rostock von der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung mit dem Forschungsprojekt „Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln“ (FKZ 05HS023)

beauftragt. Partner in diesem Projekt sind neben der Universität Rostock (ökonomische Fragestellung und Projektleitung) das Institut für Energie und Umweltforschung Heidelberg GmbH (Energie- und Klimabilanzen) sowie das Thünen-Institut für Regionalentwicklung e.V. in Bollewick (sozioökonomische Betrachtung). In dieser Studie soll auch untersucht werden, wie die öffentliche Förderung für regionale Lebensmittel zu gestalten wäre, damit positive Effekte für Wirtschaft, Umwelt und Regionalentwicklung entstehen und regionale Lebensmittel langfristig ohne Förderung am Markt auskommen.

1.1 Die Ausgangslage

Für das Verständnis der Diskussion über regionale Lebensmittel sind die vom BÜRO FÜR TECHNIKFOLGEN-ABSCHÄTZUNGEN BEIM DEUTSCHEN BUNDESTAG (TAB 2003) erarbeiteten Grundlagen von großer Wichtigkeit. Dort wurde anhand von drei Themenkomplexen („Nahrungsmittelqualität“, Regionale Nahrungsmittelversorgung“, „Verbraucherinformation“) eine Problemanalyse vorgenommen und in einem zusammenfassenden Endbericht Folgerungen für das weitere politische Vorgehen gezogen. Vor dem Hintergrund von allgemeinen Leitlinien wurden drei verschiedene Entwicklungsszenarien für die zukünftige Nahrungsmittelversorgung formuliert („Polarisierung“, „Konvergenz“, „Differenzierung“; siehe TAB 2003, S. 23 ff) und Handlungsoptionen für die Akteure abgeleitet. Ein signifikantes Wachstum des Marktanteils regionaler Lebensmittel wird nur erwartet, wenn sich der Markt entsprechend dem Szenario „Differenzierung“ entwickeln würde; in den beiden anderen Szenarien würden regionale Lebensmittel nur eine Marktnische besetzen können. Im Szenario „Differenzierung“ stellt die Förderung regionaler Lebensmittel dagegen einen integrativen Bestandteil der Entwicklung ländlicher Räume dar, unterstützt durch den Ausbau dezentraler Verarbeitungsstrukturen und regionaler Produktkennzeichnungen.

So gut diese Analyse einerseits Problembereiche im Themenkreis Ernährung aufdeckt, z.B. das Fehlen allgemein verbindlicher Begriffe über Regionalität und Qualität und von gemeinsamen Zielen unter den beteiligten Akteuren, und so gut sie langfristig ausgerichtete Handlungsoptionen ableitet, so unbestimmt bleibt

sie andererseits bezüglich der Konkretisierung von Erfolgsgrößen auf der Ebene von Produkten, Akteuren und Regionen. Dazu will die vorliegende Studie einen Beitrag leisten.

1.2 Zielsetzung und Aufgabenstellung

Gesamtziel des Projektes ist es, diejenigen Formen regionaler Vermarktung im Lebensmittelbereich zu identifizieren, die sowohl am Markt erfolgreich sind als auch für die Gesellschaft als Ganzes einen Vorteil aufweisen. Dazu passend sind für die öffentliche Hand politisch umsetzbare Empfehlungen zur Förderung regionaler Initiativen zu erarbeiten, so dass Netzwerke regionaler Lebensmittel zukünftig auch ohne öffentliche Förderung auskommen. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, in wieweit das gegenwärtige Förderinstrumentarium regionale Konzepte nachhaltig begünstigt, so dass sich diese Projekte möglichst häufig und möglichst rasch am Markt etablieren und effizient arbeiten können.

Zur Zielerreichung werden drei Aufgabenfelder formuliert:

- Gibt es bezüglich des Erfolges von regional ausgerichteten Projekten einen messbaren Zusammenhang mit der Art und der Höhe der ihnen zuteil gewordenen Förderung?
- Welche Chancen und Risiken sind für die Gesellschaft mit der Erhöhung des Anteils regional hergestellter und verwendeter Lebensmittel verbunden?
- Wie können Nachteile, die mit der Erzeugung und Verwendung regionaler Lebensmittel verbunden sind, beseitigt und eine Effizienzsteigerung des Gesamtsystems regionaler Lebensmittel erreicht werden?

Ausgehend von der komplexen Aufgabenstruktur wurden innerhalb des Projektes Unteraufträge an die bereits oben genannten, spezialisierten Forschungseinrichtungen vergeben. Die Einordnung der Ergebnisse sowie die Abstimmung mit

dem Auftraggeber wurden in mehreren Projekttreffen realisiert und werden in diesem Bericht zusammengefasst dargestellt.

1.3 Aufbau der Studie

Die Studie ist in 11 Kapitel untergliedert. Sie weicht damit von der vom Projektträger für den Schlussbericht geforderten Gliederung in Bezug auf die Punkte 2 (Material und Methoden) und 3 (Ergebnisse) ab. Der Grund dafür liegt darin, dass in dieser Studie ein Methodenmix verwendet wurde und es vorteilhafter schien, Daten und Methoden jeweils dort zu erläutern, wo sie zum Einsatz gekommen sind. Im 2. Kapitel wird die Literatur aufgearbeitet, soweit sie inhaltlich zum Forschungsziel und den Aufgaben dieser Studie beiträgt. Im 3. Kapitel wird ein Überblick über die bisher eingesetzten Förderinstrumente gegeben und weitere Studien vorgestellt, die sich diesem speziellen Thema widmen. Im 4. Kapitel wird das Forschungsfeld präzisiert, die Teilbereiche der Projektpartner abgegrenzt und das Forschungsdesign entwickelt. Im 5. bis 10. Kapitel werden die aus der Aufgabenstellung abgeleiteten Forschungsfelder behandelt. Dazu wird im 5. Kapitel eine bundesweit durchgeführte Befragung von Projekten vorgestellt, die im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln gefördert wurden. Die Ergebnisse dieser Befragung werden dann im 6. Kapitel durch eine Expertenbefragung konsolidiert und um Perspektiven zukünftiger Entwicklungen erweitert. Im 7. Kapitel werden für sechs ausgewählte Leitprodukte die umweltrelevanten Wirkungen von regionalen Lebensmitteln im Vergleich zu überregionalen Systemen herausgearbeitet. Im 8. Kapitel werden die regionalen Wertschöpfungseffekte behandelt, wobei die gleichen Produkte wie im 7. Kapitel zugrunde gelegt werden. Im 9. Kapitel werden sozioökonomische Aspekte behandelt und wohlfahrtstheoretische Gesichtspunkte herausgearbeitet. Im 10. Kapitel werden vier Fallstudien beschrieben, erstens um einen Einblick in die Praxis regionaler Lebensmittelprojekte zu geben und zweitens um die Begrenzungen aufzuzeigen, denen die empirische Analyse in diesem Themenfeld unterworfen ist. Im 11. Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst und in politische Handlungsempfehlungen übertragen.

2 Stand der Forschung

Das Thema Regionalität erfährt in den letzten Jahren in Gesellschaft, Politik und Forschung zunehmende Aufmerksamkeit, jedoch sind eine Abgrenzung und Definition des Begriffs oftmals schwierig. Eine Literaturanalyse gibt im Folgenden Auskunft über den Stand der Forschung bezüglich der Entwicklung von Definitionen und Abgrenzungen (Kapitel 2.1) und informiert über ökologische, ökonomische und soziale Zusammenhänge zwischen Regionalität und Lebensmitteln (Kapitel 2.2). Kapitel 2.3 gibt Auskunft über Forschungsansätze und den bisherigen Wissensstand in Bezug auf die zukünftigen Entwicklungspotenziale regionaler Lebensmittel und ihre nachhaltige Wirkung im Bedürfnisfeld Ernährung.

2.1 Definition und Abgrenzung regionaler Lebensmittel

Das Thema Regionalität wird nicht nur im Zusammenhang mit Lebensmitteln erforscht, sondern vor allem auch in der Humangeografie, der Politik und Soziologie als polarisierendes Phänomen, das sowohl starke Zustimmung als auch konsequente Kritik hervorruft und selten als Komplex mit seinen diversen Facetten untersucht wurde (MURDOCH ET AL. 2000, ERMANN 2005, BORN UND PURCELL 2007). Regionalität kann im interdisziplinären Forschungszusammenhang demnach nach ihrer Anwendung im Bereich eines identitätsorientierten Regionalmarketings (SIMON ET AL. 2000), im Bereich der Regionalentwicklung (ELBE 2007) und der konkreten Produktklassifizierung (ERMANN 2005) abgegrenzt werden. In den bisher untersuchten Forschungsarbeiten bezogen sich die Definitionen meistens auf die jeweilige Forschungsfrage und den jeweiligen Forschungszusammenhang und können daher nicht als allgemein gültig anerkannt werden. Im Technikfolgeabschätzungsbericht des Deutschen Bundestages (TAB 2003) wurde deutlich, dass eine allgemein gültige Definition und Abgrenzung der regionalen Lebensmittel für die weitere Forschung dringend notwendig ist.

ERMANN (2005) geht davon aus, dass ein Produkt als regional bezeichnet werden kann, wenn es bestimmte Kriterien der Qualität, der Transparenz, der An-

forderungen an Umwelt- und Sozialverträglichkeit sowie der Identität und Verbundenheit mit der Herstellungsregion und den Akteuren erfüllt. WEISS (2007) nennt dies einen kommunikativ-metaphorischen Ansatz.

Zur eigentlichen Abgrenzung der Region entwickelte HENSCHKE (2000) folgende Kategorien:

- Natürliche Merkmale (Boden, Klima, Gewässer)
- Historie
- Kultur
- Wirtschaftliche Vernetzung
- Verständnis des Begriffs bei Verbrauchern.

Eine Umfrage der CMA/ZMP (2003) ergab, dass 41,2 % der Befragten (n=3000) unter der „Region“, in der sie leben, ihr Bundesland verstehen, dies ist besonders stark ausgeprägt in den neuen Bundesländern. Nur 14,4% gaben eine „Naturräumliche Region“ an, und dies überdurchschnittlich häufig in Bayern und Nordrhein-Westfalen. Auffällig war, dass im Norden die Menschen zu größeren räumlichen Einheiten tendieren („Norddeutschland“).

GERSCHAU ET AL. (2002) definieren in ihrer Untersuchung zu Ansatzpunkten regionaler Ernährungssysteme das Motto „Aus der Region für die Region“ als „regionale Nahrungsmittelversorgung“. Darunter wird die Produktion und Vermarktung des Produktes in einer geografisch eng abgrenzbaren Region verstanden. Im Gegensatz dazu wird die Vermarktung von Lebensmitteln, die sowohl in als auch außerhalb der Produktionsregion stattfindet, als „regionale Lebensmittelvermarktung“ bezeichnet. Dabei schließt die regionale Lebensmittelvermarktung die regionale Nahrungsmittelversorgung mit ein. Weiterhin lassen sich „regionale Spezialitäten“ abgrenzen. Diese werden zum größten Teil außerhalb der Produktionsregion vermarktet. Diese Spezialitäten sind entweder regionale oder traditionell verarbeitete Produkte der Lebensmittelindustrie oder des Lebensmittelhandwerks.

Weiterhin unterscheiden GERSCHAU ET AL. (2002) zwischen dem „geografischen Prinzip“ und dem „Prinzip der Wertschöpfungskette“. Dabei wird zwischen regionaler Herkunft und regionaler Vermarktung unterschieden, was sowohl den geografisch statischen als auch den Prozess- bzw. Kettencharakter des Begriffs verdeutlicht. Das geografische Prinzip versteht sich als Verortung zwischen Produktion und Konsum, wobei hier speziell die Entfernung zwischen Produktion und Konsum als physische Wegstrecke entscheidend ist. Untersuchungen, die sich auf dieses Prinzip beziehen, fokussieren auf das Produkt als solches (z.B. durch Öko-Bilanzen). Dieser Ansatz schließt die vollkommene Herstellung und den Konsum eines Produktes in einer Region ein. Das Prinzip der Wertschöpfungskette hingegen geht davon aus, dass Produktionsstufen der Wertschöpfungskette in verschiedenen Regionen liegen können und findet Anwendung in Untersuchungen, die sich mit der sozialen/sozioökonomischen Entfernung zwischen Erzeuger und Verbraucher beschäftigen, und in ökonomischen Analysen.

2.2 Regionalität und Lebensmittel

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit regionalen Lebensmitteln erfolgt vorwiegend auf der Anwendungsebene, damit die Ergebnisse direkt zu praktischen Umsetzungen führen (ERMANN 2005). So gibt es eine Vielzahl an Einzelfalluntersuchungen, die zu diversen Fragestellungen exemplarisch Antworten ableiten (BORN UND PURCELL 2007) oder die einen Einblick in die realen Erscheinungsformen regionaler Lebensmittel geben (z.B. BESCH UND HAUSLADEN 1999, WIRTHGEN 2001, KULLMANN 2005, DEMMELER 2008, u.v.m.). Laut ERMANN (2005) fehlt allerdings sowohl eine konkrete Definition und Abgrenzung von Regionalität als auch eine normative Reflexion der Vorteile regionaler Lebensmittel. Diese Vorteile werden allerdings auch ohne explizite, allgemeingültige Nachweise betont und in folgenden Bereichen teils nachdrücklich vertreten (ERMANN 2005, 23):

- **Ökonomie:** Erhöhung der Wertschöpfung in der Region durch regionale Lebensmittel, insbesondere in dezentralen ländlichen Teilräumen; Einkommens- und Arbeitsplatzsicherung
- **Ökologie:** Verkehrsvermeidung durch kürzere Transportwege, dadurch Reduzierung von Energieverbrauch, Schadstoff und Emissionen (auch Lärm);

Umweltschutz durch Produktionsmethoden, die an die spezifischen kleinräumigen Verhältnisse angepasst sind; Landschaftspflege durch Erhaltung landwirtschaftlicher Produktionsstrukturen

- Sozio-Ökonomie: Nachvollziehbare, überschaubare Produktionsketten; gegenseitiges Vertrauensverhältnis zwischen Produzenten und Konsumenten; Stärkung der kulturellen Identität durch Vernetzung von Produzenten und Konsumenten; Aktivierung und Nutzung endogener Potenziale; Erhaltung von kulturell wertvollen Produktionsmethoden

Der Technikfolge-Abschätzungsbericht des Deutschen Bundestages (TAB 2003) thematisiert außerdem das Forschungsfeld „Lebensmittelqualität“ in engem Zusammenhang mit der Marktentwicklung regionaler Lebensmittel. Sowohl BALLING (2000) als auch BESCH UND HAUSLADEN (2000) haben in ihren Untersuchungen Hinweise auf Zusammenhänge zwischen Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel und Produktqualität gefunden.

2.2.1 Ökonomische Effekte

Die ökonomischen Auswirkungen einer Regionalisierung der Lebensmittel werden in Bezug auf die Erfolgsfaktoren, das Marketing in Zusammenhang mit den Konsumpräferenzen und die Ausbildung regionaler Wertschöpfungsketten untersucht.

BESCH UND HAUSLADEN (2000) untersuchen die Erfolgsfaktoren im regionalen Marketing auf Basis von gezielt ausgewählten Verbundprojekten mit horizontaler und vertikaler Kooperation. Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die Entwicklung, Durchsetzung und Kontrolle eines regional integrierten Marketingkonzeptes für den Erfolg entscheidend sind. Hinzu kommt eine positive und fördernde Einstellung aller beteiligten Akteure: Verbraucher, lokale Gruppen und Entscheidungsträger.

KULLMANN (2005) erforscht die Erfolgsfaktoren innerhalb der Regionalvermarktungsprojekte für Lebensmittel aus Biosphärenreservaten. Zentrale Bedeutung haben dabei die Prozess- und Marketingkompetenzen der Schlüsselpersonen, die regionalen Rahmenbedingungen, die aktive Unterstützung der Politik sowie eine ausgeprägte Innovations- und Kooperationskultur.

SCHWERDTNER (2008) analysierte die Erfolgspotentiale des Regionalmarketing von Lebensmitteln, die in deutschen LEADER-Regionen produziert werden. Er konnte folgende Erfolgsfaktoren für die Wirksamkeit regionaler Marketingaktivitäten in diesen Regionen statistisch nachweisen: Erhöhung des Leistungsangebotes, Anzahl der Industrieunternehmen, verbindliche Organisationsstruktur, Übernachtungskapazitäten, Überzeugung des Landratsamtes, Anzahl der Versorgungseinrichtungen sowie die Anzahl ausländischer Gäste. BÖCHER UND TRÄNKNER (2008) untersuchen die Erfolgsfaktoren von Regionalinitiativen im Rahmen der Begleitforschung zum Förderprogramm „Regionen aktiv“. Sie betonen zusätzlich zur Erfolgsfaktorenanalyse die Wirkung der Selbstevaluation und der Förderung von Lernprozessen durch die Selbsterkenntnis innerhalb der Projekte.

In der Auseinandersetzung mit dem Marketing regionaler Lebensmittel sind vor allem Analysen der Präferenzen von Konsumenten sowie Typologien von Konsumenten (WIRTHGEN ET AL. 1999, DORANDT UND LEONHÄUSER 2000, HENSELEIT ET AL. 2007, WEISS 2007) angefertigt worden.

ALVENSLEBEN (2001) geht anhand der Analyse von Konsumenten davon aus, dass regionale Lebensmittel der Befriedigung emotionaler Bedürfnisse der Verbraucher dienen. Eine Förderwürdigkeit wäre aber erst dann gegeben, wenn regionale Systeme einen positiven Wettbewerbsvorteil hätten, der auch rechtlich vertretbar ist. Jedoch bescheinigt er regionalen Lebensmitteln eine positive Wirkung auf die Gesellschaft in Bezug auf Identität und eine Stärkung der Position der Landwirtschaft. WEISS (2007) schlägt eine Typologisierung der Verbraucher regionaler Lebensmittel vor, wobei vor allem solche Menschen regionale Produkte erwerben, die „Klasse statt Masse“ suchen, „Produkte vom Lande“ konsumieren möchten oder ihr Bedürfnis nach „Heimatverbundenheit“ damit stillen.

Ein weiteres viel besprochenes, jedoch kaum belegtes ökonomisches Argument für die Förderung regionaler Lebensmittel ist die durch den Ausbau regionaler Wirtschaftskreisläufe verstärkte Wertschöpfung in der Region (ERMANN 2005). Durch regionale Wirtschaftskreisläufe wird eine Stabilisierung der Wirtschaft und damit dauerhafte Sicherung der Arbeitsplätze erwartet (MÜLLER 1998,

KULLMANN 2005). Es gibt jedoch kaum quantitative Ansätze, die diese Thesen im Bereich der regionalen Lebensmittel bestätigen. Die ausgewerteten Studien beziehen sich mehr oder weniger nur direkt auf bestimmte Untersuchungsregionen.

HAHNE (2005) ermittelt mit Hilfe selbst erhobener Daten die Wertschöpfungspotenziale eines regionalen Holz-Clusters im Rahmen der Energiegewinnung. Dabei wertet er die potenziellen zusätzlichen Leistungen durch die Weiterverarbeitung des Holzes in der Region gegenüber dem Rohholzverkauf aus und kommt zu einem positiven Ergebnis.

SEIFERT ET AL. (2007) untersuchen regionale Wertschöpfungsketten von Fleisch, Milch und Bio-Getreide im Rahmen der „Region Aktiv“-Begleitforschung (Region Hohenlohe). Sie nutzten hierbei Daten der regionalen landwirtschaftlichen Beratungsdienste. Die Berechnungen erfolgten jeweils mit Hilfe einer Aufwand-Nutzen-Rechnung. Die Fixkosten wurden aufgrund großer Ungenauigkeiten der Durchschnittskosten ausgelassen. Es wurde ebenfalls ein positiver Effekt aufgrund des potenziellen Aufpreises regionaler Lebensmittel ermittelt.

VIHMA (2005) simuliert mit Hilfe eines Input-Output-Modells die Auswirkungen eines erhöhten Verbrauchs an regionalen Lebensmitteln auf die Wertschöpfung und damit die Zahl der Arbeitsplätze in einer Region in Finnland. Er kommt zu dem Schluss, dass der erhöhte Bedarf eine leicht positive Auswirkung auf die Wertschöpfung der regionalen Lebensmittelindustrie, aber kaum auf die Landwirtschaft hat. Außerdem konnte er im Vergleich zeigen, dass der Ausbau des ökologischen Landbaus größere Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt hatte als die Regionalisierung der Ernährung.

SCHMITZ (2000) geht davon aus, dass im Allgemeinen durch die Schließung regionaler Wirtschaftskreisläufe die Arbeitsproduktivität auf Grund geringerer Spezialisierung sinkt und damit zu Beschäftigungseinbußen und Wohlfahrtsverlusten führt. Die Frage der Wertschöpfungspotenziale wird demzufolge ebenso strittig diskutiert wie die der ökologischen Vorteile regionaler Lebensmittel.

2.2.2 Ökologische Effekte

In den letzten Jahren wurden in diversen nationalen und internationalen Studien die ökologischen Auswirkungen der Produktion verschiedener Lebensmittel untersucht (u.a. CARBON TRUST 2006, CARLSSON-KANYAMA UND FAIST 2000, DEFRA 2006, EEA 2005, FRITSCH UND EBERLE 2007, HIRSCHFELD ET AL. 2008, JUNGBLUTH 2000, JUNGBLUTH UND DEMMELER 2005, WIEGMANN ET AL. 2005, U. A.). Jedoch finden sich wenige Untersuchungen, die eine regionale Produktion mit überregionaler oder internationaler Produktion hinsichtlich ihrer ökologischen Effekte vergleichen und dabei mehrere Lebensmittel aus unterschiedlichen Produktgruppen betrachten. Die Forschungsarbeiten kommen dabei zu unterschiedlichen bis kontroversen Ergebnissen und lösten teilweise intensiv geführte Diskussionen aus (JUNGBLUTH UND DEMMELER 2005).

SCHMITZ (2000) stellt die These auf, dass es zwischen ökonomischen und ökologischen Effekten bei der Bewertung regionaler Lebensmittel gegenüber überregionalen Lebensmitteln keine Unterschiede gibt, da beide auf den minimalen Einsatz von Ressourcen hinzielen und damit eine effiziente Produktionsweise favorisieren. Diese These wurde mehrfach von SCHLICH UND FLEIBNER (2003, 2004, SCHLICH ET. AL 2008) untersucht und auf der Ebene der Energieumsätze in der Nahrungsmittelkette bestätigt. Zudem konnte gezeigt werden, dass der Transport von größeren Lebensmittelchargen etwa per Schiff ökologisch effizienter ist als vielteiliger Kleintransport derselben Menge innerhalb einer Region. Diese Ergebnisse wurden zur sogenannten *Ecology of Scale-These* zusammengefasst. Die Abgrenzung der Regionalität wurde zumeist in Bezug auf die Transportentfernung und gleichzeitig die Betriebsgröße vorgenommen.

JUNGBLUTH (2000) untersucht die ökologischen Auswirkungen des Nahrungsmittelkonsums mit Hilfe der modularen Ökobilanz, bei der Energie- und Stoffstrombilanzen für einzelne Produktlebensabschnitte berechnet werden. Er hat dabei z.B. die Gemüseproduktion in die Module: Gemüseproduktion, Gemüsekonservierung, Herkunft und Transport, Verpackung und Konsum unterteilt. Regionalität wurde durch die Transportstrecke abgegrenzt. Ein großer Teil der Arbeit widmet sich den Lebensstilen und Einkaufsgewohnheiten der Menschen

und schließt damit den Einfluss von Wertevorstellungen und die Anforderungen der modernen Gesellschaft in die Betrachtung ein. Sein Ergebnis zeigt, dass die Umweltbelastungen durch die Nahrungsmittelaufnahme produktabhängig sind. So ist bei Gemüse ein hohes Potenzial zur Verringerung der Umweltbelastung in der Produktion möglich, wenn weniger Pestizide und synthetische Dünger eingesetzt werden und wenn auf Gewächshausproduktion verzichtet wird. Bei Fleisch kann der Konsument vor allem durch die Reduktion des Konsums einen großen Beitrag zur Verbesserung der Umweltwirkungen leisten. Die Auswirkungen des Fleischkonsums übersteigen die Umweltauswirkungen des Gemüsekonsums, mit Ausnahme des Flugtransports, erheblich. Das Modul Herkunft und Transport hat demnach einen untergeordneten Einfluss.

DEMMLER (2008) untersucht mit Hilfe der Handels-Ökobilanz, die die Umweltauswirkungen der Nahrungsmittelbereitstellungssysteme erfasst, die Umwelteffekte eines gewöhnlichen Warenkorb und konzentrierte sich dabei auf die Transportstrecken und -mittel. Dabei berücksichtigte er nicht nur den Energieverbrauch und den CO₂-Ausstoß als Umweltwirkung des Transports, sondern auch Lärmbelästigung und Luftverschmutzungen durch Verkehr. Er kommt schließlich zu dem Ergebnis, dass eine Reduktion ökologischer Belastungen erfolgen kann, wenn bei gleicher Transportmitteleffizienz Entfernungen verringert werden oder bei gleich bleibender Entfernung die Effizienz der Transportmittel erhöht wird. Er kommt zu dem Schluss, dass ein Regionalsortiment im Lebensmitteleinzelhandel die geringsten ökologischen Belastungen aufweist. Die Regionsabgrenzung erfolgt bei ihm aus der Ermittlung der Tonnenkilometer im durchschnittlichen Gesamttransportaufwand eines Warenkorb.

SCHMIDTLEIN ET AL. (2002) untersuchen mittels einer Produktlinienanalyse die Umweltauswirkungen der Brotherstellung in Abhängigkeit von der Größe der Bäckereien und der damit verbundenen Größe der Rohstoffquellen- und Vermarktungsstrukturen. Sie kommen zu dem Schluss, dass insbesondere im Bereich der Bäckereien die größeren Betriebe energieeffizienter arbeiten können und verdeutlichen somit auf der verarbeitenden Lebensmittelstufe die Abhän-

gigkeit der Energieeffizienz von der Betriebsgröße. Die Regionalität wird abgegrenzt durch die Betriebsgrößen und Transportstrecken.

Eine Auflistung der zur Anwendung gekommenen Methoden, der untersuchten Produkte und der Regionsabgrenzungen zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1: Überblick zu Untersuchungen ökologischer Effekte im Nahrungsmittelkonsum

Autor	Produkt(e) - Produktdifferenzierung	Abgrenzung der Regionalität	Methode
Jungbluth (2000)	Gemüse, Fleisch	Transportstrecke, Transportmittel, Transportmitteleffizienz	Modulare Ökobilanz
Schmidtlein et al. (2002)	Brot	Etwa 40 km Betriebsgrößen der Produktions- und Handelsstufen	Produktlinienanalyse
Schlich (2003)	Apfel, Apfelsaft, Orangensaft u.a.	Transportweg, Transportmittel, Produktionsgröße	Öko-Bilanz, Energiebilanz
Demmeler (2008)	Frische Lebensmittel	100 km einfache Entfernung (Optimierung der Tonnenkilometer je Warenkorb)	Handels-Ökobilanz

Quelle: eigene Darstellung (2009)

Zusammenfassend ist erkennbar, dass Umweltwirkungen von Lebensmitteln in Bezug auf die Produktauswahl (JUNGBLUTH 2000), die Betriebsgröße (Produktion und Verarbeitung) (SCHMIDTLEIN ET AL. 2002, SCHLICH ET AL. 2008) und in Bezug auf die Transportintensität festgestellt wurden. Die von JUNGBLUTH (2000) angestrebte Verknüpfung von Umweltwirkungen der Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln mit dem Konsumverhalten der Verbraucher sowie die Einbettung der naturwissenschaftlichen Ergebnisse in das interdisziplinäre

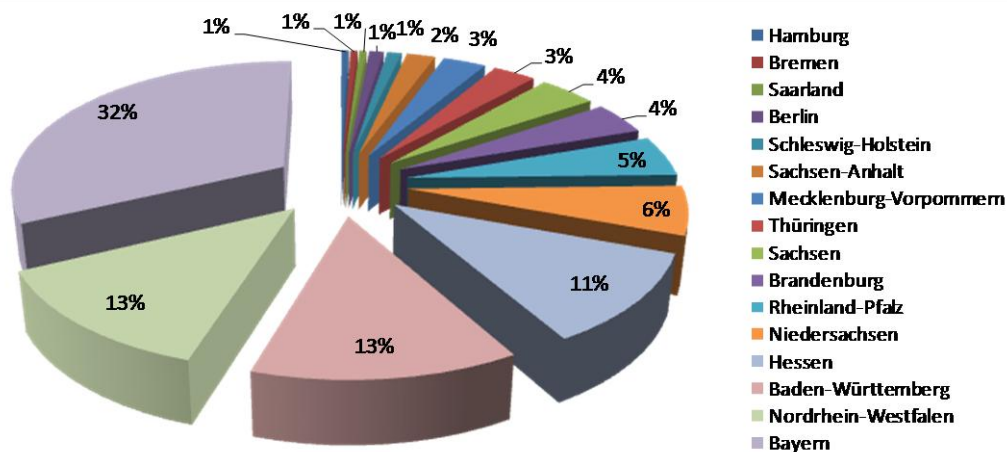
linäre Forschungsgebiet der Nachhaltigkeit, insbesondere auch unter Einbeziehung weiterer ökologischer Auswirkungen (Landschaftsschutz, Biodiversität) wird daher zukünftig von Bedeutung sein.

2.2.3 Sozioökonomische Effekte

Fokus dieses Bereichs sind soziale Effekte der Erzeugung und Vermarktung in Akteursnetzwerken regionaler Lebensmittel, Effekte bezüglich der regionalen Entwicklung und Effekte der Stärkung einer regionalen Identität. Eine umfassende Bestandsaufnahme der Regionalinitiativen im Bereich Lebensmittelerzeugung, Verarbeitung und Vermarktung fand bisher nicht statt. In den bisherigen Recherchen wurde deutlich, dass Fallstudien regionaler Lebensmittelinitiativen überdurchschnittlich häufig zur Untersuchung der Wirksamkeit der Förderung sowie zur Darstellung ihrer Funktionsweisen genutzt wurden (u.a. BESCH UND HAUSLADEN 2000, WIRTHGEN 2001, KULLMANN 2004, ERMANN 2005).

Die Internetplattform „Reginet“ (www.reginet.de) erfasst zu diesem Thema auf freiwilliger Basis zahlreiche Projekte und sammelt ein breites Spektrum an Informationen. Sie gibt einen ersten Einblick in die Vielfalt von Regionalinitiativen. Zu beachten ist, dass es sich hierbei nicht nur um Projekte handelt, die sich mit Lebensmitteln beschäftigen, sondern allgemein regionale Themen behandeln. Es wird deutlich (Abbildung 1), dass sich mehr regionale Initiativen im südlichen Deutschland zu etablieren scheinen, besonders Bayern (32%) ist überdurchschnittlich in diesem Bereich vertreten. Eine bundesweite repräsentative Erfassung der strukturellen und inhaltlichen Merkmale sowie Beweggründe für die Etablierung regionaler Lebensmittelprojekte fehlt aber bislang.

Abbildung 1: Verteilung der Regionalinitiativen auf die Bundesländer



Quelle DVL 2008 (unveröffentlicht zur Verfügung gestellt)

BESCH UND HAUSLADEN (2000) untersuchen 10 Initiativen regionalen Agrarmarketings in der Bundesrepublik, Österreich sowie der Schweiz, die aus mindestens drei Wirtschaftspartnern bestanden und einen ganzheitlichen nachhaltigen Ansatz hatten. Ziel war es, Erfolgspotenziale und Problemfelder abzuleiten und zu generalisieren. Dabei wurden erstmals Verbundprojekte aus wirtschaftlichen, kommunalen, weltlichen und gesellschaftlichen Bereichen als erfolgversprechende Möglichkeit des regionalen Agrarmarketings formuliert.

Exemplarisch für zahlreiche weitere Einzelfalluntersuchungen ermittelte WIRTHGEN (2001) die Erfolgspotenziale regionaler Initiativen in Bezug zu ihrer Region. Es wurde deutlich, dass die Konsumpräferenz für regionale Lebensmittel eng mit der Identifizierung mit dem Herkunftsgebiet zusammenhängt und in Marketingkonzepten stärker genutzt werden sollte. Sowohl horizontale als auch vertikale Kooperationen scheinen danach wichtige Erfolgsfaktoren zu sein.

HOFER UND STALDER (2000) untersuchen Ende der 1990er Jahre die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel in der Schweiz und fassen die Vielzahl an verschiedenen Projekte dort als „Regionale Produktorganisationen“ zusammen. Sie bezeichnen damit alle „Institutionen, welche die Produktionskette von Lebensmitteln sowohl vertikal als auch horizontal integrieren, und zwar auf einer kleinräumigen, d.h. regionalen Maßstabsebene.“ Sie erweitern diese Definition später und sprechen von strategischen regionalen Netzwerken, die sowohl horizontal, vertikal als auch lateral integriert sein

können. Die laterale Integration ergibt sich aus der Erweiterung einer sogenannten konglomeraten Kooperation mit Akteuren aus dem Umfeld z.B. Verbänden, Umweltorganisationen und Behörden, deren Interesse in der stärkeren Vermarktung und damit der Entwicklung der Region besteht.

In süd- und westeuropäischen Ländern finden sich verstärkt Untersuchungen über die sozialen Wirkungen, die mit Produktion und Verzehr von Lebensmitteln in einer Region einhergehen (z.B. WHATMORE UND THORNE 1997, MURDOCH 2000, MURDOCH ET AL. 2000, KNEAFSEY ET AL. 2001, COX ET AL. 2006, BRUNORI 2007). Auffällig ist, dass in der englischsprachigen Literatur die Strukturierung des Phänomens „Alternative Lebensmittelnetzwerke“ (COX ET AL. 2006, BRUNORI 2007) wesentlich konsequenter im Hinblick auf mögliche nachhaltige soziale und gesellschaftliche Effekte analysiert wird. Alternative Lebensmittelnetzwerke streben einen neuen, „traditionelle Werte“ bewahrenden Umgang mit Lebensmitteln an und beziehen sich dabei weniger auf die physische als auf die soziale Distanz zwischen Produzenten und Konsumenten. Diese „Alternativen Lebensmittelnetzwerken“ sollen auch politischen und gesellschaftlichen Zielsetzungen dienen und über die Lebensmittelerzeugung und Vermarktung hinauswirken (COX ET AL. 2006).

BORN UND PURCELL (2006) stehen der Forschung und der Allgemeingültigkeit der Vorteilhaftigkeit regionaler Lebensmittelsysteme aus Sicht der politischen Entscheider sehr kritisch gegenüber. Sie argumentieren, dass die Vorteilhaftigkeit eines Systems von einer regional unterschiedlichen aber letzten Endes effizienten Größe abhängt und sich auch die Frage des Netzwerkes und der sozialen Effekte an einer realisierbaren Größeneinheit orientieren. Schließlich stellen sie folgende Fragen als Grundsatz für politische Entscheider auf: „Wer wird von einer Regionalisierung profitieren? Was ist deren Motivation und Vorstellung? Welche Ergebnisse lassen sich anhand gegebener Größenverhältnisse wahrscheinlich realisieren?“ FEAGAN (2007) verstärkt diese Forderungen nach individuellen, flexiblen und offenen regionalen Systemen, in dem er davor warnt, dass starke Regionalisierung zu Abschottung und anti-demokratischen Entwick-

lungen führen kann. Regionale Entwicklung wäre demnach eng mit der globalen Entwicklung verbunden und sollte nicht von dieser abgegrenzt werden.

2.2.4 Lebensmittelqualität

Heute werden in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit, sowohl an die Produktqualität als auch an die Prozessqualität, hohe Ansprüche gestellt. Dies wird durch so manchen Pressebeitrag und Skandal noch verstärkt. Regionalität gilt dabei als ein Qualitätsparameter, der von den Konsumenten als Vertrauenseigenschaft definiert wird (V. ALVENSLEBEN 2000, PAWELZIK UND THEUVSEN 2008).

Regionale Qualität bezieht sich im Auge des Verbrauchers mehrheitlich auf die Herkunftsregion. Innere Produktqualitäten spielen nach Ansicht der analysierten Untersuchungen kaum eine Rolle. Dies birgt die Gefahr einer zu Ungunsten der Verbraucher asymmetrischen Informationslage über die genaue Qualitätsabgrenzung (PAWELZIK UND THEUVSEN 2008). Eine Förderung von demzufolge demeritorischen Gütern im Sinne von VER EEKE (1998) und MANN (2006) würde daher eine Fehlallokation zum Nachteil der Verbraucher begünstigen. Deshalb ist eine genauere Definition einer regionalen Qualität auf Produktebene und der damit verbundenen Vorteile für den Verbraucher zwingend notwendig.

MURDOCH ET AL. (2000) betonen die zentrale Rolle von Qualitätsprodukten in regional begrenzten Systemen sowohl auf der Produkt- als auch auf der Prozessebene. So sind regional verwurzelte Produkte besonders bei kleinen Produktionsmengen in regional agierenden Manufakturen oft von besonderer Qualität, weil sie sich durch besondere Sorgfalt in der Herstellung und der Auswahl der Rohstoffe auszeichnen. Gleichzeitig wird durch die Beteiligung der Akteure in regionalen Netzwerken „Regionalität“ als Qualitätsmerkmal gesehen und als Vertrauenseigenschaft entlang der Wertschöpfungskette durch persönliche Erfahrung weitergegeben. Diese Einbettung des Produktes in die Herkunftsregion kann somit ein klarer Qualitätsvorteil sein. Jedoch ist die Gefahr des Verlustes dieses Alleinstellungsmerkmals bei Markterweiterung sehr groß.

VAN DER LANS UND VAN ITTERSUM (2001) betonen zusätzlich die Abhängigkeit der Konsumentenpräferenz für eine regionale Qualität vom Wissen und dem Be-

zug des Verbrauchers zur Herkunftsregion. Der „gewöhnliche Verbraucher“ beachtet extrinsische Produktmerkmale wie den Hinweis auf die Herkunftsregion kaum und lässt stattdessen intrinsische Merkmale wie Farbe, Form und Geruch auf sich wirken. Somit ist die Einbettung des Produktes und der regionalen Qualität in eine regionale Marketingstrategie ein entscheidender Erfolgsfaktor.

2.3 Zukunftsperspektiven: Regionale Lebensmittel und Nachhaltigkeit

Die derzeitige globale Lebensmittelversorgung ist nach Meinung vieler Autoren ineffektiv und nicht nachhaltig (PRETTY 20085, BRUNNER 2007, SODANO 2008). Zum Beispiel deshalb, weil unverhältnismäßig viele nicht erneuerbare Energien eingesetzt werden und weil die primären Ressourcen wie Land, Wasser und Biodiversität übernutzt werden. Außerdem verschmutze die Lebensmittelproduktion die Umwelt durch chemische Abfälle in der Produktion, in der Verarbeitung und durch Verpackungen sowie den Abfällen selbst (BRUNNER 2007).

In der Agenda 21 wurde festgelegt, dass das Thema Nachhaltigkeit als Grundsatz für die Weltentwicklung gelten soll. Nach VON DEM BUSSCHE (2004) bedeutet eine nachhaltige Lebensmittelerzeugung, „nachfrageorientiert ausreichend gesunde und hochwertige Lebensmittel zu erzeugen“. Zu ergänzen wäre, dass dies ohne eine überdurchschnittliche Umweltbelastung und ohne negative soziale Konsequenzen für gewachsene gesellschaftliche Strukturen zu erfolgen hat. Unter welchen Rahmenbedingungen und für welche Produkte regional erzeugte Lebensmittel den so formulierten Ansprüchen der Nachhaltigkeit gerecht werden, bleibt weiterhin Aufgabe der Forschung.

Die Lebensmittelversorgung, wie wir sie heute kennen, mit Supermärkten und allzeit verfügbaren Lebensmitteln in allen Qualitäten, hat sich erst seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges in dieser Form entwickelt (BRUNNER 2007). In den letzten 20 Jahren hat dann erneut, durch die Öffnung von Grenzen sowie dem massiven Ausbau der digitalen Kommunikationsmöglichkeiten, ein starker Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt, der insbesondere möglich wurde durch die Kostenersparnisse im internationalen Wareneinkauf, komplexe Supply-Chain-Management-Systeme und den vermehrten Einsatz von

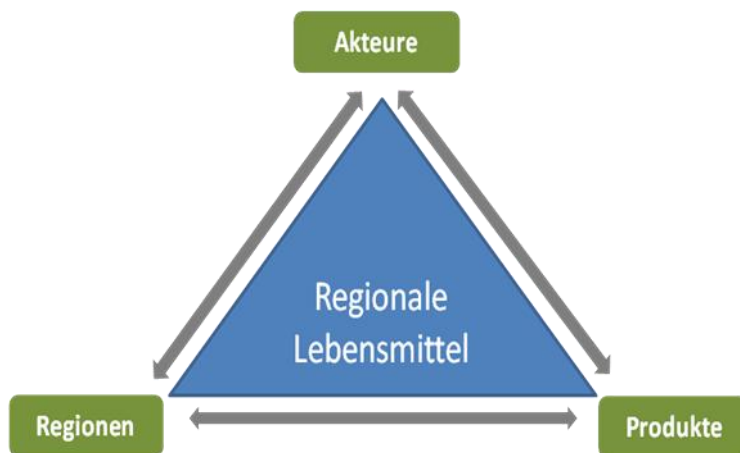
Handelsmarken (HANF ET AL. 2009). Die ständige Verfügbarkeit von Ressourcen, die relative Verringerung der Transportkosten und der Angebotsdruck eines gesättigten Lebensmittelmarktes, bewirkten in der jüngsten Vergangenheit auch eine starke Spezialisierung der Regionen unter Ausnutzung der optimalen Produktionsbedingungen. Der Anteil der Transportkosten konnte so auf Grund der Skaleneffekte soweit minimiert werden (ERMANN 2005), dass es sich lohnt, Lebensmittel in Größenordnungen aus fernen Regionen auf den deutschen Markt zu bringen. Der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel konnte der Verbraucher bisher eher positiv entgegensehen, da laut HANF ET AL. (2009) ein globalisierter Handel für tendenziell sinkende Preise, höhere Qualitäten und ein vielfältigeres, innovativeres Angebot sorgt.

Andererseits werden dem erhöhten Transportaufkommen, der Standardisierung von Lebensmitteln und der wachsenden Entfremdung zwischen Produzenten und Konsumenten aber zunehmend negative Folgen für die Umwelt und die Lebensbedingungen der ländlichen Bevölkerung sowie der Verlust von Kultur, Biodiversität und Individualität zugeschrieben (BRUNNER 2007). Als eine Art Gegenbewegung etablierte sich in den letzten Jahren die regionale Lebensmittelvermarktung (WEISS 2007). Regionale Produktion, Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln können wichtige Aspekte der nachhaltigen Landwirtschaft, der verarbeitenden Industrie sowie einer erfolgreichen regionalen Entwicklung sein, doch ist deren tatsächliches Potenzial umstritten und bisher kaum komplex erforscht (HOFER UND STALDER 2000, ERMANN 2005, WEISS 2007). Um die zukünftige politische und gesellschaftliche Rolle regionaler Lebensmittel zu erkennen, sind konkrete Definitionen und eine genaue Analyse der möglichen Auswirkungen erforderlich.

2.4 Fazit

Aus den Themenkomplexen, mit denen sich die Forschung über Regionalität und Lebensmitteln bisher beschäftigt, wird deutlich, dass sich regionale Lebensmittel im Spannungsfeld zwischen Akteuren, Produkten und Regionen bewegen (Abbildung 2).

Abbildung 2: Regionale Lebensmittel als Forschungsthema



So beziehen sich ökologische sowie ökonomische Untersuchungen auf den stofflichen Wert der Produkte und zeigen einerseits, welche Energie- und CO₂-Einheiten sie für den Entstehungsprozess benötigen bzw. freisetzen, andererseits wird über die Preis- und Präferenzermittlung der materielle Wert der Produkte bestimmt. Hierbei bestimmen oftmals physische geografische Distanzeinheiten die Regionalität eines Produktes. Je physisch näher ein Produkt erstellt wird, desto größer ist seine Regionalität. Doch regionale Lebensmittel sind insbesondere durch die Verbundenheit der Akteure mit ihrer Entstehungsumwelt gekennzeichnet und somit sind sozioökonomische und soziologische Abgrenzungen der Akteure im Produktumfeld ein wesentlicher Aspekt. Die Regionalität eines Produktes wird oftmals erst durch Identität und Verbundenheit zum Herkunftsland wahrgenommen, der Grad der Regionalität ergibt sich aus dem Vertrauen und der Stärke der direkten Beziehungen in der Wertschöpfungskette und der Identifizierung zur Herkunftsregion.

Fragen, die sich mit einer allgemein gültigen Definition und Abgrenzung regionaler Lebensmittel beschäftigen, und Untersuchung, die die Erfolgsfaktoren und gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen einer stärkeren Regionalisierung von Lebensmitteln zum Gegenstand haben, bleiben damit noch auf der Tagesordnung stehen.

3 Förderung regionaler Lebensmittel

Bevor mit den eigenen Arbeiten zur Wirkungsweise und Ausgestaltung der Förderung begonnen wird, soll zunächst gestützt auf die Literatur der Status quo der Förderung auf diesem Gebiet aufgezeigt werden. Dazu werden im Kapitel 3.1 die rechtlichen Rahmenbedingungen vorgestellt. Im Kapitel 3.2 wird die bisherige Entwicklung der Förderung skizziert und Fragen zu ihrer Wirksamkeit aufgegriffen. Im Kapitel 3.3 wird ein Überblick über die bisher zur Anwendung gekommenen Förderprogramme gegeben. Am Ende steht eine Zusammenfassung der Ergebnisse (Kapitel 3.4).

3.1 Rechtliche Rahmenbedingungen für die Förderung regionaler Lebensmittel

Die öffentliche Förderung regionaler Lebensmittel muss vor dem Hintergrund der rechtlichen Rahmenbedingungen betrachtet werden, der durch die EU vorgegeben ist. Zu diesen Rahmenbedingungen gehören neben den Richtlinien für Qualität, die in einem späteren Kapitel behandelt werden, hauptsächlich internationale Handelsabkommen und Regelungen auf der EU-Ebene (NABU 2002, GERSCHAU 2002). Die rechtlichen Grundlagen der Förderung regionaler Produkte selber werden in Artikel 28 des EG-Gesetzes, Warenverkehrsfreiheit, sowie in Artikel 87 ff., Europäisches Wettbewerbsgesetz, geregelt.

Die öffentliche Förderung ist dort rechtlich umstritten, wo sie auf eine verbesserte Marktstellung regionaler Lebensmittel zielt, da sowohl protektionistische Argumentationen als auch vermeintliche Umwelt- und Verbraucherschutzmaßnahmen aufeinander treffen (vgl. MARAUHN ET AL. 2004). Die genannten Autoren bewerten Fördermaßnahmen nach ihrer Zielsetzung und Wirkungsweise differenziert, wobei der Grundgedanke des freien Marktes und die Förderung der Interessen im Bereich der Landwirtschaft als gleichberechtigt gesehen werden. Deshalb wird jedem Mitgliedstaat das Recht zugestanden, eigenständig die Landwirtschaft für die zukünftig schwieriger werdenden Marktbedingungen vorzubereiten. In die gleiche Richtung argumentiert auch HESELHAUS (2004), wonach durch Förderung von Qualität der Druck von Globalisierung und EU-Osterweiterung auf die Marktbedingungen gemildert werden kann.

KARPENSTEIN UND WERRES (2004) kommen nach einer ausführlichen Analyse der Rechtsvorschriften zu dem Schluss, dass die staatliche Unterstützung regionaler Lebensmittel weder uneingeschränkt verboten, aber auch nicht pauschal erlaubt ist. Ihrer Meinung nach handele es sich größtenteils um Einzelfallent-

scheidungen, bei denen die Qualität, die Art der Förderung sowie die Verhältnismäßigkeit der Auswirkungen im Vordergrund stehen. So ist die Werbung mit regionalen Herkunftsangaben nur dann zulässig, wenn eine qualifizierte Herkunftsangabe möglich ist, d.h. die Herkunft mit einer spezifischen Qualität verbunden werden kann, die das Produkt eindeutig von anderen Produkten abgrenzt.

MARAUHN UND RUPPEL (2009) schlagen vor, die Initiative der Erzeuger dadurch zu stärken, dass Rahmenbedingungen zu schaffen sind, die es den Erzeugern ermöglichen, eigenverantwortlich nachhaltig regionale Konzepte umzusetzen. Private Herkunfts- und Qualitätszeichen, die wie Markenzeichen wirken, sind von diesen gesetzlichen Rahmenbedingungen auszuschließen.

3.2 Formen und Bewertung der Förderung regionaler Lebensmittel

In Deutschland wird etwa seit Beginn der 90er Jahre (erste LEADER-Periode 1991-1993) die Vermarktung und Produktion regionaler Lebensmittel, wenn auch nur indirekt, gefördert. Dafür werden sowohl Finanzhilfen der Europäischen Union, des Bundes und der Länder aber auch private Mittel eingesetzt. Die öffentliche Förderung für regionale Lebensmittel erstreckte sich dabei auf die Unterstützung von (KARPENSTEIN UND WERRES 2004):

- Geografischen Herkunftsangaben
 - Einfache und qualifizierte geografische Herkunftsangaben
 - Gattungsbezeichnungen
 - Gemeinschaftsrechtlich geschützte Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben (EU-Herkunftsangaben)
- Qualitätszeichen
 - Umweltzeichen
 - Biozeichen
 - Energiezeichen
- Werbung im engeren Sinne
- Verbraucherberatung, Ausstellungen, etc.

GERSCHAU (2002) bietet einen Überblick über die Förderinstitutionen und die Maßnahmen zur Förderung regionaler Lebensmittel. Den Hintergrund der Förderung regionaler Lebensmittel liefert auf der politischen Ebene die Regionalentwicklung, wonach benachteiligten Gebieten ein Ausgleich für Entwicklungsunterschiede zu gewähren ist. Den Grundsätzen der EU-Binnenmarktverordnung folgend ist eine direkte Förderung von Regionalinitiativen aber nur begrenzt

möglich. So dürfen keine Fördermittel an Einzelunternehmen vergeben werden, um den Wettbewerb nicht zu verzerren.

ERMANN (2005) setzt sich ebenfalls eingehend mit der Förderungen regionaler Lebensmittel auseinander. Er unterteilt die Motivation für die Förderung von regionalen Wirtschaftskreisläufen, die seit den 80er Jahren zur Sanierung der ländlichen Räume geleistet wird, in Modelle der „Subsistenzwirtschaft“ und „komplementäre Strategien“ für exportorientierte Konzepte. Seiner Meinung nach lässt sich in vielen Regionalinitiativen die Anwendung beider Prinzipien finden.

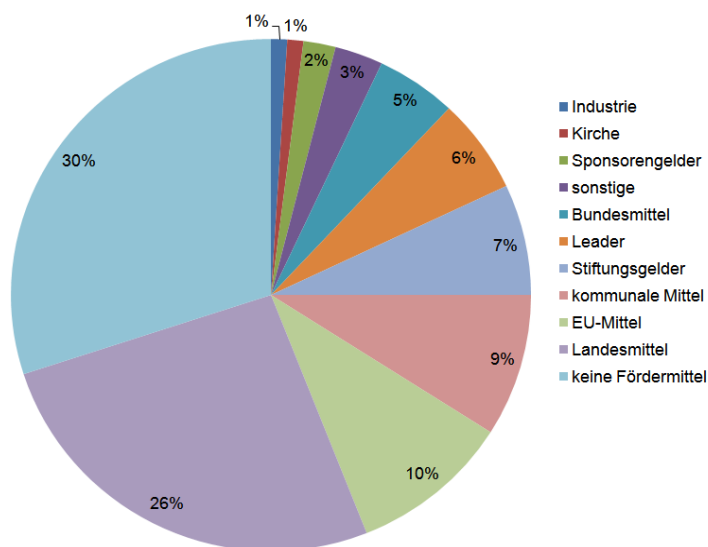
Die meisten Untersuchungen zum Erfolg von Fördermaßnahmen behandeln den Bereich des Regionalmarketings und beschreiben hier vor allem die angewandten Maßnahmen (JASPER 1997; HAUSLADEN UND BESCH 1999, KÖBLER 2001, KULLMANN 2004). In anderen Arbeiten dominiert eine betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise (HENSCHE ET AL. 2000, KULLMANN, 2002, SCHRÖDER UND BURCHARDI 2004). WENDT (2009) kommt zu dem Schluss, dass aus einer ausschließlich ökonomischen Perspektive die unternehmerischen Marktakteure es auch ohne Förderung schaffen sollten, erfolgreiche Marktsegmente für regionale Lebensmittel zu etablieren. Dies auch deshalb, weil die Förderung regionaler Lebensmittel rechtlich schwierig und mit hohen Kosten im Verwaltungsaufwand verbunden sei.

Gesellschaftliche Implikationen einer Förderung der Regionalvermarktung von Lebensmitteln sind bislang wirtschaftstheoretisch und empirisch betrachtet nur unzureichend belegt (ERMANN 2005, HERRMANN ET AL. 2003). HERRMANN ET AL. (2003) versuchen mit Hilfe einer quantitativen Analyse der „Werbeelastizität der Nachfrage“ die Wirksamkeit einer regionalen Vermarktungsstrategie zu ermitteln. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass der Erfolg eines regionalen Lebensmittels von der Preiselastizität des Produktes abhängt, also inwieweit der Verbraucher bereit ist, für einen subjektiv wahrgenommenen Zusatznutzen zu bezahlen. Des Weiteren empfehlen sie die Betrachtung segmentierter Märkte und der Wirkung von „Kreuzwerbeeffekten“ bei mehreren Regionalvermarktungsprogrammen in einer Region. So sollte herausgearbeitet werden, inwieweit Anreize im Fördersystem zu „übermäßiger Werbung“ führen.

3.3 Umfang und Struktur der bisher angewandte Förderprogramme

Einen sehr guten Überblick über Regionalinitiativen und ihre Förderung liefert der Deutsche Landschaftspflegeverband (DLV). Jedoch ist zu beachten, dass es sich hierbei um regionale Projekte mit einer Vielzahl an Zielen und Strukturen handelt und die kommerzielle Erzeugung und Vermarktung von Lebensmittel häufiger eine nachgeordnete Rolle spielen. Ausgehend von dieser Quelle werden etwa 30% der Initiativen gar nicht gefördert, 26% erhalten Landesmittel und 10% Finanzmittel der Europäischen Union (Abbildung 3).

Abbildung 3: Herkunft der Fördermittel für regionale Lebensmittel



Quelle: DLV unveröffentlicht (2007)

Aus der Legende auf der Abbildung 3 geht hervor, dass die Förderung regionaler Lebensmittel in Deutschland nicht nur politisch motiviert ist, sondern auch von privaten, kirchlichen und weiteren Interessensgruppen getragen wird.

Die Politik hat sich bisher vorrangig darum bemüht, Regionalinitiativen mit Hilfe von agrar- und umweltpolitischen Maßnahmen zu unterstützen. Im Rahmen der Agenda 21 wurden Finanzmittel auch auf Landes- und Kommunalebene bereit gestellt. Insbesondere die regionale Nahrungsmittelversorgung wird hier als besonders nachhaltig und dementsprechend förderwürdig eingestuft (GERSCHAU 2001).

Im Folgenden wird ein Überblick über die bisher zur Anwendung kommenden Förderprogramme gegeben.

3.3.1 EU-Interventionen

In der Förderperiode 2000 – 2006 bestand die Förderung regionaler Produkte vor allem in Form der Maßnahme „Verbesserung der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse“ VO (EG) 1257/99, Kapitel VII. Außerdem werden bei den so genannten „Artikel 33-Maßnahmen“ die Vermarktung von landwirtschaftlichen Qualitätsprodukten sowie die Diversifizierung der Tätigkeiten im landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Bereich mit dem Ziel gefördert, alternative Einkommensquellen zu schaffen. Darüber hinaus sind spezielle Maßnahmen für die Vermarktung ökologisch produzierter Lebensmittel vorgesehen. Für die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung nach Kapitel VII der VO 1257 (EG) sind auch die Bestimmungen der nationalen Rahmenrichtlinie (GAK) zu beachten.

3.3.2 Förderung im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutz“ (GAK)

In der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur - und des Küstenschutzes (GAK) ist seit dem Jahr 2000 die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung ökologisch oder regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte vorgesehen. Vorher gab es keine Fördertatbestände, die sich speziell mit der Förderung regionaler Produkte auseinandergesetzt hätten. Mit dem Rahmenplan 2002 bis 2005 wurde erstmals die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung explizit regionaler Erzeugnisse eingeführt. Ziel der Förderung ist es, die Verarbeitung und Vermarktung größerer Partien von regional erzeugten Lebensmitteln an die Erfordernisse des Marktes anzupassen. Voraussetzungen für die Förderung sind u.a. eine Mindestanzahl an Teilnehmern bei Erzeugergemeinschaften sowie das Bestehen von Kontrollverfahren in Bezug auf die regionale Herkunft. Förderfähig sind auch Handelsunternehmen mit Be- und/oder Verarbeitung regionaler Produkte, wobei ebenfalls Kontrollverfahren existieren müssen. Der Zusammenschluss der Teilnehmer muss für mindestens 5 Jahre erfolgen.

Die Erzeugungsregion im Sinne dieser Förderung ist ausschließlich nach natürlichen oder historischen Kriterien abgegrenzt, sie muss zusammenhängen und Teil eines oder mehrerer Bundesländer sein. Eine Vermarktungsregion ist dabei eine Region, die der Erzeugungsregion nahe liegt und ausreichende Absatzchancen für regionale Produkte bietet.

Förderfähig sind:

- Organisationskosten¹ (z.B. bei Gründung oder Erweiterung der Kooperation)
- Investitionen für die Erfassung, Lagerung, Kühlung, Sortierung; marktgerechte Aufbereitung, Verpackung, Etikettierung; Be- und Verarbeitung landwirtschaftlicher Erzeugnisse
- Erarbeitung und Einführung von Vermarktungskonzeptionen, z.B. Marktanalysen, Entwicklungsstudien; informations- und öffentlichkeitswirksame Maßnahmen.

Bestimmte Kosten sind von der Förderung ausgeschlossen, z.B. Kreditbeschaffungskosten, Pachten, Zinsen, Grunderwerbssteuer, Abschreibungen für Investitionen, Ersatzbeschaffungen und Eigenleistungen, Kosten für Fahrzeuge sowie Aufwendungen für die Erzeugung und Aufwendungen, die dem Absatz auf der Erzeuger- und Einzelhandelsstufe dienen. Bei Investitionshilfen muss die Rentabilität des Unternehmens gesichert erscheinen, wofür ein Nachweis erforderlich ist. Bei Förderung von Unternehmen des Handels oder der Be- und Verarbeitung müssen 40% der durch die Investition geschaffenen Kapazitäten wenigstens fünf Jahre mit regionalen Produkten ausgelastet sein; ein Nachweis durch Lieferverträge mit Produzenten ist notwendig.

Die Förderhöhe beträgt:

- bei Organisationskosten: im ersten Jahr max. 60%, im zweiten Jahr max. 50%, im dritten 40%, im vierten 30% und im fünften 20%.
- bei Kosten für Investitionen: max. 50% und höchstens 75.000 DM
- bei Kosten für Vermarktungskonzeptionen: 30%.

Seit dem Jahr 2000 ist in der GAK auch innerhalb der einzelbetrieblichen Investitionsförderung (AFP) die Förderung der Direktvermarktung möglich.

¹ Genaue Auflistung der förderfähigen Kosten in Abs: 1.2.1., u.a. Gründungskosten, Personalkosten, Lagerungs- und Frachtkosten, Kosten für Aufbereitung, Verpackung, Etikettierung, Beratungskosten, Kosten für Qualitätskontrollen und Einführung eines Qualitätsmanagementsystems und eines Umweltmanagementsystems einschl. deren Erstzertifizierung

3.3.3 LEADER+ im Förderzeitraum 2000 – 2006²

Neben der Möglichkeit, landwirtschaftliche Betriebe oder Erzeugergemeinschaften und Kooperationen zu fördern, besteht auch die Möglichkeit, im Rahmen von LEADER-Aktivitäten die Förderung regionaler Produkte zu unterstützen. Diese wirken komplementär zu EPLR's. Gefördert werden lokale Aktionsgruppen, das sind Partnerschaften verschiedener Akteure, die über die Förderung bestimmter Projekte entscheiden können, sofern diese der Strategie der Lokalen Aktionsgruppe (LAG) entsprechen. Ziele von LEADER+ sind unter anderem:

- Wertsteigerung des Natur- und Kulturerbes
- Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit Blick auf die Schaffung von Arbeitsplätzen und
- Verbesserung der organisatorischen Fähigkeiten der jeweiligen Gemeinschaft.

LEADER umfasst dabei drei Titel, aus denen die Projekte finanziert werden können, die Titel umfassen im Einzelnen:

- Titel 1: Förderung gebietsbezogener, integrierter Entwicklungsstrategien mit Pilotcharakter auf der Grundlage des „Bottom-up“ – Konzepts und der horizontalen Partnerschaft
- Titel 2: Förderung der gebietsübergreifenden und transnationalen Zusammenarbeit
- Titel 3: Vernetzung sämtlicher ländlicher Gebiete der Gemeinschaft, unabhängig davon, ob sie im Rahmen von LEADER gefördert werden, sowie aller im Bereich der Entwicklung des ländlichen Raums tätigen Akteure.

Die LAG's müssen Entwicklungspläne vorlegen, die bestimmte Entwicklungsstrategien erkennen lassen, einen globalen Ansatz verfolgen und die regionalen Besonderheiten des Gebietes berücksichtigen. Außerdem sollen die folgenden vier Themen besondere Bedeutung in der Strategie einnehmen, wobei es ausreichend, wenn auch nur ein Thema zutrifft:

- Einsatz von neuem Wissen und neuer Technologien zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Erzeugnisse und Dienstleistungen der Region,
- Verbesserung der Lebensqualität im ländlichen Raum,
- Aufwertung der lokalen Erzeugnisse, indem insbesondere Kleinbetrieben durch kollektiven Maßnahmen der Marktzugang erleichtert wird

² Quelle: Leader VO (2000/C 139/5)

- Wertsteigerung des natürlichen und kulturellen Potenzials einschließlich des Wertes von Flächen im gemeinschaftlichen Interesse, die unter Natura 2000 ausgewählt wurden.

Die Strategie muss auf das Gebiet zugeschnitten und nachhaltig sein. Sie muss darüber hinaus Pilotcharakter aufweisen und die Übertragbarkeit der Methoden muss gewährleistet sein. Des Weiteren muss die Strategie die anderen Programme im Gebiet nachweislich ergänzen. Die LAG's wählen dann aus, welche Projekte innerhalb ihrer Entwicklungsstrategie gefördert werden können, z.B. Projekte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. Innerhalb von LEADER sind Geförderte verpflichtet, sich aktiv an einem Netzwerk zum Informationsaustausch zu beteiligen.

3.3.4 LEADER+ in Bayern

Die LEADER-Initiative wird in den Bundesländern gemäß der EU-Richtlinie umgesetzt. Exemplarisch sollen hier die LEADER-Aktivitäten in Bayern vorgestellt werden³:

Gefördert werden können im Rahmen von LEADER+ Projekte und Aktionen zu den Schwerpunktthemen "Neue Technologien", "Lebensqualität", "lokale Produkte und Dienstleistungen", "Natur und Kultur". Förderfähig ist auch die Zusammenarbeit ländlicher Räume innerhalb Deutschlands oder in anderen EU-Mitglieds- bzw. Beitrittsstaaten. Mit insgesamt 45 in einem Auswahlwettbewerb ausgewählten lokalen Aktionsgruppen ist Bayern führend in ganz Deutschland. Diese Standorte sind über alle sieben Regierungsbezirke verteilt. Die LEADER+ Gebiete umfassen demnach 42 % der Landesfläche und fast 25 % der Einwohner Bayerns. Das bayerische LEADER+ Programm ist mit einem Volumen von rund 53 Mio. € EU-Fördermitteln für den Zeitraum von 2000 bis 2006 ausgestattet. Die EU-Mittel müssen mit nationalen Mitteln in mindestens gleicher Höhe kofinanziert werden. Häufig werden solche Kofinanzierungsmittel von Gemeinden und Landkreisen als den Projektträgern bereitgestellt. Insgesamt wurden in Bayern rund 1200 LEADER+ Projekte bewilligt.

Die Bayerische Staatsregierung unterstützt die Umsetzung von LEADER+ in Bayern mit Landesmitteln und mit erfahrener Fachpersonal der Landwirtschaftsverwaltung, wie z. B. die Strukturentwicklungsgruppen zur Förderab-

³ <http://www.stmelf.bayer.de/landentwicklung/leader/12722/> (Abruf vom 22.02.2008)

wicklung und die LEADER-Manager als Koordinatoren und zentrale Ansprechpartner für alle LEADER- Akteure. Beteiligt sind an der Umsetzung von LEADER+ neben dem federführenden Landwirtschafts- auch das Wirtschafts- und das Umweltministerium.

Der Fördersatz für geförderte Projekte ist je nach Art des Projektes und des Antragstellers verschieden, z.B. liegt der Fördersatz bei produktiven Investitionen bei 25% und bei anderen Projekten bei 50%. Kooperationsprojekte zwischen den LEADER-Regionen können mit bis zu 60 – 70% kofinanziert werden. Von den 45 Bayerischen lokalen Aktionsgruppen hatten 2000 – 2006 vier den Schwerpunkt ihrer Entwicklungsstrategie im Bereich „lokale Produkte und Dienstleistungen“. Innerhalb der anderen Entwicklungsstrategien konnten aber auch Projekte zur Förderung lokaler landwirtschaftlicher Projekte unterstützt werden.

3.3.5 „Regionen aktiv“

Auch im Rahmen des Modellvorhabens „Regionen aktiv“ des Bundesministeriums für Ernährung, Verbraucherschutz und Landwirtschaft (BMELV) können unter bestimmten Voraussetzungen Projekte im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln gefördert werden. Dazu ist es jedoch erforderlich, dass die Projekte innerhalb ausgewählter Landkreise, den sogenannten „Regionen aktiv“, durchgeführt werden. Gefördert wurden zum Untersuchungszeitpunkt 18 Landkreise. Das Programm ist im Gegensatz zu LEADER durch eine freie Regionsabgrenzung, inklusive der Städte, gekennzeichnet. Die Akteure haben die Möglichkeit ihren Aktionsraum selbst zu definieren und zu funktionierenden Räumen zu entwickeln. Auch eine höhere Selbstverpflichtung und Nachhaltigkeit der Kooperation durch Institutionalisierung der regionalen Partnerschaften ist als Gegensatz zu Leader-Regionen etabliert worden. Außerdem ist die Selbstevaluierung ein bindendes Element (ELBE ET.AL 2007).

In der ersten Phase der Förderung (2002 bis 2005) standen die folgenden Ziele im Fokus der Entwicklung:

- 1.) Die Stärkung ländlicher Räume und die Schaffung zusätzlicher Einkommensquellen
- 2.) Eine natur- und umweltverträgliche Landbewirtschaftung
- 3.) Verbraucherorientierte Lebensmittelerzeugung
- 4.) Die Stärkung der Beziehung zwischen Stadt und Land

In der zweiten Phase der Förderung wurden als neue Form der ländlichen Innovationswerkstatt thematische Regionsgruppen gebildet. Dabei schließen sich „Regionen aktiv“-Gebiete mit gemeinsamen Kernthemen zu Gruppen zusammen. Die Arbeit der Regionsgruppen dient sowohl einem intensiven Wissensaustausch und der Optimierung der Aktivitäten vor Ort als auch der weiteren Verbreitung des Know-hows in ländliche Regionen und Politik. Für den Austausch und die Qualifizierung stehen pro Region und Jahr 25.000 Euro zur Verfügung.

Die Kernthemen und thematischen Regionsgruppen der Phase II zeigt die Tabelle 2

Tabelle 2: Übersicht über die Kernthemen und thematischen Regionsgruppen der Förderphase II der Initiative "Regionen Aktiv"

Übersicht: Kernthemen und thematische Regionsgruppen Phase II				
Tourismus	Dachmarken	Regionalvermarktung	Bioenergie	Regionale Esskultur
Hohenlohe mit Partnerregion Heilbronn	Bitburg-Prüm/Eifel	Eichsfeld Saarland	Altmark Chiemgau-	Lübecker Bucht Odermündung
Sächsische Schweiz/Weißeritzkreis	Ostfriesland (Wendland)	Kreis Reutlingen	Inn-Salzach (Östliches Ruhrgebiet	(Hohenlohe mit Partnerregion Heilbronn Östliches Ruhrgebiet
Schwäbisches Donautal	Weserland		Wendland	Mecklenburgische Seenplatte Barnim Uckermark
Uthlande				

Quelle: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: „So haben ländliche Räume Zukunft“, REGIONEN AKTIV: Ergebnisse 2002 – 2005 und neuer Ansatz bis 2007.

Der Schwerpunkt der Regionalvermarktung liegt in den Regionen „Eichsfeld“, Saarland und der Landkreis Reutlingen. Der Fördersatz kann bei der Erstellung

von Studien, Konzepten und Evaluierungen bis zu 100% betragen. Betriebliche und überbetriebliche Investitionen werden bis 40% gefördert.

3.3.6 Naturschutzfonds

Auch der Bayerische Naturschutzfonds fördert Projekte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel, z.B. wenn es darum geht, entstehende Produkte bei der gezielten Landnutzung zu verwerten. Die Vermarktung ist dabei eher ein Koppelprodukt des Landschaftserhalts. Vorrangige Ziele der Stiftung⁴ sind die Vorbereitung, Umsetzung, Sicherung und Betreuung von Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege, insbesondere zur

- Erhaltung der Artenvielfalt
- Sicherung, Entwicklung und Verbund von Biotopen mit ihren Lebensgemeinschaften,
- Förderung dynamischer natürlicher Entwicklungen,
- Sicherung und Verbesserung der natürlichen Lebensgrundlagen,
- Bewahrung und Weiterentwicklung regionstypischer

Förderung der Vermarktung regionaler Produkte ist nicht das primäre Ziel. Die Förderung erfolgt in Form von Zuschüssen oder Darlehen. Gefördert werden z.B. die Pacht oder der Erwerb von naturschutzrelevanten Flächen, aber auch Pilotprojekte z.B. in Form nutzungsbezogener Naturschutzprojekte, hier sind verschiedene Maßnahmen, u.a. regionale Vermarktung förderfähig. Außerdem sind in bestimmten Fällen auch Personal- und Sachkosten förderfähig. In der Regel erfolgen die Zuschüsse als Anteilsfinanzierung, der Fördersatz liegt zwischen 50% und 75%.

3.3.7 „Ziel 5b“-Förderung

Vor dem Jahr 2000 gab es die Möglichkeit, im so genannten Ziel 5b-Gebiet⁵ mit Hilfe der Europäischen Union Fördermaßnahmen in landwirtschaftlich geprägten Regionen durchzuführen⁶. Im Folgenden sollen die Bedingungen der 5b-Förderung in Bayern vorgestellt werden.

⁴ Förderrichtlinie des Bayerischen Naturschutzfonds

⁵ 5b-Gebiete sind lt. Rahmenverordnung der Strukturfonds für den Zeitraum 1994-1999 Gebiete, die außerhalb der Ziel 1 Regionen liegen und mit spezifischen Problemen konfrontiert sind, z.B. hoher Anteil in der Landwirtschaft beschäftigter Personen, niedriges Agareinkommen, geringe Bevölkerungsdichte, Abwanderung.

⁶ Auch die Durchführung der Gemeinschaftsinitiative LEADER war vor dem Jahr 2000 nur in den 5b-Gebieten möglich.

5b-Förderung Bayern

Für die Förderung wurde ein Operationelles Programm (OP) aufgestellt, in dem im Unterprogramm 1 „Diversifizierung, Neuausrichtung und Anpassung des Agrarbereichs“ die Maßnahme 4 „Qualitätsprodukte, regionale Vermarktung“ angeboten wurde. Ziele dieser Maßnahme sind:

- Verbesserung der Wettbewerbssituation für heimische Produkte,
- der Aufbau integrierter Vermarktungssysteme und
- die Stärkung der Marktchancen.

Innerhalb der Maßnahme werden integrierte Aktionen gefördert, beispielhafte Schwerpunkte für integrierte Aktionen sind:

- Förderung der Zusammenschlüsse von Landwirten und Forstwirten zur Qualitätssicherung und -verbesserung,
- Entwicklung von gebietstypischen Markenprogrammen,
- Erzeugernahe Vermarktung, z.B. über Bauernmärkte, Direktvermarktung, Verkaufsläden, Verkaufswagen,
- Nutzung vorhandener oder Errichtung neuer dezentraler Gemeinschaftsanlagen zur verbrauchernahen Aufbereitung, Verarbeitung und Vermarktung der Produkte, z.B. kleine Schlachthäuser und kleine Molkereien,
- Einschaltung von neuen gemeinschaftlichen Einrichtungen für die qualitätsorientierte Aufbereitung und Vermarktung von lokalen und regionalen Spezialitäten,
- Aufbau eines integrierten Erzeugungs- und Absatzsystems zusammen mit der heimischen Gastronomie,
- Koordinierung einer professionellen Werbung für regionale Produkte der Land- und Forstwirtschaft, z.B. durch Prämierung mit Gütesiegeln, Ausstellungen, etc.

Die Maßnahme 4 wurde in Bayern sehr gut angenommen. Zunächst wurden im OP 500 bis 600 Einzelvorhaben eingeplant, letztendlich sind 1260 Maßnahmen bewilligt worden. Die Maßnahme ist somit die mit der größten Anzahl an Einzelinvestitionen im Unterprogramm.

Die Evaluierung der 5b-Förderung hat folgende Effekte ermittelt⁷:

⁷ Ex post Evaluierung des Ziel 5b-Programm Bayern

- Die Förderung hat die Investition grundsätzlich angestoßen.
- Die Förderung hat das Risiko der Investition erheblich reduziert.
- Die begleitende Beratung hat zur Durchführung der Maßnahme entscheidend beigetragen.

Die Recherchen haben ergeben, dass über die dargestellten Förderwege hinaus zahlreiche Möglichkeiten bestehen, Fördermittel für Projekte zur Verarbeitung oder Vermarktung regionaler Produkte zu erhalten. Diese Fördermöglichkeiten sind jedoch teilweise sehr lokal begrenzt (auf Kommunen, Landkreise oder andere kleinräumige Regionen) und individuell verschieden, so dass sie hier nicht im Einzelnen dargestellt werden können. Beispielhaft ist die PLENUM-Initiative des Landes Baden-Württemberg.

3.4 Zusammenfassung

Die explizite Förderung regionaler Produkte ist in den vorgestellten Programmen die Ausnahme und kommt nur in der GAK vor, und zwar im Rahmen der Absatzförderung. Alle anderen untersuchten Programme fördern regionale Lebensmittel indirekt oder als ein untergeordnetes Ziel. Die Mehrzahl der Förderprogramme zielt auf eine „integrierte regionale Entwicklung“, wobei der gesamte ländliche Raum betrachtet wird. Insbesondere die wirtschaftliche, soziale und kulturelle Situation einer Region soll bei diesen Maßnahmen gestärkt werden. Die Förderung des ökologischen Anbaus, der Erhaltung von Natur- und Landschaftsschutzgebieten spielen ebenfalls eine große Rolle. Dabei ist die Region an sich unterschiedlich oder gar nicht innerhalb des Programms vorgegeben. So können bei „Regionen aktiv“ z.B. die Akteure selbst ihre Grenzen bestimmen, während bei LEADER die Regionen durch die bereits vordefinierten Lokalen Aktionsgruppen vorgegeben sind. Städtische Ballungszentren dürfen ebenfalls nur bei „Regionen aktiv“ im Netzwerk eine größere Rolle spielen. Die Grenzen einer Region im Programm der „GAK“ richten sich nach „natürlich historischen“ Grenzen.

Es werden keine Einzelpersonen oder Betriebe gefördert sondern immer Akteursnetzwerke. Liegt der Fokus auf der regionalen Entwicklung, so sind Netzwerke aller Kräfte einer Region in so genannten lokalen Aktionsgruppen (LEADER) oder Vereinen („Regionen aktiv“, z.B. Naturschutzbund) oder ähnlichen Institutionen zu bilden. Liegt der Schwerpunkt auf der wirtschaftlichen Entwicklung und der Förderung des Absatzes von Produkten aus der Landwirtschaft, sind die Akteure in Erzeugergemeinschaften (GAK) bzw. vertikalen Vermark-

tungsketten (z.B. 5b-Förderung) zu organisieren, um eine Förderungen beantragen zu können.

Die Förderhöhen und –sätze sind unterschiedlich gestaltet und oft abhängig von der Förderkategorie. So sind Fördersätze für Investitionen oftmals niedriger als für Studien und Konzepte. Förderfähig sind bei nahezu allen Programmen die Organisation von Akteursgruppen in der Region, die Ausarbeitung von Profilen und Projekten sowie entsprechende Sach- und Personalmittel für Investitionen. Die Förderung des Naturschutzbundes Bayern konzentriert sich auf die Hilfe für den Erwerb naturschutzrelevanter Flächen. Eine explizite Förderung von Dachmarken und regionalen Qualitätszeichen ist lediglich bei „Regionen aktiv“ noch primär als Projektvorhaben möglich. Die Projekte der 5b-Förderprogramme in Bayern waren ebenfalls größtenteils auf die Ausbildung regionaler Marken ausgerichtet. Da Regionalität aber nicht als alleiniges Qualitätsmerkmal dienen darf, müssen hier andere Qualitätsparameter ergänzt werden, die eine derartige Kennzeichnung erlauben. Weitere Restriktionen können insbesondere in der Anzahl der Projektteilnehmer, der Projektdauer oder zu produzierenden Mindestmengen bestehen.

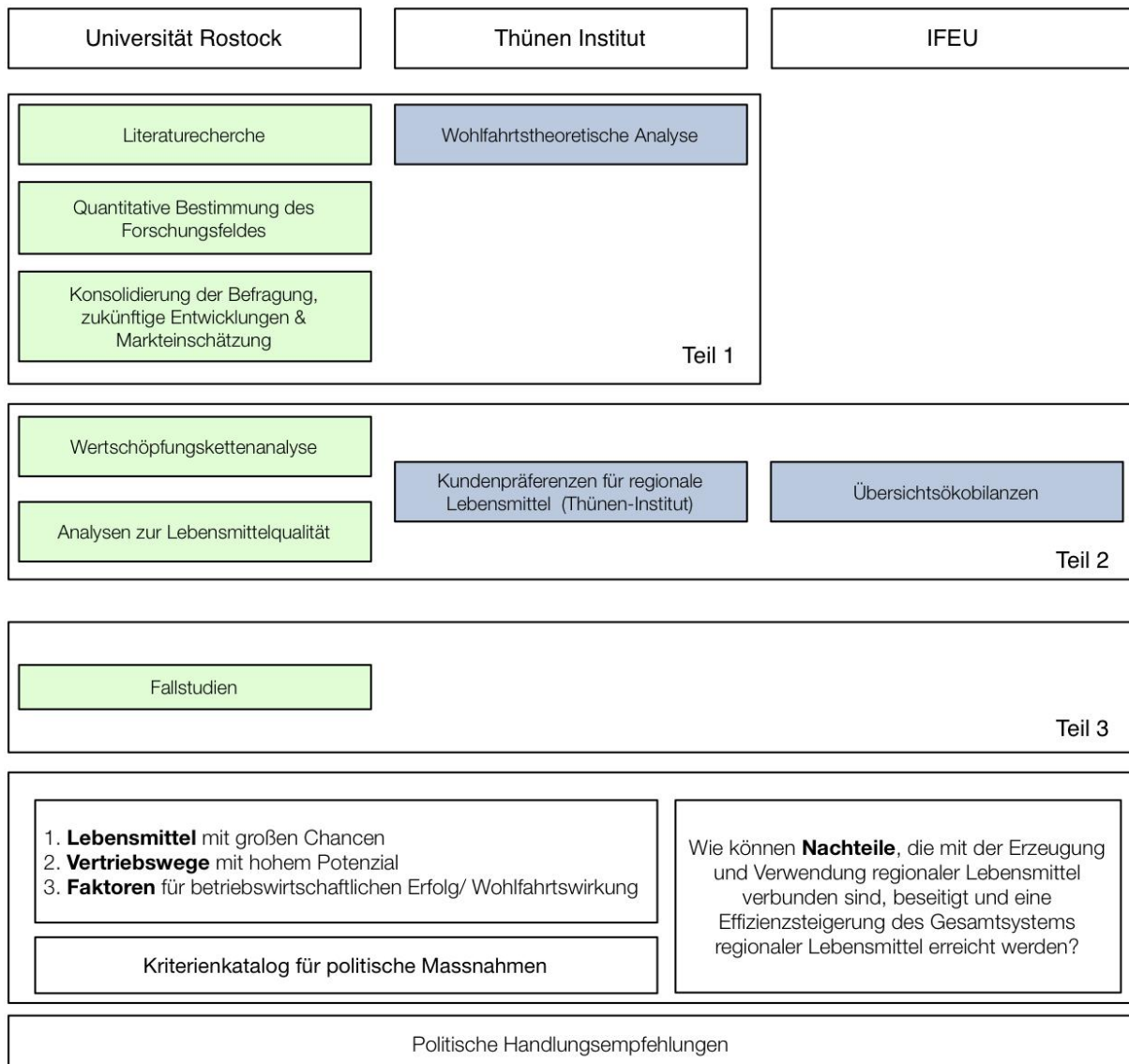
Evaluierungen finden insbesondere zu den großen Programmen wie LEADER und „Regionen aktiv“ statt. Sie berichten in unterschiedlicher Weise über positive und negative Ergebnisse der Förderung. Ein Erfolg oder Nicht-Erfolg lässt sich jedoch bisher nur qualitativ messen, da konkrete ökonomische Daten entweder nicht erfasst wurden oder erst mehrere Jahre nach der Etablierung ersichtlich sind. Bei LEADER-Ansätzen besteht z.B. die kontinuierliche Betreuung der Projekte durch offizielle Stellen sowie eine Dokumentations- und Austauschpflicht am Ende des Projektes für den gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Die Programme bemühen sich in der Regel bereits bei der Konzeptionierung von Projekten, endogene Potenziale einer Region zu erfassen, um die Konzepte und Projektideen darauf aufzubauen. Marktanalysen für den Absatz regionaler Produkte sind entweder Voraussetzung (GAK) oder selbst Projektidee.

4 Forschungsdesign

Die Literaturanalyse hat gezeigt, dass die Auseinandersetzung mit Vor- und Nachteilen von Systemen regionaler Lebensmittel in einem thematisch sehr breiten Spektrum erfolgt und dies auch gerechtfertigt ist. Wird auch noch das Ziel verfolgt, „...den Stakeholdern von Programmen umfassende Grundlagen, Informationen und Entscheidungshilfen für eine rationale Bewertung dieser Programme zu geben“ (WITTMANN 1990), öffnet sich ein weiteres Themenfeld, und zwar das der „Programmevaluation“ (siehe dazu SCHMIDT 2009). Bereits eingangs (Kapitel 1.3) war darauf hingewiesen worden, dass die Gliederung des Endberichts bezüglich „Material und Methoden“ von der Vorgabe abweicht. Das vorliegende 4. Kapitel soll dies noch verständlicher machen.

Eine umfassende Analyse und Bewertung regionaler Lebensmittel erfordert die Bearbeitung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Fragestellungen, hier noch erweitert um die Frage der Programmevaluation. Es ist liegt deshalb auf der Hand, sich zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragen jeweils der Methoden zu bedienen, die von den angesprochenen Disziplinen entwickelt wurden. Dementsprechend besteht auch die Forschergruppe aus Ökonomen, Sozialwissenschaftlern und Ökologen. Dies führt zu einem Forschungsdesign, das aus einem Mix von quantitativen und qualitativen Methoden besteht. Wie dieses Forschungsdesign im Einzelnen aussieht und wie das Problem der Synthese der Beiträge aus verschiedenen Disziplinen behandelt wird, wird im Folgenden ausgeführt. Diese Strukturierung führt auch dazu, dass Methodenfragen und Datenquellen nicht vorab in einem Block (siehe die Vorgabe des Auftraggebers) behandelt werden, sondern jeweils in den einzelnen Fachkapiteln (Kapitel 5 bis 10). Der Ablauf des Forschungsprojektes ist auf der Abbildung 4 nächste Seite dargestellt.

Abbildung 4: Forschungsdesign



Das Ziel des Projektes verlangt die Bewertung von Systemen regionaler Lebensmittel in Bezug auf

- einzelwirtschaftliche Erfolgsfaktoren, speziell im Zusammenhang mit der bisherigen Förderung, und
- gesellschaftliche Wohlfahrtseffekte und zwar ökologische, ökonomische und soziale Effekte.

Es wurden drei Aufgabenfelder formuliert (siehe Kapitel 1.2), die jeweils in eine bestimmte Forschungsfrage münden:

4.1 Analyse des Zusammenhangs zwischen Förderung und Projekterfolg

Bisherige Erfahrungen und die offenkundige Vielfalt der bereits durch Förderprogramme angestoßenen Projekte haben die Forschergruppe dazu bewogen, mittels einer ökonometrischen Analyse den Zusammenhang zwischen Projekterfolg und Förderung durchzuführen (5. Kapitel). Die benötigten Daten werden durch eine eigenständige, schriftliche und bundesweite Befragung gewonnen. Die „zu erklärenden Variablen“ (die auch als „abhängige Variable“ bezeichnet werden) des ökonometrischen Modells, sind zum einen der von den im Projekt eingebundenen Akteuren selber empfundene Erfolg und zum anderen das durch das Projekt erzeugte Umsatzwachstum. Unter den „erklärenden Variablen“ (oder „unabhängigen Variablen“) kommt, entsprechend der Zielsetzung der Studie, den angewandten Förderinstrumentarien besondere Bedeutung zu. Da aus der Erfolgsfaktorenforschung aber auch bekannt ist, dass der Erfolg „viele Väter“ haben kann, werden auch weitere Faktoren hinsichtlich ihrer Wirkung analysiert. Es bietet sich hier an, sowohl strukturelle Eigenschaften von geförderten Projekten zu erfassen (z. B. die Zahl der Mitglieder, die Art der beteiligten Branchen, das Produktsortiment) als auch „weiche Faktoren“. Dazu gehören die verfolgten Ziele, die erfahrene Beratung, die wahrgenommene Rangordnung unter den Projektakteuren, Einschätzungen von Potenzialen und Risiken. Bereits an dieser Aufzählung wird deutlich, dass man es auf diesem Feld auch mit qualitativen Wirkungsfaktoren zu tun hat, für deren Analyse nicht nur statistische Methoden existieren. Es kommen Beschränkungen hinzu, die sich allein aus der Anwendung der schriftlichen Befragungen als Erhebungsmethode ergeben (DIEKMANN, 2007). Deshalb wird die ökonometrische Analyse ergänzt durch Experteninterviews mit regionalen Erzeugern, Verarbeitern, Vermarktern und Verantwortlichen auf der Umsetzungsebene. Damit sollen erstens unklare Sachverhalte der schriftlichen Befragung geklärt werden und zweitens zukünftige Perspektiven regionaler Lebensmittelsysteme aufgedeckt werden. Die Expertenbefragung (6. Kapitel) wird zu einem Teil bundesweit durchgeführt und zu einem anderen Teil (Thünen-Institut) als Fallstudie angelegt. Beide Ansätze bedienen sich qualitativer Methoden (siehe Abbildung 4, Teil 1).

In diesem Aufgabenfeld kommen somit ein quantitativer und zwei qualitative Ansätze zur Anwendung. (Abbildung 4, Teil 2)

4.2 Chancen und Risiken für die Gesellschaft durch Steigerung des Anteils regionaler Lebensmittel

Es wird mit der Analyse der ökologischen Auswirkungen regionaler Ernährungssysteme begonnen (7. Kapitel), weil es diese Aspekte sind, die auch schon bisher intensiv und unterschiedlich diskutiert wurden. In Anbetracht des Kenntnisstandes über regionale Lebensmittelketten - von Fallstudien abgesehen liegt kaum empirisch belastbares Material vor -, werden modellhaft Ökobilanzen angefertigt, die einen systematischen Vergleich verschiedener Produkte und verschiedener Vermarktungswege ermöglichen. Damit können zumindest Größenordnungen und Wirkungsrichtungen ökologisch wichtiger Variabler (Energieeffizienz und Klimagase) beurteilt werden und grundsätzliche Ansatzpunkte zur Systemverbesserung – regional oder überregional - identifiziert werden.

Mit der Erfassung von ökonomischen Effekten regionaler Lebensmittelketten wird weitgehend Neuland betreten (8. Kapitel). Entsprechend den Ökobilanzen haben auch diese Berechnungen nur Modellcharakter. Sie sollen aber ebenso die Größenordnungen und Tendenzen aufzeigen, die als typisch für regionale Lebensmittelketten gelten können. Um nicht zu sehr in Spekulationen abzugleiten, werden diese Berechnungen so eng wie möglich an die Wertschöpfungsrechnung angebunden. Je besser das Datenmaterial ist – z.B. Statistisches Bundesamt, Buchführung der landwirtschaftlichen Testbetriebe, Statistiken des Ernährungshandwerks – desto genauer kann die Analyse sein. Die untersuchten Lebensmittelketten aus Erzeugern, Verarbeitern und Handel haben aber reinen Modellcharakter.

Die soziologischen und sozioökonomischen Aspekte regionaler Ernährungssysteme kommen erstmals im 9. Kapitel zur Sprache. Dazu werden auf der Konsumentenseite im Rahmen einer qualitativen Untersuchung die Wahrnehmung und Bewertung regionaler Vermarktungsinitiativen untersucht. Die wohlfahrtstheoretische Analyse greift zwar auch auf diese Ergebnisse zurück, wird aber

mehrheitlich im Lichte des in der Literatur vorgefundenen Materials geführt. In diesem Kapitel wird auch die Frage angeschnitten, ob regionalen Lebensmitteln allein wegen rechtlicher Rahmenbedingungen - die ja gesellschaftliche Vereinbarungen darstellen - eine spezifische Qualität zugeschrieben werden kann.

4.3 Ableitung von Maßnahmen zur Effizienzsteigerung von Systemen regionaler Lebensmittel

Begonnen wird mit vier Fallstudien, die auf Basis der bisher herausgearbeiteten Eigenschaften von regionalen Initiativen der Lebensmittelerzeugung und –vermarktung, als charakteristisch bezeichnet werden können (10. Kapitel). Dazu wird die Methode der Clusterbildung und das Datenmaterial der schriftlichen Befragung benutzt. Die verschiedenen Akteure der Fallstudien werden wiederum schriftlich und mündlich befragt, um eine weitere Konsolidierung der bisherigen Ergebnisse zu erreichen. Im 11. Kapitel sollen die folgenden Fragen beantwortet werden:

- I. Gibt es Lebensmittelgruppen, bei denen die Vorzüge regionaler Vermarktung besonders sichtbar zutage treten?
- II. Haben von den vier untersuchten Vermarktungsketten bestimmte Distributionswege ein besonders hohes Potenzial?
- III. Welche Faktoren beeinflussen zum einen den betriebswirtschaftlichen Erfolg, zum anderen die Wohlfahrtswirkungen für die Gesellschaft besonders?

Diese Fragen werden ausschließlich qualitativ bearbeitet; sie stützen sich auf die vorausgegangen Ergebnisse und führen die Ergebnisse der drei Fachdisziplinen zusammen (Abbildung 4, Teil 3).

5 Bestandsaufnahme und Erfolgsanalyse regionaler Initiativen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse vorgestellt, die aus einer bundesweiten Befragung von Projekten und Initiativen resultieren, die sich mit der regionalen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln befasst haben. Da zu Beginn dieser Studie im Jahr 2006 in der Literatur bereits von über 300 derartigen Initiativen berichtet wurde (MEYER 2003, GEES ET AL. 2005), war ein quantitativer Ansatz gewählt worden. Die Ergebnisse dienen erstens dazu, einen repräsentativen Überblick über wichtige Charakteristika dieser Initiativen zu geben. Dies erscheint deswegen sinnvoll zu sein, weil die Gruppierungen, die sich um den Themenkreis regionale Lebensmittel herum organisiert haben, offenbar sehr unterschiedlich sind, und zwar sowohl in Bezug auf ihre Zielsetzungen als auch ihre Tätigkeiten. Zweitens soll geprüft werden, ob bei diesen Initiativen ein statistisch messbarer Zusammenhang zwischen der Höhe der Förderung und dem wirtschaftlichen Erfolg besteht. Dieser Punkt ist von zentraler Bedeutung für die gesamte Studie und stellt den ersten der drei formulierten Aufgabenfelder dar (vgl. 1.2.2).

Im Kapitel 5.1 werden der Aufbau des Fragebogens und die Durchführung der Befragung beschrieben. Im Abschnitt 5.2 werden zur Illustration drei Fallbeispiele für eine Förderung präsentiert. Im Kapitel 5.3 werden mit den Methoden der beschreibenden Statistik die aus der Befragung erhaltenen Antworten vorgestellt. Im Kapitel 5.4 werden mittels Regressionsanalyse die Ursachen des Projekterfolges untersucht, wobei dem Einfluss der Förderung besondere Bedeutung zukommt. Das Kapitel 5.5 fasst die Ergebnisse zusammen und diskutiert ihre Relevanz für die gesamte Studie.

5.1 Konstruktion des Fragebogens und Durchführung der Befragung

Der erstellte Fragebogen (siehe Anhang) soll zum einen ein repräsentatives Bild von den mit regionalen Lebensmitteln befassten Gruppierungen und Initiativen liefern, zum anderen aber auch die Daten für die ökonometrische Erfolgsanalyse

bereit stellen. Der standardisierte Fragebogen sollte möglichst einem gut informierten Gruppenmitglied vorgelegt, idealer Weise dem Projektmanager oder – verantwortlichen, und von diesem auch ausgefüllt werden. Der Fragebogen ist in vier Abschnitte (A-D) untergliedert und enthält insgesamt 27 Fragen, wobei die geschlossenen Fragen vorherrschen. Im Themenbereich A (A1-A9) geht es darum, Informationen über die Projektlaufzeit und die beteiligten Akteure zu erhalten. Frage A6 hebt sich davon ab, weil hier nach dem Verständnis des Regionalbegriffes gefragt wird. Mit der Frage A10 wird zu Umfang und Ausrichtung der Aktivitäten des Projektes gewechselt (Fragen B1-B4). Da hier der Schwerpunkt auf kommerziell ausgerichteten Projekten liegt, wird nach der Produktpalette, den Bezugs- und Absatzwegen und der Umsatzentwicklung der letzten sechs Jahre gefragt. Beim Umsatz wird nicht nach absoluten Geldbeträgen gefragt, sondern nach der Einschätzung der relativen Veränderung im Untersuchungszeitraum, weil zu vermuten ist, dass in Projekten mit mehreren Akteuren in der Regel keine gemeinsame Erfolgsrechnung angefertigt wird. Die Fragen C1-C10 behandeln Ziele und Instrumente der Gruppierungen, mit Schwerpunkt auf dem Einsatz von Fördermitteln (C6-C10). Der Projekterfolg wird an dieser Stelle auch noch einmal abgefragt und zwar in Form einer Selbsteinschätzung. Es folgen zwei Fragen zum Angebot und der Qualität projektbegleitender Hilfen (D1, D2); mit einer offenen Frage zu den Vor- und Nachteilen regionaler Produkte (E) schließt die Befragung ab.

Zusätzlich zu dieser schriftlichen Befragung wurde 2008 eine telefonische Befragung aller bis dahin beteiligten Regionalinitiativen durchgeführt, um ihre Rechtsform und die Bedeutung von ökologisch erzeugten Produkten zu erfahren. Eine weitere 2008 durchgeführte telefonische Befragung richtete sich dann speziell nur an die Projekte, die zu diesem Zeitpunkt nicht mehr fortgeführt wurden, um die Gründe für den Abbruch zu erfahren.

Die Anschriften der regionalen Gruppierungen wurden teils mit Hilfe von Förderinstitutionen, z.B. Bundes- und Landesministerien, CMA, und teils durch eigene Recherchen ermittelt. Im Februar 2007 wurden circa 400 Fragebögen an Regionalprojekte in der gesamten Bundesrepublik verschickt und im April noch

einmal 100 Fragebögen. Die Befragung erstreckte sich somit über einen relativ langen Zeitraum, von Februar bis August 2007, da der Rücklauf schleppend war. Mit 144 auswertbaren Datensätzen kann die Rücklaufquote von 29% dennoch als „normal“ bezeichnet werden. Auf Abbildung 5 ist die regionale Verteilung dargestellt. Danach liegt der Schwerpunkt der Aktivitäten eindeutig in Bayern, wobei zu vermuten ist, dass dies auch mit der dort sehr intensiv betriebenen Förderung zusammenhängt.

Abbildung 5: Regionale Verteilung der befragten Projekte und Initiativen



5.2 Ausgewählte Fallbeispiele

Im Folgenden sollen zur Illustration der Förderung der Regionalvermarktung drei unterschiedliche Projekte vorgestellt werden, die mit öffentlichen Mitteln ausgestattet wurden. Auf diese Weise sollen sowohl Unterschiede als auch der gemeinsame Fördertatbestand der Projekte deutlich werden, die in unserem Fall sämtlich in der Bodenseeregion lokalisiert sind.

Unter dem Namen „Bäuerliche Anbietergemeinschaft am Bodensee“ haben Landwirte aus dem Bodenseekreis, dem Landkreis Konstanz und dem Landkreis Ravensburg in Eigeninitiative das Internetportal www.bodenseebauer.de aufgebaut. Ziel des Internetportals ist es, Kunden besser zu erreichen. Derzeit besteht die Anbietergemeinschaft aus ca. 70 Mitgliedern. Das Startkapital der Gemeinschaft stammte aus Mitteln verschiedener staatlicher Projektträger. Mittlerweile trägt sich das Portal aus Beiträgen, die für so genannte Visitenkarten einzelner direktvermarktender Betriebe auf der Internetseite gezahlt werden. Ein Problem des Portals ist es laut Angabe der Vorsitzenden, dass bestimmte Zielgruppen, vor allem die der älteren Menschen, über das Internet noch nicht gut genug erreicht werden. Solche Interessenten bekommen dann eine ausgedruckte Liste der Visitenkarten geschickt, was aber eigentlich der Zielstellung des Projektes widerspricht.

Das „Bodenseelaible“ des Vereins „Regio- Brot Bodensee“ ist ein Brot, dessen Getreide ohne den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln in der Region produziert und verarbeitet wird. Der Verein möchte, dass sich der Kunde durch die Regionalität mit dem Brot identifizieren kann und durch den Verzicht auf Pflanzenschutzmittel und die kurzen Absatzwege ein „gutes Gefühl hat, etwas für den Umweltschutz getan zu haben“. Außerdem sollen durch die besseren Absatzmöglichkeiten Existenzen landwirtschaftlicher und handwerklicher Betriebe gesichert werden. Der Verein wurde 2000 gegründet und besteht derzeit aus 36 Mitgliedern (einem Müller, elf Landwirten und 24 Bäckern), die einen monatlichen Beitrag von 50 € leisten. Das Mehl wird vom Müller an die lokale Einrichtung „Bäko“ verkauft und von dort aus an die Bäcker verteilt. Die Betriebe liegen im Bereich des westlichen Bodensees und einem Umkreis von 30 Kilometern, eine Erweiterung in Richtung Friedrichshafen wäre denkbar aber wegen der Mehlmehlwerteilung über eine andere „Bäko“ problematisch. Neben dem Verzicht auf Pflanzenschutzmittel sind die Landwirte verpflichtet, zertifiziertes Saatgut zu verwenden und die Düngung um 20% des üblichen Niveaus zu reduzieren. Der Müller hat sich verpflichtet, das Getreide kühl zu lagern und auf Mehlbehandlungsmittel zu verzichten, die Bäcker auf Backhilfsmittel. Der Ver-

ein konnte zu 50% durch den lokalen Projektträger gefördert werden, um das Logo zu entwickeln.

Der Verein „Gutes vom See“ vergibt ein Herkunftszeichen, das auf Lebensmitteln aus der Region platziert wird, die umweltschonend erzeugt wurden. Dabei müssen unverarbeitete Lebensmittel und verarbeitete Lebensmittel mit nur einer Zutat zu 100% aus der Region stammen. Bei verarbeiteten Lebensmitteln mit mehreren Komponenten muss die Hauptkomponente aus der Region sein, Zusätze wie beispielsweise Gewürze dürfen maximal 15% der Masse ausmachen und müssen nicht aus der Region stammen. Bei allem ist zu beachten, dass die Produkte in der Region verarbeitet werden müssen. Als Region wird in diesem Projekt die Uferlinie des Bodensees plus 40 Kilometer Umkreis angesehen. Ziele des Vereins sind die Absatzerhöhung der beteiligten Betriebe und die Verbesserung des Naturschutzes. Diese Ziele sollen durch die Erschließung neuer Absatzkanäle im Bereich Großküchen und Gastronomie und die Vermarktung von regionalen Produkten bei neuen Kundenschichten erreicht werden. Durch den Umweltschutzaspekt möchte der Verein dazu beitragen, dass negative Umwelteffekte der Landwirtschaft verringert werden und die Kulturlandschaft der Bodenseeregion, wie beispielsweise Streuobstwiesen nachhaltig bewahrt wird. Das Projekt wurde 2002 durch die Bodenseestiftung begonnen, der Verein 2004 gegründet. Mittlerweile gehören ihm 62 Mitglieder aus den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelhandwerk, Handel, Gastronomie, Großküchen, Logistik und Naturschutz an. In der Anfangsphase wurde das Projekt zu 70% vom lokalen Projektträger gefördert.

Durch die betrachteten Beispiele wird deutlich, dass die Herkunft und der Absatz der Produkte innerhalb von einer Region das entscheidende Kriterium für die Förderwürdigkeit ist, teilweise flankiert durch zusätzliche ökologische Auflagen.

5.3 Deskriptive Beschreibung der Stichprobe

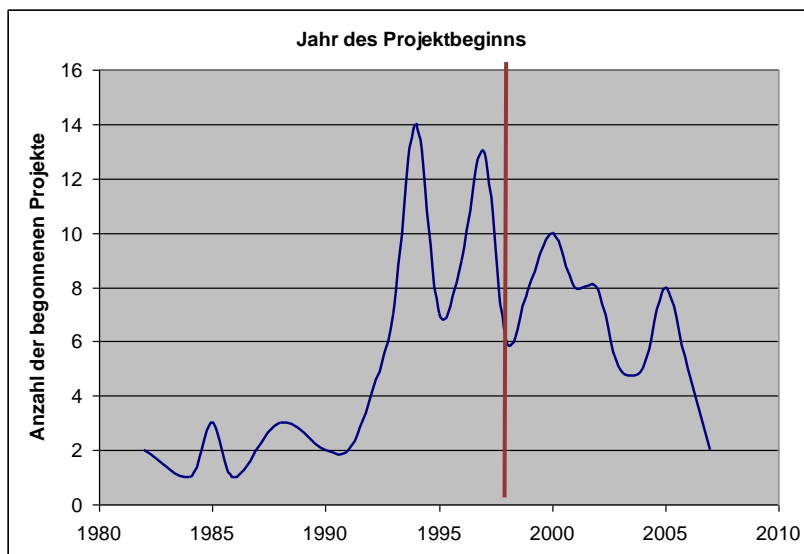
Bei den meisten Fragen reicht es aus, die Häufigkeiten anzugeben, mit denen die Befragten geantwortet haben. Dies geschieht durch Angabe der „gültigen Pro-

zente“, die sich als vom Hundertsatz der insgesamt erhaltenen Antworten berechnen. Dort, wo es nötig ist, wird auch die absolute Zahl der Antworten ($n=x$) genannt, woran zu erkennen ist, wie viele der 144 Befragten überhaupt geantwortet haben. Bei den Fragen, die sich auf metrische Variablen beziehen, z.B. Anzahl der Mitglieder oder Höhe der Förderung, werden die Antworten durch Angabe der Mittelwerte, des arithmetisches Mittels oder Medians, und der Spannweite (minimaler und maximaler Wert) ausgewertet.

5.3.1 Akteure und Projektstrukturen im Themenbereich regionaler Lebensmittel (Fragebogenabschnitt A)

Die untersuchten Projekte waren in den Jahren 1982 bis 2007 begonnen worden; der Median des Projektbeginns liegt im Jahr 1998 (Abbildung 6, Median in 1998). Zum Zeitpunkt der Befragung betrug die Laufzeit der Projekte im Durchschnitt etwa acht Jahre.

Abbildung 6: Projektbeginn



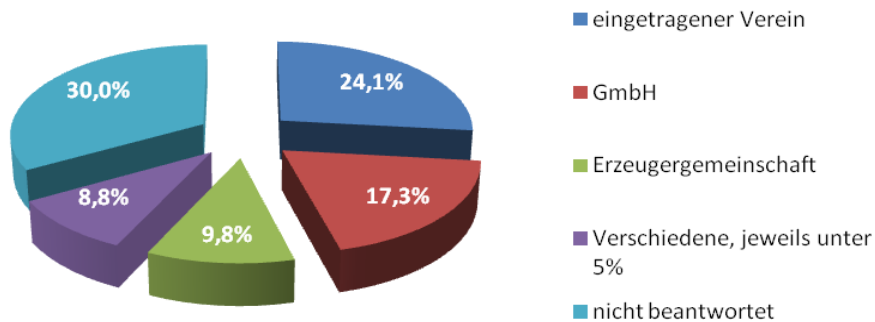
Von den 144 Projekten gaben 112 an, noch aktiv zu sein, 32 bezeichneten ihr Projekt als beendet und 25 Projekte wiederum berichteten von einer Fortführung unter anderen Rahmenbedingungen.

Die Zahl der Projekte mit oder ohne schriftliche Statuten oder Satzungen hält sich mit etwa 50% die Waage (Abbildung 7). Mit 24,1% überwiegt als Rechts-

form der eingetragene Verein, gefolgt von der GmbH (17,3%) und der Erzeugergemeinschaft (EZG) (9,8%). Alle anderen Rechtsformen bewegen sich unter 5%; ca. 30% haben diese Frage nicht beantwortet.

Abbildung 7: Rechtsform der Regionalinitiativen

(51,8% der Befragten)

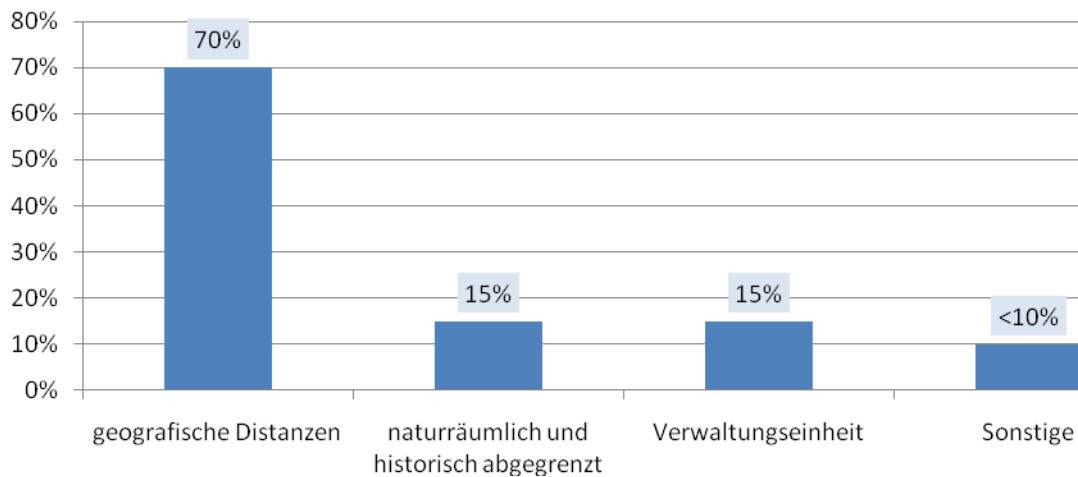


Da in der Literatur keine einheitliche Definition für den Begriff „Region“ existiert, wurden die angesprochenen Koordinatoren der Regionalprojekte gefragt, wie sie ihre Region in Bezug auf die Anbieter definieren (Abbildung 8). Es wurden drei Antwortkategorien vorgegeben, und zwar:

- geografische Distanzen (Umkreis von 20, 50, 100 km),
- naturräumliche und/oder historische Abgrenzung,
- Verwaltungseinheiten (Landkreis, Bundesland, Bundesgebiet)
- und eine Kategorie „Sonstige“.

Eine deutliche Mehrheit von 70 % spricht sich für einen geografischen Regionsbegriff aus mit Schwerpunkt auf einem Umkreis von etwa 50 km (32 %); die beiden anderen Kategorien naturräumliche/historische oder Verwaltungseinheit wird von jeweils etwa 15% der Befragten genannt. Innerhalb der zwei unterlegenen Kategorien werden wiederum die naturräumliche Abgrenzung bzw. der Landkreis den anderen Begriffen vorgezogen. Auf die Kategorie „Sonstige“ entfallen unter 10% der Angaben.

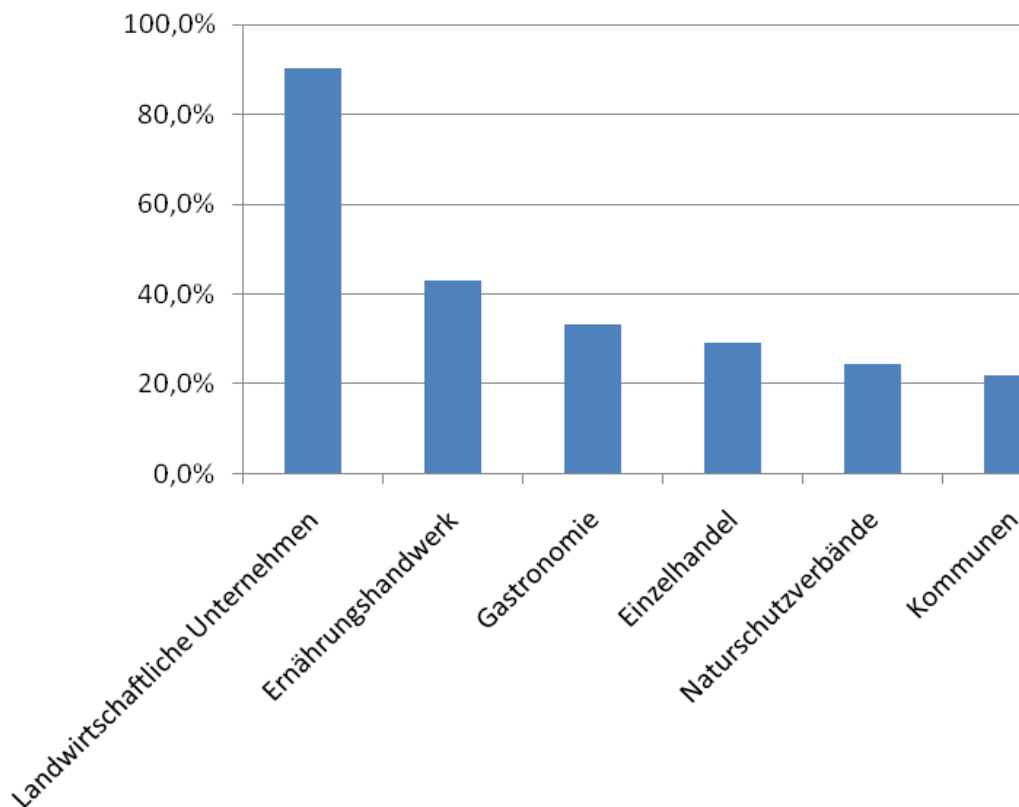
Abbildung 8: Definition des Regionsbegriffes durch die beteiligten Akteure



Im Durchschnitt (Median) beträgt die Mitgliederzahl einer Regionalinitiative 15, wobei allerdings die Spannweite (zwischen 1 und 8065) sehr groß ist und auf die große Heterogenität der Strukturen hindeutet. Der Begriff „Mitglied“ wurde nicht weiter hinterfragt; man kann aber davon ausgehen, dass er die „Akteure“ oder „Stakeholder“ bezeichnet. Zusammen umfassen die untersuchten Projekte 19.107 Mitglieder.

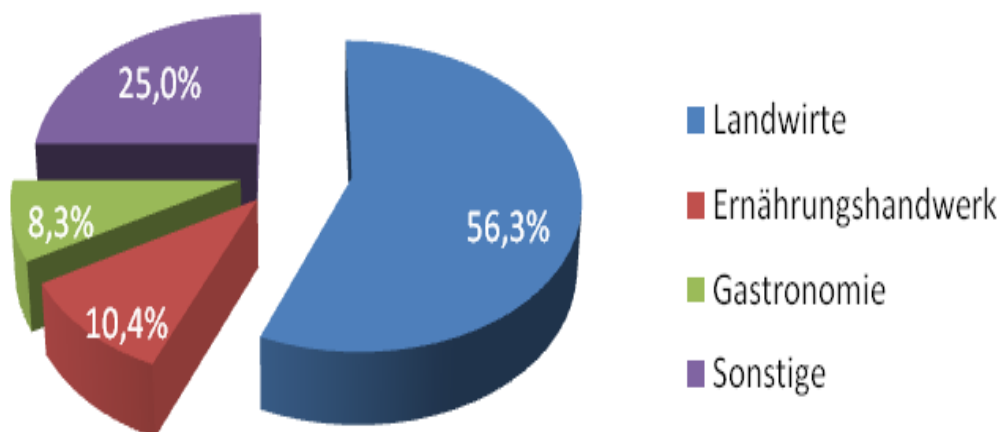
Als Mitglieder der Projekte werden mit 90,3% am häufigsten Landwirte genannt, gefolgt vom Ernährungshandwerk (43,1%), der Gastronomie (33,3%) und dem Lebensmitteleinzelhandel (29,2%). Auch noch recht zahlreich vertreten sind Naturschutzverbände (24,3%) und Kommunen (22,%) (Abbildung 9).

Abbildung 9: Aktive Mitglieder



Es wundert deshalb kaum, dass es auch die Landwirte sind, die mit 56,3% der Nennungen als die wichtigsten Mitglieder genannt werden, gefolgt vom Ernährungshandwerk (10,4%) und der Gastronomie (8,3%), (Abbildung 10).

Abbildung 10: Wichtigste Mitglieder

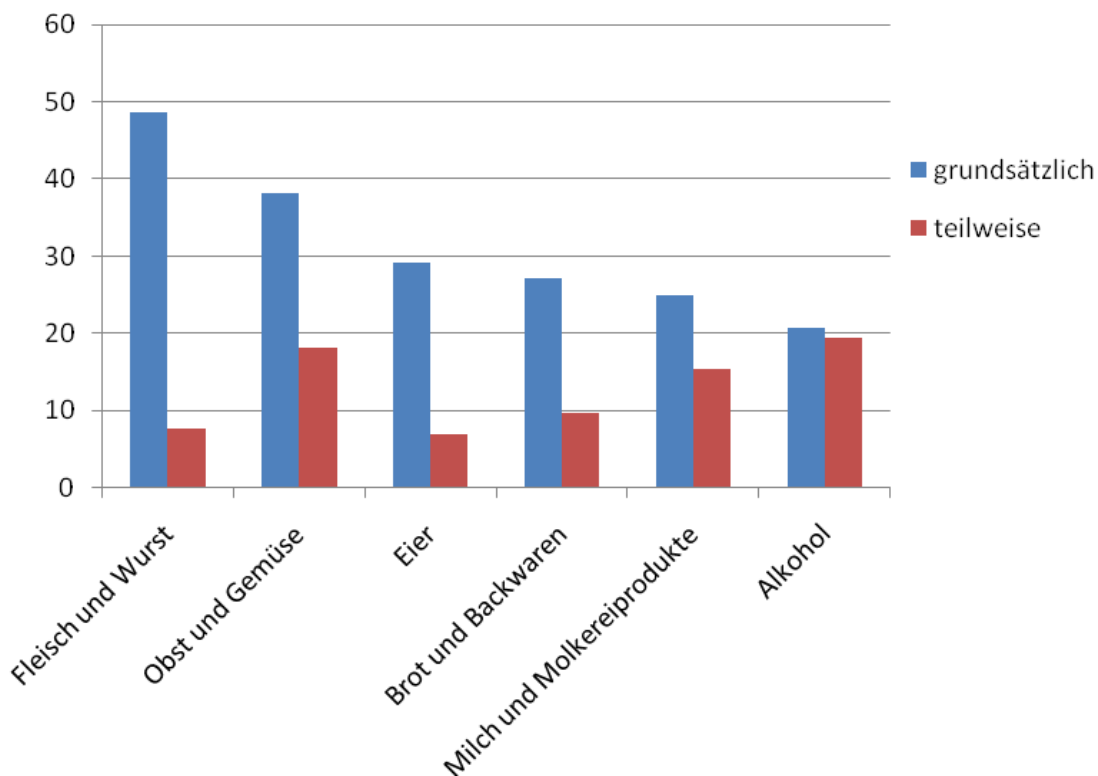


Bei der deutlich ausgeprägten Mitgliedschaft von privatwirtschaftlich tätigen Institutionen ist es auch plausibel, wenn 108 der Befragten (77,1%) erklären, dass in ihrem Projekt ein „selbständiger Handel mit regionalen Produkten“ stattfindet. Auf der anderen Seite bedeutet dies aber auch, dass 32 Projekte in der Befragung nicht an der kommerziellen Verwendung von regionalen Produkten beteiligt sind und demzufolge wohl auch wirtschaftliche Erfolgskriterien weniger von Bedeutung sind.

5.3.2 Produktsortiment, Distributionswege und Umsatz (Fragebogenabschnitt B)

Die wichtigste Produktgruppe mit regionalem Bezug sind Fleisch und Wurstwaren, die bei 48,6% der Befragten zum regionalen Standardsortiment gehören, und bei weiteren 7,6% gelegentlich als regionale Produkte gehandelt werden (Abbildung 11). Es folgen die Produktgruppen Obst und Gemüse (38,2%, 18,1%), Eier (29,2%, 6,9%), Brot und Backwaren (27,1%, 9,7%), Milch und Molkereiprodukte (25,0%, 15,3%) und alkoholische Getränke (20,8%, 19,4%).

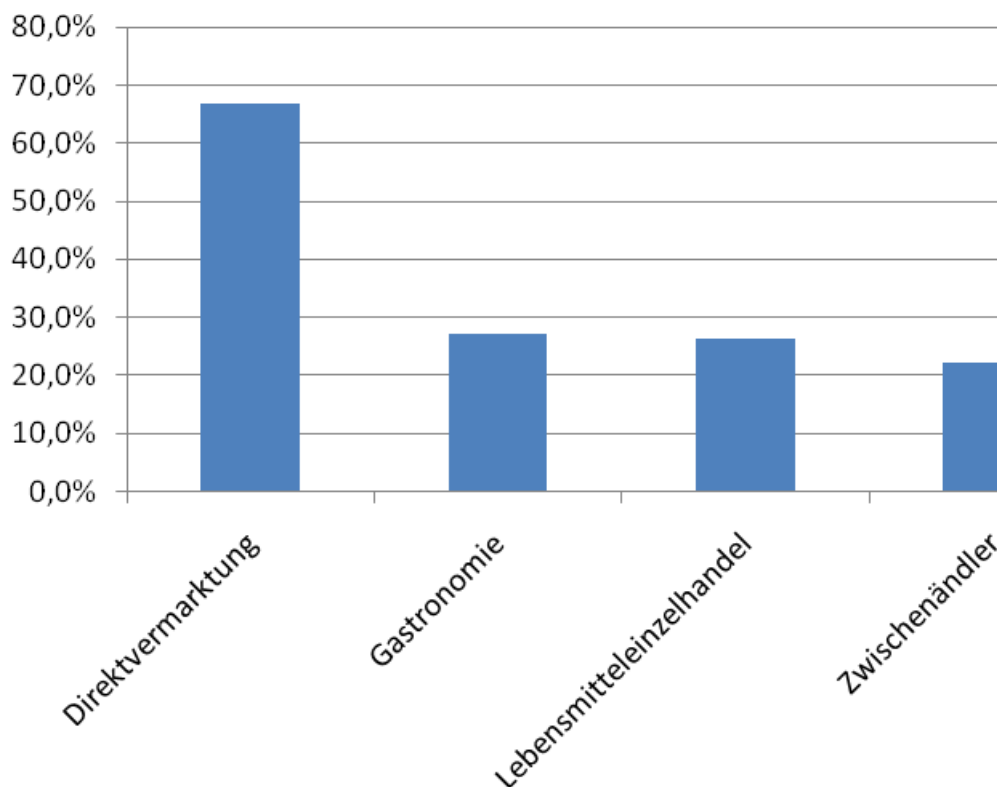
Abbildung 11: Grundsätzlich regional oder teilweise regional gehandelte Produkte



Zum Stellenwert von ökologischen Produkten im Kontext regionaler Lebensmittel befragt, machten 68 (57,1%) von 119 Befragten keine Angaben; 31 Projekte (26,1%) bezeichneten sich ausdrücklich als ökologisch orientiert und 20 (16,8%) handelten nur mit konventionell erzeugten Produkten.

Als Absatzweg (Abbildung 12) dominiert mit 66,7% aller Angaben die Direktvermarktung, der mit großem Abstand die Gastronomie (27,1%), der Lebensmitteleinzelhandel (26,4%) und die Abgabe an den Zwischenhandel (22,2%) folgen; der Großhandel und das Ernährungshandwerk spielen dagegen bei weniger als 20% der Befragten eine Rolle.

Abbildung 12: Absatzwege



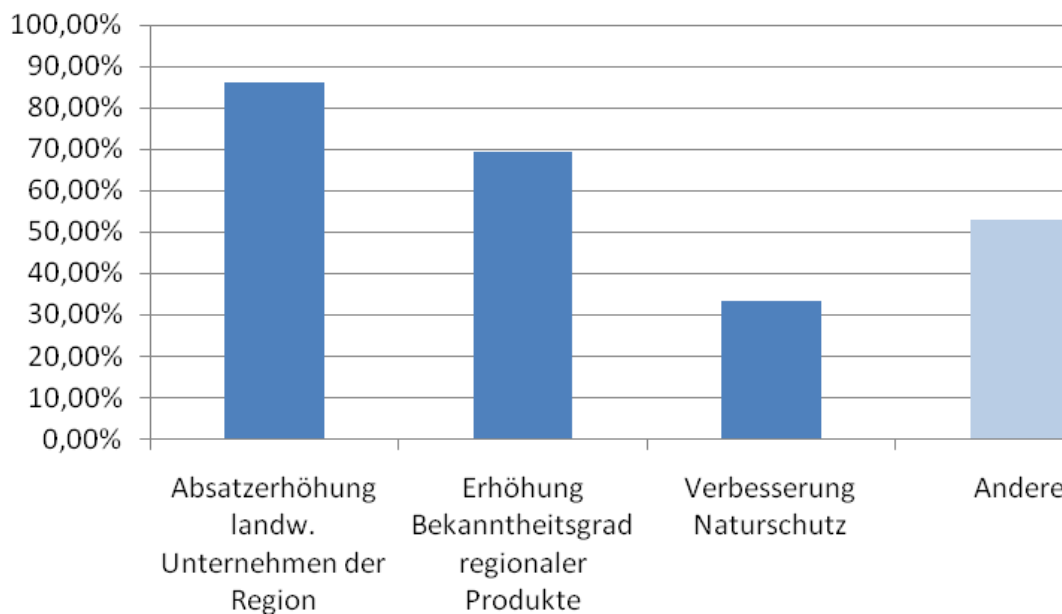
Angaben zur Umsatzentwicklung ihrer Initiative machten 76 (52,8%) der Befragten. Damit verringert sich die Gruppe der kommerziell aktiven Gruppen von 108 noch einmal um 32 Fälle. Das mittlere Umsatzwachstum über die Jahre

2001 bis 2006 beträgt 32,5% (Median), wobei die Spannweite von minus 27% bis über plus 400% beträgt. Diese Angaben werden bei der ökonometrischen Erfolgsanalyse noch einmal aufgegriffen.

5.3.3 Ziele, Instrumente und Förderung (Fragebogenabschnitt C, D)

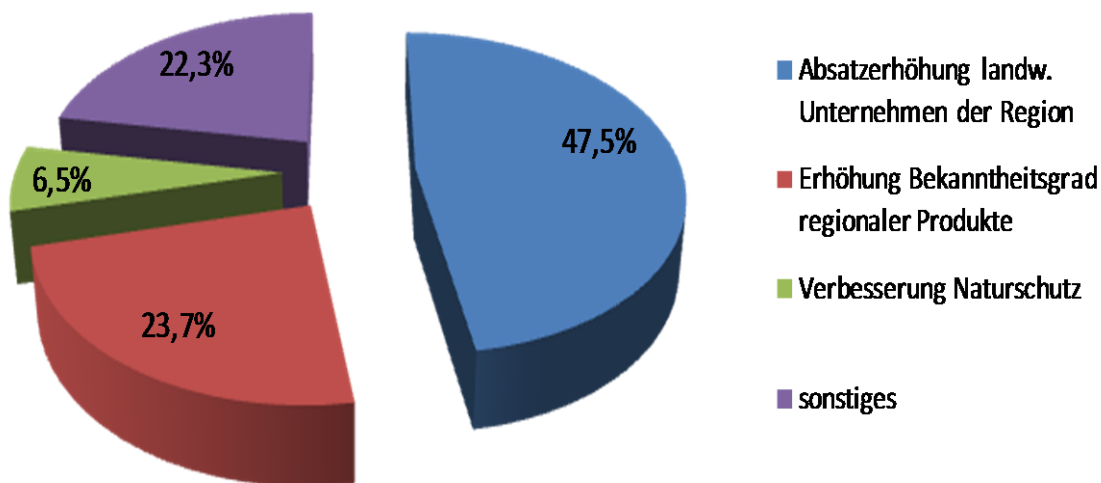
Die häufigsten Ziele der Regionalprojekte (Abbildung 13) waren in 86,1% der Fälle die Erhöhung des Absatzes für landwirtschaftliche Unternehmen aus der Region, gefolgt von der Erhöhung des Bekanntheitsgrades regionaler Produkte (69,4%) und der Verbesserung des Naturschutzes (33,3%).

Abbildung 13: Projektziele



Dies deckt sich auch mit der Angabe des wichtigsten Zieles (Abbildung 14), das 47,5% in der Erhöhung des landwirtschaftlichen Absatzes an regionalen Produkten sehen, gefolgt von der Verbesserung des Bekanntheitsgrades regionaler Produkte (23,7%) und der Verbesserung des Naturschutzes (6,5%).

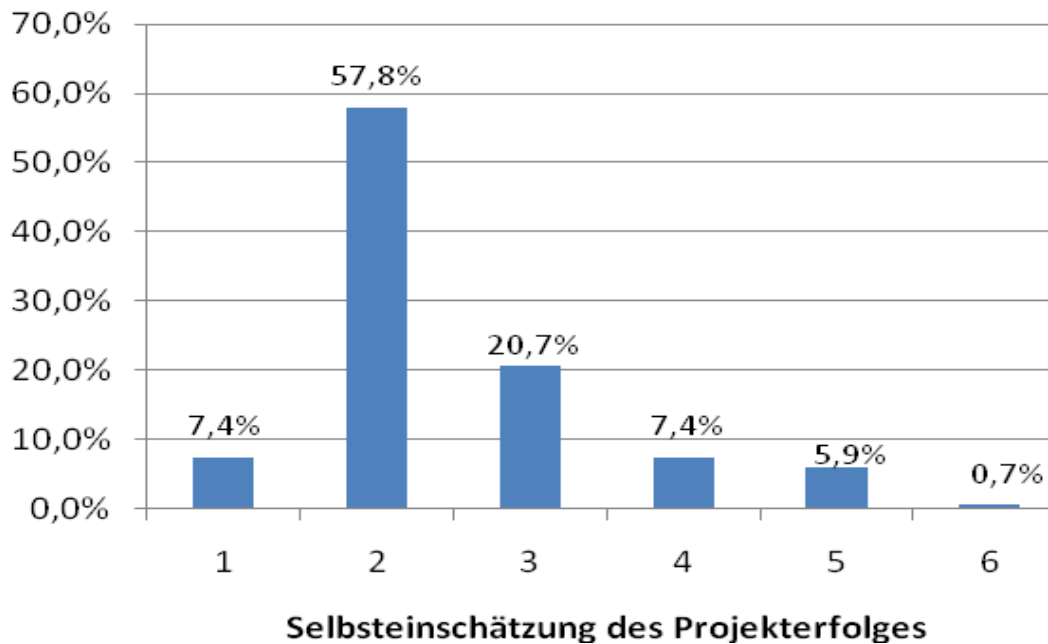
Abbildung 14: Wichtigstes Projektziel



Diese Ziele sollten vor allem durch eigene Verkaufsaktivitäten (70,8%) und die Entwicklung eines Herkunftszeichens, Gütesiegels oder Logos (60,4%) erreicht werden. Diese beiden Aktivitäten wurden auch mit großem Abstand, 59,8% bzw. 22,7%, als die wichtigsten Instrumente bezeichnet.

Den Projekterfolg (Abbildung 15) schätzen die Befragten unter Verwendung des Schulnotensystem (sehr gut bis ungenügend) im arithmetischen Durchschnitt mit „noch gut“ (2,5) ein. Etwa gleich viele der Befragten hielten den Erfolg für sehr gut (7,4%) oder mangelhaft und schlechter (6,6%); die Note „befriedigend“ vergaben 20,7%, die Note ausreichend 7,4%.

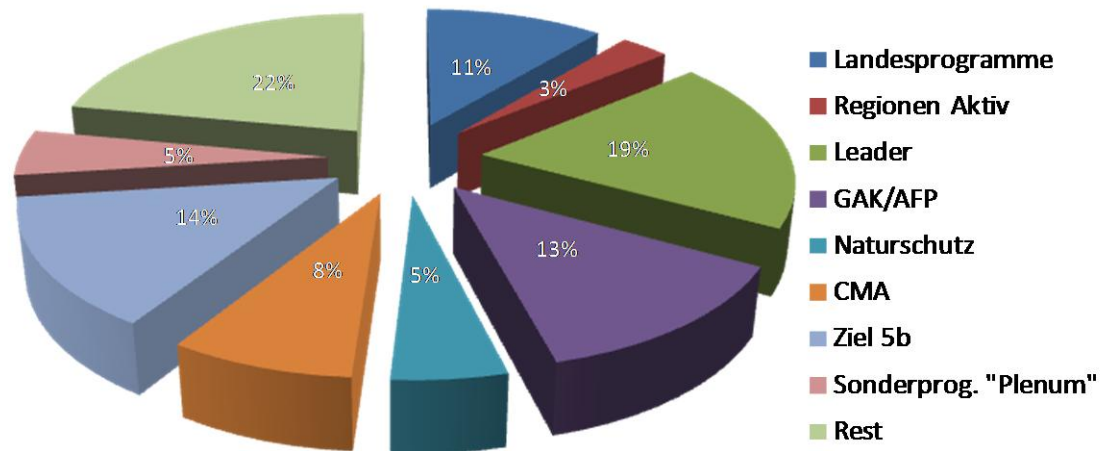
Abbildung 15: Projekterfolg, gemessen in Schulnoten



Eine finanzielle Zuwendung durch öffentliche Einrichtungen erhielten 69,9% (n=95) der Projekte; im Durchschnitt (Median) waren dies 28.500 € (n=64). Bezogen auf das Jahr 2006 betrug die mittlere Zuwendung nur noch 2.250 € (n=54). Die hier erfassten Fördermittel belaufen sich zusammen auf 7,9 Mio. €, wobei die Zuwendung für die einzelnen Projekte sehr variabel ist und im Einzelfall bis zu 1,5 Mio. € betragen kann. Bezogen auf die insgesamt investierten Projektmittel beträgt der Anteil der Fördermittel im Durchschnitt (Median) 33%; in etwa 16% der Fälle wurden sogar über 50% der Investitionen aus Fördermitteln finanziert.

Auch die Herkunft der Fördermittel (n=106; Abbildung 16) ist sehr unterschiedlich.

Abbildung 16: Herkunft der Fördermittel

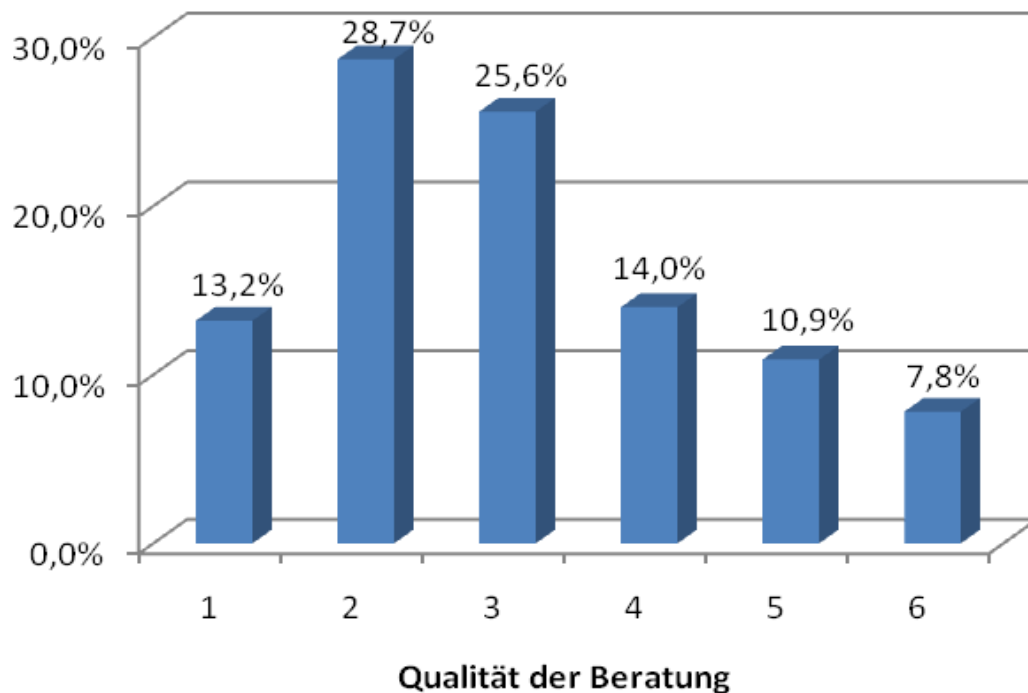


Bei insgesamt 9 identifizierbaren Förderkategorien haben „LEADER-Programme“ mit 19% den größten Anteil, gefolgt von „Ziel-5b-Programmen“ (14%), „GAK/AFP-Programmen“ 13% und spezifischen Programmen der Bundesländer (11%). Die Befragung der Förderempfänger ergab aber auch, dass über die in der Abbildung 16 dargestellten Förderwege hinaus weitere Möglichkeiten bestanden, Fördermittel für Projekte zur Verarbeitung oder Vermarktung regionaler Produkte zu bekommen. Diese Fördermöglichkeiten sind jedoch teilweise sehr lokal begrenzt (Kommunen, Landkreise oder andere kleinräumige Regionen) und individuell verschieden, so dass sie hier nicht im Einzelnen dargestellt werden können.

Auf die Frage, welche Art der Unterstützung beim Projektstart am wichtigsten gewesen wäre, gibt die Mehrheit Finanzhilfen an, gefolgt von Beratung (18,4%) und der Vermittlung von Partnern (16%).

In 103 Fällen standen Behörden als Ansprechpartner bereit (77,4%), wobei deren Beratungsqualität im arithmetischen Mittel mit „befriedigend“ (3,0) bewertet wurde (Abbildung 17). Von den Befragten hielten 41,9% die Beratung für „gut“ oder besser und 32,7% für „ausreichend“ oder schlechter.

Abbildung 17: Beratungsqualität der Behörden



5.3.4 Probleme und Nachteile regionaler Produkte (Fragebogenabschnitt E)

Eine offene Frage im Fragebogen bot den Regionalinitiativen die Möglichkeit sich zu Problemen und Nachteilen in der regionalen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln zu äußern. Es antworteten 84 der befragten Projekte (58%). Diese qualitativen Aussagen wurden zusammengefasst und analysiert. Sie bezogen sich im weitesten Sinne alle auf Probleme im Marketingmix. Es wurden Themen aus der Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik angesprochen. Zusätzlich wurden einige Argumente aus dem Bereich der Kooperation thematisiert.

Die größten Probleme gibt es demnach im Rahmen des Angebotes. Die Produktpalette ist oftmals saisonal eingeschränkt und es kann nicht immer eine gleichbleibende Qualität gewährleistet werden. Für die landwirtschaftlichen Erzeuger bereiten Aufbereitung und Verpackung der Produkte, wenn dies zu ihren Aufgaben zählt, einen hohen zusätzlichen Arbeitsaufwand. Auch die für diesen

Bereich entwickelten gesetzlichen Rahmenbedingungen werden häufig als hinderlich empfunden, da sie auf die Verhältnisse für die industrielle Produktion zugeschnitten wurden und von Kleinerzeugern nicht so leicht eingehalten werden können.

Die Distribution der Produkte erfolgt zumeist über die Direktvermarktung oder spezielle Strukturen außerhalb des üblichen Lebensmitteleinzelhandels. Jedoch gelten auch hier die Anforderungen, konstante Mengen zu vereinbarten Lieferterminen bereit zu stellen, was bei den speziellen Rahmenbedingungen kleinerer Produktionsstrukturen nicht immer leicht fällt. Es kommt eine hohe Konkurrenz durch den etablierten Lebensmitteleinzelhandel und durch andere regionale Vermarktungsstrukturen hinzu. Die Preise, die als nötig betrachtet werden, um den Aufwand einer regionalen Erzeugungs- und Vermarktungskette zu decken, können oftmals am Markt nicht erzielt werden. Es treten aber auch grundsätzliche Probleme auf, um die Preise innerhalb einer Kette zu ermitteln, da häufig die dafür erforderlichen Daten nicht vorhanden sind. Der Aufbau vertikaler Netzwerke ist für Distribution der Produkte ebenso wichtig wie die Etablierung kurzer Ketten und die Professionalisierung der Vermarktung mit Hilfe von Datenerfassung und einem modernen Management entlang der Ketten.

Der für die Kommunikationspolitik regionaler Lebensmittel notwendige finanzielle Aufwand, z.B. für eine konstante Werbung, wird als sehr hoch empfunden. Andererseits erscheint er aber als notwendig, weil die Kunden über wenig Produktkenntnis verfügen und die Nachfrage auch nicht langfristig konstant ist.

Bezüglich der Kooperationen selber wurden ebenfalls Probleme und Nachteile dokumentiert. So bestehen Koordinierungs- und Kommunikationsprobleme zwischen den Akteuren, ist die Kooperationsbereitschaft unterschiedlich hoch und entsteht eine hohe Arbeitsbelastung durch ehrenamtliche Leistungen.

Die Initiativen machten auch Vorschläge wie bestehende Probleme und Nachteile verbessert werden können. Insgesamt 72 Teilnehmer (50%) äußerten sich zu diesem Thema. Die Argumente bewegen sich wiederum innerhalb des Marketingmixes regionaler Lebensmittel und wurden dementsprechend ausgewertet.

Die Produktqualität und damit die Vermarktungschancen regionaler Lebensmittel kann generell gesteigert werden, wenn sich die Qualität nicht nur durch die „Regionalität“ ausdrückt sondern mit inhaltlichen Attributen, wie z.B. ökologische oder klimafreundliche Produktion und Vermarktung und Freiheit von gentechnisch modifizierten Organismen, verbunden ist. Vom Gesetzgeber wird eine schärfere Abgrenzung von regionalen Lebensmitteln vom Standardsortiment verlangt, weil dadurch eine bessere Erkennbarkeit der Produkte beim Verbraucher erwartet wird. Dies sollte durch den Aufbau von Regionalmarken gefördert werden. Diese Regionalmarken sollten in Zusammenarbeit mit einem „identitätsstiftenden Gesamtkonzept“ für die Region erarbeitet werden und dem Verbraucher zusätzliche Informationen über den Nutzen für die regionale Wertschöpfung, die Lebensmittelqualität sowie die Umweltwirkung geben.

Es wurden auch Aussagen zur Optimierung der Förderung gemacht, weil sie einen wichtigen Einfluss auf den Start und die Etablierung der Regionalinitiativen habe. Dabei wurde besonders die Bereitstellung der Fördermittel in der Anlaufphase als schwierig, zu wenig flexibel und auch als zeitlich zu kurz genannt. Der Mitteleinsatz sollte aber auch grundsätzlich flexibler und einfacher zugänglich gestaltet werden, um auch kleinere Investitionen und die Öffentlichkeitsarbeit besser finanzieren zu können. Zudem wird der Ausbau der Beratung empfohlen und auch die Vorbildfunktion der öffentlichen Hand beim Bezug und Vertrieb regionaler Lebensmittel – z.B. in Kantinen und ähnlichen Einrichtungen - angemahnt. Dadurch könnte den Regionalinitiativen viel an Basisarbeit abgenommen werden.

5.4 Ökonometrische Schätzung des Einflusses der Förderung auf den Projekterfolg

5.4.1 Methodisches Vorgehen

Um einen statistischen Nachweis für die Effizienz von Fördermaßnahmen im Bereich der regionalen Erzeugung, Verarbeitung und Produktion zu erbringen, wurden zahlreiche Regressions- und Korrelationsberechnungen durchgeführt. Als sehr nachteilig wirkte sich erstens der relativ geringe Umfang der Erhebung

aus (n= 144), der trotz einer sehr intensiven, über sechs Monate andauernden Erhebungsphase nicht hatte vergrößert werden können. Es kommt hinzu, dass nur in 108 Fällen überhaupt eine kommerzielle Ausrichtung vorliegt und die so wichtigen Fragen wie Umsatzentwicklung und Förderhöhe nur von etwa der Hälfte der Befragten beantwortet wurde.

Zur Messung des Projekterfolges bieten sich drei verschiedene Möglichkeiten an:

1. die Umsatzentwicklung der letzten 6 Jahre, gemessen als % Veränderung gegenüber einem Basisjahr,
2. die Selbsteinschätzung der Projektakteure mittels Schulnoten,
3. die realisierte Lebensdauer, abgeleitet aus den Fragen nach Projektanfang und –ende, wobei hier angenommen wird, dass eine lange Lebensdauer auch auf ein wirtschaftlich tragfähiges Konzept hinweist.

Die Verwendung der Lebensdauer zur Erfolgsmessung war anlässlich der Projekttreffen kritisch diskutiert worden, weshalb sie hier auch nicht mehr zur Erfolgsmessung sondern nur noch als eine Variable unter anderen betrachtet werden soll. Dieses Kriterium würde nämlich alle erst vor kurzem begonnenen Projekte als weniger erfolgreich einstufen. Stattdessen wird der Frage der Projektlebensdauer und den Gründen für eine Projektbeendigung in einem gesonderten Abschnitt (5.4.3) nachgegangen. Für diese Entscheidung spricht auch die Tatsache, dass zwar die Variablen „Umsatzentwicklung“ und „Selbsteinschätzung“ signifikant miteinander korreliert sind, nicht jedoch mit der Variablen „Lebensdauer“. Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt berichtet worden war, werden im Durchschnitt aller Projekte eine positive Umsatzentwicklung (Median + 33%) und eine noch positive Selbsteinschätzung (Mittelwert 2,5) genannt. Als erklärenden Faktoren kommt wegen der Fragestellung des Projektes natürlich den Variablen „Förderhöhe“ und „Förderprogramm“ eine besondere Bedeutung zu. Korrelationsberechnungen und frühere Arbeiten (1. Zwischenbericht, 2007) lassen es angebracht erscheinen, auch die Variablen „Mitgliederzahl“, „Branchenmix“, „Lebensdauer“, „Beratungsangebot“, „Beratungsqualität“, und „Produktionsweise“ auf ihren Einfluss hin zu untersuchen.

Da die monetär gemessenen Variablen, Umsatz und Förderhöhe, erstens nicht sehr häufig vorliegen und zweitens auch eine recht große Spannbreite aufzeigen, bot es sich an, sie zum Zwecke der Unterdrückung von sogenannten „Ausreißern“ ordinal umzuskalieren. Dazu wurden drei Umsatzklassen (1:= negative Umsatzentwicklung; 2:= positive Umsatzentwicklung bis +100%; 3:= positive Umsatzwachstum über 100) und vier Förderklassen (1: Förderung 0 bis 25% der gesamten Investitionen; 2: 26 bis 50%; 3: 51 bis 75%; 4: über 75%) (Abbildungen 18 und 19) gebildet. Da auch die Erfolgsvariable „*Selbsteinschätzung*“ ordinal skaliert ist, führt dies zur Anwendung der ordinalen Regression; im Gegensatz dazu (vgl. den 1. Zwischenbericht) waren die früher durchgeführten Schätzungen mittels der Methode der „Kleinsten-Quadrate“ erfolgt.

Abbildung 18: Klassifizierung der Projekte nach ihrer Umsatzentwicklung

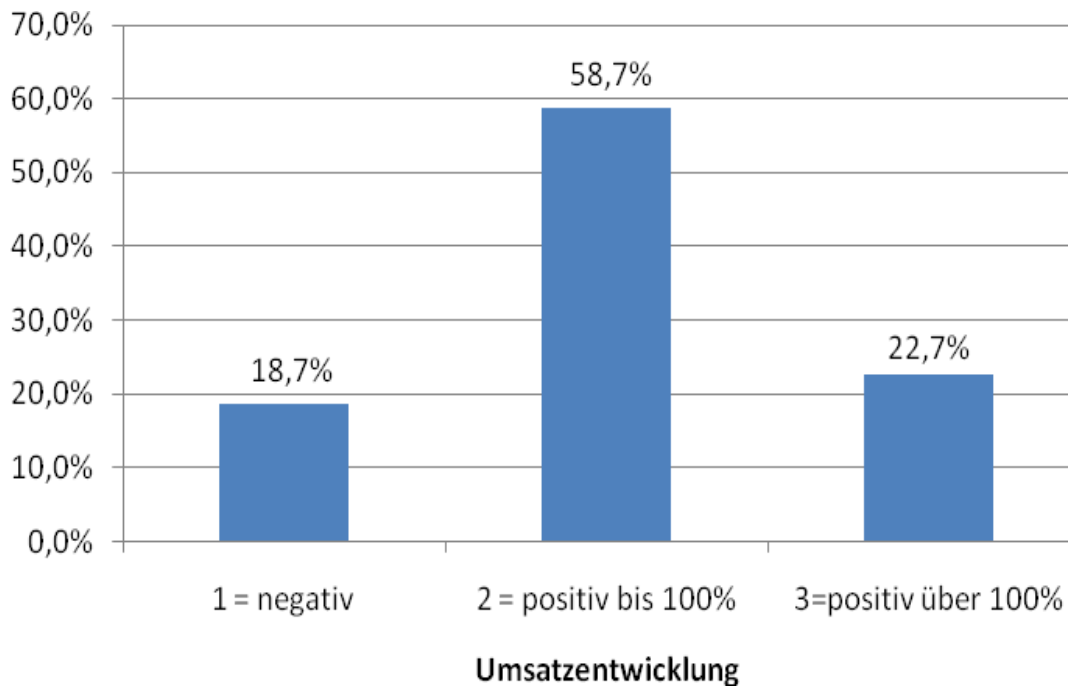
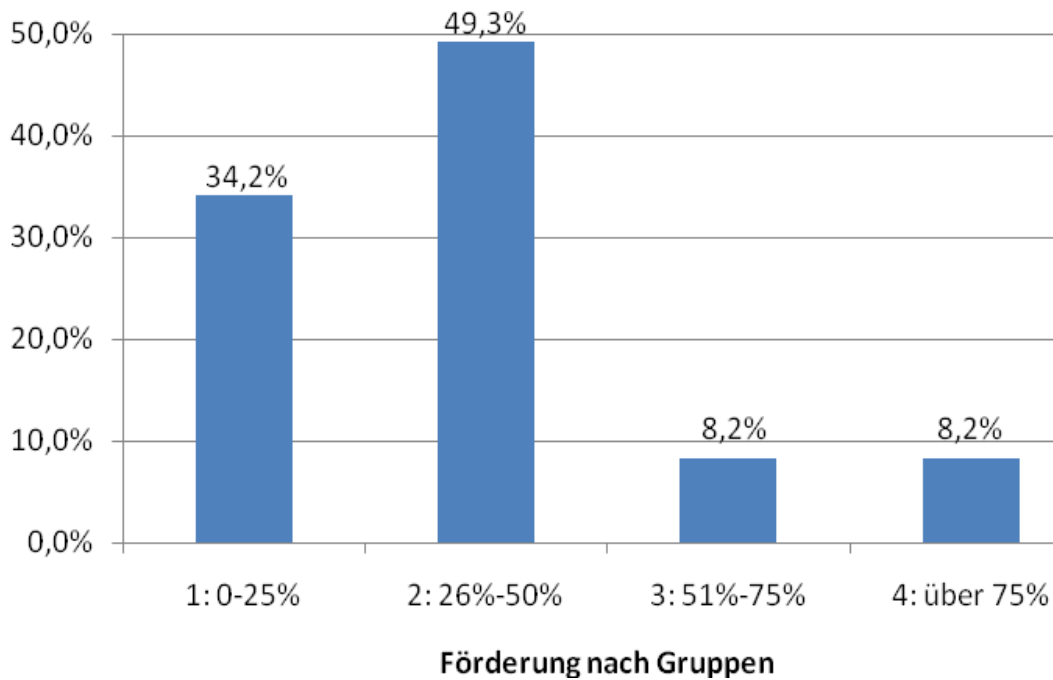


Abbildung 19: Anteil der Fördermittel an den gesamten Projektinvestitionen



Bei der ordinalen Regression wird der Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen – hier die Erfolgsvariablen - und den unabhängigen Variablen durch

Schätzungen von Wahrscheinlichkeiten berechnet. Während die abhängige Variable stets ordinal skaliert sein muss, können die unabhängigen Variablen intervall-, ordinal- oder nominal skaliert sein. Die Interpretation der Schätzparameter hängt davon ab, wie die unabhängige Variable skaliert ist. Ist sie intervallskaliert, mit signifikantem Einfluss und hat sie ein **positives** Vorzeichen, dann bedeutet dies, dass sie die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die abhängige Variable in einer „hohen Klasse“ liegt; bei Verwendung von Schulnoten würde dies eine schlechte Note bedeuten. Umgekehrt bedeutet ein negatives Vorzeichen des Schätzparameters, dass die Wirkung auf die abhängige Variable in Richtung auf eine niedrige Klasse besteht. Ist die exogene Variable selber ordinal oder nominal skaliert, dann hängt die Interpretation ihrer Wirkung davon ab, welche numerischen Werte für die Ausprägungen verwendet wurden. Die Qualität der Schätzgleichung kann durch die erklärte Varianz, das ist Pseudo R^2 , und die Modellanpassung, das ist der Likelihood-Quotiententest gemessen durch χ^2 , beurteilt werden. Pseudo R^2 entspricht dem Bestimmtheitsmaß der gewöhnlichen Kleinst-Quadratschätzung und sollte möglichst nahe bei Eins liegen; χ^2 sollte möglichst groß sein und zeigt an, wie die unabhängigen Variablen die Anpassungsgüte verbessern. Die Qualität der unabhängigen Variablen wird durch ihre Signifikanz gemessen, wozu ihre Standardfehler und die Wald-Teststatistik angegeben werden. Zusätzlich ist zu prüfen, ob die Wirkung der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable auch plausibel ist, wozu die Vorzeichen der Schätzer zu interpretieren sind. Die Berechnungen wurden mit der SPSS-Prozedur „ordinale Regression PLUM“ (Version 15.0) vorgenommen (BACKHAUS ET AL. 2006, BÜHL 2008).

In der Tabelle 3 sind die verwendeten Variablen mit einigen statistischen Maßzahlen aufgeführt. Zur Reduktion von Extremwerten wurden auch noch die intervallskalierten Variablen „Mitgliederzahl“ (x_5 ; drei Gruppen: 1-15, 16-59, über 60 Mitglieder) und „Projektdauer“ (x_7 ; drei Gruppen: 0 bis 5; 6 bis 10; über 10 Jahre) zu ordinalen Variablen umskaliert.

Tabelle 3: Überblick über die verwendeten Modellvariablen

	Umsat- zent- wicklung, in v.H.¹	Selbst- ein- schätzg., Schul- note	Förderhö- he, in €¹	Förder- programm	Mitglie- derzahl 1)	Zahl der betei- ligten Bran- chen
Skalierung	intervall	ordinal	intervall	nominal	intervall	intervall
N gültig	75	135	64	106	136	142
N fehlend	69	9	80	38	8	2
Variable	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Median/ Mittelw.	33%	2,49	28.500		15	3
Minimum	-27%	1 sehr gut	0	0	1	1
Maximum	4000%	6 un- genü- gend	1.500.000	9	8.065	9
Summe	-	-	7.908.205	-	19.107	-

	Projekt- dauer, Jahre 1)	Beratungs- angebot	Beratungs- qualität.	Produktions- weise	Förderung Ja-nein
Skalierung	ordinal	nominal	ordinal	nominal	nominal
N gültig	140	133	129	119	136
N fehlend	4	11	15	25	8
Variable	X7	X8	X9	X10	X11
Mittelwert	8	-	3,04	-	-
Minimum	0	103 Ja	1 sehr gut	20 konv.	95 Ja
Maximum	25	30 Nein	6 ungenügend	31 öko.	41 Nein
Summe	1.209	-	-	-	-

¹⁾ Tabellenwerte vor der Umskalierung in ordinale Variable

Für die Variable „Förderprogramm“ wurden die neun genannten Kategorien (siehe 5.3.3) in nur noch fünf Kategorien zusammengefasst, da dies aus technischen Gründen vorteilhafter ist:

1. Naturschutz, Landesprogramme, Stiftungen, CMA; n=31
2. LEADER und Region Aktiv; n=23
3. Ziel-5b; n=15
4. GAK und AFP; n=14
5. Sonstige Förderprogramme; n=23

5.4.2 Ergebnisse der Schätzung

Die aufgeführten unabhängigen Variablen (x_3 bis x_{10}) sind, wie einfache Regressionen ($y=f(x)$) zeigen, von unterschiedlich starkem Einfluss auf die abhängigen Variablen (x_1, x_2). Die Varianzerklärung (gemessen durch Pseudo R^2 , Nagelkerke) liegt jedoch stets im einstelligen oder sehr niedrigen zweistelligen Bereich. Ein recht guter Zusammenhang liegt aber zwischen den zwei abhängigen Variablen ($x_1 = f(x_2)$) vor. Dies bedeutet, dass bei gegebenen Daten eine Verbesserung der Modellgüte eventuell durch multiple Regression ($y=f(x_1, x_2, \dots, x_n)$) zu erreichen ist. Es werden im Folgenden nur die Schätzgleichungen gezeigt, die auch von Relevanz für die Fragestellung sind.

- **Erklärung der Selbsteinschätzung des Projekterfolges**

Für diese Variable (x_2 , Schulnoten 1 bis 6) liegen mit $n=135$ vergleichsweise viele Beobachtungen vor. Es wird also danach gefragt, welche anderen Variablen des Datensatzes dafür verantwortlich sind, dass z.B. die Note eins oder vier vergeben wird. Die Einfachregression zwischen der Selbsteinschätzung des Erfolgs (x_2) und der Umsatzentwicklung (x_1)

$$x_2 = f(x_1)$$

bringt bereits recht gute statistische Werte (Tabelle 4; Pseudo $R^2=0,286$; $\chi^2=21,501$ ***; Signifikanz für $x_1=1$ *** und $x_1=2$ *** mit *** = $p<0,001$; $n=71$).

Tabelle 4: Parameterschätzer der Regressionsgleichung $x_2 = f(x_1)$

		Schätzer	Standardfehler	Wald	Sig.
Schwelle	[x2 = 1]	-,601	,529	1,291	,256
	[x2 = 2]	3,440	,853	16,270	,000
	[x2 = 3]	4,658	,899	26,847	,000
	[x2 = 4]	5,740	,985	33,945	,000
Lage	[x1=1]	3,887	,981	15,695	,000
	[x1=2]	2,779	,863	10,379	,001
	[x1=3]	0(a)	.	.	.

a Dieser Parameter wird auf null gesetzt, weil er redundant ist.

Bei der ordinalen Regression werden die zu schätzenden Parameter der abhängigen Variablen mit der Bezeichnung „Schwellenparameter“ belegt. Es werden hier nur die Klassen 1 bis 4 aufgeführt, da die Noten 5 und 6 nicht im Datensatz von $n=71$ vorliegen. Die Schätzer der unabhängigen Variablen werden als „Lageparameter“ ausgewiesen. In der Tabelle 2 stehen die Variablen $x_1=1$ und $x_1=2$ für die gebildeten Umsatzklassen „negative Umsatzentwicklung“ bzw. für „positive Umsatzentwicklung bis +100%“. Die dritte Umsatzklasse ($x_1=3$) ist redundant und wird nicht ausgewiesen; ihr Effekt auf die abhängige Variable lässt sich aber als Residuum aus den beiden anderen Werten ableiten. Bei der Variablen $x_1=1$ ist das positive Vorzeichen des Schätzer so zu interpretieren, dass eine schlechte Umsatzentwicklung auch zu einer schlechten (hohen) Note führt. Bei der Variablen $x_1=2$ schwächt sich dieser Effekt schon ab. Vergleicht man die mit dem Modell prognostizierte Klassenzugehörigkeit mit der tatsächlichen, dann wird in den 71 Fällen aber nur bei etwas mehr als der Hälfte die tatsächliche Note richtig vorhergesagt.

Einfache Regressionen mit den Fördervariablen zeigen nur für die Gewährung der Förderung in der Form „Ja-Nein“ (x_{11}) einen signifikant positiven Einfluss,

nicht aber für die differenzierten Fördervariablen (x_3, x_4). Die Güte der Modellanpassung bleibt aber insgesamt gering.

Bessere Ergebnisse bringt das multiple Regressionsmodell in der Form:

$$X_2 = f(x_1, x_5, x_8, x_9).$$

das neben der Umsatzentwicklung (x_1), die Mitgliederzahl (x_5) und die Beratungseffekte (x_8, x_9) einbezieht (Tabelle 5; Pseudo $R^2=0,533$; Modellanpassung $\chi^2=43,35^{***}$, $n=65$).

Tabelle 5: Parameterschätzer der Regressionsgleichung $x_2 = f(x_1, x_5, x_8, x_9)$

		Schätzer	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Schwelle	[x2 = 1]	-1,886	1,156	2,662	,103
	[x2 = 2]	3,096	1,348	5,278	,022
	[x2 = 3]	4,549	1,391	10,693	,001
	[x2 = 4]	5,707	1,456	15,354	,000
Lage	X5	-,005	,003	3,334	,068
	[x1=1]	5,252	1,288	16,626	,000
	[x1=2]	3,095	1,011	9,366	,002
	[x1=3]	0(a)	.	.	.
	[x8=1]	2,894	1,047	7,640	,006
	[x8=2]	0(a)	.	.	.
	[x9=1]	-6,448	1,832	12,394	,000
	[x9=2]	-3,354	1,418	5,597	,018
	[x9=3]	-3,030	1,370	4,889	,027
	[x9=4]	-2,689	1,443	3,470	,062
	[x9=5]	-2,033	1,245	2,665	,103
	[x9=6]	0(a)	.	.	.

a Dieser Parameter wird auf null gesetzt, weil er redundant ist.

Das negative Vorzeichen von x_5 bedeutet, dass mit steigender Mitgliederzahl die Benotung besser ausfällt. Auch die Vorzeichen der Variablen „Beratungsqualität“ (x_9) sind plausibel, weil gute Beratungsqualität danach zu einer guten Selbsteinschätzung führt. Das positive Vorzeichen der Variablen „Beratungsangebot“ ($x_8=1$ „Ja“) bedeutet allerdings, dass die Wahrscheinlichkeit dafür,

dass es zu einer schlechten Einschätzung des Projekterfolges kommt, umso höher ist, wenn auch ein Beratungsangebot vorlag.

Auch die folgende Schätzgleichung mit den Variablen „Umsatzentwicklung, Beratungsqualität, Produktionsweise, Förderung“ liefert gute Schätzergebnisse, bei sinnvoll zu interpretierenden Schätzparametern:

$$X_2 = f(x_1, x_9, x_{10}, x_{11}).$$

(Tabelle 6; Pseudo $R^2=0,540$; Modellanpassung $\chi^2=42,20^{***}$, $n=61$).

Tabelle 6: Parameterschätzer der Regressionsgleichung $x_2 = f(x_1, x_9, x_{10}, x_{11})$

		Schätzer	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Schwelle	[x2 = 1]	-5,054	1,611	9,844	,002
	[x2 = 2]	,349	1,500	,054	,816
	[x2 = 3]	2,331	1,507	2,393	,122
	[x2 = 4]	3,421	1,574	4,720	,030
Lage	[x10=0]	-2,279	,882	6,674	,010
	[x10=1]	-3,518	1,075	10,715	,001
	[x10=2]	0(a)	.	.	.
	[x9=1]	-4,154	1,408	8,706	,003
	[x9=2]	-,209	1,005	,043	,836
	[x9=3]	-1,177	,979	1,445	,229
	[x9=4]	-,779	1,101	,500	,480
	[x9=5]	-,503	1,010	,248	,618
	[x9=6]	0(a)	.	.	.
	[x11=1]	-1,133	,736	2,371	,124
	[x11=2]	0(a)	.	.	.
	[x1=1]	5,431	1,355	16,054	,000
	[x1=2]	2,955	1,062	7,737	,005
	[x1=3]	0(a)	.	.	.

a Dieser Parameter wird auf null gesetzt, weil er redundant ist.

Das negative Vorzeichen der Variablen „Produktionsweise“ ($x_{10}=1$, „ökologisch“) zeigt an, dass die Einschätzung des Erfolgs dann besser ist, wenn ausschließlich ökologische Produkte gehandelt werden. Den gleichen Effekt hat

auch die gewährte Förderung ($x_{11}=1$, „Ja“). Die Wirkung der Umsatzentwicklung und der Beratungsqualität waren schon genannt worden.

- **Erklärung der Umsatzentwicklung als Kennzahl des Projekterfolges**

Ein Einfluss der Förderung auf den Projekterfolg scheint grundsätzlich zu bestehen, wie die Schätzgleichungen:

$$X_1 = f(x_3), n=41$$

mit der Förderhöhe als erklärender Variablen, bei Unterteilung in drei Förderklassen (Tabelle 7),

und

$$X_1 = f(x_4), n=46$$

mit der Mittelherkunft als erklärender Variablen, bei Unterteilung in 5 Programmgruppen, zeigen (Tabelle 8). Darauf deuten jedenfalls die Maße für die Anpassungsgüte hin (Pseudo $R^2 \sim 0,14$ und $\chi^2, p \leq 0,10$). Die Schätzparameter selber lassen sich aber kaum vernünftig interpretieren, weil sie entweder nicht ausreichend signifikant sind oder sogar fehlerhaft geschätzt wurden.

Tabelle 7: Parameterschätzer für die Regressionsgleichung $x_1 = f(x_3)$

		Schätzer	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Schwelle	[x1 = 1]	16,928	,657	664,452	,000
	[x1 = 2]	20,556	,490	1756,608	,000
Lage	[x3=1]	19,629	,671	855,039	,000
	[x3=2]	19,304	,000	.	.
	[x3=3]	0(a)	.	.	.

a Dieser Parameter wird auf null gesetzt, weil er redundant ist.

Gemäß den Ergebnissen der Tabelle 7 wäre die Wahrscheinlichkeit für eine positive Umsatzentwicklung umso höher, je niedriger die Förderquote ist. Weil bei dieser Schätzung ein Fehler angezeigt wird („Singularitäten in der Fisher-Informationsmatrix“), muss das Ergebnis verworfen werden.

Tabelle 8: Parameterschätzer für die Regressionsgleichung $x_1 = f(x_4)$

		Schätzer	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Schwelle	[x1 = 1]	-3,498	,973	12,931	,000
	[x1 = 2]	-,455	,831	,299	,584
Lage	[x4=1]	-1,518	1,000	2,305	,129
	[x4=2]	-1,608	1,082	2,210	,137
	[x4=3]	-2,857	1,157	6,096	,014
	[x4=4]	-1,608	1,082	2,210	,137
	[x4=5]	0(a)	.	.	.

a Dieser Parameter wird auf null gesetzt, weil er redundant ist.

In der Tabelle 8 wirken alle Förderkategorien (x_4), wie ihre negativen Vorzeichen deutlich machen, auf ein negatives oder niedriges Umsatzwachstum hin. Signifikant schlecht, mit $p < 0,05$, würden sich danach unter dem Programm „Ziel-5b“ ($x_4=3$) geförderte Projekte entwickelt haben.

Ein vom Ansatz her plausibles Modell mit mehreren erklärenden Variablen wäre z.B. der Zusammenhang zwischen Umsatzentwicklung und „*Mitgliederzahl, Beratung, Förderung*“:

$$X_1 = f(x_5, x_8, x_{11}); n=68.$$

(Tabelle 9: Pseudo $R^2 = 0,163$; $\chi^2 = 10,175^*$ mit $p < 0,05$).

Tabelle 9: Parameterschätzer für die Regressionsgleichung $x_1 = f(x_5, x_8, x_{11})$

		Schätzer	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Schwelle	[x1 = 1]	-,084	,588	,020	,887
	[x1 = 2]	2,936	,710	17,103	,000
Lage	X5	,001	,001	,994	,319
	[x11=1]	,710	,582	1,487	,223
	[x11=2]	0(a)	.	.	.
	[x8=1]	1,210	,634	3,639	,056
	[x8=2]	0(a)	.	.	.

a Dieser Parameter wird auf null gesetzt, weil er redundant ist.

Weder ist die generelle Modellgüte, gemessen durch Pseudo R^2 und χ^2 , besonders gut, noch sind die Schätzparameter für x_5 und x_{11} von signifikantem Einfluss. Nur die Variable $x_8=1$, die das Beratungsangebot erfasst, scheint einen Einfluss zu haben, dergestalt, dass nun, im Gegensatz zum Ergebnis in Tabelle 5, Beratung durch amtliche Stellen einen positiven Umsatzeffekt hat.

Zahlreiche andere Schätzgleichungen mit mehreren Variablen führen zwar zu einer besseren allgemeinen Modellanpassung, jedoch um den Preis von nur noch sehr kleinem Stichproben ($n \sim 40$) und nur bedingt interpretierbaren Schätzparametern. Eine solche Schätzgleichung ist z.B.

$$X_1 = f(x_3, x_5, x_9)$$

mit den erklärenden Variablen „Förderhöhe, Mitgliederzahl, und Beratungsqualität“ (Tabelle 10: Pseudo $R^2 = 0,557$ und $\chi^2=23,957^{**}$ bei $p \leq 0,01$; $n=39$).

Tabelle 10: Parameterschätzer der Regressionsgleichung $x_1 = f(x_3, x_5, x_9)$

		Schätzer	Standardfehler	Wald	Signifikanz
Schwelle	[x1 = 1]	20,002	1,501	177,500	,000
	[x1 = 2]	24,877	1,866	177,712	,000
Lage	X5	,026	,012	4,751	,029
	[x9=1]	3,041	1,957	2,413	,120
	[x9=2]	1,980	1,660	1,423	,233
	[x9=3]	3,230	1,863	3,006	,083
	[x9=4]	5,621	2,084	7,275	,007
	[x9=5]	3,371	1,984	2,886	,089
	[x9=6]	0(a)	.	.	.
	[x3=1]	20,254	,877	533,040	,000
	[x3=2]	19,342	,000	.	.
	[x3=3]	0(a)	.	.	.

a Dieser Parameter wird auf null gesetzt, weil er redundant ist.

Die Werte für Pseudo R^2 und χ^2 zeigen eine gute Modellanpassung an und auch das positive Vorzeichen von x_5 entspricht der Erwartung, dass eine hohe Mitgliederzahl sich günstig auf die Umsatzentwicklung auswirkt. Der Einfluss der

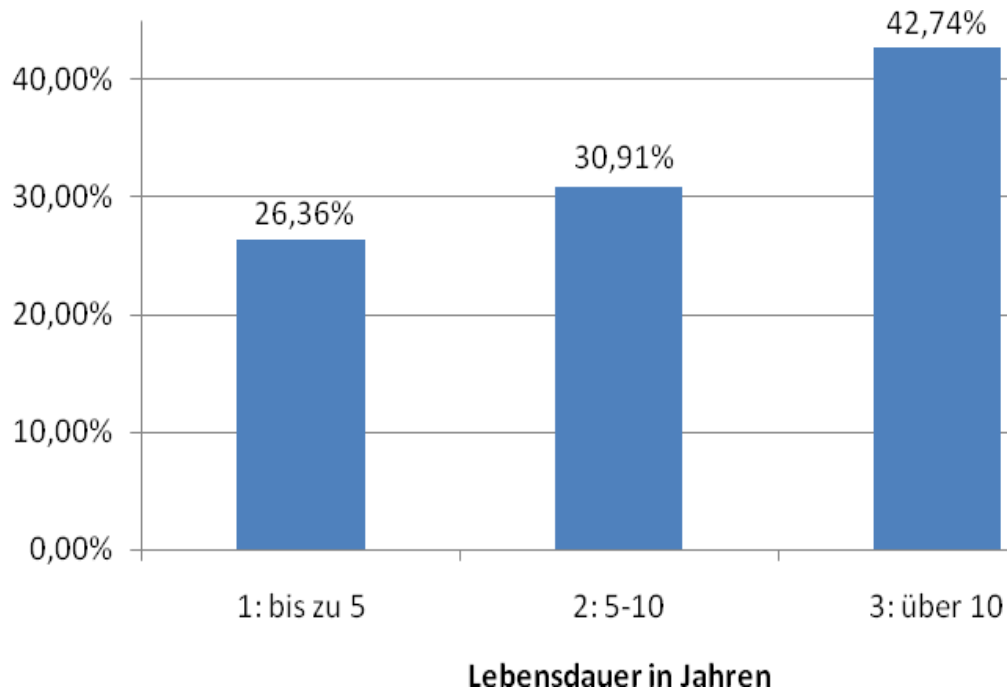
Beratungsvariablen x_9 ist unklar, da hier alle Noten (1 bis 6) eine positive Umsatzentwicklung bewirken und zwar statistisch signifikant gerade bei den schlechteren Noten 4 und 5. Da auch noch Fehler bei der Schätzung auftreten („Singularitäten in der Matrix“), muss dieses Ergebnis verworfen werden.

Letzten Endes zeigen die Ergebnisse zur Erklärung der Umsatzentwicklung, dass hier wegen des zu geringen Stichprobenumfangs ein nicht behebbares Datenproblem vorliegt. Keine Kombination der anderen in der Tabelle 3 aufgeführten Variablen führte zu besseren statistischen und auch plausibleren Ergebnissen.

5.4.3 Laufzeit und Beendigung von Förderprojekten

Die Erfassung der Laufzeit eines kommerziell angelegten Projektes (Fragen A1, A2) gibt insofern einen Hinweis auf den Projekterfolg, als eine lange Laufzeit auch auf Wettbewerbsfähigkeit und damit Erfolg hindeutet (Abbildung 20). Umgekehrt können aber nicht alle Projekte, die erst eine kurze Laufzeit aufweisen allein deshalb als weniger erfolgreich eingeschätzt werden. Allein die Tatsache, dass ein Projekt für beendet erklärt wurde, kann nicht als Misserfolg betrachtet werden, sei es, dass das Projekt von vorneherein nur für eine befristete Dauer geplant war oder dass das Projekt nach Ablauf der Förderung in anderer Konstruktion weiter geführt wird.

Abbildung 20: Lebensdauer der Projekte



Unsicherheiten der Befragten wurden in der Frage nach der Beendigung des Projekts deutlich. Dies zeigt sich daran, dass zwar in 32 Fällen das Projekt für beendet erklärt wurde, jedoch in 45 Fällen auf die Frage nach der Fortführung unter anderen Rahmenbedingungen geantwortet wurde (Ja=25; Nein=20). Deshalb wurden im November 2008 noch einmal alle Projekte, die ihre Beendigung angezeigt hatten (n=32) telefonisch um Stellungnahme gebeten. Danach zeichnet sich folgendes Bild ab:

1. In 11 Fällen konnte kein Kontakt mehr hergestellt werden, was vermuten lässt, dass das Projekt vollständig zum Erliegen gekommen ist.
2. In 9 Fällen wurde das Projekt beendet, weil sich die Rahmenbedingungen ungünstig entwickelt hatten.
3. In 5 Fällen war zwar die Projektförderung beendet, jedoch der eigentliche Zweck wurde weiter verfolgt.
4. In 4 Fällen war das Projekt als Kurzläufer geplant und wurde nach Erreichen des Zwecks beendet.
5. In 3 Fällen war die Beendigung irrtümlich angezeigt worden, jedoch lief das Projekt weiter.

Als Misserfolg können demnach nur die unter Ziffer eins und zwei angeführten Fälle bezeichnet werden; die Zahl von 20 deckt sich dabei mit der Antwort auf die Frage 4, wo ebenfalls 20 Projekte für endgültig beendet erklärt worden waren. Die durchschnittliche Projektlaufzeit der „echten Abbrecher“ ist mit 5,4 Jahren auch kürzer als die durchschnittliche Laufzeit in der gesamten Stichprobe mit ca. 8 Jahren. Dies ergibt hier eine Abbrecherquote von ca. 14%, was höher ist als die von GEES ET AL. (2005) berichtete Quote von 10%. Sie berechnen ihre Abbrecherquote aus den Einträgen in die Datenbank REGINET. Eine Erklärung könnte sein, dass die in der Datenbank REGINET enthaltenen Regionalinitiativen weniger stark kommerzialisiert sind, weil sie mehrheitlich einen Bezug zum Umweltschutz aufweisen und deshalb weniger dem Wettbewerb am Markt unterliegen.

5.5 Zusammenfassung der Ergebnisse und Relevanz für das Gesamtprojekt

Mit der Befragung konnte ein interessanter Einblick in die Praxis von regionalen Initiativen gewonnen werden, die im Themenfeld Lebensmittel tätig sind. Strukturen, Ziele und Förderung sind von großer Heterogenität geprägt. Probleme werden besonders im Zusammenhang mit Kooperation und Kommunikation innerhalb der Akteursgruppen genannt aber auch beim Marketingmix. Die Förderung wird als notwendig und hilfreich bezeichnet, sollte jedoch nach Meinung der Akteure flexibler sein und über einen längeren Zeitraum gewährt werden. Die Bezeichnung als regionales Produkt alleine reicht nicht aus, sondern es sind zusätzliche Qualitätsparameter anzugeben, wobei den Käufern besonders die Umweltverträglichkeit wichtig ist. Die zum Zeitpunkt der Befragung schon relativ lange Projektlaufzeit scheint sich bereits negativ auf die Auskunftsfähigkeit der Befragten auszuwirken. Die niedrigen Antwortquoten bei ökonomischen Kennzahlen, nur ca. 50-60% der Befragten konnten hier Auskunft geben, könnten aber auch damit zusammenhängen, dass innerhalb der Initiativen diese Zahlen nicht gemeinsam aufbereitet und diskutiert werden. Dort, wo ökonomische Erfolgskennzahlen bekannt sind, zeigt sich aber, dass die positive Einschätzung

des Projekterfolges deutlich mit einer positiven Umsatzentwicklung zusammenhängt.

Soweit es das Datenmaterial erlaubte, konnte grundsätzlich ein positiver Einfluss von Förderung und Beratung auf den Projekterfolg nachgewiesen werden. Aber auch eine große Mitgliederzahl in den Projekten und eine ökologische Produktionsweise haben einen positiven Einfluss. Die Herkunft der Fördermittel trägt zwar zur Varianzerklärung bei, jedoch sind die Koeffizienten der gebildeten Programmkategorien selber kaum sinnvoll zu interpretieren. Die Ursachenanalyse für ökonomische Erfolgskennzahlen kann nur verbessert werden, wenn sich die Datenlage verbreitert.

Für das gesamte Projekt von Bedeutung sind auch die Angaben zu den wichtigsten Projektakteuren (vor allem Landwirte), zu den bevorzugten regionalen Produkten (Fleisch, Obst und Gemüse vor Brot, Milch und Bier) und zu den Absatzwegen (vor allem Direktvermarktung aber auch Abgabe an Gastronomie). Das erleichtert es, die weiteren Untersuchungen durchzuführen.

6 Regionale Lebensmittel aus Expertensicht

Die Vielzahl an Akteuren, Produkten, Vermarktungswegen, Fördermaßnahmen, Organisationsformen und Zielen in den bisher untersuchten Regionalinitiativen kann auch als Konsequenz eines uneinheitlichen Verständnisses von Regionalität bei Lebensmitteln interpretiert werden. Eine Expertenbefragung soll helfen, die bisherigen Ergebnisse zu konsolidieren sowie die Zukunftsperspektiven regionaler Lebensmittel im Sinne der Zielstellung des Projektes zu ermitteln. In Kapitel 6.1 wird die methodische Vorgehensweise erläutert, in Kapitel 6.2 die Ergebnisse der Konsolidierung dargestellt und anschließend in Kapitel 6.3 zukünftige Entwicklungschancen regionaler Lebensmittel aus Expertensicht abgeleitet.

6.1 Methodisches Vorgehen

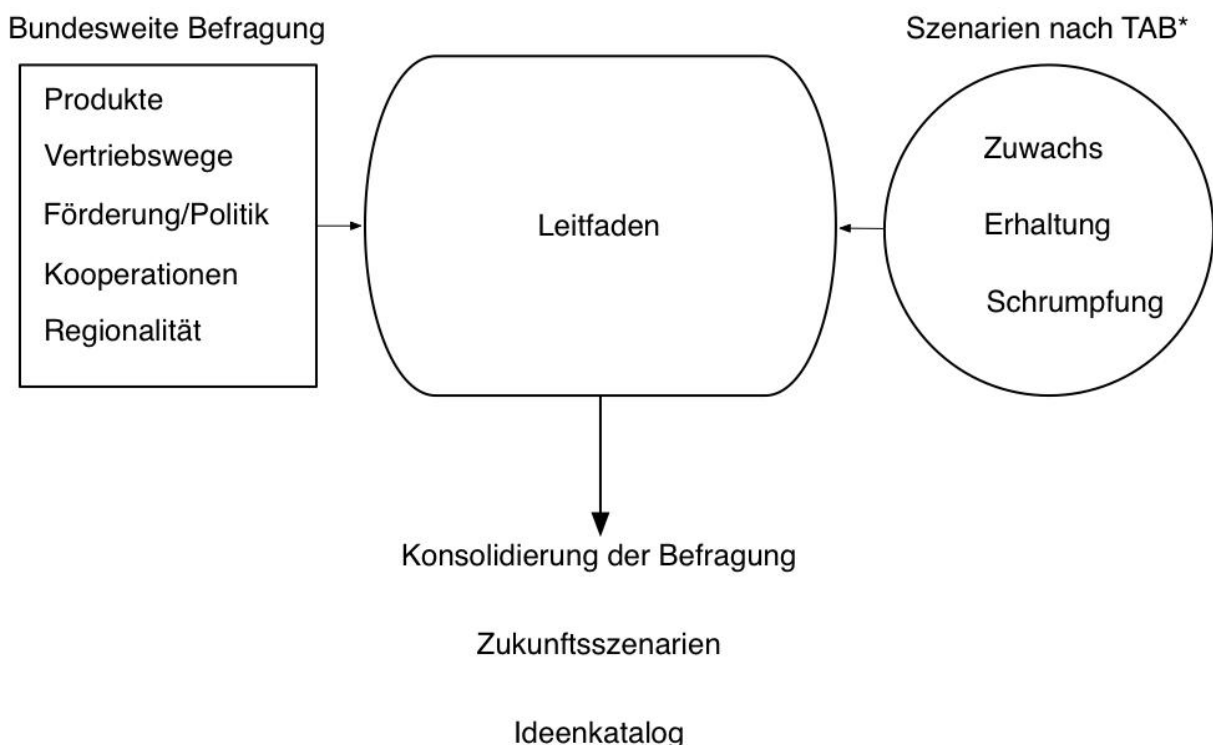
Die Befragung der Experten erfolgte im Anschluss an die bundesweite Befragung der Regionalinitiativen. Die Erhebungsmethode ist ein Leitfadeninterview (DIEKMANN 2007), welches mit Hilfe eines nichtstandardisierten Fragebogens durchgeführt wurde. Die Auswertung erfolgt in erster Linie mittels qualitativer Inhaltsanalyse (MAYERING 2007). Dabei sind die wesentlichen Aussagen der Experten kontextunabhängig auf die einzelnen Problemaspekte der Kategorien im Leitfaden zusammengefasst. Ausgewählte Gesprächsteile wurden aber auch in einem Seminar unter Teilnahme von Studenten mittels objektiver Hermeneutik analysiert. In der objektiven Hermeneutik werden – möglichst im Rahmen von Gruppenarbeit – Textsequenzen sehr ausführlich auf ihre Struktur und ihre Inhalte hin analysiert. Dabei sollten über das explizit Gesagte hinaus auch Denkmuster oder Beziehungskonstellationen deutlich werden. Für ausführlichere Darstellungen der Methode sei hier auf OEVERMANN ET AL. (1979), OEVERMANN (2000; 2001) und HILDENBRAND (2004) verwiesen.

Die Themen der Befragung richteten sich nach den Anforderungen des Projektantrages, der Literaturrecherche und den Ergebnissen der bundesweiten Befragung aus der ersten Projektphase. Anhand eines Leitfadens wurden die Themen Vermarktung, Produkt, Regionalität, Erfolgsfaktoren, Förderpolitik, Probleme

und Lösungsansätze diskutiert (Abbildung 21). Zudem wurden die zukünftigen Entwicklungspotenziale der Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel anhand der bereits im TAB entwickelten Entwicklungsszenarien erörtert. Dazu gehören Ideenfindung und Sammlung von bisher nicht erfassten Tendenzen in Bezug auf die nachhaltige Gestaltung regionaler Ernährungssysteme, z.B. die gesundheitsfördernde Wirkung regionaler Lebensmittel, die Wirkung von Lebensmitteltrends und die Einkommensentwicklung der Verbraucher. Der Leitfaden teilt sich somit in folgende Kernthemen:

1. Regionalität (Definition, Qualität)
2. Markt und Erfolgsfaktoren (Produktions- und Vermarktungsoptionen)
3. Politik und Entwicklung regionaler Lebensmittel
4. Entwicklungsperspektiven (Trends, Gesundheitswirkung, Einkommensentwicklung)
5. Probleme und mögliche Maßnahmen

Abbildung 21: Konstruktion des Interviewleitfadens



Quelle: eigene Darstellung 2009; *TAB (2003)

Die Interviews fanden in den Jahren 2006 bis 2008 statt, dauerten 1-1,5 Stunden. Die ersten Interviews, die mittels objektiver Hermeneutik ausgewertet wurden, wurden transkribiert. Danach wurden die Interviews mittels Mitschrift und Gedächtnisprotokoll aufgezeichnet (außer postalische Interviews).

Es wurden insgesamt 22 Interviews durchgeführt, davon 17 persönlich, 1 telefonisch und 4 postalisch. Tabelle 11 gibt einen Überblick über die befragten Experten. Alle wörtlichen Aussagen von befragten Experten stehen in Kursivschrift.

Tabelle 11: Überblick der Experten

Interview-Nr.	Handlungsbereich der Experten	Region
1	Landespolitik	Baden-Württemberg
2	Regionalinitiative	Baden-Württemberg
3	Regionalmarketing	Baden-Württemberg
4	Großhandel	Baden-Württemberg
5	Stadtverwaltung	Hamburg
6	Großhandel	Hamburg
7	Wissenschaft	Kiel
8	Verband	Bundesweit
9	Regionalinitiative	Mecklenburg-Vorpommern
10	Lebensmittelhandwerk	Mecklenburg-Vorpommern
11	Großhandel	Berlin
12	Großhandel	Bundesweit
13	Wissenschaft	Hamburg
14	Alternative Lebensmittelnetzwerke	Bundesweit
15	Verband	Hamburg
16	Lebensmitteleinzelhandel	Mecklenburg-Vorpommern
17	Regionalinitiative	Mecklenburg-Vorpommern
18	Marketinggesellschaft	Bundesweit

19	Wissenschaft	Bayern
20	Wissenschaft	Hessen
21	Erzeugung	Hamburg
22	Erzeugung	Baden-Württemberg

Quelle: eigene Darstellung 2009

Die Experten für die Befragung wurden im Kreis der unmittelbar an der Wertschöpfungskette Beteiligten sowie aus weiteren Bereichen rund um den Prozess der Lebensmittelvermarktung und -produktion ausgewählt.

Die Kriterien für die Auswahl der Experten waren:

- regionale Zugehörigkeit (Nord-Süd, Urban-Ländlich)
- Rolle in der Wertschöpfungskette
- Angrenzende und direkte Interessens- und Einflussbereiche (Wissenschaft, Verwaltung, Interessensgemeinschaft)

Bei der Auswahl der Experten steht somit die Perspektive der Akteure im Bereich der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung im Vordergrund. Dies entspricht auch dem Forschungsauftrag, der neben den gesellschaftlichen Chancen und Risiken auf die privatwirtschaftlichen Erfolgsfaktoren einer stärkeren Regionalisierung der Lebensmittelversorgung abzielt. Die Perspektive der Konsumenten wird im 9. Kapitel ergänzend erforscht.

Im Folgenden werden zur Einführung zunächst die mittels objektiver Hermeneutik ausgewerteten Interviews dargestellt und analysiert. Danach sind die Aussagen zu den Problemfeldern dargestellt und es wird überprüft, ob es einheitliche Meinungen unter den Experten gibt und somit eine Konsolidierung ermöglicht wird (Kapitel 6.2.1-6.2.5). Anschließend werden die Zukunftsperspektiven regionaler Lebensmittel aus den Chancen und Risiken und den Entwicklungsprognosen abgeleitet (Kapitel 6.3.1 und 6.3.2).

6.2 Ergebnisse

Die erste Textsequenz ist einem Gespräch mit einem Abteilungsleiter in einem Landesministerium entnommen:

Interviewerin: Warum wird hier überhaupt die regionale Produktion gefördert?

NN: Hm (.) die wird sehr stark gefördert, (.) weil wir überzeugt sind, dass äh (..) also der gesamte Bereich der der Markt äh Förderung, ne, (.) im nachgelagerten Bereich nach der Roh- (.) nach der Rohproduktvermarktung äh ist einfach auf Regionalität ausgerichtet, ne

Interviewerin: hm

NN. Ohne Regionalbezug (..räuspern) sehen wir keinen, keinen, keine, keinen richtigen Ansatzpunkt für die Marktförderung im nachgelagerten Bereich

Interviewerin: hmhm

NN: Und die Marktförderung im nachgelagerten Bereich sehen wir als (.) als Möglichkeit äh nicht nur dass wir sagen äh die Absatzsicherung wird da wird da äh unterstützt, sondern Wertschöpfung erhalten.

Interviewerin: hmhm

NN: Das sind so (.) die Vorstellungen, aber manchmal funktioniert's auch.

(.) = Eine Sekunde Pause

Auf die Frage soll hier nur insoweit eingegangen werden, dass sie den Rahmen für die Begründung der Förderaktivitäten im Bereich Regionalvermarktung umreißt. Auf die Frage wird zunächst jedoch keine direkte Antwort gegeben. Offensichtlich sind hier keine bereits eingeschliffenen Begründungsmuster vorhanden. Nach der Pause des Nachdenkens wird zunächst die Förderung lediglich unterstrichen statt begründet. Vor der Begründung scheint eine Reflektion darüber nötig, dass es sich in der Tat um ein bedeutendes Feld staatlicher Aktivität handelt. Auch im darauffolgenden Anlauf wird die inhaltliche Argumentationsebene noch nicht betreten. Stattdessen wird eine Überzeugung postuliert. Dabei ist es offensichtlich leichter, die Überzeugung als solche zu manifestieren, als sie mit Inhalten auszuweisen.

Die erwartete Begründung erfolgt nun zunächst schlichtweg dadurch, dass auf die Beschlusslage verwiesen wird, die ja eigentlich Ergebnis und nicht Grundlage kausaler Zusammenhänge sein sollte: Die Marktförderung sei auf Regionalität ausgerichtet. Der Zusatz „einfach“ soll dazu verleiten, die Förderkulisse als quasi gottgegeben hinzunehmen. Diese Begründung wird allerdings zögernd vorgebracht, was wiederum indiziert, dass es sich um keine bereits sehr etablierte Argumentation handelt. Diese Unsicherheit bestätigt sich im nächsten Satz, wo die Regionalität zunächst als wichtige Voraussetzung erklärt wird. Für was sie eine Voraussetzung ist, muss in mehreren Anläufen („keinen, keinen, keine, keinen“) erforscht werden. Nun wird dekretiert, Regionalität sei der einzig „richtige“ Ansatzpunkt für die Marktförderung, ungeachtet der international üblichen überregionalen, oft internationalen Vermarktungsaktivitäten, die bekanntlich auch oft von der öffentlichen Hand begleitet werden.

Erst nach mehreren Anläufen wird sichtbar, dass (ähnlich den Ausführungen in Abschnitt 3.3) angebotsseitig argumentiert wird, indem die Förderaktivitäten in den Dienst von Absatzsicherung und Wertschöpfung gestellt werden. Somit wird die Region quasi zum „Label“ erklärt, mit deren Hilfe Produktionsaktivitäten am Standort weiterhin gesichert werden.

Zu beachten ist schließlich, dass auch dieses nicht übermäßig visionär erscheinende Bild am Ende der Textsequenz noch stark relativiert wird. Nachdem der Ansatzpunkt des Regionalen für die Wertschöpfung als „Vorstellung“ deklariert wird, wird durch das Wort „aber“ ein Gegensatz hierzu aufgebaut. So wird angedeutet, dass nur ein Teil der geförderten Projekte den Hoffnungen gerecht wird.

Die zweite Textsequenz, in der wiederum die detaillierte Auswertung der Frage übergegangen wird, entstammt dem Interview mit dem Geschäftsführer eines lokalen Projektträgers für die Förderung von Regionalvermarktungsprojekten.

Interviewer: Meine grundsätzlichste Frage käme jetzt zum Schluss, nämlich, wie würden Sie grundsätzlich öh irgendwelchen äh liberalen Argumentatoren gegenüber begründen, dass der Staat sich im Bereich Regionalvermarktung über-

haupt engagieren sollte, man könnte ja auch so aus Sicht des freien Marktes sagen das kann die Wirtschaft ja eigentlich auch alleine machen. Wenn da ne Nachfrage besteht, dann kann man das ja auch anbieten, oder?

NN: Deswegen hat ja auch finde ich Name Projektträger in Baden-Württemberg seine große Berechtigung. Also ich sag jetzt einfach mal (..): Wenn wir in Deutschland (.) ja? äh ich sag's einfach mal auch im Zuge der weiteren Globalisierung (.) nicht ich sag jetzt einfach mal noch n stärkeren (.) Flächeneingriff hinnehmen wollen

Interviewer: hm

NN: Also sprich Abwanderung der Landwirtschaft oder Aufgabe der Landwirtschaft, damit verbunden Infragestellung der Kulturlandschaft (.)

Interviewer: hm

NN: Frage einfach bei uns hier in Name Region die Touristen bleiben weg, weil sie sagen ihnen gefällt's hier nicht mehr, siehe Nordschwarzwald , äh wird bloß noch aufgeforstet, gibt keine Landwirte mehr, oder immer weniger, man forstet auf, man man man sieht mehr oder weniger nachher die freie Feld und Flur nicht mehr (.) wenn man das n bisschen natürlich noch aufhalten möchte, dann kann man natürlich nur über solche Projekte wie wir es sind hier oder auch andere, Regionen aktiv oder wie sie alle heißen, dagegen steuern, dass wir einfach sagen, wir möchten schauen, dass die Wertschöpfung (.) im Sinne einer Volkswirtschaft, ja?,

Interviewer: hm

NN: durchaus einfach auch noch mit der Region zu tun hat.

Bevor der Befragte zu einer grundsätzlichen Antwort ausholt, gibt er eine schnelle Rechtfertigung, die überrascht. Während der Fragesteller die Gedankenwelt eines liberalen Staatsverständnisses beschwört und im Bereich Regionalvermarktung auf „Nachfrage“ setzt, nimmt der Befragte gerade die Nachfrage als Begründung für die staatliche Einflussnahme durch den öffentlich finanzierten Projektträger, wobei offensichtlich eine Umdeutung von einer Marktnachfrage zu einer politischen Nachfrage vollzogen wird.

Nun folgt jedoch ein ausführlicherer Begründungsversuch, in dem zunächst die dreifache Durchsetzung mit „ich sag jetzt einfach mal“ auffällt. Offensichtlich ist sich der Befragte im Klaren darüber, dass er ungeschützt spricht, dass seine Aussagen nicht abgesichert sind. Gleichzeitig bereitet er rhetorisch den Boden für eine Grundsatzklärung. Diese beginnt mit einem Verweis auf das Kollektiv „Deutschland“, wobei er sich mittels des beschwörenden Duktus offenbar in eine Avantgarde-Rolle hineinversetzt, durch die das Allgemeininteresse formuliert wird.

Nach einem Seitenhieb auf die Globalisierung werden nun Flächeneingriffe problematisiert. Das Verb „hinnehmen“ signalisiert dabei klaren Widerstand. Offenbar handelt es sich bei Flächeneingriffen a priori um etwas Negatives, ungeachtet der Tatsache, dass seinerzeit auch Landwirtschaft erst durch Flächeneingriffe entstehen konnte.

Im Zuge der weiteren Ausführungen wird die Art der befürchteten Flächeneingriffe jedoch konkretisiert. Offensichtlich sollen die Projekte der Regionalvermarktung dazu beitragen, die landwirtschaftliche Flächennutzung zu erhalten. Als Negativbeispiel werden dabei Regionen charakterisiert, in denen „bloß noch aufgeforstet“ wird. Mit einem zweiten Verweis auf das Kollektiv („bei uns hier“) wird ein weiteres Mal deutlich gemacht, dass es um ein elementares Gemeinschaftsinteresse geht, aufgrund dessen eine Veränderung der Flächennutzung verhindert werden soll. Integrierend argumentiert der Befragte dabei insofern, da er nicht nur aus der Sicht des Sektors spricht, sondern auch die wirt-

schaftlichen Interessen anderer Sektoren („die Touristen bleiben weg“) aktiv einbezieht.

In letzter Konsequenz argumentiert der zweite Befragte ähnlich wie der in der ersten Sequenz wiedergegebene Verwaltungsmitarbeiter, indem die Förderung der Regionalvermarktung als Instrument für die Erhöhung der Wertschöpfung deklariert wird. Zwar wird dabei gezeigt, dass die Region hier als Ansatzpunkt gesehen wird, in keiner der beiden Textsequenzen wird jedoch deutlich ausgesprochen, weswegen der Regionalbezug dabei im Vordergrund steht. Auch in der zweiten Textsequenz kann weder plausibel gemacht werden, dass die regionale Vermarktung das effizienteste Mittel zum Erhalt der Landwirtschaft ist, noch, dass der Landwirtschaft zur Sicherung des Tourismus und anderer Wertschöpfungsaktivitäten tatsächlich eine solch zentrale Bedeutung zukommt. Durch die inhaltlich eher schwach ausgeprägte Argumentation wird man stattdessen misstrauisch gegenüber der Selbstherrschaft der Bürokratie, die Förderprogramme offensichtlich auch ohne ausgefeilte Begründungen initiieren kann.

6.2.1 Regionalität von Lebensmitteln

Die Experten waren sich nahezu darin einig, dass regionale Lebensmittel als Sinnbild für kurze Transportwege, positive regionale Entwicklung und Wertschöpfung in kurzen Ketten sowie vornehmlich Direktvermarktung, stehen. Die Länge der Transportwege wurde teilweise abgegrenzt mit Kilometerangaben oder mit administrativen Einheiten wie Landes- oder Bundeslandgrenzen. Selten wird mit dem Begriff eine spezielle Qualität in Verbindung gebracht, wie z.B. spezielle Sorten oder Rassen in der Erzeugung bzw. regionalen Spezialitäten in der Verarbeitung. Für den Verbraucher unterscheidet sich nach Meinung der Experten ein regionales Produkt hauptsächlich durch die emotionale Aufladung eines Lebensmittels mit Herkunftskulisse, das aber in einem überregionalen Kontext vermarktet wird.

Es wurde auch deutlich, dass eine genaue Abgrenzung des Begriffs kaum möglich ist, sondern vielmehr vom Kontext abhängt:

„Regionale Lebensmittelvermarktung ist meiner Ansicht nach eine Wortschöpfung, die keinen wirklichen Prozess im Wirtschaftsleben beschreibt. Es geht hier wahrscheinlich um regionale Vermarktung von Lebensmitteln in Hof- und Regionalläden, Wochenmärkten, Gastronomiebelieferung u.a. ... Die Vermarktung regionaler Lebensmittel erfolgt sowohl in einer Region als auch darüber hinaus.“ (Interview-Nr. 15)

Demnach wird die regionale Lebensmittelversorgung durch „alltägliche“ Lebensmittel bestimmt, die sich bezüglich ihrer inneren Qualität kaum oder nur wenig von überregionalen Lebensmitteln unterscheiden, sondern sich hauptsächlich durch die Vermarktung innerhalb einer räumlich definierten Region beziehen. Der Zusatznutzen regionaler Lebensmittel ergibt sich laut Aussagen der Experten mehrheitlich auf einer sozialen und emotionalen Ebene durch die Ausbildung einer regionalen Identität und stärkeres Vertrauen in eine transparente Wertschöpfungskette.

6.2.2 Produkte und Vermarktung

Die wichtigsten einzelnen Produktgruppen sind frische Lebensmittel, wie Obst und Gemüse, und sensible Produkte, wie Eier, Milch und Fleisch. Dies zeigt, dass die Regionalvermarktung einen Ursprung in der Vertrauenskrise der Verbraucher für Produkte anonymer Herkunft hat. In den Interviews wurde jedoch auch deutlich, dass es auch in anderen Produktgruppen Möglichkeiten gibt, Lebensmittel regional zu erzeugen und zu vermarkten.

Die Experten relativieren die Bedeutung der Produktgruppen jedoch unterschiedlich. So lautet die Aussage im Interview Nr. 1: *„Die regionale Vermarktung von frischen Produkten ist weniger geeignet, da sie nicht lange haltbar sind. Die Vermarktung von sensiblen Produkten ist zu teuer, da sie gekühlt werden müssen. Am besten sind Produkte mit großer Verarbeitungstiefe geeignet.“* Hier wird die Grenze unscharf zwischen vornehmlich frischen Produkten der regionalen Lebensmittelversorgung und solchen, die als regionale Spezialität gelten und durchaus ein Lebensmittel mit einer spezifischen Herkunftszeichnung darstellen, aber meist durch ihr besonderes Image vor allem außer-

halb der Region erfolgreich vermarktet werden können. Das Verständnis von Regionalität hat also großen Einfluss auf die Produktpolitik.

Eine regionale Produktqualität definieren die Experten als emotionale Aufladung ganz regulärer Produkte. Eine spezielle Kennzeichnung der Produkte durch die Kommunikation der regionalen Herkunft ist laut Expertenmeinung dennoch sinnvoll, aber die Nutzung von speziellen Regionallabels für diesen Zweck wird differenziert bewertet. Die Teilnahme an Regionallabels wird nur von einigen Erzeugern als erfolgversprechend eingestuft, wenn diese flexible Teilnahmebedingungen bieten: *„Es wäre eine Möglichkeit, wenn auch nur ein bestimmter Teil der Waren aus solchen Regionalstrukturen stammt. Häufig führen Vorgaben zum ganzen Sortiment zu einer negativen Entscheidung über ein regionales Label.“* (Interview Nr. 6) Gegen eine regionale Kennzeichnung spricht auch der zu geringe Wiedererkennungswert und die Gefahr der Überfrachtung mit Labels aller Art, die den Verbraucher nur verwirren. Wenn Labels verwendet werden, so können auf ihnen nur solche Merkmale dargestellt werden, die eine konkrete Vergleichsmöglichkeit bieten. Außerdem sollte, wo möglich, auf heimische Rassen und Sorten aufmerksam gemacht werden bzw. zusätzliche Produktinformationen gegeben werden. Die Nutzung europäischer Herkunftszeichen wurde kritisch bewertet. *„Das kennen unsere Kunden doch gar nicht! Das nützt uns gar nichts.“* (Interview Nr. 6).

Nach idealen Vermarktungswegen regionaler Lebensmittel befragt, nennen die Experten vor allem die vorhandenen Strukturen in der Direktvermarktung über Hofläden, Wochenmärkte, den lokalen Lebensmitteleinzelhandel aber auch den Internetversandhandel. Die Befragten machten jedoch auch deutlich, dass es ihrer Meinung nach vor allem darauf ankommt, dass die Produkte zum Kunden kommen und nicht der Kunde zum Produkt reisen muss. Das wäre am ehesten möglich, wenn sich die Vermarktung regionaler Lebensmittel in die reguläre Lebensmittelvermarktung eingliedern würde.

Wichtig war den meisten Experten, dass regionale Lebensmittel stärker einer professionellen Vermarktung bedürfen. Dazu zählt insbesondere die Abstimmung

mung des Produktes mit dem „richtigen“ Vermarktungskanal und einer „geeigneten“ Bewerbung. Oder wie es ein Experte ausdrückt *„unabhängig von der regionalen Vermarktung in der Direktvermarktung sind im Lebensmitteleinzelhandel die Abstimmung von Produktions- und Absatzmenge sowie im Großhandel und der Gastronomie das maßgeschneiderte Profil der Produkte und eine konstante Qualität und Angebotsmenge von Bedeutung.“* (Interview Nr. 16).

Zudem bietet laut Expertenmeinung der regionale Markt eine Alternative zum sich stärker konzentrierenden Lebensmitteleinzelhandel und damit einen Markt für kleinere Absatzmengen und individuelle Qualitäten und Produkte in der Hochpreislücke.

6.2.3 Wirtschaftliche Erfolgsfaktoren

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist nach Meinung der Experten der Aufbau einer „starken“ Marke, was gleichbedeutend damit ist, dass die Herstellung des Produkts für den Verbraucher transparent und glaubwürdig gestaltet wird und das Image der Region aufgreift. Diese Eigenschaften können noch durch die Verbindung zu regionalen Esskulturen und Traditionen rund um das Essen verstärkt werden. Mit anderen Worten hängt der wirtschaftliche Erfolg regionaler Lebensmittel von einem zielgerichteten Marketing ab.

Der Erfolg ist auch von der Region selber abhängig und zwar neben der landschaftlichen und historischen Wirkung auch besonders von der unterschiedlichen Kaufkraft der Menschen. Lebensmittel, deren Herkunft betont wird, werden als Qualitätsprodukte in Marktnischen mit einem höheren Preis angesiedelt und erfordern deshalb entsprechende zahlungsbereite Verbraucher. Hier werden Metropolregionen in Verbindung mit einem gezielt Regionalimage als besonders erfolgreiche Absatzmärkte eingestuft.

Bezogen auf die Regionalität der Lebensmittel sind die Erfolgsfaktoren sehr individuell und die Argumente beziehen sich fast einheitlich auf die Wirkung der Region als Herkunftskulisse der Lebensmittel. Dabei ist die Vermittlung von Informationen, die Bewahrung regional spezifischer Geschmacksrichtungen und

die regionale Identität als Alleinstellungsmerkmal von entscheidender Bedeutung. Die Authentizität der Produkte ist der wesentliche Erfolgsfaktor. Nur wenn die Verbraucher Vertrauen in die Wertschöpfungskette haben, werden sie auch dauerhaft regionale Produkte bevorzugen.

6.2.4 Kooperationen in der regionalen Lebensmittelerzeugung und Vermarktung

Erzeugung und Vermarktung regionaler Lebensmittel haben nach Meinung der Experten die größten Erfolgsaussichten in regionalen Kooperationen und Initiativen, weil dadurch der Aufwand für das Marketing gebündelt und koordiniert werden kann. In diesem Zusammenhang ist der Erfolg auch abhängig von der politischen Förderung und der Unterstützung und Zusammenarbeit mit anderen gesellschaftlichen Kräften wie z.B. Naturschutzverbänden.

„Für eine erfolgreiche Regionalvermarktung verschiedener Produkte von unterschiedlichen Herstellern ist die regionale Kooperation von Erzeugern und Verbrauchern eine wesentliche Voraussetzung. Für die Akteure in der Regionalvermarktung haben Netzwerke eine wichtige Funktion: Informationsaustausch, Beratung, aktive Kommunikation, Projektmanagement, Fördermittelberatung, Lobbyarbeit, Interessensvertretung, Kooperation mit regionalen Akteuren, politisch-finanzielle Förderung, Know-How, Austausch.“ (Interview Nr. 15)

Als besonders geeignete Kooperationsform sehen die Experten eine vertikale Kooperation entlang der Wertschöpfungskette an; noch besser wäre jedoch eine konglomerate Kooperation, die auch andere gesellschaftliche Kräfte aus der Region einbezieht und dadurch für eine breite Akzeptanz sorgen kann.

Seit Mitte der 90er Jahre gibt es vermehrt Aktivitäten im Bereich der regionalen Lebensmittel durch Gründungen von Initiativen und speziell ausgerichteten Kooperationen, auf Märkten und der Verwendung von Regionallabels. Dieser Anstieg hat laut Expertenmeinung vielfältige Ursachen, zum einen wird häufig ein verstärktes Ökologie- und Gesundheitsbewusstsein betont und zum anderen wird politisches Engagement und der Gegendruck zur Globalisierung hiermit

thematisiert. Regionale Lebensmittel sind außerdem als Leitprodukt und Image-träger eingebunden in Netzwerke regionaler Entwicklung.

Mit der Zeit wuchsen durch die Zentralisierung des Lebensmitteleinzelhandels auch die Anforderungen an die Landwirte und an die verarbeitende Lebensmittelindustrie in Bezug auf Angebotsmenge, Preiseffizienz und Kostenreduktion. Der Zwang, größere Produktmengen am Markt anzubieten, macht den Marktzugang deshalb für kleinere Erzeuger immer schwerer. Damit wurde in Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg die Notwendigkeit zur regionalen Kooperation deutlich. Laut Expertenmeinung können viele Probleme im Zuge der Marktanpassung, zum Beispiel wenn es um Warenvielfalt, ausreichend große Angebotsmengen, Know-How und gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit geht, durch gemeinschaftliche Aktivitäten besser gelöst werden.

Hierbei tauchen allerdings Probleme auf, die als typisch für Kooperationen und Netzwerke im Allgemeinen gelten können. „*Die Ziele der Partner müssen übereinstimmen, um eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Vermarktung zu erlangen.*“ (Interview Nr. 14) Wichtig ist also, dass die beteiligten Personen und Unternehmen ein gemeinsames Verständnis für die Zusammenarbeit entwickeln, ähnliche Ziele verfolgen und bereit sind, Nutzen und Kosten angemessen zu verteilen.

6.2.5 Einfluss der Politik und öffentliche Förderung

Der politische Einfluss auf den Markt für regionale Lebensmittel wird von allen Experten als sehr groß beschrieben. Es wird jedoch vorgeschlagen, in Zukunft

- die Information der Verbraucher, im Sinne von Aufklärung und Bewusstsein über regionale Lebensmittel, und
- die Beratung der Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette

an die Spitze der Maßnahmen der öffentlichen Hand zu stellen. Auch durch ein gezieltes öffentliches Regionalmarketing könnte die regionale Vermarktung von Produkten gefördert werden, wobei auch auf die Vorbildwirkung öffentlicher Akteure hingewiesen wurde.

In ökonomischer Hinsicht sehen die Experten Handlungsbedarf vor allem in der Gestaltung der zukünftigen Marktstrukturen. Die zunehmende Konzentration des Lebensmitteleinzelhandels erschwert die Offenhaltung der Märkte. Durch Unterstützung kleinbetrieblicher Marktstrukturen könnte ein Beitrag zur Regionalentwicklung geleistet werden. Die Aufgabe der Politik wird dabei aber nicht in der unmittelbaren Unterstützung für einzelne Betriebe gesehen, sondern in der Schaffung von Rahmenbedingungen, die diesbezüglich eine positive Wirkung entwickeln, z.B. die Erhaltung von Märkten durch die Gestaltung von Marktplätzen und Anpassung der Marktzeiten an moderne Lebensstile.

Die öffentliche Förderung regionaler Lebensmittel, die seit gut zwei Jahrzehnten Bestandteil der europäischen Regionalpolitik ist, stufen die Experten generell als notwendig ein, jedoch sind sie auch kritisch in Bezug auf ihre bisherige Wirksamkeit. Die wichtigste Hilfe ist dabei die finanzielle Starthilfe, die zugleich Anreiz ist, alternative Vermarktungsstrategien oder aber auch andere Formen der Zusammenarbeit innerhalb einer Region zu starten. Aber auch Beratungsmaßnahmen und Wissenstransfer sind entscheidende Elemente einer nachhaltigen Förderung. Die Praxis der Vergabe der Fördermittel wurde ebenfalls kritisiert. Nötig wären für den Aufbau und den Erhalt kleinbetrieblicher Strukturen z.B. Mikrokredite, die es den Erzeugern in einer Region ermöglichen flexibel und zeitnah zu investieren.

Die spezielle Förderung für den Aufbau von Regionallabels wird einerseits kritisch gesehen, weil die rechtliche Lage kompliziert ist (siehe Kapitel 3.1). Andererseits wird aber auch die Wirksamkeit auf die Verbraucherpräferenz bezweifelt. Kontrovers in diesem Sinne wird auch die Förderung des AOC-Gütesiegels („Appellation d’Origine Contrôlée“) eingeschätzt. Dadurch würden vor allem überregional agierende Unternehmen gefördert und kaum ein Beitrag zu einer regionalen Nahrungsmittelversorgung geleistet. Einer der Experten äußert sich dazu wie folgt *„Der EU-Herkunftsschutz ist ein wesentliches Element zur Sicherung und Steigerung der Wertschöpfung in den Regionen, ein wichtiges Marketinginstrument zur Steigerung der Bekanntheit und des Images von Spezialitäten aus einer Region, weiterhin ein Qualitätsmerkmal und Verkaufsargument bei*

Absatzmaßnahmen auch auf Auslandsmärkten. Das geschützte Erzeugnis erhält eine Aufwertung und wird dadurch einzigartig.“ (Interview Nr. 16). Transparenz und Authentizität von Nahrungsmitteln tragen laut einer Expertenmeinung vor allem zu Aufklärung und Bildung der Verbraucher bei. Dies gilt auch für die Schaffung klarer Qualitätsrichtlinien und die deutliche Kennzeichnung der Produktherkunft. Die öffentliche Förderung sollte daran ausgerichtet werden, dass sie der Region und den individuellen Bedürfnissen angepasst ist.

Eine finanzielle Startförderung sollte in ein klares Konzept der Vermarktung in einer Region integriert sein. Dazu gehören z.B. eine möglichst hohe Diversität des Lebensmittelangebotes und die Anpassung des Angebotes an die Standortbedingungen. Dies ist unter anderem auch abhängig von einer integrierten Stadtplanung, die dafür Marktflächen zur Verfügung stellt, und die versucht, auf die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels Einfluss zu nehmen, damit eine gezielte Regionalvermarktung möglich wird und ein verlässliches Angebot qualitativ hochwertiger Produkte zulässt.

6.3 Zukünftige Entwicklungsperspektiven

6.3.1 Chancen und Risiken regionaler Lebensmittel

Die Bewertung der gesamtgesellschaftlichen Chancen und Risiken durch die Experten konzentriert sich auf ökologische, ökonomische sowie soziale Effekte, die im Zusammenhang mit regionalen Lebensmitteln stehen.

Aus der Befragung der Experten ging hervor, dass die Bewertung der ökologischen Vorteile regionaler Lebensmittel bei ihnen nicht im Vordergrund steht und sogar kritisch diskutiert wird. Wichtiger erscheinen in Zukunft die stärkere Vermittlung von Traditionen und Kultur durch mehr Information und Kommunikation sowie der Ausbau spezieller regionaler Produktqualitäten. Die befragten Experten sehen aber durchaus einen Zusammenhang zwischen der regionalen Vermarktung und positiven Effekten für die Umwelt und den Landschafts- und Naturschutz. Insbesondere kurze Wege und der damit verbundene geringere CO₂-Ausstoß wurden als Argumente vorgebracht; aber auch die Erhaltung der Kulturlandschaft und alter Kultursorten und Rassen als Beitrag zur Biodiversität

wurden thematisiert. Vor einer vorschnellen Verallgemeinerung dieser Effekte wurde jedoch gewarnt. Ob positive Effekte in den genannten Bereichen auftreten, hängt sehr stark von den gewählten Strategien ab und unterliegt überdies den differenzierten Zusammenhängen in den jeweiligen Regionen. Beispiel dafür sind die Größenordnungen in der Produktion, der Flächenverbrauch an Straßen oder die energetische Effizienz der gewählten Vermarktung. Chancen bestehen vor allem in der Kombination aus biologischem Anbau und regionaler Vermarktung, wobei derzeit der Markt für regionale Lebensmittel den Bio-Markt aber noch nicht ausreichend zu bedienen scheint.

Dennoch ist Produktregionalität durchaus ein erkennbarer Gegentrend zur Globalisierung, der sich, sofern Anfangsschwierigkeiten überwunden werden können, auch als ökonomisch erfolgreich erweisen und deshalb auf lange Sicht etablieren könnte. Der Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen durch Steigerung der Wertschöpfung in der Region hängt nach Meinung der Experten von der Professionalisierung des Marketings, einer stärkeren Produktdifferenzierung, der Bündelung des Angebots und der Bildung starker regionaler Kooperationen ab. Ob es tatsächlich zu einer positiven regionalen Entwicklung auf Basis der verstärkten Regionalisierung des Lebensmittelbereichs kommt, hängt ab von der Wahrnehmung der regionalen Potenziale durch die Akteure.

Da regionale Produkte im Allgemeinen als teuer und exklusiv gelten, wurde auch der Einfluss der Einkommensverhältnisse auf die Vermarktung der regionalen Lebensmittel erfragt. Denn es wurde deutlich, dass die sozioökonomischen Chancen nicht nur bei den Erzeugern zu suchen sind sondern auch beim Zugang breiter Verbraucherschichten zu hochwertigen Lebensmitteln. Nach Meinung der Experten kann bei entsprechender Bildung und Aufklärung auch ein geringes Einkommen zu einer Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln führen. Im Hinblick auf eine gesundheitsfördernde Wirkung wurde außerdem die Chance gesehen, frische und unverarbeitete Produkte häuslich zu verarbeiten und zuzubereiten.

6.3.2 Marktsituation und -entwicklungspotenziale

Die zukünftige Marktsituation wird grundsätzlich positiv bewertet. Regionale Lebensmittel scheinen bei den Verbrauchern im Trend zu liegen und bilden einen wachsenden Markt. Insbesondere frische und sensible Produkte sind gefragt, aber auch andere Produktgruppen haben die Möglichkeit einer stärkeren regionalen Erzeugung und Vermarktung. Auch andere Trends am Lebensmittelmarkt, wie Convenience Food oder Chilled Food, können Chancen für regionale Lebensmittel bedeuten. Innovative neue Lebensmittel scheinen eine zunehmende Bedeutung zu haben. In der Vermarktung hatte bisher die Direktvermarktung über Hofläden und Wochenmärkte die wichtigste Rolle gespielt, aber auch der Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel und den Internetversandhandel scheint gute Zukunftsperspektiven zu haben. Die Mehrheit der Experten geht auf Basis der derzeitigen Nachfrage und des gestiegenen Interesses des Lebensmitteleinzelhandels von einem leichten Marktwachstum für regionale Produkte aus. Nur wenige Experten sehen ein starkes Wachstum oder umgekehrt einen Rückgang. Einer der Experten begründete seine Annahmen eines starken Wachstums mit der Erfahrung der Bio-Branche. Dort traten bekanntlich mit dem zunehmenden Interesse des Lebensmitteleinzelhandels ökologisch hergestellte Lebensmittel aus ihrer Nische heraus und stellen heute bisweilen schon Massenware dar. Demnach könnte man vermuten, dass auch größere Lebensmittelerzeuger einen Teil ihrer Produktion im regionalen Markt anbieten. Damit würde einerseits die Produktidentität gewahrt und die Wertschöpfung der Unternehmen gestärkt; andererseits würden aber bei dieser Entwicklung die „regionale“ Idee und vor allem das Ziel einer Verkürzung der Wertschöpfungskette wieder aufgegeben, so die Argumente einzelner Experten.

Die Expertenbefragung ergab weiterhin, dass die Bedeutung regionaler Lebensmittel in Nord- und Süddeutschland unterschiedlich bewertet wird. Gründe dafür können Unterschiede bei der Betriebsgrößenstruktur der Landwirtschaft, bei der Entfernung der Erzeuger von aufnahmefähigen Absatzmärkten, bei der regionalen Einkommenssituation aber auch bei Traditionen und Geschichte sein. Damit hängt auch der zukünftige Erfolg regionaler Lebensmittel von der individuellen

Anpassung der Vermarktungsprogramme an die Bedingungen der jeweiligen Region ab. In Bezug auf das Verständnis von Regionalität sollten Konzepte entwickelt werden, die sich auf eine regionale Versorgung, eine regionale Vermarktung oder in besonderen Fällen auf regionale Spezialitäten beziehen, ohne dabei die Möglichkeiten einzuschränken.

Eine weitere große Herausforderung ist die „...*Schnittstellenproblematik in der Wertschöpfungskette, da häufig fehlende Kooperationsbereitschaften vertikaler und horizontaler Art oft bei kleineren Produzenten und Anbietern vorherrschen. Konkurrenzdenken statt gemeinsamer Erschließung von Wettbewerbsvorteilen durch strategische Bündelung. Oftmals sind die benötigten handwerklichen Strukturen auch schon gänzlich weggebrochen, somit fehlen in der Wertschöpfungskette die entscheidenden Partner.*“ (Interview Nr. 10)

Probleme in der Vermarktung ergeben sich vor allem durch Vertrauensverluste. Regionalität als Zusatznutzen wird nur deutlich, wenn klare Produktdefinition und Transparenz in der Kette gegeben sind. Ökonomische Risiken bestehen vor allem in der Kooperationsbereitschaft sowie bei der Verlässlichkeit bei Angebotsmengen, Qualität und Preisstabilität.

6.4 Fazit

Die Ergebnisse lassen erkennen, dass es auch unter den Experten keine verbindlichen Definitionen und demnach auch kein einheitliches Verständnis für regionale Lebensmittel gibt. Allerdings tauchen im Gegensatz zur relativ einheitlichen Meinung der Befragung, wonach regionale Lebensmittel in einem Umkreis von 50-100 km produziert und transportiert werden, unter den Experten auch Meinungen auf, die deutlich machen, dass Regionalität sowohl einen Produkt- als auch einen Akteursbezug hat und in die regionalen Gegebenheiten eingebettet ist.

Unterschiede gibt es auch auf der Ebene der Marktanalysen. So werden laut der Befragung zumeist frische und sensible Produkte hauptsächlich in der Direktvermarktung angeboten, während die Experten davon ausgehen, dass eine viel-

fältige Palette an Produkten vor allem über den Lebensmitteleinzelhandel regional am besten zu vermarkten ist. Die Erfolgsfaktoren beziehen sich in der Befragung zudem eher auf die öffentliche Förderung, Beratung und die Kooperationsmodelle der Initiativen, während die Experten das zielgerichtete professionalisierte Marketing als wichtigsten Erfolgsfaktor sehen. Es fällt auf, dass es unter den befragten Initiativen sehr vielfältig ausgeprägte Formen der Kooperationen gibt, die Experten gehen wiederum davon aus, dass insbesondere vertikale und konglomerate Strukturen besonders günstig auf eine stärkere Marktentwicklung der regionalen Lebensmittel wirken (Tabelle 12).

Tabelle 12: Vergleich der Befragungsergebnisse der Initiativen mit der Expertenmeinung

Themenkomplex	Befragungsergebnis	Expertenmeinung
Regionalität	- 50-100 km Umkreis	- Kurze Wege, kurze Ketten - Herkunftsregion
Markt	- Frische, sensible Produkte - Direktvermarktung	- Vielfältige Produkte - Lebensmitteleinzelhandel
Erfolgsfaktoren	- Förderung & Kooperation	- Information & Marketing
Kooperationen	- Vielfältige Kooperationen	- Vertikale und konglomerate Kooperationen
Politik & Förderung	- Finanzielle Starthilfe - Beratung	- Finanzielle Starthilfe - Beratung

Beide Befragungen sehen die politische Förderung regionaler Lebensmittel zumindest als Startfinanzierung und in Form der öffentlichen Beratung als zwingend notwendig und auch erfolgversprechend an. Somit konnten einige Ergebnisse bestätigt werden und bei anderen wurde der Einfluss der Perspektive deutlich. Während die Antworten der befragten Erzeuger und Regionalinitiativen die derzeitige Situation widerspiegeln beziehen die Experten, indem sie den eigenen

Standpunkt reflektieren, auch Verbesserungspotenziale mit ein und weisen somit in Zukunft mögliche Entwicklungen auf.

Es besteht unter den Experten darüber hinaus ein Einvernehmen, dass eine Regionalisierung der Lebensmittelversorgung tendenziell Möglichkeiten bietet, ökologische, ökonomische und soziale Vorteile zu generieren. Kontroverse Meinungen gibt es insbesondere darüber, wie dies erfolgen kann und welche Schwerpunkte gesetzt werden sollten. Die politischen Gestaltungsmöglichkeiten beziehen sich auf die Förderung von Bildung und Bewusstsein der Verbraucher, den Schutz von Tradition und Kultur, der Umwelt und allgemein den Schutz der Verbraucher. **Eine klare Abgrenzung von regionaler Nahrungsmittelversorgung, Lebensmitteln mit regionalem Herkunftsbezug und regionalen Spezialitäten scheint von entscheidender Bedeutung für die Ermittlung von endogenen Potenzialen einer Region zu sein.** Der Markt an sich bietet offensichtlich gute Erfolgsaussichten, vorausgesetzt es wird ein professionelles Marketing angewandt. Die Förderwürdigkeit könnte deshalb in bereits besonders weit entwickelten Regionen in Frage gestellt werden. Umgekehrt scheint es aber auch durchaus möglich zu sein, mittels regionaler Lebensmittel das wirtschaftliche Potenzial von weniger entwickelten Regionen voran zu bringen.

7 Ökologische Bilanzierung regionaler Lebensmittel

Verbraucher gehen oft davon aus, dass regionale Produkte nicht nur sozial, beispielsweise wegen der damit verbundenen Förderung ländlicher Entwicklung, sondern auch ökologisch vorteilhaft sind. Einer der Gründe dafür ist, dass für regionale Produkte im Vergleich zu importierten Lebensmitteln aus der EU oder vom Weltmarkt weniger Energie beim Transport aufgewendet werden muss. Diese Annahme ist aber nur richtig, wenn alle mit der Produktion verbundenen Effekte erfasst sind und auch die verglichenen Produktionsmethoden genau übereinstimmen. Sind diese unterschiedlich, dann können überregional oder international produzierte Lebensmittel auch ökologische Vorteile gegenüber regionalen Produktionsweisen zeigen. Zum Beispiel dann, wenn die höheren Aufwendungen für den längeren Transport durch geringere Aufwendungen in der Produktion kompensiert werden können. Ziel dieses Kapitels ist eine ökologische Bewertung von Lebensmitteln, die die Energie- und Klimagas effekte von unterschiedlichen Herkünften auf einer methodisch identischen Basis vergleicht.

Die Ausführungen in diesem Kapitel sind dem Forschungsbericht des IFEU-Institutes⁸, der im Rahmen dieses Forschungsprojektes entstanden ist, entnommen und etwas verkürzt worden. Zunächst werden die methodische Vorgehensweise (Kapitel 7.1) und die Datenbasis (Kapitel 7.2) erläutert. Im Kapitel 7.3 werden die Ergebnisse für die verschiedenen Produkte vorgestellt und interpretiert. Im Kapitel 7.4 wird ein Fazit für die Zwecke der Studie gezogen.

Methodische Vorgehensweise

Für die ökologische Bewertung von Lebensmitteln auf der Basis von Energie- und Klimagasbilanzen sind folgende Teilziele von Interesse:

- Ökologischer Vergleich regional erzeugter Produkte und regionaler Vermarktungswege mit überregionaler Produktion und deren Vermarktung auf Basis des Verbrauchs an fossilen Energieträgern und der Emission von Treibhausgasen

⁸ <http://www.ifeu.de/index.php?bereich=lan&seite=regiofood>

- Ermittlung von Optimierungspotenzialen durch Untersuchung verschiedener Variationen in Produktion, Transport, Vermarktung, Einkauf, etc.
- Ableitung von Handlungsempfehlungen

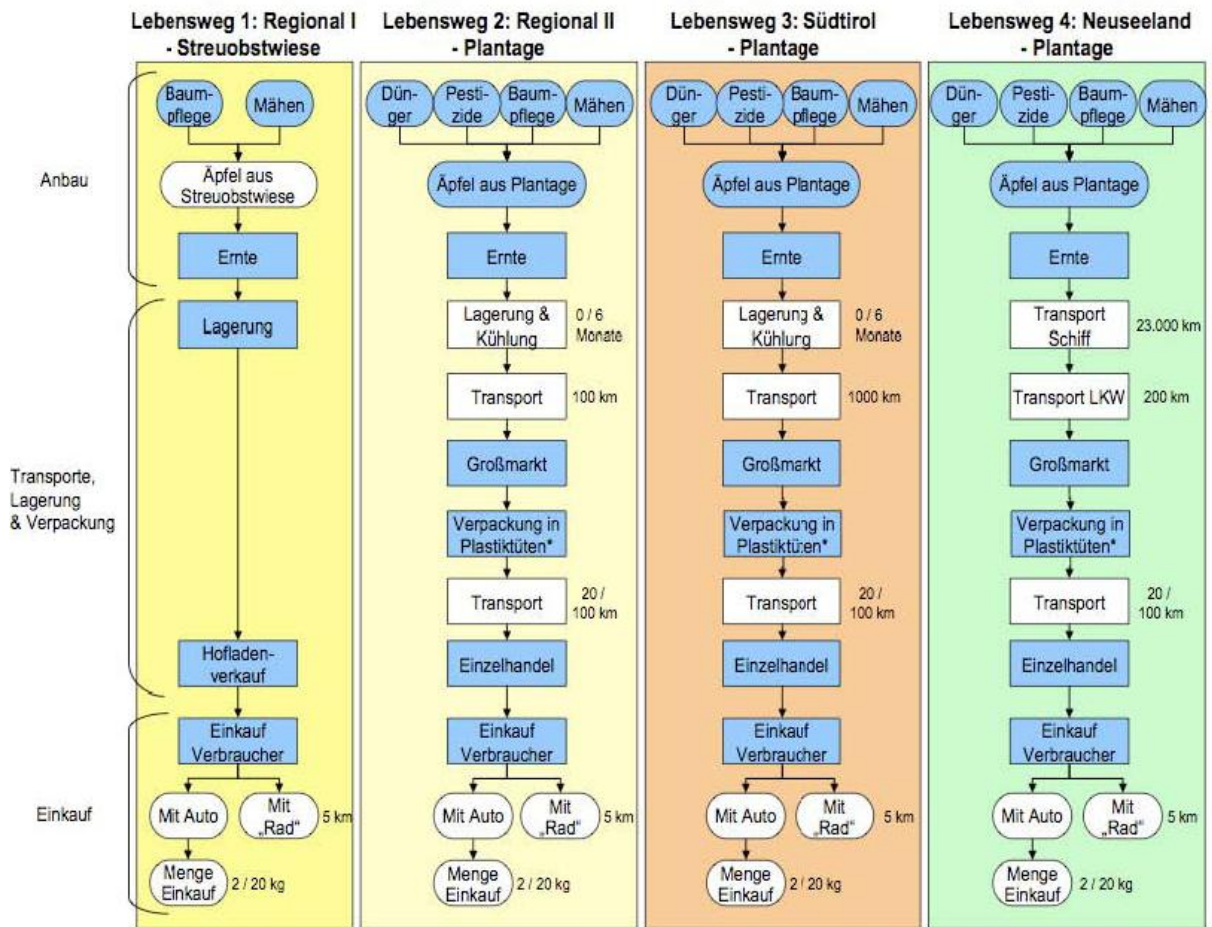
Zur Durchführung der Studie werden für jedes betrachtete Lebensmittel Energie- und Treibhausgasbilanzen erstellt und Schwachstellen analysiert. Darauf aufbauend wurden Sensitivitätsanalysen durchgeführt, welche Aufschluss darüber geben, inwieweit Änderungen von Systemparametern, wie z. B. Transportlänge, Kühlung, etc. das Ergebnis beeinflussen.

Die Energie- und Treibhausgasbilanzen für die einzelnen Lebensmittel werden als Übersichts-Ökobilanzen in Anlehnung an die Ökobilanz-Normen 14040 & 14044 erstellt (DIN 14040/44 2006). Der Schwerpunkt der Übersichtsökobilanzen liegt auf Energie- und Klimagasbilanzen, da dies der Verknappung der Ressourcen und dem Klimawandel als aktuelle Themen Rechnung trägt. Im Detail werden alle Transporte, Nebenprodukte und deren Nutzen sowie Abfälle und Emissionen berücksichtigt, so dass eine solche Lebensweganalyse 500 bis 1000 Einzelprozesse beinhalten kann. Der Lebensweg eines Produkts wird also „von der Wiege bis zur Bahre“ vollständig betrachtet. Insbesondere werden berücksichtigt:

- Input- und Outputflüsse (Rohstoffe, Produktionsmittel, Energieaufwand, Abfälle, Emissionen, usw.),
- potenzielle Umweltwirkungen wie Treibhauseffekt und Verbrauch fossiler Ressourcen des betrachteten Produktsystems.

Damit liefern Ökobilanzen umfassende Informationen nicht nur zu den ökologischen Auswirkungen des gesamten Lebenswegs, sondern auch zu Einflüssen einzelner Produktionsschritte. In Abbildung 22 sind die einzelnen Lebenswegabschnitte beispielhaft anhand eines vereinfachten, schematischen Lebenswegs für das Produkt Apfel aufgeführt.

Abbildung 22: Schematischer Lebensweg Produkt Apfel



* Die Entsorgung der Verpackungsmaterialien wurde ebenfalls berücksichtigt.

Quelle: ifeu 2009

Für jeden Abschnitt werden die benötigten Inputs und Outputs erfasst. Somit wird der Einfluss der einzelnen Lebenszyklusabschnitte auf das Gesamtergebnis sowie die sich daraus ergebenden wichtigsten Parameter identifiziert. Anhand dieser Parameter werden dann über Sensitivitätsanalysen ökologische Schwachstellen ermittelt und mögliche Optimierungspotenziale aufgezeigt. Daraus lassen sich Optionen ableiten, wie ökologisch vorteilhafte bzw. nachteilige Pfade regionaler Produkte zu optimieren sind. Auf Basis dieser Informationen erfolgt abschließend eine Bewertung und es werden Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Sensitivitätsanalysen zeigen nicht nur auf, wie sich Parameteränderungen auf die Bilanzergebnisse auswirken, sondern tragen auch dazu bei, Datenunsicherheiten

zu beseitigen und Ergebnisse sicherer zu machen. Ist beispielsweise der Energiebedarf einer Produktion mit einer hohen Datenunsicherheit belastet, so hilft die Variation des Energiebedarfs, die Auswirkungen dieser Datenunsicherheit zu bestimmen. In der vorliegenden Studie wurden für viele Prozessschritte zunächst Durchschnittswerte angesetzt und anschließend deren Datengüte und damit auch die Richtungssicherheit der Ergebnisse durch Sensitivitätsanalysen zusätzlich abgesichert.

Innerhalb jedes Produktsystems werden mehrere Lebenswege betrachtet. Sie können sich beispielsweise in Anbaubedingungen, Vertriebswegen, Verpackungen und Produktion unterscheiden. Darüber hinaus wird untersucht, inwieweit die Entfernung zwischen Produktionsort und Verkaufsstelle die Energie- und Treibhausgasbilanzen beeinflusst. Es ist zu beachten, dass sich der Begriff „ökologisch“ in dieser Studie ausschließlich auf den Klima und Ressourcenschutz bezieht. Andere ökologische Auswirkungen wie Versauerung, Nährstoffeintrag, Wasserverbrauch, Agrobiodiversität und ähnliches wurden im Rahmen dieser Studie nicht untersucht. Im Folgenden werden die einzelnen Produkte vorgestellt, indem zuerst ihre untersuchten Lebenswege beschrieben, dann die Ergebnisse dargestellt und anschließend ein Fazit gezogen wird.

7.1 Datenbasis

Die Daten für die Erstellung der Energie- und Treibhausgasbilanzen stammen aus verschiedenen Quellen. Vorwiegend wurden für alle Produkte und Prozesse Durchschnittswerte angesetzt, die keinen spezifischen Einzelprozess widerspiegeln. Die meisten Basisdaten für Energiebedarfsmengen und Transportprozesse sind der IFEU-internen Datenbank entnommen. Sie wurden im Laufe der Jahre für diverse Ökobilanzstudien des IFEU erarbeitet, validiert und fortgeschrieben (IFEU 2008). Einige Daten zu Produktionsprozessen entstammen Ecoinvent (2007) und GEMIS (2007). Daten zu landwirtschaftlichen Prozessen sind unter anderem auf KTBL (2005) und Widemann⁹ zurückzuführen. Alle Daten aus ex-

⁹ Schriftliche Kommunikation, Obstgroßmarkt Markdorf, e-mail vom 14.10.2008

ternen Quellen wurden durch IFEU auf Konsistenz überprüft und gegebenenfalls an die hier zugrunde gelegten Systemgrenzen angepasst. Daten zu Verpackungen entstammen der IFEU-internen Datenbank (IFEU 2008). Die Daten wurden in dieser Studie nur in groben Richtwerten abgeschätzt. Für eine noch tiefergehende Analyse müssten weitere Annahmen über die Ausgestaltung der Produktlebenswege getroffen werden, was im Rahmen dieser Studie nicht zu leisten war.

Wo abschätzbar, sind Lagerverluste bei den jeweiligen Lebensmitteln berücksichtigt und ausgewiesen. Bei allen Lebensmitteln wurde ein 100%iger Verkauf (kein Verderb durch Nicht-Verkauf) angesetzt. Zudem wurden diverse Ökobilanzstudien, die in den letzten Jahren zu den ausgewählten Produkten erschienen sind, als Datenquelle und zu Vergleichszwecken herangezogen (BLANKE UND BURDICK 2005, CEDERBERG UND MATTSON 2000, DE BOER 2003, HOSPIDO ET AL. 2003, MILA I CANALS ET AL. 2006, 2007, MOURON ET AL. 2006).

Die Auswahl der Produkte erfolgte nach intensiver, projektinterner Diskussion. Das Ziel war dabei, im Rahmen der vorhandenen Projektressourcen zu einem möglichst repräsentativen Bild für „typisch“ regionale Lebensmittel zu kommen. Insgesamt werden die folgenden sechs Produkte untersucht (Tabelle 13):

- Apfel - stellvertretend für die Produktgruppe Obst
- Kopfsalat - stellvertretend für die Produktgruppe Gemüse
- Rindfleisch - stellvertretend für die Produktgruppe Fleisch
- Bier - stellvertretend für die Produktgruppe Getränke
- Brot - stellvertretend für die Produktgruppe Grundnahrungsmittel
- Vollmilch - stellvertretend für die Produktgruppe Milchprodukte

Tabelle 13: Ausgewählte Produkte und funktionelle Einheit

Apfel	2 kg Durchschnittlicher Apfel, als 2-kg-Pack, in Folie eingeschweißt oder lose
Kopfsalat	1 Stück Durchschnittlicher Kopfsalat (350 bzw. 250 g), in Folie verpackt oder lose
Rindfleisch	1 kg Fleisch vom Jungbullen in Folie oder in Polystyrolschale

Brot	1 kg Weizenbrot, in Folie oder in Papiertüte
Bier	1 Liter Ausschank aus Glasflaschen oder Fässern
Milch	1 Liter Vollmilch mit Fettgehalt von 3,5 % und 3,3 % Eiweißgehalt, im Getränkarton, Polyethylen-Schlauch oder in Polycarbonatflasche

Die Lebenswege für alle Produkte setzen sich aus den jeweiligen produkttypischen Besonderheiten in Anbauform, Herstellungsverfahren, Vertriebsweg und Verpackungsart zusammen.

Für das Verständnis der Ergebnisse sind noch folgende Festlegungen zu beachten:

Funktionelle Einheit: Die funktionelle Einheit wird je nach Produkt so festgelegt, dass sich sinnvolle, gebräuchliche Größen ergeben, die in etwa dem Konsumverhalten eines Verbrauchers entsprechen. Meist sind das Gewichts- oder Volumeneinheiten (kg bzw. Liter). In Tabelle 13 ist die funktionelle Einheit für jedes Produkt angegeben.

Geografischer Bezug: Der Bezugsraum für den Erwerb der Produkte ist Deutschland. Die Produktion kann regional erfolgen, überregional innerhalb Deutschlands, in Europa oder in Übersee. Die Entfernung zwischen dem Produktionsort und der Verkaufsstelle des Produkts ist dabei ausschlaggebend für die Zuordnung des Begriffs „regional“. Je nach Lebensmittel werden dabei unterschiedliche Distanzen betrachtet: Transportentfernungen können 10 oder 20 km betragen (Streuobstwiesenapfel, Brot), aber auch 150 km (Vollmilch, aufgrund vermehrter Zentralisierung von Abfüllanlagen). Genauere Angaben sind in den jeweiligen Kapiteln unter „Beschreibung der untersuchten Lebenswege“ zu finden.

Zeitlicher Bezug: Die Studie unterstellt dort, wo keine weiteren Erläuterungen abgegeben werden, stets die heute gültigen Produktionsbedingungen.

Systemgrenzen: Grundsätzlich wird der Systemraumerweiterung Vorrang vor der Allokation eingeräumt (Näheres siehe Borken et al. 1999). Bei der Berücksichtigung der Nebenprodukte werden Gutschriften erteilt, da durch deren Verwendung die Produktion äquivalenter Produkte vermieden wird. Fällt beispielsweise bei der Produktion von Rindfleisch durch die Rinderhaltung im Stall Gülle mit einer bestimmten Düngewirkung an, kann dadurch eine gewisse Menge an mineralischem Dünger ersetzt werden, der somit nicht produziert werden muss. Die durch den Einsatz der Gülle vermiedenen Aufwendungen für diese Mineraldüngerproduktion werden dem Rindfleisch gutgeschrieben. Diese Methode nennt man die „Äquivalenzprozessbilanzierung“.

Gutschriften und Aufwendungen: Verpackungen und andere Materialien müssen am Ende ihres Lebenswegs entsorgt werden. Dies kann entweder durch Recycling geschehen oder auch durch thermische Verwertung. Beim Recycling von Werkstoffen wie Stahl, Glas oder Aluminium werden im Vergleich zu ihrer Herstellung aus Rohstoffen, wie Erzen und Mineralien, Energie und Treibhausgase eingespart. Durch die thermische Verwertung von Stoffen wie Polyethylenfolie, Polystyrol und Polycarbonat werden fossile Energieträger ersetzt: beispielsweise können diese Stoffe beim Müllverbrennungsprozess zugegeben werden, bei dem man ansonsten zusätzliche fossile Energieträger benötigen würde. In dieser Studie sind die Aufwendungen für die Produktion des Materials und die Gutschriften für die thermische Verwertung schon vollständig in die Berechnung mit einbezogen.

Die ausgewählten Lebensmittel und zugrunde gelegten Lebenswege dienen vor allem dazu, Tendenzen aufzuzeigen. Sie sind beispielhaft ausgewählt, mit dem Anspruch, grundsätzliche Zusammenhänge der Ergebnisse sowie Entwicklungs- und Optimierungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Daher liegt der Fokus in allen Szenarien in erster Linie auf der Qualität der Aussagen, und weniger auf dem quantitativen Ergebnis. Dabei sind einige der verwendeten Daten mit großen Unsicherheiten behaftet. Dies liegt zum einen daran, dass im Rahmen dieser Studie nur generische Daten verwendet wurden, die vorwiegend grobe Durchschnittswerte darstellen. Zum anderen weisen einige Werte große Bandbreiten

auf. So ist die Ungenauigkeit durchschnittlicher Produktionsdaten bereits größer als die Ungenauigkeit, die sich durch eine Variation der Betriebsgrößen ergäbe. Beispielsweise variieren die Angaben zum Energiebedarf für die Kühlung der Milch in der Literatur stark. Solche Variationen finden sich bei vielen Basisdaten. Die diesbezüglich durchgeführten Sensitivitätsanalysen dienen dazu, solche Unsicherheiten abzufedern, indem vor allem die ergebnisbestimmenden Parameter variiert wurden.

7.2 Ergebnisse

7.2.1 Apfel

Es folgen die Charakteristika der Lebenswege (LW) am Beispiel des Produkts Apfel:

- Apfel aus Streuobstwiesen (Lebensweg 1): Ernteertrag 2,5 t pro Hektar und Jahr, kein Pestizid- und Düngemiteleinsatz, händische Ernte, kurzfristige Lagerung ohne Kühlung, Erntetransport einfach 10 km mit LKW 7,5 t, Verluste am Hof 10 %, Hofverkauf von 2 kg Äpfeln
- Apfel aus Plantagen:
 - Professioneller Plantagenbetrieb, Ernteertrag 28 t pro Hektar und Jahr, Durchschnittsapfel (Lebenswege 2-4), Verkauf in 2-kg-Tüten aus Polyethylen
 - Transporte bei Regionalproduktion (Lebensweg 2): Von Erzeugern zu Großmarkt 100 km einfach mit LKW 40 t, vom Großmarkt zu Einzelhandel 100 km mit LKW 12 t (= „Transport lang“; in Variation 20 km = „Transport kurz“)
 - Transporte bei Erzeugung in Südtirol (Lebensweg 3): Von Erzeugern zu Großmarkt 1000 km einfach mit LKW 40 t, vom Großmarkt zu Einzelhandel 100 km mit LKW 12 t (= „Transport lang“; in Variation 20 km = „Transport kurz“)
 - Transporte bei Erzeugung in Neuseeland (Lebensweg 4): Von Erzeugern zum Hafen im Kühlschiff 23.000 km einfach, vom Hafen zum Großmarkt 200 km einfach mit LKW 40 t, vom Großmarkt zu Einzelhandel 100 km mit LKW 12 t (= „Transport lang“; in Variation 20 km = „Transport kurz“)
 - Lagerung mit Kühlung (Lebenswege 2 und 3): 6 Monate unter kontrollierter Atmosphäre mit Kühlung (in Variation Frischverkauf), Lagerungsverluste 5 %. Die angesetzten Werte für die Küh-

- lung sind Durchschnittswerte, die in einer konkreten Einzelfallbeurteilung überprüft und gegebenenfalls angepasst werden müssen.
- Einkauf des Verbrauchers: „Mit Auto“ bedeutet, dass der Verbraucher nur zum Einkaufen extra 5 km zum Einkaufsort fährt und dabei entweder nur 2 kg Äpfel („worst case“) oder 20 kg gemischte Ware inklusive 2 kg Äpfel (Standard) einkauft. Diese Angaben sind nicht als reale Durchschnittsentfernungen zu sehen, sondern beispielhaft gesetzt, um Aussagen über ein mögliches Einkaufsverhalten treffen zu können. Die Bezeichnung „mit Rad“ ist stellvertretend gewählt, um auszusagen, dass der Verbraucher entweder mit dem Rad oder zu Fuß einkauft, oder dass er seinen Einkauf nebenbei auf Wegen erledigt, die er ohnehin fahren würde. In diesen Fällen ergibt sich kein zusätzlicher Kraftstoffaufwand für den Einkauf.

Die Abbildung 23 zeigt im Detail die ökologischen Auswirkungen, die sich aus dem Kauf von zwei Kilogramm Äpfeln ergeben. Dabei zeigt die Grafik A den Verbrauch an erschöpfbaren Energieträgern (Erdöl, Kohle, Erdgas und Uranerz, und zwar in Megajoule (MJ) Primärenergie pro Tüte Apfel (2 kg)). Die oberen vier Balken in Grafik A geben den Energiebedarf für die oben genannten Standardlebenswege 1 bis 4 an. Die Staffelung der Balken erlaubt einen detaillierten Blick auf die Aufteilung der Einzelaufwendungen, welche die Gesamtbilanz bilden. Die darunter liegenden Balken stellen Variationen innerhalb des Lebenswegs 2 dar. Variiert wurden Transport, Lagerungsdauer (Kühlung) der Äpfel und das Einkaufsverhalten des Verbrauchers. In Grafik B werden die Treibhausgasemissionen in CO₂-Äquivalenten pro Tüte Äpfel (2 kg) gezeigt. Die Aufteilung und Staffelung ist analog zu den Balken in Grafik A.

Die Ergebnisse für Energieaufwand und Treibhauseffekt sind in ihrem Muster sehr ähnlich, weshalb sie hier zusammen beschrieben werden. Erwartungsgemäß hat der Transport einen entscheidenden Einfluss auf die ökologische Wirkung des Produkts Apfel, da die Aufwendungen für die Produktion vergleichsweise gering sind. Es gibt also Prozesse, die die Ergebnisse nur wenig beeinflussen. Dazu gehört beispielsweise die Verpackung der Äpfel in Folie. Demgegenüber haben andere Parameter einen stärkeren Einfluss auf das Gesamtergebnis. Dazu gehören Anbau und Lagerung und in noch stärkerem Maße Transport und Ein-

kaufsverhalten des Verbrauchers. Diese vier Parameter werden im Folgenden näher diskutiert:

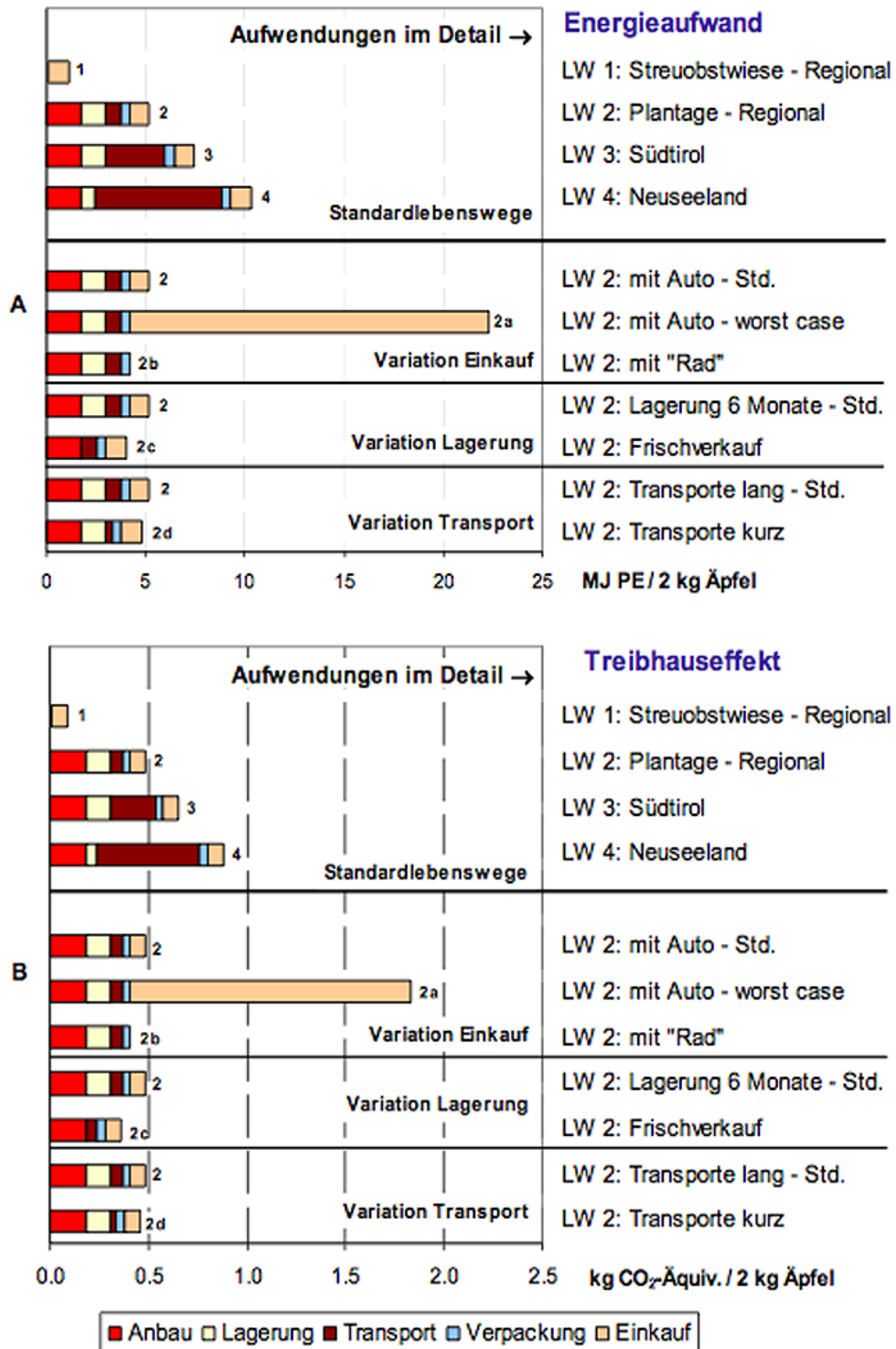
In beiden Umweltkategorien schneidet die Produktion auf Streuobstwiesen am günstigsten ab. Obwohl hier ein äußerst konservativer Ertrag von nur 2,5 t Äpfel pro Hektar und Jahr angesetzt wurde, fallen Energie- und Treibhausgasbilanz im Vergleich zur Plantagenproduktion vorteilhafter aus. Dies ist vor allem auf die geringen Aufwendungen beim Anbau und die kurzen Transportwege zurückzuführen. Der Einkauf des Verbrauchers auf dem Hof fällt mit 90 % der Gesamtaufwendungen stark ins Gewicht. Angesetzt sind hier ein Einkauf von 20 kg Waren inklusive 2 kg Äpfel und ein Anfahrtsweg von 5 km. Kauft der Verbraucher weniger ein oder ist sein Anfahrtsweg größer, so kann die Bilanz um ein Vielfaches ungünstiger ausfallen.

Bei der konventionellen Plantagenproduktion in Deutschland mit regionalem Vertrieb (Balken 2) machen die Aufwendungen für den Anbau den größten Teil des gesamten Lebenswegs aus, nämlich etwa ein Drittel des Energiebedarfs und der Treibhausgasemissionen. Ebenfalls hohe Aufwendungen verursacht eine gekühlte Lagerung der Äpfel von 6 Monaten, die für fast ein Viertel der gesamten Aufwendungen verantwortlich ist. Dabei muss beachtet werden, dass die angesetzten Aufwendungen für die Kühlung nur Durchschnittswerte darstellen, die je nach Betrieb variieren können. Eine 6-monatige Kühlung ist im Sinne einer Extremabschätzung zu verstehen, da deutsche Äpfel ab Herbst bis etwa Ende März gelagert werden. Werden beispielsweise deutsche Äpfel im Dezember gekauft, so reduziert sich der Lagerungsaufwand entsprechend. Der Frischverkauf von Äpfeln (Balken 2c) ist dagegen ökologisch eindeutig günstiger.

Bei einem Vergleich der Lebenswege 2 bis 4 fällt auf, dass die Länge der Transportwege für die signifikanten Unterschiede verantwortlich ist. Somit zeigt die neuseeländische Apfelproduktion mit ihren langen Transportwegen die ungünstigste Bilanz, selbst gegenüber Äpfeln aus Südtirol oder Deutschland, die 6 Monate gelagert werden. Dies liegt in erster Linie daran, dass die Aufwendungen für die Apfelproduktion insgesamt gering sind, so dass der Transport im Ver-

hältnis dazu eine große Bedeutung hat. Werden dagegen innerhalb der Region nur für den Transport vom Großmarkt zum Einzelhandel kürzere Distanzen angesetzt (nur 20 km anstelle von 100 km, Balken 2d), ist dies zwar vorteilhaft, trägt aber nur zu einer geringen Reduzierung des Energieaufwands und Treibhauseffekts bei, da die Variation relativ klein ist und zudem nur einen Transportabschnitt betrifft. Die Wahl des Transportmittels und die Länge der Einkaufswege haben großen ökologischen Einfluss. Bei der Variation „worst case“ (Balken 2a) sind Energiebedarf bzw. Treibhausgasemissionen größer als die gesamten restlichen Aufwendungen des Lebenswegs. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diesem Szenario ein Anfahrtsweg von 5 km zugrunde liegt. Wenn der Anfahrtsweg kürzer oder länger ist, fällt die Bilanz entsprechend vorteilhafter bzw. ungünstiger aus. Fährt man mit dem Rad oder ohne zusätzlichen Treibstoffverbrauch, ist die Bilanz am günstigsten.

Abbildung 23: Ergebnisse Umweltwirkungen in der Produktkette Apfel



Quelle: ifeu 2009

7.2.2 Kopfsalat

Wesentliche Charakteristika der Lebenswege für das Produkt Salat sind:

- Kopfsalat aus der Region – Sommer - Direktvermarktung: Ernteertrag 80.000 Stück pro Hektar à 350 g, konventionelle Durchschnittsproduktion, Transport vom Feld zum Erzeuger 10 km einfach, vom Erzeuger zum Wochenmarkt 20 km einfach mit Transporter
- Kopfsalat aus der Region – Sommer - Einzelhandel: Ernteertrag 80.000 Stück pro Hektar à 350 g, konventionelle Durchschnittsproduktion, Transport zum Großmarkt 200 km einfach mit LKW 7,5 t, zum Einzelhandel 20 km einfach mit LKW 7,5 t, Salat in Folie verpackt, thermische Verwertung der Folie nach Entsorgung
- Kopfsalat aus der Region – Winter - Einzelhandel: Ernteertrag 80.000 Stück pro Hektar à 250 g, konventionelle Durchschnittsproduktion, Glas, Stahl und Aluminium für Gewächshaus, Abschreibung Glas, Stahl und Alu über 10 Jahre, 10.000 Liter Heizöl für 2 Monate temporäre Beheizung, Transport zum Großmarkt 200 km einfach mit LKW 7,5 t, vom Großmarkt zum Einzelhandel 20 km einfach mit LKW 7,5 t, Salat in Folie verpackt, thermische Verwertung der Folie nach Entsorgung
- Kopfsalat aus Spanien - Winter: Ernteertrag 80.000 Stück pro Hektar à 350 g, konventionelle Durchschnittsproduktion, Folie und Stahlgestänge für Folientunnel, Entsorgung der Folie auf Deponie, Haltbarkeit der Folie 5 Jahre und des Gestänges 10 Jahre, Transport zum Großmarkt in Deutschland 2000 km (in Variation 1000 km) mit LKW 12 t, vom Großmarkt zum Einzelhandel 20 km einfach mit LKW 7,5 t, Salat in Folie verpackt, thermische Verwertung der Folie nach Entsorgung
- Einkauf des Verbrauchers: „Mit Auto“ bedeutet, dass der Verbraucher nur zum Einkaufen extra 5 km zum Einkaufsort fährt und dabei entweder nur 1 Salatkopf („worst case“) oder 20 kg gemischte Ware inklusive 1 Salatkopf (Standard) einkauft. Diese Angaben sind nicht als reale Durchschnittsentfernungen zu sehen, sondern beispielhaft gesetzt, um Aussagen über ein mögliches Einkaufsverhalten treffen zu können. Die Bezeichnung „mit Rad“ ist stellvertretend gewählt, um auszusagen, dass der Verbraucher entweder mit dem Rad oder zu Fuß einkauft oder dass er seinen Einkauf nebenbei auf Wegen erledigt, die er ohnehin fahren würde, so dass sich kein zusätzlicher Kraftstoffaufwand ergibt.

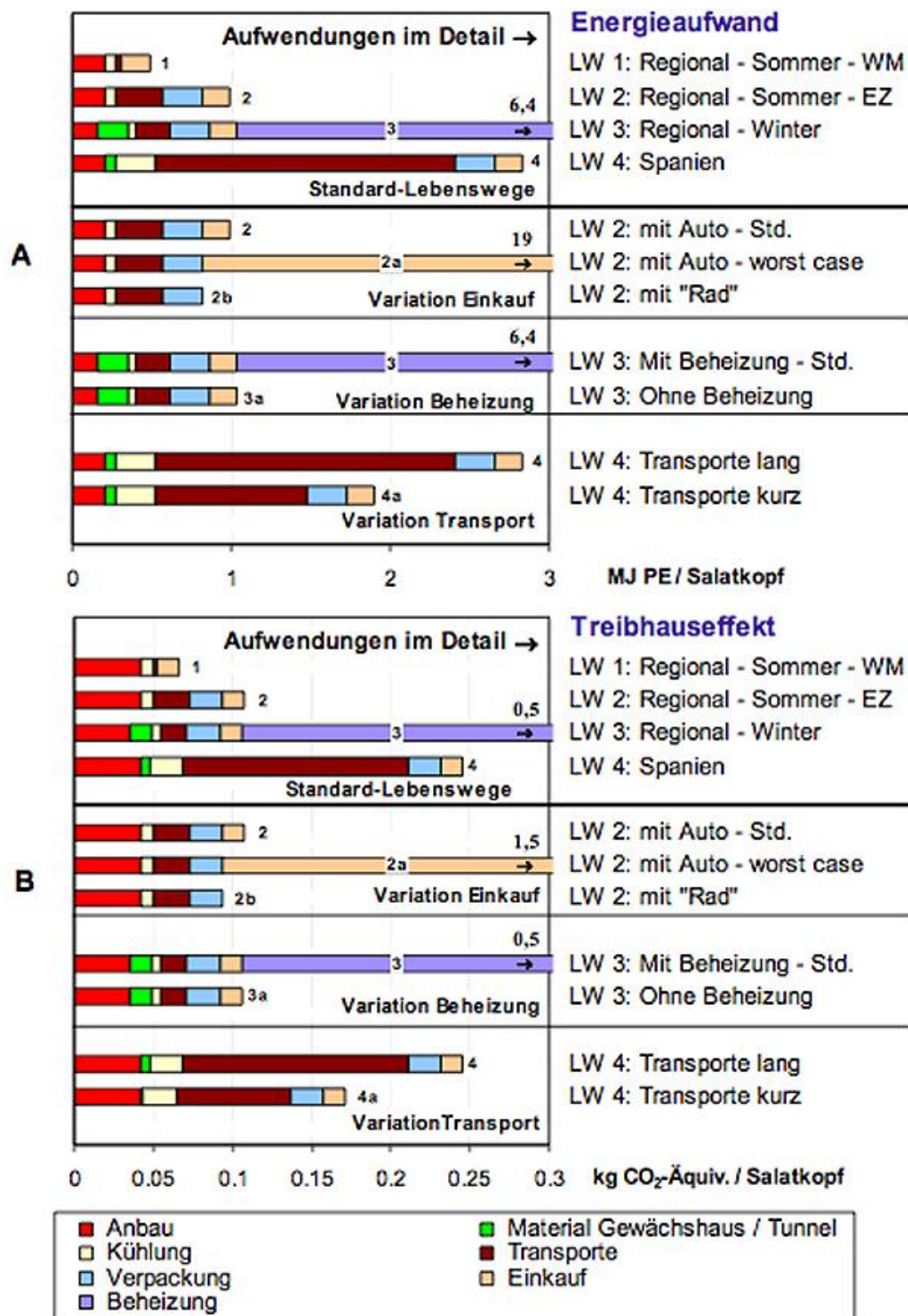
In diesem folgenden werden die Ergebnisse für den Energieaufwand und den Treibhauseffekt für Vertrieb und Produktion von Kopfsalat dargestellt (Abbildung 24). Der Verbrauch an erschöpfbaren Energieträgern (Erdöl, Kohle, Erdgas

und Uranerz) wird in Megajoule (MJ) Primärenergie pro Salatkopf angegeben (Grafik A). Die Staffelung der Balken erlaubt einen detaillierten Blick auf die Einzelaufwendungen für die Lebenswegabschnitte und deren Anteil am Gesamt-lebensweg. Die oberen vier Balken der Grafik A stellen die Standardlebenswege 1 bis 4 dar. Die darunter liegenden Balken zeigen Variationen, die beispielhaft an den Lebenswegen 2, 3 und 4 vorgenommen wurden. In Grafik B werden analog dazu die Ergebnisse für den Treibhauseffekt in kg CO₂-Äquivalenten pro Salatkopf dargestellt.

Die Ergebnisse für Energieaufwand und Treibhauseffekt verlaufen analog. Daher werden sie zusammen diskutiert. Es gibt Prozesse, die die Ergebnisse nur wenig beeinflussen. Die Kühlung und das Material für Gewächshaus bzw. Folientunnel sind beispielsweise nur für einen geringen Teil der Aufwendungen verantwortlich. Dies gilt auch für unterschiedliche Ausgestaltungen von einzelnen Prozessschritten wie beispielsweise für die Verwertung bzw. Entsorgung der Plastikfolie des Folientunnels: Bei der spanischen Produktion von Salat im Folientunnel wurde eine Entsorgung der Folie auf der Deponie bilanziert, während sie in Deutschland thermisch verwertet würde. Über Sensitivitätsanalysen wurden solche Prozessvariationen abgebildet und in den Ergebnissen nur dann dargestellt, wenn die Auswirkungen signifikant waren. Andere Parameter wie Anbau, Verpackung, Transport, Beheizung und Einkaufsverhalten des Verbrauchers haben dagegen einen beträchtlichen Einfluss auf das Gesamtergebnis und werden im Folgenden näher erläutert.

Der Anbau hat deutliche ökologische Auswirkungen, die sich vor allem beim Treibhauseffekt bemerkbar machen. Dies ist auf einen relativ hohen Düngemittel- und Pestizidinsatz zurückzuführen. Da allerdings die Aufwendungen dafür bei allen Lebenswegen gleich gesetzt wurden, ist der Anbau nicht für die Unterschiede zwischen den Lebenswegen verantwortlich.

Abbildung 24: Ergebnisse Umweltwirkungen in der Produktkette Salat



Quelle: ifeu 2009

Die Transporte haben beträchtlichen Einfluss auf die Bilanzergebnisse. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Salatproduktion insgesamt relativ geringe Aufwendungen verursacht, so dass die Transporte entsprechend durchschlagen. Der höchste Energieaufwand und die meisten Treibhausgasemissionen ergeben sich bei einer Produktion des Salates in Spanien und einem Transport nach Deutschland. Damit ist eine Freilandproduktion in Deutschland im Sommer klar vorzuziehen. Regional ergeben sich zwischen dem Wochenmarktverkauf, dem kurze Transportwege zugrunde gelegt sind und dem Einzelhandelsverkauf, bei dem der Salat häufiger und länger transportiert wird, deutliche Unterschiede.

Wird der Salat im Gewächshaus gezogen, ist nicht immer eine Beheizung notwendig. Je nach Temperaturverlauf kann es jedoch vorkommen, dass zur Vermeidung von Frostschäden eine zeitweilige Beheizung benötigt wird. Ist dies der Fall, dann schneidet eine Winterproduktion in Deutschland ökologisch noch ungünstiger ab als eine Produktion in Spanien. Die Beheizung verursacht dann im Vergleich zu den anderen Lebenswegen eine signifikante Erhöhung des Energiebedarfs und der Treibhausgasemissionen. Wird dagegen das Gewächshaus unbeheizt genutzt (Balken 3a), so erweist sich die regionale Produktion im Winter in Deutschland günstiger als eine spanische Kopfsalatproduktion.

Die Verpackung des Kopfsalats in Folie ist ebenfalls ökologisch relevant. Wird der Salat lose ausgeliefert und erworben (LW 1), so ergibt sich ein beträchtlicher Vorteil gegenüber dem Kauf von verpacktem Salat im Einzelhandel (LW 2 bis 4).

Beim Einkauf „mit Rad“ entsteht kein zusätzlicher Energiebedarf (Balken 2b). Kauft der Verbraucher mit dem PKW 20 kg Waren inklusive eines Kopfsalats, ist der hinzukommende Energieaufwand beträchtlich (Balken 2). Bei der „worst case“ Variante (Balken 2a) dagegen fährt der Verbraucher ausschließlich zum Zwecke des Salaterwerbs mit dem PKW: Der Energieaufwand hierfür ist enorm und liegt bei weitem höher als die gesamten restlichen Aufwendungen jedes Lebenswegs. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diesem Szenario ein Anfahrtsweg von 5 km zugrunde liegt; ist der Anfahrtsweg kürzer oder länger, fällt die Bilanz

entsprechend vorteilhafter bzw. ungünstiger aus. Dies lässt erkennen, welche Bedeutung dem Einkaufsverhalten des Verbrauchers zukommt.

7.2.3 Rindfleisch

Wesentliche Charakteristika der betrachteten Lebenswege für das Produkt „Rindfleisch“ sind:

- Produkt: 1 kg Rindfleisch vom Jungbullen, in Folie (Polyethylen) oder Schale (Polystyrol) verpackt, pro Jungbulle 270 kg Fleisch (Lebenswege 1-4)
- Rinderhaltung Deutschland: Konventionelle Durchschnittsproduktion von Jungbullen (500 kg Lebendgewicht / Tier), Stallhaltung (Lebenswege 1-3)
- Rinderhaltung Argentinien: Konventionelle Durchschnittsproduktion von Jungbullen (500 kg Lebendgewicht / Tier), Weidehaltung (Lebensweg 4). Dabei wurde berücksichtigt, dass in Argentinien Jungbullen stellenweise in den letzten 2 bis 3 Lebensmonaten im Stallmist Futtermitteln wie Mais, statt auf der Weide gemästet werden (PORDOMINGO 2005, REARTE 2007).
- Biogasnutzung: Es wird zugrunde gelegt, dass die Gülle der Rinder aus Stallhaltung als Substrat zur Erzeugung von Biogas dient und dieses in einem Blockheizkraftwerk (BHKW) von 100 kW elektrischer Leistung zur Erzeugung von Strom und Wärme genutzt wird. Dabei wird eine heutige durchschnittliche Biogasanlage mit 20 %iger Wärmenutzung betrachtet (keine Abdeckung des Vorlagers und Gärrestlagers).
- Mutterkuh- vs. Milchviehhaltung: Um das System Fleischproduktion vollständig zu beschreiben, ist es notwendig, auch die „Eltern- und Großelterngenerationen“ der Rinder mitzuerfassen. Im Falle von Kälbern aus der Milchviehhaltung werden die Umweltauswirkungen der Aufzucht und Lebensphase der Mutterkuh vollständig der Milch zugeschlagen, da die Produktion von Milch als Hauptzweck der Milchviehhaltung gilt. In der Mutterkuhhaltung (argentinische Weidehaltung) dagegen werden die Mutterkühe ausschließlich zur Aufzucht und Fütterung der Kälber gehalten. Deshalb werden hier die Umweltauswirkungen der Aufzucht und Lebensphase vollständig dem Bullenkalb zugeschlagen. In dieser Studie wird angesetzt, dass die deutschen Jungbullen aus der Milchviehhaltung, die argentinischen Jungbullen dagegen aus der Mutterkuhhaltung stammen.
- Transporte lokal (Lebensweg 1): Transport zu lokalem Schlachthof 10 km einfach mit Anhänger (7,5 t), Transport zu Metzgerei 10 km einfach mit Transporter
- Transporte regional (Lebenswege 2 und 3): Transport zu regionalem Schlachthof 100 km mit LKW 40 t, Transport zu Großmarkt 100 km (in

Variation 20 km) mit Kühl-LKW 12 t, Transport zu Einzelhandel 100 km einfach (in Variation 20 km) mit Kühl-LKW 12 t. Jeweils eine Kombination aus den beiden längeren Transporten als Standardfall („Transporte lang“) und aus den beiden kürzeren Transporten („Transporte kurz“) wurde untersucht.

- Transport argentinisches Fleisch (Lebensweg 4): Transport zum Hafen in Buenos Aires 600 km einfach mit Kühl-LKW 40 t, Transport mit Kühlschiff nach Deutschland ca. 12.000 km einfach, Transport 500 km einfach innerhalb Deutschlands mit Kühl-LKW 40 t
- Einkauf des Verbrauchers: „Mit Auto“ bedeutet, dass der Verbraucher für seinen Einkauf extra 5 km zum Einkaufsort fährt und dabei entweder nur 1 kg Rindfleisch („worst case“) oder 20 kg gemischte Ware inklusive 1 kg Rindfleisch (Standard) einkauft. Diese Angaben sind nicht als reale Durchschnittsentfernungen zu sehen, sondern beispielhaft gesetzt, um Aussagen über ein mögliches Einkaufsverhalten treffen zu können. Die Bezeichnung „mit Rad“ ist stellvertretend gewählt, um auszusagen, dass der Verbraucher entweder mit dem Rad oder zu Fuß einkauft oder dass er seinen Einkauf nebenbei auf Wegen erledigt, die er ohnehin fahren würde, so dass sich kein zusätzlicher Kraftstoffaufwand für den Einkauf ergibt.
- Landnutzungsänderung (Variation Lebensweg 2 und 4): In dieser Studie werden die Landnutzungsänderungen wie folgt berücksichtigt:
 - **Lebensweg 2:** Wird zukünftig verstärkt regional erzeugtes deutsches Rindfleisch aus Stallhaltung nachgefragt, so müssen vermehrt Futtermittel produziert werden. Hierfür wird ein Import von Futtermitteln angesetzt. Für deren Produktion wird zusätzliche Fläche im Ausland benötigt und dadurch eine Landnutzungsänderung induziert: beispielhaft wird hier zugrunde gelegt, dass für die zusätzliche Futtermittelproduktion (Kohlenstoffvorrat in annueller Biomasse ca. 2,5 t C / ha) Savannenwald (Kohlenstoffvorrat 40 t C / ha in Biomasse) gerodet wird, so dass es netto zu einem Kohlenstoffverlust 37,5 t C / ha kommt. Der Abschreibungszeitraum des Kohlenstoffverlustes wurde auf 20 Jahre festgesetzt.
 - **Lebensweg 4:** Wird zukünftig verstärkt argentinisches Rindfleisch nachgefragt, so sind zu dessen Produktion zusätzliche Weiden nötig, wofür gegebenenfalls Naturraum zu Weideland umgewidmet werden muss. Eine Rodung von beispielsweise Savannenwald (Kohlenstoffvorrat ca. 40 t C / ha in Biomasse) zur Gewinnung von Weideland (Kohlenstoffvorrat ca. 10 t C / ha in Biomasse) ergibt einen Kohlenstoffverlust ca. 30 t C / ha. Der Abschreibungszeitraum des Kohlenstoffverlustes wurde auf 20 Jahre festgelegt.

- **Datenunsicherheit:** Es gilt: Die Kohlenstoffvorräte der Vegetationsformen können beträchtlich variieren. Darüber hinaus können ebenfalls Veränderungen im Bodenkohlenstoff auftreten, die in dieser Analyse zu Null gesetzt wurden. Insofern dient die hier vorgenommene Szenarioauswahl lediglich dazu, die Auswirkungen einer Produktionssteigerung grob größenordnungsmäßig aufzuzeigen. Um genauere Aussagen zu treffen, müsste dieses Thema weiter vertieft werden, was den Rahmen dieser Studie sprengen würde.

Im Folgenden werden die Ergebnisse für die Umweltauswirkungen Energieaufwand und Treibhauseffekt für die Rindfleischproduktion unter unterschiedlichen Bedingungen präsentiert.

Abbildung 25 zeigt im Detail die ökologischen Auswirkungen, die sich aus dem Kauf von einem Kilogramm Rindfleisch ergeben können. Dabei wird in Grafik A der Verbrauch an erschöpfbaren Energieträgern (Erdöl, Kohle, Erdgas und Uranerz) angegeben, und zwar in Megajoule (MJ) Primärenergie pro kg Rindfleisch. Die Staffelung der Balken erlaubt einen detaillierten Blick auf die Einzelaufwendungen für die Lebenswegabschnitte und deren Anteil am Gesamtlebensweg. Die oberen vier Balken der Grafik A stellen die Standardlebenswege 1 bis 4 dar. Die darunter liegenden Balken stellen Variationen dar, die beispielhaft an Lebensweg 2 vorgenommen wurden. In Grafik B zeigen die ersten vier Balken die Treibhausgase der Standardlebenswege. Für die einzelnen Lebenswegabschnitte sind hier die Treibhausgasemissionen in kg CO₂-Äquivalenten pro kg Rindfleisch angegeben. Die unteren Balken in Grafik B stellen eine Variation des Lebenswegs 4 und des Lebenswegs 2 dar.

Wenn man die Gesamtsummen betrachtet, folgen die Ergebnisse für den Energieaufwand einem anderen Muster als die Ergebnisse für den Treibhauseffekt. Auch die relativen Beiträge der einzelnen Lebenswegabschnitte zu den Gesamtaufwendungen unterscheiden sich deutlich. Daher werden hier Energieaufwand und Treibhauseffekt getrennt vorgestellt:

1. Verbrauch fossiler Brennstoffe

Manche Prozesse beeinflussen die Ergebnisse wenig. Dazu gehört beispielsweise die Kühlung, die nur für einen geringen Teil der Aufwendungen verantwortlich ist. Andere Parameter, wie Aufzucht, Schlachtung und Verpackung, haben dagegen beträchtlichen Einfluss auf das Gesamtergebnis und werden im Folgenden näher erläutert.

Bei der deutschen Produktion muss im Vergleich zur argentinischen das ungefähr 3-fache an fossiler Energie aufgewendet werden. Für diesen Unterschied ist vor allem die Art der Aufzucht verantwortlich (vgl. LW 2 und 4). Der Energiebedarf für die Futtermittelproduktion für deutsche Rinder allein übersteigt bereits den energetischen Gesamtaufwand für argentinisches Rindfleisch.

Die Transporte und Kühlaufwendungen spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle und haben kaum Einfluss auf die Energiebilanz. Weil bei argentinischer Weidehaltung so gut wie kein Energieaufwand für die Futtermittelproduktion entsteht, fallen die längeren Transportwege für argentinisches Rindfleisch kaum ins Gewicht.

Die Verpackung hingegen hat einen wesentlichen Einfluss auf den Energiebedarf: Falls das Rindfleisch nicht nur in Folie verpackt wird, sondern in eine Polystyrolschale, wie man sie im Einzelhandel oft in den Kühlregalen findet, erhöhen sich die energetischen Aufwendungen für die Verpackung um das mehr als 6-fache (vgl. LW 2 und 3). Dies liegt daran, dass die Herstellung der Polystyrolschalen an sich einen höheren Energiebedarf aufweist als die Produktion der Folien und darüber hinaus mehr Material davon benötigt wird, um die gleiche Menge an Fleisch zu verpacken.

Es zeigt sich, dass sich die Wahl des Transportmittels für den Einkauf durch den Verbraucher sowie die Menge des gekauften Guts unmittelbar auf die Energiebilanz auswirkt. Den größten Verbrauch an fossiler Energie weist das Einkaufsverhalten auf, bei dem der Verbraucher 5 km mit dem Auto fährt, um 1 kg Fleisch zu erwerben („worst case“). Kauft er jedoch 20 kg Lebensmittel ein –

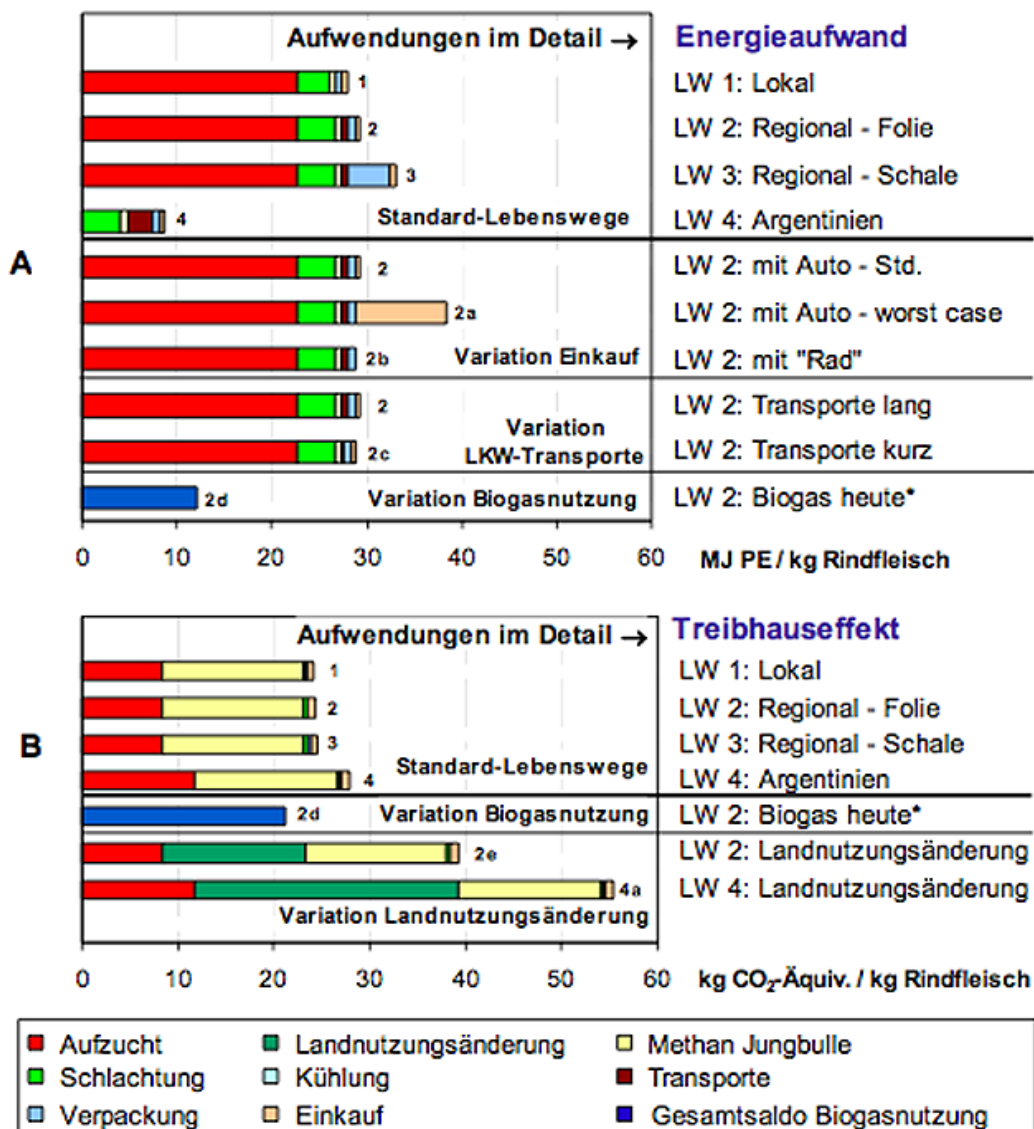
und dabei 1 kg Fleisch – so reduziert sich der Verbrauch fossiler Energieträger für den gesamten Lebensweg demgegenüber um ca. ein Viertel. Fährt der Verbraucher mit dem Rad oder plant er seine Fahrten so, dass kein zusätzlicher Kraftstoffverbrauch erfolgt, so ergibt sich gegenüber dem „worst case“- Szenario ebenfalls eine weitere Reduktion des Primärenergieverbrauchs. Es ist zu beachten, dass die Entfernungen sowie Mengenangaben, die diesen Szenarien zugrunde liegen, beispielhaft gewählt sind. Somit lassen sich daraus Tendenzen ablesen; im Einzelfall sind allerdings genauere Angaben zugrunde zu legen.

Eine weitere Variante stellt die Nutzung der anfallenden Gülle als Substrat für eine Biogasanlage dar. Setzt man auf Stallhaltung und nutzt die anfallende Gülle zu 100 % in einer Biogasanlage zur Strom- und Wärmeerzeugung, so ergibt sich eine drastische Reduktion des Energieaufwands: die Bilanzergebnisse für eine regionale Rindfleischproduktion mit Nutzung der Gülle in einer heutigen Biogasanlage sind dann annähernd so vorteilhaft wie die Bilanzergebnisse für argentinisches Rindfleisch.

2. Treibhauseffekt

Wie bereits angedeutet wurde, folgen die Gesamtemissionen und Beiträge der einzelnen Lebenswegabschnitte der Treibhausgase einem anderen Muster wie der Energieaufwand. Dies ist im Wesentlichen auf den enormen Einfluss der Methanemissionen zurückzuführen, die die Rinder während ihrer Verdauung produzieren. Methan ist ein äußerst klimawirksames Gas, wirkt sich aber nicht auf den Energiebedarf aus. Mehr Aufschluss über die einzelnen Faktoren gibt eine genauere Betrachtung der Ergebnisse: Alle Lebenswege 1 bis 4 resultieren in Treibhausgasemissionen zwischen 24 und 28 kg CO₂-Äquivalenten pro Kilogramm Rindfleisch. Verantwortlich für diese hohen Emissionen ist in erster Linie das Methan, das die Rinder während ihres Lebens produzieren. Zu über 50 % werden die Lebenswege davon bestimmt.

Abbildung 25: Ergebnisse Umweltwirkungen in der Produktkette Rindfleisch



Quelle: ifeu 2009

Den Unterschied zwischen den Lebenswegen 1 bis 3 und dem Lebensweg 4 verursacht im Wesentlichen die Haltungsform. Bei der Mutterkuhhaltung (Argentinien) wird den Jungbulln jeweils noch ein Anteil der Methanemissionen der Mutterkuh zugerechnet. Der Großteil der Methanemissionen der Kühe aus der Milchviehhaltung (Deutschland) dagegen wird der produzierten Milch zugeschlagen und spielt in dieser Bilanz daher keine Rolle. Da argentinische Rinder auf der Weide gehalten werden, führt der Kauf von argentinischem Fleisch zu ca. 15 % höheren Treibhausgasemissionen als der Kauf von deutschem Rind-

fleisch. Der Unterschied ist relativ gering, da die Futtermittelproduktion für das deutsche Rindfleisch den Nachteil des argentinischen Rindfleischs aus der Mutterkuhhaltung zu einem großen Teil wieder ausgleicht.

Jegliche andere Unterscheidungen nach Transportwegen, Einkauf und Verpackung verlieren im Vergleich zum Einfluss der Aufzucht und des Methanausstoßes der Rinder an Bedeutung. Dennoch können die Erkenntnisse bezüglich des Verbrauchs fossiler Energieträger in punkto Verpackung, Transport und Einkaufsverhalten analog dazu auf den Treibhauseffekt übertragen werden. Wie gering jedoch die Bedeutung dieser Prozessschritte für die Gesamtemissionen der Lebenswege ist, sieht man beispielsweise daran, dass der Anteil der Aufwendungen für die Polystyrol-Verpackung im Lebensweg 3 am gesamten Energieaufwand noch 14 % beträgt, während ihr Anteil an den gesamten Treibhausgasemissionen des Lebenswegs 3 nur noch bei 1 % liegt.

Wird die Gülle aus der regionalen Stallhaltung für eine Strom- und Wärmezeugung in einer Biogasanlage genutzt (Balken 2d), so vermindern sich dadurch die gesamten Treibhausgasemissionen um 14 % gegenüber einer Nutzung der Gülle als Düngemittel (Balken 2).

Eine Steigerung der Rindfleischproduktion kann unterschiedliche Auswirkungen haben: Wird deutsches Rindfleisch stärker nachgefragt und produziert, so können sich durch die zusätzlich benötigte Fläche für vermehrte Futtermittelproduktion eventuell Landnutzungsänderungen ergeben, die sich äußerst unvorteilhaft auf die Bilanzergebnisse auswirken können. Wird die argentinische Rindfleischproduktion erhöht, kann es aufgrund von Weideknappheit ebenfalls zu Landnutzungsänderungen kommen. Diese wirken sich umso stärker auf die argentinische Rindfleischproduktion aus, da bei der dortigen extensiven Weidehaltung mehr Fläche pro Rind benötigt wird als für die Futtermittelproduktion für deutsche Rinder. Sollten aufgrund steigender Nachfrage neue Flächen in Nutzung genommen werden, muss dafür eventuell Wald, beispielsweise Savannenwald gerodet werden, um neues Weideland zu schaffen. Hierbei kann der Verlust an Biomasse zu einer Freisetzung von 110 t CO₂-Äquivalenten pro Hektar führen.

Geht man davon aus, dass die gerodete Fläche 20 Jahre lang als Weideland für Rinder genutzt wird, so ergeben sich pro Kilogramm argentinischen Rindfleischs, das auf dieser Fläche produziert wird, 28 kg CO₂-Äquivalente an Mehrmissionen, wie Balken 4a zeigt. Benutzt man eine gerodete Fläche zur Futtermittelproduktion für deutsche Rinder, so führt dies zu Mehrmissionen von knapp 15 kg CO₂-Äquivalenten pro Kilogramm Fleisch. Der große Unterschied zwischen beiden Systemen ist auf die Flächenbelegung zurückzuführen: trotz des gleichen zugrunde gelegten Kohlenstoffinventars der gerodeten Ursprungs-Biomasse schneidet das deutsche Rindfleisch besser ab, da gegenüber der Weidehaltung hier nur etwa die Hälfte an Fläche pro Rind zur Ernährung benötigt wird. Insgesamt zeigt diese Betrachtung, wie wichtig es ist, länderspezifische Randbedingungen und globale Effekte einer Änderung der Lebensmittelnachfrage zu kennen. Argentinien ist hier nur beispielhaft als Fleischproduzent herausgegriffen. Ebenso ist die Rodung von Savannenwald nur beispielhaft gewählt. In Ländern mit hohem Waldanteil und wenig Weideland, die aufgrund steigender Nachfrage dennoch Fleisch in extensiver Weidehaltung produzieren wollen (z. B. Brasilien), können die ökologischen Folgewirkungen demnach ganz anders ausfallen als in Ländern, in denen ausreichend Weideland zur Verfügung steht. Entscheidend ist die Höhe des Kohlenstoffverlustes durch Rodung – je mehr Kohlenstoff in der Biomasse gespeichert ist, desto höher fallen die Treibhausgasemissionen aus, die durch eine Vernichtung der Ursprungs-Vegetation entstehen.

Die Ergebnisse der Untersuchungen reihen sich durchaus in die Ergebnisse aus anderen Studien ein: Für die konventionelle Rindfleischproduktion sind in der Literatur Werte zwischen 16 und 26 kg CO₂-Äquivalenten pro Kilogramm Rindfleisch zu finden (Hirschfeld et al. 2008). Diese sind allerdings nur bedingt vergleichbar, zumal die Themen Landnutzungsänderungen und Muttertier-Generationen bisher nicht tiefer thematisiert wurden.

7.2.4 Bier

Die wesentlichen Charakteristika der betrachteten Lebenswege für das Produkt „Bier“ sind:

- Produkte: 1 Liter Bier: Regionale Biersorte (Lebensweg 1), deutschlandweit vertriebene Biersorte (Lebensweg 2), Bier aus dem Ausland, Beispiel Irland (Lebensweg 3)
- Verpackung: Regionales Bier in 50 Liter-Stahlfässern (LW 1), deutsches Bier in 0,5 l Glas-Mehrwegflaschen, die etwa 25-mal wiederbefüllt werden (LW 2), irisches Bier in 0,5 l Glas-Einwegflaschen (LW 3)
- Produktion (Variante LW 1): Da man annehmen kann, dass kleinere Regionalbrauereien eine geringere Energieeffizienz haben als Industriebrauereien, wurde hier eine Variation zum Standardfall (Energiebedarf für alle Lebenswege gleich) untersucht, in welcher ein um 20 % höherer Energiebedarf für die Mälzerei sowie für die Brauerei angesetzt wurde.
- Transporte Bier aus der Region (Lebensweg 1): Transport der Gerste zur Brauerei 100 km (in Variation 20 km) einfach mit Transporter, Transport Bierfässer zur Gastronomie 50 km (in Variation 20 km) mit Transporter. Untersucht wurde jeweils eine Kombination aus den beiden längeren Transporten als Standardfall („Transporte lang“) und aus den beiden kürzeren Transporten („Transporte kurz“).
- Transporte deutsches Bier (Lebensweg 2): Transport der Gerste zur Brauerei 200 km (in Variation 100 km) einfach mit LKW 12 t, Transport in Deutschland zur Gastronomie 500 km einfach mit LKW 12 t. Im Standardfall wird der weitere Transport der Gerste zugrunde gelegt („Transport lang“), in Variation der kürzere („Transport kurz“).
- Transporte irisches Bier (Lebensweg 3): Transport der Gerste zur Brauerei 200 km (in Variation 100 km) einfach mit LKW 12 t, Transport von Dublin nach Hamburg ca. 1.600 km einfach mit Schiff, Transport in Deutschland 500 km einfach mit LKW 12 t. Im Standardfall wird der weitere Transport der Gerste zugrunde gelegt („Transport lang“), in Variation der kürzere („Transport kurz“).

Die Lebenswege wurden so ausgewählt, dass verschiedene Verpackungen und Transportvarianten miteinander verglichen werden können.

In Folgenden werden die Ergebnisse für die Umweltauswirkungen Energieaufwand und Treibhauseffekt für die Bierproduktion und den Vertrieb in der Gastronomie präsentiert. Abbildung 26 zeigt im Detail die ökologischen Auswirkungen

gen, die sich aus dem Kauf von 1 Liter Bier in einer Gaststätte ergeben. Dabei wird in Grafik A der Verbrauch an erschöpfbaren Energieträgern (Erdöl, Kohle, Erdgas und Uranerz) angegeben, und zwar in Megajoule (MJ) Primärenergie pro Liter Bier. Die obersten drei Balken zeigen, wie sich die Aufwendungen auf die einzelnen Abschnitte der Lebenswege 1 bis 3 aufteilen. Die darunter liegenden Balken stellen die Auswirkungen verschiedener Variationen dar. Dabei zeigt der Balken 1a eine Variation des Energiebedarfs der regionalen Brauerei. Die restlichen Balken stellen Variationen der Transportwege dar. Grafik B zeigt – dem gleichen Muster folgend – die Treibhausgasemissionen und ihre Aufteilung auf die einzelnen Abschnitte der Lebenswege 1 bis 3 in kg CO₂-Äquivalenten pro Liter Bier an.

Es gibt eine Reihe von Prozessen, die die Ergebnisse wenig beeinflussen. Dazu gehören der Anbau der Gerste (Landwirtschaft) und die Kühlung des Biers in der Gastronomie, die nur für einen geringen Teil der Aufwendungen verantwortlich sind. Andere Parameter wie die Bierproduktion, die Transporte und die Verpackung haben dagegen beträchtlichen Einfluss auf das Gesamtergebnis und werden im Folgenden näher erläutert.

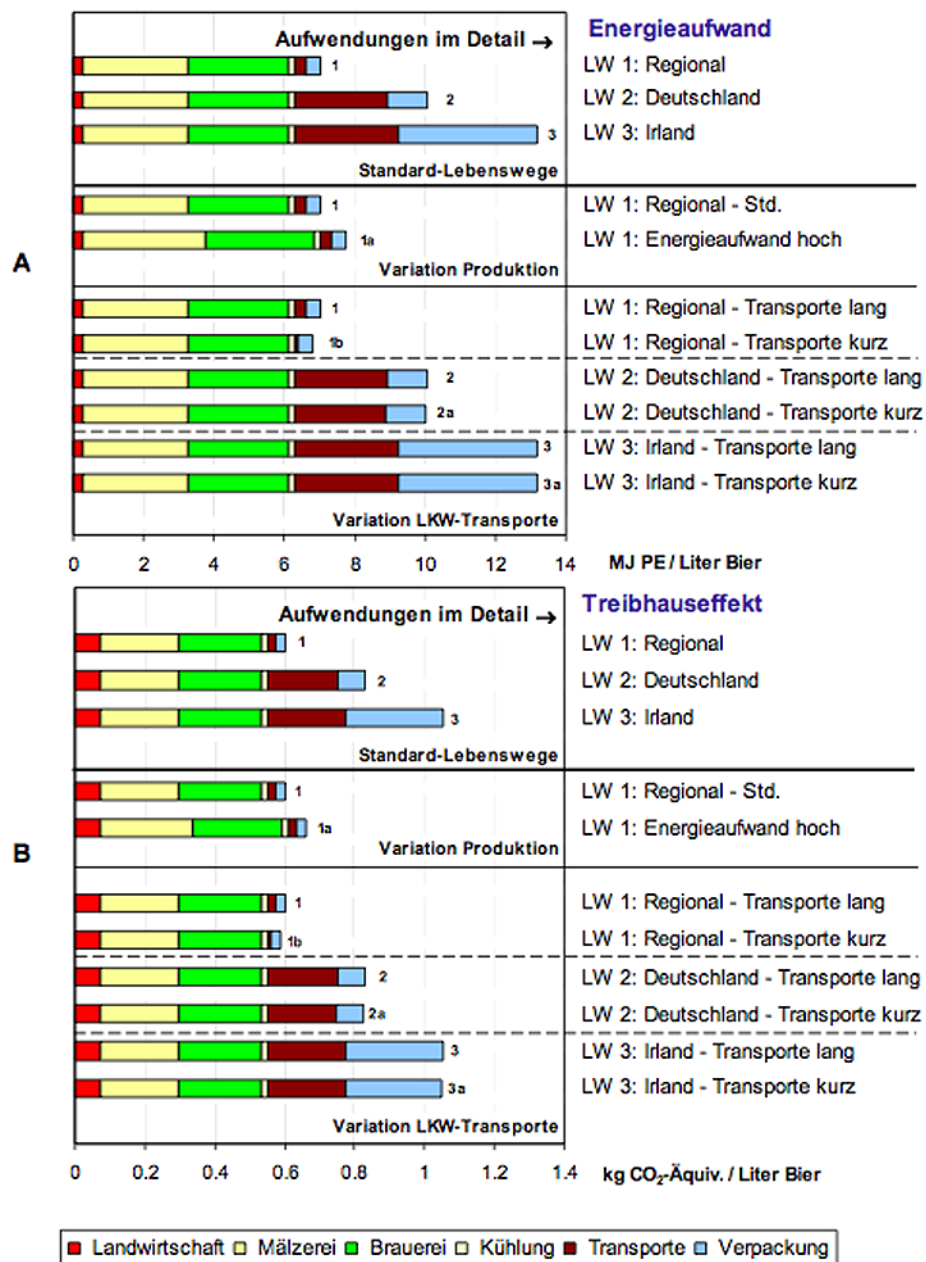
1. Verbrauch fossiler Energieträger

Die Aufwendungen für die Produktion von Bier sind beträchtlich. Lebensweg 1 zeigt, dass der Großteil an fossilen Energieträgern für Mälzerei und Brauerei verbraucht wird. Allerdings sind diese Aufwendungen nicht ursächlich für die Unterschiede *zwischen* den Lebenswegen, da gleiche Produktionsbedingungen für alle drei Lebenswege angesetzt sind.

Vergleicht man den regionalen Pfad mit dem überregionalen und irischen Pfad, so schneidet Bier aus der Region äußerst vorteilhaft ab. So muss für Bier aus der Region im Vergleich zu Bier aus Irland knapp die Hälfte weniger an fossiler Energie aufgewendet werden, um den Verbraucher in der Gaststätte mit einem Liter Bier zu versorgen. Verantwortlich für die Unterschiede sind der Transport und die Verpackung.

Die Transporte haben deutliche Auswirkungen auf den Ressourcenschutz: aufgrund des hohen spezifischen Gewichts der Flaschen und des Produkts führen längere Transporte zu einem bedeutenden Mehraufwand an fossiler Energie als kurze Transporte. Es ist also der Transport der Verpackung und der Flüssigkeit, der sich in den Bilanzen niederschlägt (siehe Balken 1b). Der Transport der Gerste zur Mälzerei dagegen ist kaum relevant (siehe Balken 2a und 3a).

Abbildung 26: Ergebnisse Umweltwirkungen in der Produktkette Bier



Quelle: ifeu 2009

Ebenfalls relevant ist die Art der Verpackung und deren Wiederbefüllung: das Fass schneidet dabei am besten ab. Zum einen ist das Verhältnis von Gewicht zu Inhalt günstiger als bei den Glasflaschen, zum anderen wird das Fass mindestens 50-mal wiederbefüllt. Daher ist der Materialaufwand pro Liter Bier geringer als bei den Glasflaschen. Im Vergleich zur Mehrwegflasche wird nur ein Drittel an fossiler Energie für die Verpackung benötigt, im Vergleich zur Einwegflasche sogar nur ein Zehntel. Die Umlaufzahl von 50 ist eine grobe Schätzung, das Fass bleibt so lange im Einsatz, bis der Stahl Schäden zeigt. Deutlich aufwendiger dagegen ist die Verpackung in Glasflaschen. Dabei ist zur Produktion, Abfüllung und Entsorgung der Mehrwegflasche mit durchschnittlich 25 Umläufen trotz notwendiger Reinigungsvorgänge bedeutend weniger Energie nötig als für die Produktion, Abfüllung und Entsorgung der Einwegflasche.

Auswirkungen der Variation des Energieaufwandes für die Produktion: Ein um 20 % höherer Energieaufwand in einer kleinen Mälzerei und Brauerei wirkt sich nicht signifikant auf die Ergebnisse aus (siehe Balken 1a). Geht man davon aus, dass die Produktion im kleineren Maßstab weniger energieeffizient ist, so schneidet die regionale Produktion dennoch besser ab als die überregionale, da der Transport der Glasflaschen und die Aufwendungen für deren Produktion viel stärker ins Gewicht fallen. Dies gilt nur unter der Maßgabe, dass das regionale Bier in Fässer abgefüllt wird. Wird es dagegen in Einweg-Glasflaschen vertrieben, so ist der spezifische Vorteil von Regionalbier nicht mehr gegeben.

2. Treibhauseffekt

Die Ergebnisse für den Treibhauseffekt folgen dem gleichen Muster wie der Verbrauch fossiler Energieträger. Die Landwirtschaft wirkt sich anteilig etwas stärker aus, ansonsten gelten die Ergebnisse wie bereits dargelegt.

7.2.5 Brot

Die wesentlichen Charakteristika der betrachteten Lebenswege für das Produkt „Brot“ sind:

Produkt: 1 kg Brotlaib aus konventioneller Weizenproduktion

- Backprozess:
 - *Lokale Einzel-Bäckerei* (Lebensweg 1) und *5-Filialen-Bäckerei* (Lebensweg 2): hoher Energiebedarf
 - *Industriebäckerei* (Lebensweg 3): effizientere Produktion, um 50 % geringerer Energiebedarf
 - Verpackung: In Bäckerei in Papiertüte (Lebensweg 1 und 2), im Einzelhandel in Folie (Lebensweg 3)
 - Transporte Einzel-Bäckerei regional (Lebensweg 1): Transport Getreide zu lokaler Mühle 10 km (in Variation 100 km) einfach mit LKW 40 t, Transport Mehl zu Bäckerei 10 km (in Variation 100 km) mit LKW 12 t. Untersucht wurde jeweils eine Kombination aus den beiden längeren Transporten („Transporte lang“) und aus den beiden kürzeren Transporten („Transporte kurz“, Standardfall).
 - Transporte 5-Filialen-Bäckerei regional (Lebensweg 2): Transport Getreide zu lokaler Mühle 10 km (in Variation 100 km) einfach mit LKW 40 t, Transport Mehl zu Bäckerei 10 km (in Variation 100 km) mit LKW 12 t, Transport in fünf verschiedene Filialen 30 km mit Transporter. Jeweils eine Kombination aus den beiden längeren Transporten („Transporte lang“) und aus den beiden kürzeren Transporten („Transporte kurz“, Standardfall) wurde untersucht.
 - Transporte überregional (Lebensweg 3): Transport Getreide zu Industriebäckerei 50 km (in Variation 1000 km) einfach mit LKW 40 t, Transport Mehl zu Industriebäckerei 50 km (in Variation 200 km) mit Silo-LKW, Transport zu Filialen oder Einzelhandel 200 km mit LKW 12 t. Jeweils eine Kombination aus den beiden längeren Transporten („Transporte lang“) und aus den beiden kürzeren Transporten („Transporte kurz“, Standardfall) wurde untersucht.

Die Auswirkungen der Brotherstellung samt Vertrieb und Einkauf auf den Energiebedarf und Treibhauseffekt sind in Abbildung 27 dargestellt. Dabei wird in Grafik A der Verbrauch an erschöpfbaren Energieträgern (Erdöl, Kohle, Erdgas und Uranerz) angegeben, und zwar in Megajoule (MJ) Primärenergie pro kg Brot. Die obersten drei Balken zeigen, wie sich die Aufwendungen auf die einzelnen Abschnitte der Lebenswege 1 bis 3 aufteilen. Die darunter liegenden Balken zeigen die Auswirkungen verschiedener Variationen. Grafik B zeigt – dem gleichen Muster folgend – die Treibhausgasemissionen und ihre Aufteilung auf die einzelnen Abschnitte der Lebenswege 1 bis 3 in kg CO₂-Äquivalenten pro kg Brot an.

1. Energiebedarf und Treibhauseffekt

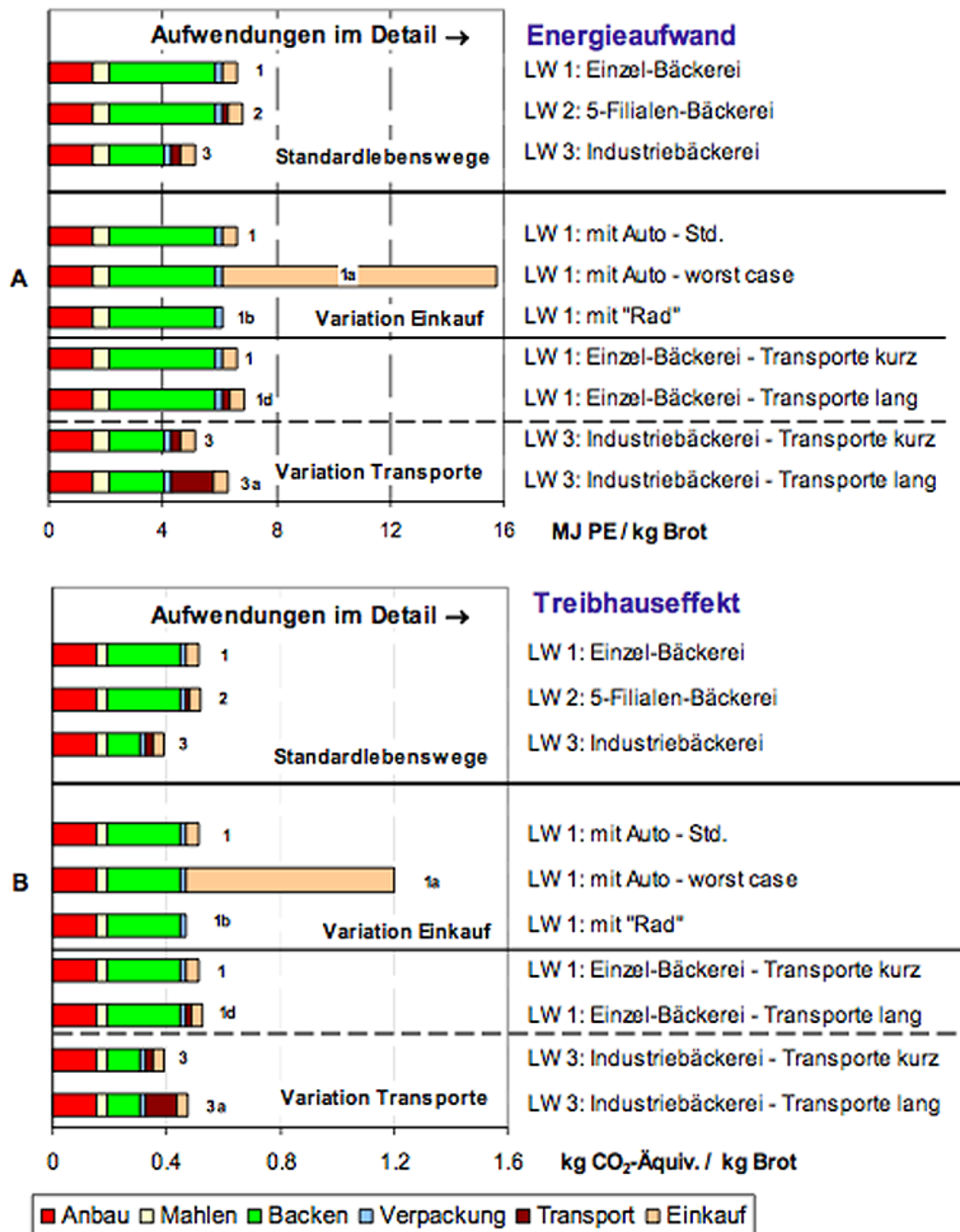
Einige Prozesse beeinflussen die Ergebnisse nur wenig. Dazu gehören beispielsweise die Vermahlung des Korns und die Verpackung des Brots. Andere Parameter sind dagegen ergebnisbestimmend, wie Anbau, Backprozess, Einkaufsverhalten des Verbrauchers und Transport. Diese werden im Folgenden näher erläutert.

Der Einfluss des Anbaus des Korns ist relevant: je nach Lebensweg macht er grob 20 % bis 40 % der Gesamtbilanz aus. Hierzu wurden in dieser Studie keine Variationen untersucht. Greift man allerdings die Ergebnisse aus BRASCHKAT ET AL. (2003) auf, so zeigt sich, dass durch ökologischen Anbau des Weizens die Bilanz erheblich verbessert werden kann.

Der Energiebedarf für den Backprozess ist allerdings die entscheidende Größe für die Bilanzergebnisse und bestimmt im Wesentlichen den Unterschied zwischen regionaler und überregionaler Produktion. Der Backprozess in der Industriebäckerei besitzt gegenüber dem Backen in einer kleinen Bäckerei einen um 50 % geringeren Energiebedarf und verursacht 55 % weniger Treibhausgasemissionen.

Auch das Einkaufsverhalten des Verbrauchers fällt stark ins Gewicht. Fährt der Verbraucher mit dem PKW zum Bäcker, um nur 1 kg Brot zu kaufen, so verbraucht er dadurch mehr fossile Energie und verursacht mehr Treibhausgasemissionen als alle restlichen Aufwendungen zusammengenommen (Balken 1a). Erledigt der Verbraucher dagegen seinen Einkauf ohne dass ein zusätzlicher Kraftstoffverbrauch, so führt das zu großen ökologischen Vorteilen (Balken 1b). Auch ein Großeinkauf mit dem PKW schneidet aus ökologischer Sicht verhältnismäßig günstig ab (Balken 1).

Abbildung 27: Ergebnisse Umweltwirkungen Produktkette Brot



Quelle: ifeu 2009

Der Transport spielt in den meisten Szenarien nur eine untergeordnete Rolle im Vergleich zu den bereits erwähnten Parametern. Die 5-Filialen-Bäckerei hat zwar im Vergleich zur Einzel-Bäckerei ein leicht höheres Transportaufkommen, welches aber anteilmäßig nur wenig ausmacht. Allerdings haben lange Trans-

portwege (Balken 3a, Transporte: 1.400 km), beispielsweise durch Getreideimporte und durch lange Wege zwischen Mühle und Industriebäcker beträchtlichen Einfluss auf das Gesamtergebnis. Dadurch wird der Vorteil der Industriebäckerei gegenüber der Einzel-Bäckerei nahezu aufgehoben.

7.2.6 Milch

Die wesentlichen Charakteristika der betrachteten Lebenswege für das Produkt „Milch“ sind:

- **Vorzugsmilch (Lebensweg 1):** Konventionelle Rohmilchproduktion; Vorzugsmilch ist völlig unbehandelt und darf nur unter hohen Auflagen vertrieben werden: die Betriebe werden intensiv überwacht und müssen strenge Hygienevorschriften einhalten. Eine Weiterverarbeitung in der Molkerei findet nicht statt. Die Milch wird mit einem Transporter in Polycarbonat-Mehrwegflaschen ausgefahren (Umkreis 50 km, in Variation 20 km), die vom Verbraucher nach Leerung der Milch kurz ausgespült und vom Erzeuger maschinell gereinigt werden. Eine Flasche wird laut Hersteller 50-mal wiederbefüllt, bevor sie entsorgt wird.
- **Verarbeitete Vollmilch mit natürlichem Fettgehalt:**
 - Konventionelle Rohmilchproduktion, professionelle Vollmilchproduktion, durchschnittliche Vollmilch mit Fettgehalt 3,5 % (Lebenswege 2-4)
 - **Transport Lebenswege 2 und 3:** Zur Molkerei in Tankwagen (40 t) ohne Kühlung 200 km (in Variation 100 km), zum Einzelhandel Transport 100 km einfach (in Variation 20 km) mit LKW 40 t (Lebenswege 2 & 3). Die Länge des Transportwegs zur Molkerei ist auf die geringe Anzahl von Molkereien mit Frischmilchabfüllung zurückzuführen. Jeweils eine Kombination aus den beiden längeren Transporten als Standardfall („Transporte lang“) und aus den beiden kürzeren Transporten („Transporte kurz“) wurde untersucht.
 - **Transport (Lebensweg 4):** Zur Molkerei in Tankwagen (40 t) ohne Kühlung 250 km (in Variation 150 km), zum Einzelhandel Transport 800 km einfach (in Variation 300 km) mit LKW 40 t (Lebensweg 4). Jeweils eine Kombination aus den beiden längeren Transporten als Standardfall („Transporte lang“) und aus den beiden kürzeren Transporten („Transporte kurz“) wurde untersucht.
 - **Verpackung** im Getränkekarton (Lebenswege 2 & 4) bzw. Polyethylen-schlauch (Lebensweg 3). Ca. 96 % der Vollmilch werden in Getränkekar-tons abgefüllt, der Schlauchbeutel hat dagegen nur noch einen Marktanteil von unter einem Prozent (LUXENHOFER 2009, HAGER 2009). Verpackung in Glasflaschen wurde nicht untersucht.

Im Folgenden werden die Auswirkungen der Produktion, des Vertriebs und des Einkaufs von Milch auf Energiebedarf und Treibhauseffekt präsentiert. Abbildung 28 zeigt im Detail die ökologischen Auswirkungen, die sich aus dem Kauf von einem Liter Milch ergeben. Dabei wird in Grafik A der Verbrauch an erschöpfbaren Energieträgern (Erdöl, Kohle, Erdgas und Uranerz) angegeben, und zwar in Megajoule (MJ) Primärenergie pro Liter Milch. Die Staffelung der Balken erlaubt einen detaillierten Blick auf die Einzelaufwendungen für die Lebenswegabschnitte und deren Anteil am Gesamtlebensweg. Die oberen vier Balken der Grafik A stellen die oben bereits beschriebenen Standardlebenswege 1 bis 4 dar. Die darunter liegenden Balken zeigen Variationen, die beispielhaft an den Lebenswegen 1, 2 und 4 vorgenommen wurden. Grafik B zeigt analog dazu die Ergebnisse für den Treibhauseffekt in kg CO₂-Äquivalenten pro Liter Milch.

Da die Bilanzergebnisse für Energieaufwand und Treibhauseffekt sich in ihren Anteilen der Einzelaufwendungen an den Gesamtlebenswegen unterscheiden, werden die Ergebnisse für die beiden Kategorien getrennt erläutert.

1. Energieaufwand

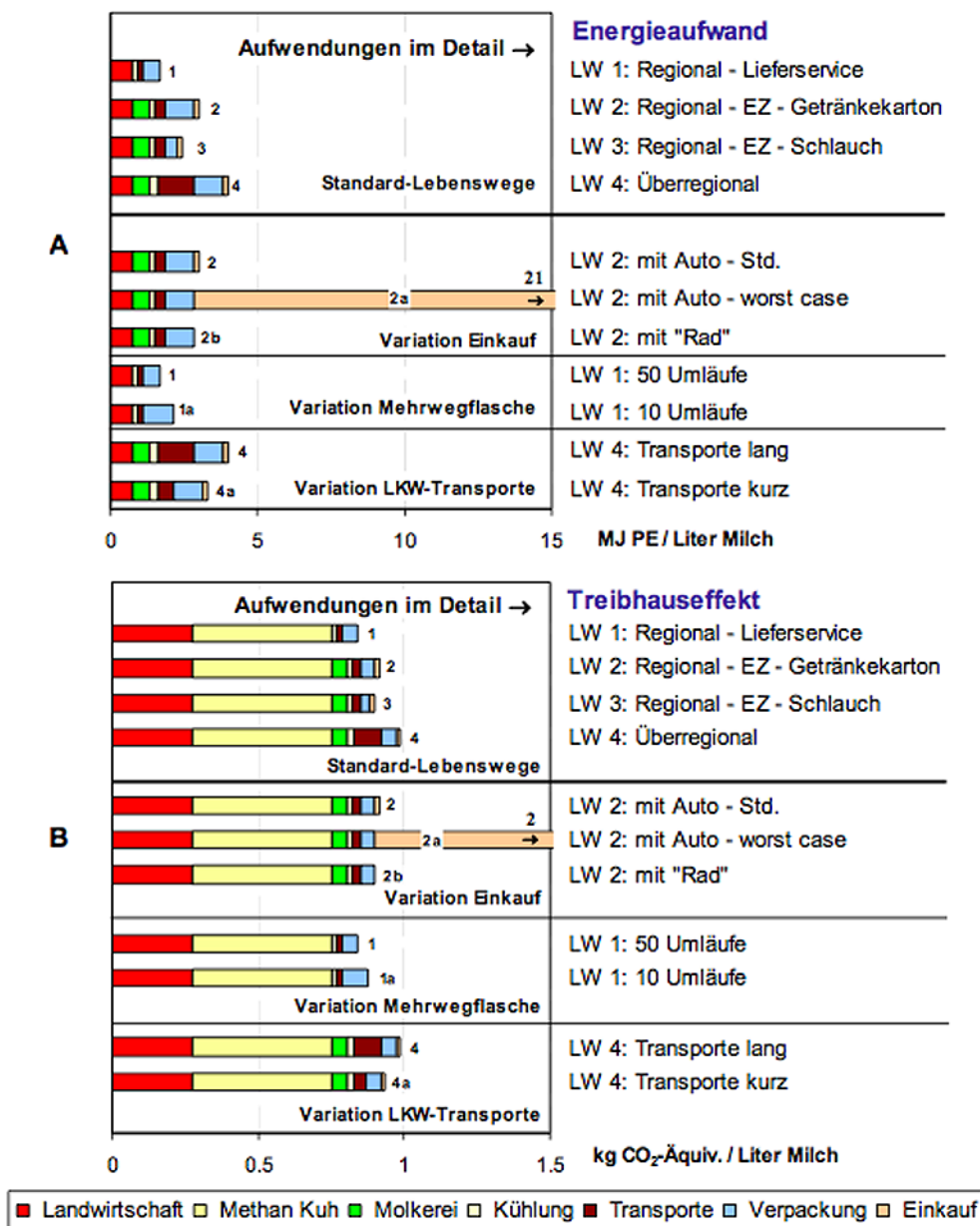
Es gibt Prozesse, die die Ergebnisse nur wenig beeinflussen (siehe Abb. 3.12). Die Kühlung der Milch ist beispielsweise nur für einen geringen Teil der Aufwendungen verantwortlich und wird daher nicht weiter diskutiert. Andere Parameter wie der Anbau, der Transport, die Verpackung, die Verarbeitung und das Einkaufsverhalten des Verbrauchers haben dagegen beträchtlichen Einfluss auf das Gesamtergebnis und werden im Folgenden näher erläutert.

Die landwirtschaftlichen Aufwendungen bis hin zur Rohmilchproduktion machen einen beträchtlichen Anteil der Gesamtaufwendungen aus. Sie beinhalten die Futtermittel für die Milchkuh, das Melken und die Gülleverwertung. Für alle Lebenswege ist die gleiche konventionelle Rohmilchproduktion angesetzt, so dass sich die absoluten Aufwendungen dafür zwischen den Lebenswegen 1 bis 4 nicht unterscheiden. Es variiert aber der Anteil der Aufwendungen am Gesamtlebensweg; so verursacht beispielsweise die Landwirtschaft beim Lebensweg 1

fast die Hälfte aller Aufwendungen, bei der überregionalen Produktion dagegen nur noch ein Fünftel.

Bei der regionalen Produktion mit Auslieferung an den Verbraucher (LW 1) ist der Verbrauch an fossilen Energieträgern am geringsten. Das liegt zum einen daran, dass der gesamte Energiebedarf der Molkerei eingespart wird, da die Rohmilch ohne Verarbeitung direkt an den Verbraucher ausgeliefert wird.

Abbildung 28: Ergebnisse Umweltwirkungen der Produktkette Milch



Quelle: ifeu 2009

Zum anderen liegt es an der Auslieferung in Mehrwegflaschen. Obwohl Polycarbonat sehr energieaufwendig in der Herstellung ist, wirkt sich das nur geringfügig aus, wenn die Flaschen tatsächlich 50-mal wiederbefüllt werden. Im Vergleich zur überregionalen Produktion von verarbeiteter Vollmilch (LW 4) werden für eine regionale Produktion von Vorzugsmilch nur ca. 40 % an fossilen Energieträgern benötigt.

Die Verpackung ist ebenfalls relevant: Milch im Polyethylen-Schlauch verursacht einen geringeren Verbrauch fossiler Energieträger, da weniger Material benötigt wird und dementsprechend der Produktionsaufwand geringer ist. Der Verbrauch ist um etwa 44 % geringer als für den Getränkekarton. Auch gegenüber der Mehrweg-Polycarbonatflasche des Lieferservices mit 50 Umläufen (LW 1) ist der PE-Schlauch im Vorteil. Werden die Mehrwegflaschen nicht 50-mal, sondern nur 10-mal wiederbefüllt, so verdoppeln sich die Energieaufwendungen für die Verpackung (LW 1a). Der relativ geringe sichtbare Zuwachs ist darauf zurückzuführen, dass zur Verpackung nicht nur die Materialproduktion zählt, sondern auch die Entsorgung, Reinigung und Wiederbefüllung, welche ebenfalls einen Teil der Aufwendungen bei der Mehrwegflasche ausmachen.

Der Transport beeinflusst das Bilanzergebnis deutlich: So ist zur Bereitstellung von einem Liter Milch ein signifikant höherer Energieaufwand nötig, wenn die Milch 1000 km (LW 4) anstelle von 300 km (LW 2 und 3) transportiert wird.

Beim Einkauf mit dem „Rad“ entsteht kein zusätzlicher Energiebedarf (Balken 2b). Kauft der Verbraucher 20 kg Waren inklusive 1 Liter Milch, ist der hinzukommende Energieaufwand ebenfalls relativ gering und fällt in der Summe kaum ins Gewicht (Balken 2). Bei der „worst case“ Variante (Balken 2a) dagegen fährt der Verbraucher ausschließlich zum Zwecke des Milchkaufs mit dem PKW: der Energieaufwand hierfür ist enorm und macht fast 90 % der Gesamtaufwendungen aus. Dies lässt erkennen, welche Bedeutung das Einkaufsverhalten des Verbrauchers hat. Der gesamte Energiebedarf ist in diesem Fall bei weitem höher als die gesamten restlichen Aufwendungen des Lebenswegs.

2. Treibhauseffekt

Die Ergebnisse für den Treibhauseffekt verlaufen analog zu den Ergebnissen für den Energieaufwand bei den Parametern Einkauf, Transport, Kühlung und Molkerei. Allerdings ist ihr Anteil an den Gesamtemissionen deutlich geringer, da zwei andere Parameter hauptsächlich die Bilanzergebnisse beeinflussen: hauptverantwortlich für die hohen Treibhausgasemissionen sind die Landwirtschaft und die Methanemissionen der Milchkühe. Im Vergleich dazu verlieren die übrigen Parameter an Bedeutung. Aufgrund der hohen Treibhausgasemissionen aus der Landwirtschaft und vor allem aus der Methanproduktion der Kühe sind die Klimagasemissionen der regionalen Vorzugsmilchproduktion mit Lieferservice (LW 1) gegenüber der überregionalen Vollmilchproduktion (LW 4) nur noch 15 % niedriger. Gegenüber der regionalen Vollmilchproduktion (LW 2 & 3) bestehen kaum noch Unterschiede.

Ausschlaggebend für die noch bestehenden geringen Unterschiede zwischen den Lebenswegen sind Transport, Verpackung und Molkereiprozess: Der Vorteil des Lieferservices von Vorzugsmilch (LW 1) gegenüber der regionalen Vollmilchproduktion (LW 2) liegt im Wesentlichen in der Vermeidung der Emissionen aus dem Molkereiprozess. Bezüglich des Treibhauseffekts erweist sich die Verpackung Polyethylenschlauch wiederum als vorteilhafter als der Getränkekarton wie ein Vergleich zwischen LW 2 und LW 3 zeigt. Allerdings ist der Unterschied nur noch gering, aufgrund des hohen Anteils der Landwirtschaft und der Methanemissionen am Gesamt-Lebensweg. Die überregionale Milchproduktion ist für den Klimaschutz am ungünstigsten, da die weiteren Transportwege für Mehremissionen gegenüber einer regionalen Produktion sorgen.

Vergleich zu anderen Publikationen: Andere Studien zu konventioneller Milchproduktion geben eine Bandbreite von Treibhausgasemissionen von 0,9 kg bis 1,4 kg CO₂-Äquivalenten pro Liter Milch an. Unsere Ergebnisse lassen sich in diese Bandbreite einordnen, wenn auch am unteren Ende. Eine genauere Vergleichbarkeit zu anderen Studien ist allerdings nicht gegeben, da die Rahmenbedingungen je nach spezifischer Fragestellung unterschiedlich gewählt sind.

7.2.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die wichtigsten Einzelergebnisse für die untersuchten Produkte kurz zusammengefasst. Weitere Details sind in dem Abschlussbericht¹⁰ zu finden.

- **Apfel:** Den größten Beitrag zu Ressourcen- und Klimaschutz leisten regional vermarktete Äpfel aus Streuobstwiesen, da kaum landwirtschaftliche Aufwendungen nötig sind, wenig Transporte anfallen und keine lange Lagerung stattfindet. Auch der deutsche Plantagenanbau bietet bei regionalem Vertrieb einen Vorteil gegenüber Importen, da die Transportaufwendungen niedrig gehalten werden können. Der Frischverkauf dieser Äpfel ist ökologisch bedeutend günstiger als eine längere Lagerung, die allerdings immer noch einem Import aus Übersee vorzuziehen ist.
- **Salat:** Der Kauf von Kopfsalat aus der Region in den Sommermonaten bringt die größten ökologischen Vorteile. Nachteilig ist dagegen der Anbau von Kopfsalat im Winter im beheizten Gewächshaus. Lange Transportwege wirken sich ebenfalls ungünstig aus, so dass Salatimporte aus Südeuropa weitgehend vermieden werden sollten. Alternativ dazu könnten im Winter verstärkt andere, winterharte Salatsorten aus der Region nachgefragt werden.
- **Rindfleisch:** Es kann keine Empfehlung für oder gegen regional produziertes oder importiertes Rindfleisch ausgesprochen werden. Je nach Einzelbetrachtung fallen die Ergebnisse günstiger oder ungünstiger aus. Die argentinische Rindfleischproduktion verbraucht beispielsweise gegenüber einer regionalen Produktion in Deutschland zwar deutlich weniger fossile Energie, verursacht dafür aber mehr Treibhausgasemissionen. Eine Entscheidung für oder gegen argentinisches Rindfleisch bleibt damit subjektiv. Die Transporte sind hier von geringerer Bedeutung, entscheidend sind die Haltungsform der Rinder und die damit verbundenen Methanemissionen der Mutterkuh. Diese werden in der vorliegenden Ökobilanz rechnerisch dem Fleisch ihrer Kälber angelastet, da der einzige Zweck der Mutterkuhhaltung die Fleischproduktion ist. Eine 100 %ige Biogasverwertung der Gülle bei Stallhaltung verbessert die Energiebilanz für regionales Rindfleisch deutlich. Daneben spielt auch die Verpackung des Rindfleischs beim Verkauf eine erhebliche Rolle: Polystyrol-Schalen schneiden gegenüber der reinen Folienverpackung deutlich schlechter ab. Letztlich bleibt anzumerken, dass die Rinderhaltung per se zu außerordentlich hohen Treibhausgasemissionen beiträgt, da Rinder als Wiederkäuer beim Verdauen viel klimawirksames Methan produzieren. Mit

¹⁰ www.ifeu.org

einer grundsätzlichen Reduktion des Fleischkonsums wäre im Hinblick auf Energieeinsparung und Minderung des Treibhauseffektes am meisten erreicht.

- **Bier:** Die regionale Produktion und der regionale Vertrieb in Fässern sind die ökologisch günstigste Variante für Bier. Dies liegt in erster Linie an der Verpackung und den Transportwegen: da Bier zum Großteil aus Wasser besteht, wirken sich lange Transportwege deutlich negativ auf die Bilanzergebnisse aus. Insofern weist importiertes Bier in Einwegglasflaschen die größten ökologischen Nachteile auf. Nach dem regional produzierten Fassbier stellt die Mehrwegglasflasche die zweitbeste Alternative dar.
- **Brot:** Die industrielle Produktion von Brot verursacht den geringsten Energieaufwand und die niedrigsten Klimagasemissionen, da der Backprozess in Industriebäckereien bedeutend energieeffizienter durchgeführt werden kann als in kleinen Bäckereien. Lediglich überlange Transportwege „quer durch Deutschland“ können dieses Ergebnis umkehren. Optimieren lassen sich demnach die Transportprozesse beim Industriebrot und die Backprozesse bei den Familienbäckereien.
- **Vollmilch:** Vollmilch aus regionaler Produktion ist Vollmilch aus überregionaler Produktion vorzuziehen. Von allen Alternativen der Milchproduktion und des Vertriebs verursacht Vorzugsmilch per Lieferservice aus regionaler Produktion den geringsten Energieverbrauch und die niedrigsten Klimagasemissionen. Konventionelle Vollmilchproduktion mit regionalem Vertrieb ist in dieser Hinsicht ebenfalls günstiger als ein überregionaler Vertrieb mit langen Transportwegen. Auch die Verpackung ist relevant für das Ergebnis: Der Getränkekarton schneidet ökologisch schlechter ab als der Polyethylen-Schlauch und die Mehrweg-Polycarbonat-Flasche mit 50-maliger Wiederbefüllung. Milch in Glasflaschen wurde nicht untersucht.

7.3 Fazit

Ziel der Untersuchung war, ökologische Vergleiche von regional erzeugten Produkten und regionalen Vermarktungswegen mit einer überregionalen Produktion und Vermarktung durchzuführen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Damit sollen zum einen die Regionalvermarktung unterstützt und zum anderen Handel und Verbrauchern Informationen und Entscheidungshilfen gegeben werden. Diese Studie liefert grob abgeschätzte Ergebnisse, die qualitativ stabil sind. Um alle Inputs und Outputs für jeden Lebensweg bei jedem Produkt konkret zu erfassen, müssten genauere fallspezifische Daten erhoben werden. Dies kann nur im Rahmen einer ausführlicheren Untersuchung geschehen. Der im

Folgendes verwendete Begriff ‚ökologisch‘ bezieht sich ausschließlich auf den Klima und Ressourcenschutz, da andere ökologische Auswirkungen wie Versauerung, Nährstoffeintrag, Wasserverbrauch, Ackerbiodiversität und Ähnliches in dieser Studie nicht untersucht wurden.

Bei gleichen Produktionsbedingungen sind regional produzierte Lebensmittel immer vorteilhaft, da Transporte vermieden werden, die Energiekosten und Treibhausgasemissionen verursachen. Bei unterschiedlichen Produktionsbedingungen können die Ergebnisse dagegen anders ausfallen: So hat sich gezeigt, dass in Einzelfällen internationale Produktionsweisen ökologisch vorteilhaft sein können, nämlich dann, wenn günstigere Produktionsbedingungen die längeren Transportentfernungen überkompensieren. Damit sind regional produzierte Lebensmittel nicht grundsätzlich ökologisch vorteilhafter als überregional oder im Ausland produzierte. Im Folgenden sind ausgewählte Beispiele für beide Kategorien aufgeführt:

Vorteil von Lebensmitteln aus regionaler Produktion:

Für den Klima- und Ressourcenschutz ist es vorteilhafter, Äpfel aus der Region anstelle von Äpfeln aus Übersee zu erwerben und Bier aus der Region anstelle eines überregional produzierten Bieres zu kaufen. Auch Vollmilch aus regionaler Produktion hat insbesondere durch kürzere Transportdistanzen ökologische Vorteile gegenüber überregional produzierter Vollmilch.

Nachteil der Regionalproduktion:

Der Import von spanischem Kopfsalat im Winter ist ökologisch günstiger als der Kauf von regional produziertem Salat aus beheizten Gewächshäusern. Der Kauf von industriell und überregional produziertem Brot ist dem Kauf von Brot aus einer kleinen Bäckerei vorzuziehen, wenn Ressourcen- und Klimaschutz als Entscheidungsmaßstab dienen.

Demgegenüber gibt es auch Fälle, bei denen keine eindeutige Empfehlung abgeleitet werden kann. Dazu zählt beispielsweise Rindfleisch: Eine erhöhte Nachfrage nach deutschem Rindfleisch kann im Ausland ungünstige ökologische

Folgen haben, wenn dort zusätzliche Futtermittel produziert werden müssen. An diesem Beispiel werden auch globale Zusammenhänge in der Lebensmittelproduktion deutlich. Daher ist es wichtig, das jeweilige Produkt im Einzelnen zu betrachten und zu bewerten, da sich kaum allgemeingültige Erkenntnisse ableiten lassen, die für alle Lebensmittel gleichermaßen gelten. Zudem sind manche Einzelparameter wie Transport, Verpackung oder Produktion jeweils produktspezifisch von mehr oder weniger großer Bedeutung. Daher lassen sich aus ihnen keine grundsätzlichen Zusammenhänge ableiten. Andere Parameter dagegen erweisen sich bei allen Produkten als ergebnisbestimmend. Dazu zählt das Einkaufsverhalten des Verbrauchers.

Die vorliegenden Ergebnisse der Bilanzen liegen in ähnlichen Bereichen wie die Ergebnisse anderer Publikationen. Unterschiede sind auf spezifische Rahmenbedingungen und individuelle Fragestellungen zurückzuführen. Dies macht deutlich, wie wichtig die Wahl einer exakten Fragestellung und von Systemgrenzen ist.

Für alle betrachteten Lebensmittel gilt: das Einkaufsverhalten des Verbrauchers bestimmt entscheidend die ökologischen Folgen. Eine Autofahrt mit dem Zweck, lediglich ein Kilogramm oder ein Stück des jeweiligen Lebensmittels zu erwerben, kann die Ergebnisse der Bilanzen deutlich verändern, wie die aufgeführten Beispiele zeigen. Zum Teil ist der damit verbundene Energiebedarf sogar höher als alle anderen Aufwendungen für die Produktion, Verarbeitung und Verpackung des Produktes zusammen. Verluste durch verdorbene Lebensmittel schlagen sich quantitativ zwar durchaus nieder, qualitativ beeinflussen sie die Ergebnisse jedoch nicht. In speziellen Fällen mit extrem hohen Verlusten wäre jedoch eine entsprechende Einzelfallbetrachtung erforderlich.

Als wichtigste Erkenntnis aus diesem Abschnitt ist festzuhalten, dass die dargestellten Einzelergebnisse für Energiebedarf und Klimagasemissionen nicht verallgemeinert werden können. Das gilt nicht nur für die Übertragbarkeit der Ergebnisse zwischen den Produkten, sondern auch innerhalb der einzelnen Pro-

duktlebenswege. Die Ergebnisse sind in hohem Maße abhängig von der genauen Fragestellung, den spezifischen Bedingungen der Produktion und des Vertriebs.

8 Beitrag regionaler Lebensmittel zur regionalen Wertschöpfung

Die Wege, die Lebensmittel vom landwirtschaftlichen Erzeuger bis zum Konsumenten zurücklegen, können unterschiedlich lang sein. Wie lang diese Wege für die wichtigsten Lebensmittel tatsächlich sind, wird im Wesentlichen durch den Stand der volkswirtschaftlichen Entwicklung eines Landes und die Präferenzen seiner Konsumenten bestimmt. Verlässliche Information über Umfang und Beschaffenheit dieser Wege zu erhalten, ist nicht einfach, da „...*(es) eine systematische statistische Beobachtung der Lebensmittelkette(n) vom landwirtschaftlichen Betrieb bis zum Verbrauch ...bisher in Deutschland nicht (gibt), da für eine kontinuierliche Verfolgung der Warenströme keine speziellen amtlichen Statistiken erstellt werden*“ (GURRATH 2008). Wie lang diese Wege aus einer wohlfahrtstheoretischen Perspektive sein sollten, dürfte aber noch schwerer zu beurteilen sein (vgl. dazu die im Kapitel 2.2 ausgewertete Literatur und das 9. Kapitel). Zwar ist man sich insoweit einig, dass auch der Lebensmittelkonsum den allgemeinen Kriterien der Nachhaltigkeit entsprechen sollte, jedoch ist damit noch überhaupt nicht klar, wie die praktische Umsetzung dieser Forderung aussehen könnte.

Einen interessanten Hinweis auf die Bedeutung der landwirtschaftlichen Erzeuger in der Wertschöpfungskette für Lebensmittel liefert die langjährige Entwicklung des Anteils der Verbraucherausgaben, der auf der Erzeugerstufe ankommt (Tabelle 14, WENDT 2007). Über alle Produktarten hinweg hat sich dieser Anteil seit 1970/71 bis heute etwa halbiert. Besonders stark gefallen ist er bei den Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft und zwar von 32% auf nur noch 9%. Mit anderen Worten erhält der Erzeuger von jedem Euro den der Konsument für pflanzliche Lebensmittel ausgibt, nur noch 9 Eurocent. WENDT (2007) erklärt die Ausweitung der „Handelsspanne“ mit der zunehmenden Bedeutung von komplementären Sach- und Dienstleistungen durch die der Landwirtschaft nachgelagerten Bereiche der Ernährungswirtschaft und des Lebensmittelhandels. Es ist vor diesem Hintergrund verständlich, dass von Seiten der Landwirtschaft erhebliche Anstrengungen unternommen werden, um diese Entwicklung min-

destens aufzuhalten. WENDT weist aber auch darauf hin, dass die Berechnung der Handelsspannen nicht frei ist von methodischen Problemen.

Tabelle 14: Anteil der inländischen Erzeugerlöhne an den Ausgaben der Verbraucher

Anteil der Verkaufserlöse der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel inländischer Herkunft in Deutschland¹⁾

Wirtschaftsjahr	Brot (getreide)	Kartoffeln	Zucker (rüben)	Summe Brot, Kartoffeln, Zucker	Fleisch, Fleischwaren	Milch (erzeugnisse)	Eier	Summe Tierische Erzeugung	Summe über alle erfassten Produkte
1970/71	19,2	62,7	42,1	32,4	43,0	57,1	84,5	49,1	46,3
1971/72	18,3	58,3	42,3	30,4	46,4	58,0	87,6	52,0	48,4
1972/73	17,3	56,3	42,3	30,0	48,2	57,1	85,2	53,0	49,0
1973/74	17,0	60,7	42,9	29,7	46,2	55,4	85,3	51,0	47,3
1974/75	16,9	51,4	40,3	27,4	45,0	57,1	85,0	50,4	46,3
1975/76	18,6	53,4	42,3	30,3	48,3	61,1	85,2	53,6	49,3
1976/77	19,3	72,6	45,3	36,9	45,3	62,0	81,9	51,6	48,9
1977/78	17,8	52,9	43,9	27,9	45,6	60,8	80,3	51,4	47,4
1978/79	16,8	39,5	44,7	25,8	40,9	59,9	77,2	47,6	43,7
1979/80	15,3	45,6	44,1	24,7	42,5	59,5	80,2	48,8	44,3
1980/81	14,5	45,2	41,5	22,6	43,0	56,8	80,2	48,7	43,9
1981/82	14,2	47,4	40,8	23,2	46,3	57,3	78,6	51,0	45,4
1982/83	14,3	49,4	40,9	23,4	43,2	59,5	74,4	49,3	44,2
1983/84	13,7	49,9	40,5	22,4	42,6	58,9	78,6	49,3	43,9
1984/85	12,6	45,3	37,7	21,0	42,8	56,9	73,9	48,4	42,8
1985/86	10,9	36,5	40,0	19,1	40,1	56,4	73,4	46,5	40,7
1986/87	10,7	39,3	39,8	18,4	36,6	55,8	74,0	43,9	38,5
1987/88	9,2	37,2	38,1	15,7	34,3	53,8	73,5	41,7	35,9
1988/89	8,4	32,7	38,3	14,0	34,2	56,2	71,3	42,6	36,1
1989/90	7,6	32,8	38,5	14,2	35,1	52,9	70,6	42,1	35,6
1990/91	6,9	29,6	38,7	11,8	28,2	43,5	68,7	35,2	29,1
1991/92	7,1	33,0	38,3	13,7	32,0	44,2	69,0	37,6	31,5
1992/93	6,7	24,3	37,2	12,3	28,7	45,0	66,0	35,6	29,4
1993/94	4,9	30,8	38,3	11,0	27,2	43,4	69,4	34,7	27,9
1994/95	4,9	44,7	38,4	13,2	28,5	43,2	66,5	35,2	28,8
1995/96	4,4	36,5	36,9	10,7	28,9	44,2	74,2	36,2	28,7
1996/97	4,5	20,1	39,5	9,7	29,5	42,6	74,7	37,3	29,2
1997/98	4,5	28,7	39,7	10,1	25,6	39,1	61,1	31,9	26,1
1998/99	4,1	37,2	38,7	11,1	20,4	40,1	55,1	29,0	24,2
1999/00	4,2	28,0	39,6	9,8	23,4	39,7	58,8	31,0	25,2
2000/01	4,1	26,0	39,3	9,7	25,5	44,7	69,1	34,3	27,6
2001/02	4,0	32,5	38,2	9,1	22,2	42,5	67,8	31,6	25,4
2002/03	3,7	24,3	38,1	8,6	23,1	38,7	66,7	31,0	24,7
2003/04	4,5	28,1	38,3	9,5	24,7	39,5	56,1	32,1	25,6
2004/05	3,5	15,4	37,2	7,4	26,4	39,0	39,8	32,7	25,3
2005/06	3,6	19,0	38,1	6,7	26,4	37,4	43,5	32,0	24,8
2006/07 ²⁾	4,4	30,4	25,9	9,0	23,3	38,0	40,3	29,6	23,9

1) Bis einschließlich Wirtschaftsjahr 1990/91 früheres Bundesgebiet. - 2) vorläufig

Quelle: Wendt, H. 2007

Nachdem im vorangegangenen 7. Kapitel ökologische Unterschiede von regionalen und überregionalen Lebensmittelketten verglichen worden waren, sind nun die ökonomischen Effekte herauszuarbeiten. Es liegt dabei auf der Hand, dieselben Produkte – Apfel, Salat, Milch, Rindfleisch, Bier, Brot – wie bisher zu betrachten. In methodischer Hinsicht wird zwar auch von „typischen Lebensmit-

telketten“ ausgegangen werden, jedoch in einem etwas anders gearteten Kontext als in der ökologischen Analyse. Dies wird in den folgenden Kapiteln noch ausführlicher beschrieben. Im Kapitel 8.1 werden die Untersuchungsmethode und die verwendeten Daten beschrieben. Im Abschnitt 8.2 werden die Ergebnisse für die sechs Produktarten vorgestellt. Im Kapitel 8.3 werden die Ergebnisse zusammengefasst und hinsichtlich der Relevanz für die Gesamtstudie bewertet.

8.1 Erfassung von ökonomischen Effekten regionaler Lebensmittel

Die ökonomischen Effekte, die im regionalen Kontext interessieren, haben eine einzel- und eine gesamtwirtschaftliche Dimension. Einzelwirtschaftlich deshalb, weil es einmal um die Wettbewerbsfähigkeit und damit um das Gewinnpotenzial von Unternehmen geht, die Regionalinitiativen benutzen, um ihre Erlössituation zu verbessern. Gesamtwirtschaftlich, weil neben der Gewinnerzielung der Unternehmen auch noch Ziele der Regionalentwicklung verfolgt werden, und in diesem Zusammenhang induzierte Beschäftigungs- und Einkommenseffekte eine wichtige Rolle spielen. Zur einzel- und gesamtwirtschaftlichen Bewertung von Lebensmittelketten eignet sich an dieser Stelle gleichermaßen die „Wertschöpfungsrechnung“, weil sie in Form der „Nettowertschöpfung zu Faktorkosten“ die Entgelte aller am „Wertschöpfungsprozess“ beteiligten Akteure erfasst (siehe Kapitel 2.2.1, HAHNE 2005; GOTHE UND HAHNE 2006). Die Wertschöpfungsrechnung einer Unternehmung ermittelt die Differenz zwischen den „Abgabeleistungen“ und den von den anderen Unternehmen bezogenen „Vorleistungen“. Mit anderen Worten misst sie die „Eigenleistung“ der Unternehmung (WEBER 1993). Diese Eigenleistung steht zur Entlohnung der eingesetzten Produktionsfaktoren, zur Zahlung von Steuern sowie als Prämie für den Unternehmer zur Verfügung. Die Wertschöpfungsrechnung eines Unternehmens lässt sich mittels des betrieblichen Rechnungswesen (Ertrags- Aufwandsrechnung oder Kosten-Leistungsrechnung) durchführen, jedoch nur als aggregierte Größe der gesamten Unternehmung. Das heißt, dass die durch ein einzelnes Produkt erzeugte Wertschöpfung nur dann festgestellt werden kann, wenn es sich entweder um eine Einproduktunternehmung handelt oder wenn in einer Mehrprodukt-

unternehmung für jedes Produkt eine Vollkostenrechnung vorliegt (WEBER 1993). Die Vollkostenrechnung erfordert jedoch, dass die betrieblichen Gemeinkosten und Gemeinleistungen auf die einzelnen Produkte, die „Kostenträger“, umgelegt werden. Dazu ist eine sehr gute Kenntnis der innerbetrieblichen Abläufe notwendig, um zu große Verzerrungen der wahren Kosten zu vermeiden. In der landwirtschaftlichen Buchführung, z.B. in der vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) herausgegebenen Testbetriebsstatistik, wird die „Eigenleistung“ der landwirtschaftlichen Unternehmen als **Betriebseinkommen** bezeichnet und regelmäßig ausgewiesen. Sie ergibt sich aus dem Jahresgewinn vor Steuern zuzüglich der gezahlten Löhne, Zinsen und Pachten (BMELV 2009; DEUTSCHE LANDWIRTSCHAFTSGESELLSCHAFT 2006).

In der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung wird die **Nettowertschöpfung zu Faktorkosten** vom Statistischen Bundesamt (Kostenstruktur im produzierendem Gewerbe, Fachserie 4, Reihe 4.3, 2009) ermittelt, jedoch in der Regel nur für Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten; das bedeutet, dass große Teile des Handwerks nicht erfasst werden. Alle Angaben beziehen sich dort auf die gesamte Unternehmung und nicht auf einzelne Produkte.

Um die Wertschöpfung zu Faktorkosten für eine komplette Produktkette zu berechnen, muss zunächst die Kette selber bekannt sein. Im vorausgegangenen 7. Kapitel war dies sehr detailliert dargelegt worden. Ist die Kette bekannt, stehen zwei Wegen zur Berechnung der Nettowertschöpfung zur Verfügung:

1. Es werden für das betrachtete Produkt die auf den einzelnen Stufen erzielten Marktpreise ermittelt und davon die Vorleistungen je Produkteinheit abgezogen. Die Differenz ergibt die Wertschöpfung zu Faktorkosten je Stück. Durch Addition der Wertschöpfung aller beteiligten Stufen ergibt sich die gesamte Wertschöpfung je Produkteinheit. Dieses Vorgehen entspricht dem „**Produktlinienkonzept**“, das auch für die ökologische Analyse verwendet wurde. Bei Kenntnis der insgesamt erzeugten und vermarkteten Produktmengen lassen sich die ökonomisch relevanten regionalen Effekte quantitativ berechnen.
2. Es wird für jedes Unternehmen der Produktkette die Nettowertschöpfung zu Faktorkosten (das ist das Betriebseinkommen) berechnet. Nur wenn die Un-

ternehmen hinreichend spezialisiert sind und ihr Produktions- und Absatzvolumen bekannt ist, kann das Betriebseinkommen je Stück geschätzt werden, andernfalls aber nicht. Der Beitrag eines einzelnen regionalen Produktes zur Wirtschaftsleistung einer Region kann dann nur noch qualitativ beurteilt werden. Dieses Konzept kann man im Gegensatz zum Produktlinienkonzept auch „**Unternehmenskonzept**“ nennen.

Der erste Ansatz hat zweifellos den Vorzug, dass er zu intuitiv gut verständlichen Ergebnissen führt, weil er die Wertschöpfung je Produkteinheit ausweist: Allerdings sind in diesem Fall auch die Ansprüche an die Datenqualität sehr hoch, da auf jeder Verarbeitungsstufe eine Verrechnung der produktspezifischen Kosten und Leistungen anfällt. Der Ansatz bietet sich für konkrete Fallstudien an, wo im direkten Kontakt mit den beteiligten Unternehmen die benötigten Daten ermittelt werden können (HAHNE 2005). Aber nur, wenn sehr einfache Produktionsstrukturen vorliegen, reicht die gewöhnliche Finanzbuchführung der Unternehmen zur Berechnung aus. Andernfalls, wenn Mehrproduktunternehmen und / oder mehrstufige Produktionsprozesse vorliegen, wären komplexe Kosten-Leistungsrechnungen durchzuführen. Für das landwirtschaftliche Rechnungswesen sei dazu auf die Ausarbeitungen der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft verwiesen (DLG 2004).

Flächendeckende Aussagen zur Wertschöpfung auf dem Niveau von Produktlinien ließen sich unter Umständen auch mit Hilfe von Regionalmodellen ableiten; BERGMANN (2006) hat z.B. mittels Input-Outputanalyse die wirtschaftliche Bedeutung des Obstbaus im Alten Land untersucht. Im Allgemeinen dürften die Angaben der Wirtschaftsstatistik für so detaillierte Analysen aber nicht ausreichen. Man wird deshalb für die ökonomische Analyse mehrstufiger Verarbeitungsprozesse auf der Ebene von Regionen vermutlich nicht ohne Prozessanalysemodell, z.B. Lineare Optimierung, auskommen, wobei diese nicht nur einen erheblichen Daten- und Rechenaufwand erfordern sondern auch wegen ihrer normativen Zielsetzung problematisch sind (siehe dazu LITGER 1992; HENRICHSMEYER ET AL. 1996).

Bei der Wertschöpfungsrechnung muss aber auch beachtet werden, dass in der Landwirtschaft und unter Umständen auch im Ernährungshandwerk, der Gewinn

im Jahresabschluss noch nicht die Kosten der betriebseigenen Faktoren berücksichtigt. Da ökonomische Nachhaltigkeit von regionalen Lebensmittelketten aber nur dann gegeben ist, wenn alle Faktoren entlohnt sind, wird das erzielte Betriebseinkommen mit den gesamten Faktorkosten, bewertet zu Opportunitätskosten, verglichen. Auch dieser Vergleich gehört zum Standardrepertoire der Testbetriebsstatistik und wird dort in Form der Wertschöpfungsrentabilität ausgewiesen. Diesen Quotienten erhält man, indem man die Nettowertschöpfung zu Faktorkosten (das Betriebseinkommen) durch die Summe der kalkulatorischen und pagatorischen Faktorkosten teilt. Der Quotient beträgt 100%, wenn das Betriebseinkommen gerade die totalen Faktorkosten deckt; liegt er unter 100%, dann bedeutet dies, dass die Produktionsfaktoren auf längere Sicht aus dem Unternehmen ausscheiden, weil sie woanders eine höhere Entlohnung erfahren. Nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit einer Lebensmittelkette setzt deshalb voraus, dass alle beteiligten Unternehmen diesen Schwellenwert erreichen. Die Bewertung der Faktoren folgt auf der Erzeugerebene den Vorgaben der Testbetriebsstatistik (siehe dazu die Ausführungsanweisungen des BMELV, 2009). Für das Ernährungshandwerk werden Vorgaben der betreffenden Branchen verwendet. Da bei den veröffentlichten Testbetriebsergebnissen keine vollständige Differenzierung der Faktorkosten erfolgt, werden sie selber berechnet und liegen stets etwas niedriger als in der BMELV-Statistik

8.2 Die regionale Wertschöpfung der Untersuchungsprodukte

Die hier betrachteten Produkte sind, wenn sie den landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieb verlassen, in sehr unterschiedlichem Maße konsumfertig. Während der Apfel nur noch vom Baum gepflückt werden muss, erlangen Brot, Fleisch und Bier die Konsumreife erst nach tiefgreifenden Verarbeitungsschritten. Demzufolge sind zur Ermittlung ökonomischer Effekte der Regionalisierung auch unterschiedliche Berechnungen anzustellen. Für die sechs betrachteten Produkte wird hier folgendermaßen verfahren:

- Auf der Erzeugerebene werden für alle Produkte stets die Ergebnisse der Buchführung der Testbetriebe benutzt (arithmetisches Mittel der Jahre

2004/05 bis 2007/08), weil hier bis auf die kalkulatorischen Kapitalkosten und den Pachtansatz bereits alle benötigten Daten vorliegen.

- Äpfel und Salat sind nach der Ernte weitgehend konsumreif, sofern es nicht zu Lagerung und anderen Maßnahmen der Konditionierung kommt. Die der Landwirtschaft folgenden Glieder der Lebensmittellkette üben weitgehend nur distributive Tätigkeiten aus. In diesem Fall lassen sich die dadurch verursachten Kosten und Leistungen, und damit auch die Wertschöpfung aus dieser Tätigkeit, durch Modellrechnungen ermitteln
- Milch kann einerseits mit relativ geringem Aufwand für den Konsum aufbereitet werden; andererseits ist Milch aber auch Rohstoff für eine breite Palette an Verarbeitungsprodukten. Die Wertschöpfung bei Direktvermarktung wird durch eine Modellrechnung ermittelt. Die Wertschöpfung beim Absatz über die Molkerei bedient sich der Zahlen, die das Statistische Bundesamt ausweist (FS 4, R. 4.3, 2009).
- Brot, Bier und Rindfleisch durchlaufen üblicherweise mindestens zwei Verarbeitungsstufen bevor sie den Konsumenten erreichen. Das sind auf der ersten Stufe Vermahlung, Mälzung und Schlachtung; die Wertschöpfung dieser Stufen wird aus den Angaben des Statistischen Bundesamtes abgeleitet. Die zweite Verarbeitungsstufe sind Bäckerei, Brauerei und Metzgerei. Bei Brot und Fleisch wird die Wertschöpfung aus den Angaben der Verbandsbuchführungsstatistik abgeleitet, die vergleichbar der Buchführungsstatistik der Testbetriebe angelegt ist, jedoch weit entfernt von der Vollständigkeit dieses Zahlenwerkes. Für Bier wird die Wertschöpfungsrechnung der Brauereien anhand der Angaben des Statistischen Bundesamtes berechnet, weil ein den Bäckern und Fleischern vergleichbares Zahlenmaterial für Brauereien mit weniger als 20 Beschäftigten nicht vorzuliegen scheint.
- Für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) liegen weder in der amtlichen Statistik noch im Verbandswesen Wertschöpfungsrechnungen vor, sodass von einer Berechnung abgesehen werden muss. Für die untersuchten Produkte sind die aufgestellten Ketten deshalb teilweise unvollständig. Unter der Annahme, dass der LEH im Preiswettbewerb steht und nur eine reine Verteilungsfunktion wahrnimmt, dürfte die durch ihn erzeugte Wertschöpfung je Produkteinheit im Vergleich zu den vorausgegangenen Stufen nur gering sein.

In den folgenden Kapiteln werden für jedes Produkt zuerst die Annahmen genannt, unter denen die Wertschöpfungsketten konstruiert werden. Danach werden die Ergebnisse der Berechnungen vorgestellt; es werden vorzugsweise Grafiken benutzt, weil damit Tendenzen und Größenordnungen verständlicher gemacht werden können. Am Ende des Kapitels werden die Produkte zusammen

verglichen und hinsichtlich ihrer Eignung für die regionale Vermarktung bewertet.

8.2.1 Apfel

Rahmenbedingungen der Wertschöpfungskette

Auf der Erzeugerstufe werden die Daten der Haupterwerbsbetriebe des Obstbaus verwendet, die zwei Gruppen ausweisen: Betriebe < 100 EGE und Betriebe > 100 EGE. Der Durchschnitt aus allen Betrieben wird als dritte Gruppe hinzugefügt (Tabelle 15). Die Ergebnisse der Jahre 2004/05 bis 2007/08 werden gemittelt, um jährliche Schwankungen abzumildern. Die Erlöse aus dem Verkauf von Äpfeln betragen in allen Jahren mindestens 66% der Gesamterlöse und der Anteil der Apfelfläche an der gesamten LF ca. 50%. Die Wertschöpfung wird für das einzelne Unternehmen und auch das Kilogramm Äpfel berechnet. Diese Umrechnung ist nach betriebswirtschaftlichen Regeln im Prinzip nicht möglich, weil Obstbaubetriebe Mehrproduktbetriebe sind und aus den Daten der Testbetriebsstatistik keine vollständige Betriebszweigabrechnung erstellt werden kann. Um jedoch eine der ökologischen Analyse vergleichbare, produktbezogene Betrachtung zu ermöglichen, wird die Umrechnung vorgenommen, indem die gesamtbetrieblichen Werte zunächst auf die bewirtschaftete Fläche (Wertschöpfung je Hektar LF) und danach auf den Ertrag je Hektar (es wird ein konstanter Durchschnittsertrages von 250 dt/ha unterstellt) verteilt werden.

Die in der Testbetriebsstatistik ausgewerteten Obstbaubetriebe vermarkten ihre Äpfel über verschiedene Absatzwege. Dies sind die Direktvermarktung, der Verkauf am Großmarkt, die Abgabe an den Großhandel und an Erzeugerorganisationen. Für den Apfel spielt die Direktvermarktung eine wichtige Rolle, so dass man ihn auch als ein typisches regional vermarktetes Produkt bezeichnen kann (Wirthgen und Maurer 1992). Die Vermarktung über den Großmarkt stellt eine Mischform dar, da hier regionale und überregionale Ware umgeschlagen wird. Der Absatz über den Großhandel und die Erzeugergemeinschaften wird hier als überregionaler Absatz betrachtet. Äpfel, die über den Lebensmitteleinzelhandel vertrieben werden, werden ebenfalls als überregional definiert. Inso-

fern bildet die Testbetriebsstatistik auch ohne weitere Aufbereitung der Daten mehr oder weniger „regionale Vermarktungswege“ ab.

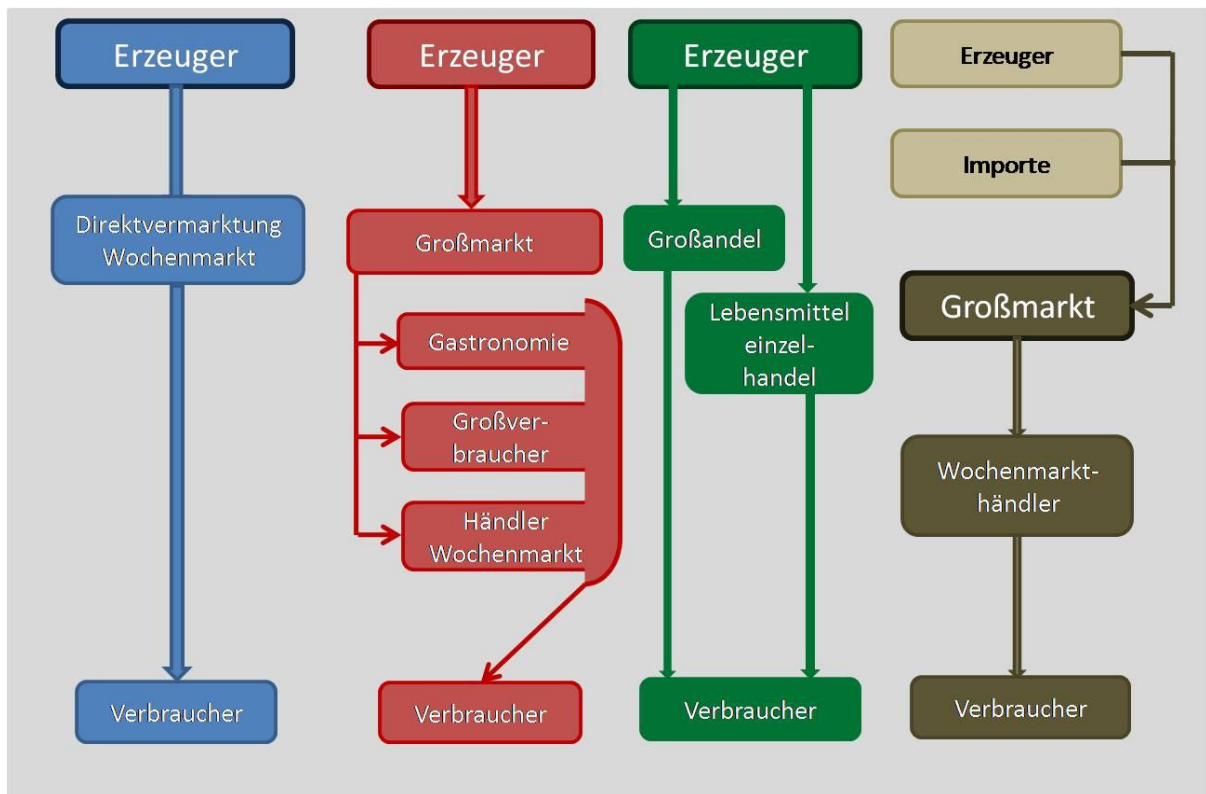
Tabelle 15: Eckdaten der Untersuchungsbetriebe, Mittelwerte der Jahre 2004/05 bis 2007/08

	Betriebsgrößenklasse		
	< 100 EGE	Durchschnitt	> 100 EGE
Anzahl	63	180	109
Fläche LF, ha	12,9	17,6	29,2
Apfelfläche, ha	7,0	9,2	14,9
Erntemenge Äpfel in dt/ Jahr	1.756	2.303	3.718
Arbeitskräfte, AK	2,7	3,4	4,5
Gewinn, €	31.476	44.121	70.460
Betriebseinkommen, €	52.727	75.781	126.654
Wertschöpfungsrentabilität, %	76%	90%	106%

Quelle: BMELV, Testbetriebsstatistik verschiedene Jahre

Die Direktvermarktung über den Wochenmarkt stellt hier den Weg mit dem höchsten Grad an Regionalität dar (Abbildung 29). Dabei vermarktet der Erzeuger in der Regel so viel von seiner Ernte, wie es die lokalen Marktbedingungen und die Arbeitskapazität der Familie zulässt. Durch eine nicht repräsentative, qualitative Befragung von Direktvermarktern von Äpfeln wurde eine durchschnittlich jährlich zu vermarktende Menge von 360dt ermittelt, bei ca. 200 Markttagen. Die Preise in der Direktvermarktung wurden aus dem Durchschnitt der Verbraucherpreise 2006/2007 (ZMP, 2008) ermittelt. Um die Kosten der einzelnen Vermarktungswege (Marktstand, Fahrzeug, Arbeitszeit usw.) zu kalkulieren, werden Kalkulationszahlen des Kuratoriums für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (KTBL, 2004, 2009) verwendet.

Abbildung 29: Wertschöpfungsketten Apfel



Um die Effekte deutlicher zu machen, wurden nach Rücksprache mit Erzeugern und Experten vier fiktive Wertschöpfungsketten konstruiert, die sich hinsichtlich

- ihrer Regionalität,
- den Anteil der regional vermarkteten Produkte,
- der Stufen in der Vermarktung und
- der erzielten Erzeugerpreise

unterscheiden. Dies führt zu Wertschöpfungsketten, die Mischformen der oben gezeigten Absatzwege sind:

- **Kette 1:** Es wird davon ausgegangen, dass die Gruppe der kleinen Erzeuger maximal 20% ihrer Ernte direkt auf dem Wochenmarkt absetzen können. Der Rest der Erntemengen wird über verschiedene andere Wege vermarktet: durch die Abgabe an andere regionale und überregionale Händler auf dem Großmarkt, an den Großhandel und an die Erzeugergemeinschaften. Die Absatzanteile konnten exemplarisch aus den Befragungen am Hamburger Großmarkt sowie am Bodensee ermittelt werden (10. Kapitel).

- **Kette 2:** Für die Gruppe der mittelgroßen Betriebe wird angenommen, dass sie nur ca. 10% ihrer Ernte direkt vermarkten können und den Rest über die anderen, oben genannten Absatzwege.
- **Kette 3:** Für die überdurchschnittlichen großen Erzeuger wird angenommen, dass sie ihre Ernte ausschließlich über den Großhandel überregional an den Lebensmitteleinzelhandel absetzen. Die Vermarktung dieser Gruppe ist nur noch wenig von „Regionalität“ geprägt.
- **Kette 4:** Diese Vermarktungsvariante wird ausschließlich von reinen Wochenmarkthändlern realisiert, die auch mit importierten Äpfeln handeln, und zwar zu einem Anteil von ca. 30%. Dieser Anteil kommt dadurch zu Stande, weil unterstellt wird, dass der Händler, vor allem in den Sommermonaten, seine Ware zu unterschiedlichen Anteilen von regionalen Erzeugern und internationalen Händlern auf dem Großmarkt bezieht. Hier ist die Wertschöpfung von den unterschiedlichen Preisen abhängig, die für regionale und überregionale Produkte gelten. Dabei sind regionale Äpfel in den Sommermonaten meist gar nicht mehr zu beziehen, wohingegen überregionale Äpfel Saison haben. Damit wird auch der Einfluss der Saisonalität auf die Wertschöpfung einer Lebensmittelkette deutlich.

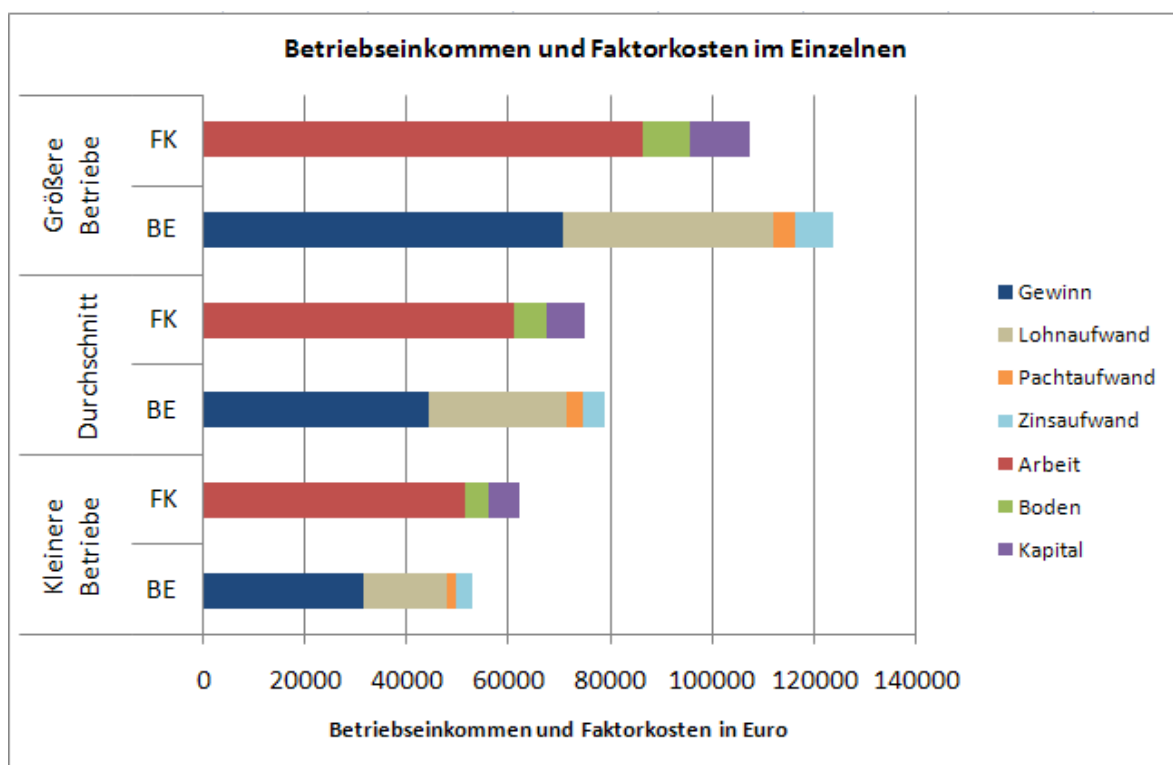
Eine Wertschöpfungsrechnung für diese fiktiven Ketten ist nur möglich, wenn die Erlösseite völlig neu berechnet wird. Dies geschieht in Anlehnung an die oben beschriebenen Absatzwege. Die Daten der Testbetriebsstatistik sind hier nur insoweit von Bedeutung, als durch sie die Produktionsvolumen der Ketten 1 bis 3 festgelegt werden. Da keine Angaben zu den Erzeugungskosten von Äpfeln vorliegen, werden die durchschnittlichen Erzeugerpreise der Jahre 2006 und 2007 (41€ je dt, ZMP 2008) benutzt, um die Einstandspreise in den Vermarktungsketten abzubilden. Die in den aufgeführten Ketten eingesetzten Faktoren, Arbeit und Kapital, werden mit marktüblichen Preisen bewertet, so dass das Betriebseinkommen nun auch alle Faktorentgelte enthält.

Wertschöpfung der Erzeuger

Die aus der Testbetriebsstatistik abgeleitete Wertschöpfung der Apfelerzeuger wird deutlich von der Betriebsgröße beeinflusst (Abbildung 30, siehe die auf der y-Achse mit BE bezeichneten Balken). Stellt man das Betriebseinkommen den gesamten Faktorkosten gegenüber (das sind die mit FK bezeichneten Balken), dann können nur die mittleren und großen Betriebe die gesamten Faktorkosten decken (BE-Balken > FK-Balken). Aus der Zusammensetzung der Betriebsein-

kommen wird deutlich, dass die ausgewiesenen Gewinne etwa 60% der Wertschöpfung betragen. Es war bereits oben erwähnt worden, dass die hier zum Ansatz kommenden gesamten Faktorkosten etwas niedriger ausfallen als in der Testbetriebsstatistik, weshalb die mittlere Gruppe etwas besser abschneidet als oben in der Tabelle 15 angegeben wird. Bei den Faktorkosten dominieren die Kosten der Arbeit, die sich aus den gezahlten Löhnen und dem Lohnansatz ergeben. Die Gruppe der kleinen Apfelerzeuger erreicht im Durchschnitt eine Deckung ihrer Faktorkosten in Höhe von 85% (FK-Balken > BE-Balken), während die großen Betriebe einen echten Unternehmergewinn erzielen (118%).

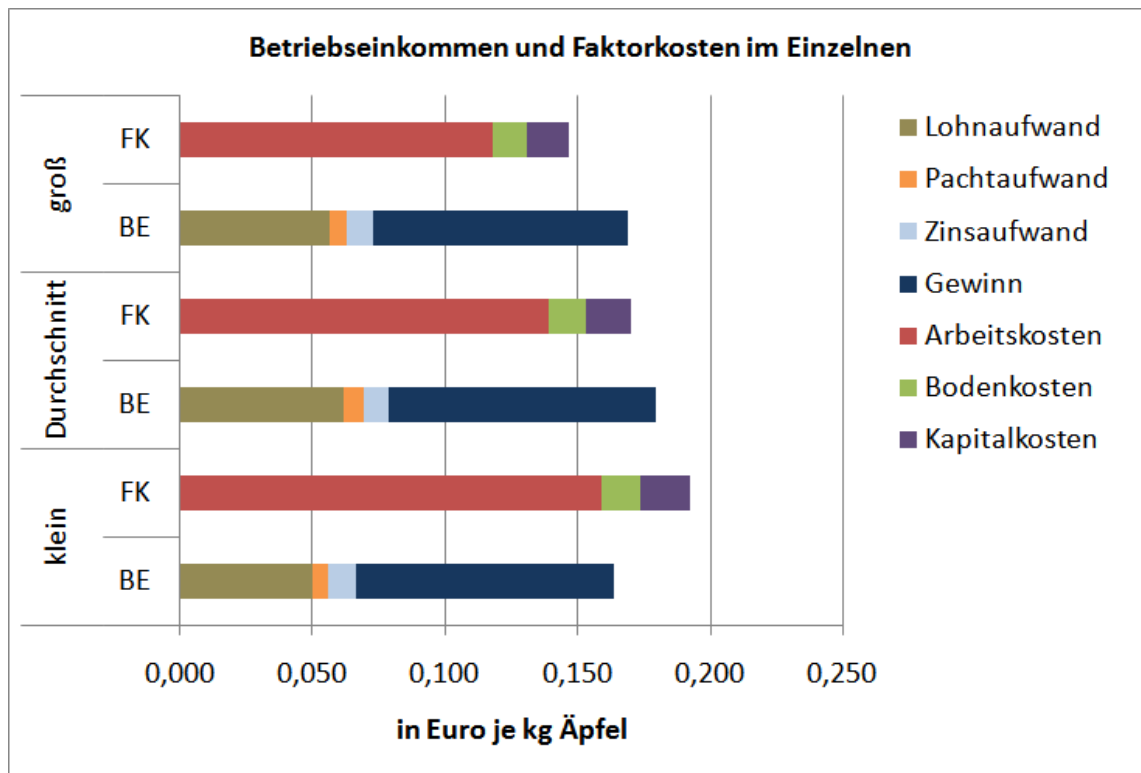
Abbildung 30: Faktorkosten und Betriebseinkommen nach Betriebsgrößen im Apfelanbau



Rechnet man die gesamtbetrieblichen Werte nach dem oben genannten Schlüssel auf das Kilogramm Apfel um (Abbildung 31), dann erhält man im Prinzip die gleiche Aussage wie bisher: Unter den herrschenden Bedingungen gelingt es nur den mittel-großen bis großen Betrieben, ihre totalen Faktorkosten über die Erlöse zu decken. Würde man einen anderen Schlüssel anwenden, um die gesamtbetrieblichen Werte auf die produzierten Mengen umzulegen, würden sich

auch andere Euro-Beträge ergeben. Die Abbildung 31 zeigt deshalb nur eine Tendenz an; sie trifft aber keine Aussagen über die tatsächlichen Kosten und Leistungen des Betriebszweigs Apfelanbau.

Abbildung 31: Faktorkosten und Betriebseinkommen je Kilogramm Apfel

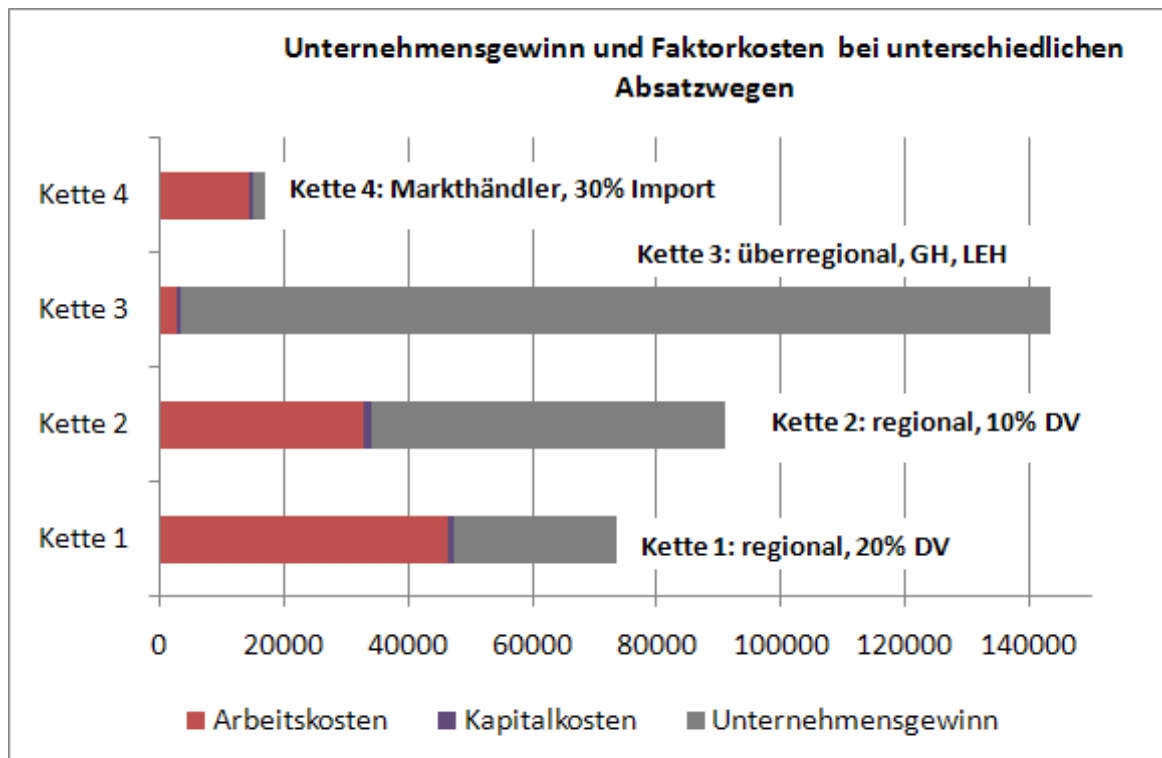


Wertschöpfung der fiktiven Vermarktungsketten

In den vier fiktiven Wertschöpfungsketten wird von einer Entlohnung aller eingesetzten Faktoren zu Marktpreisen ausgegangen; deshalb ist kein Vergleich von Betriebseinkommen und gesamten Faktorkosten mehr notwendig. Wie die Abbildung 32 zeigt, können unter den getroffenen Annahmen über Preise und Absatzwege alle Faktorkosten gedeckt werden und ein echter Unternehmergewinn erzielt werden. Die höchste Wertschöpfung wird in der 3. Kette bei überregionalem Absatz erreicht. Bei diesem Szenario soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass zwar ein großes Umsatzvolumen an sich noch nicht zu einem überregionalen Absatz führen muss, jedoch die Direktvermarktung auf dem Wochenmarkt aus arbeitswirtschaftlichen Gründen den Umschlag von großen Mengen benachteiligt. Ob der aufnehmende Großhandel dann den lokalen Lebensmitteleinzelhandel bedient, oder überregional verkauft hängt von anderen

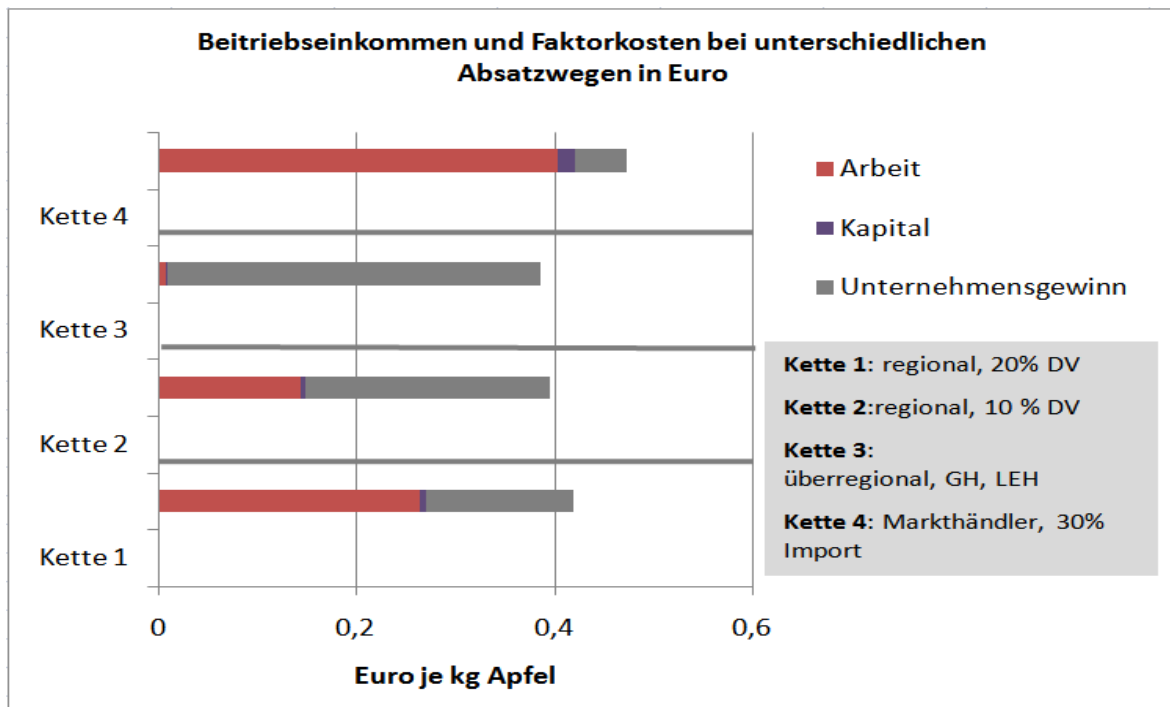
Faktoren ab. Die Zusammensetzung der Wertschöpfung ändert sich in Abhängigkeit von der Arbeitsintensität; es ist verständlich, dass der Absatz über den Wochenmarkt mehr Arbeit erfordert als der Telefonhandel.

Abbildung 32: Wertschöpfung der Unternehmen bei unterschiedlichen Absatzwegen



Auf der Abbildung 33 ist die Umrechnung von der Wertschöpfung der Unternehmung auf das Kilogramm Äpfel dargestellt. Nun sind es die Markthändler, die den höchsten Wert erreichen, und zwar weil sie in den Sommermonaten für frische, das sind importierte Äpfel, auch höhere Preise erzielen können. In den Erzeugerbetrieben nimmt die Wertschöpfung je Kilogramm mit zunehmender Größe ab, weil auf arbeitssparende Formen des Absatzes ausgewichen wird.

Abbildung 33: Wertschöpfung je Kilogramm bei unterschiedlichen Absatzwegen



Wertschöpfung in der gesamten Produktionskette

Eine Addition der Wertschöpfung der Erzeuger auf Basis der Testbetriebsstatistik mit der Wertschöpfung der vier fiktiven Vermarktungswege ist eigentlich nicht zulässig, weil dadurch eine Doppelzählung auftreten kann. Die bis hierhin vorgestellten Ergebnisse machen aber bereits deutlich, dass der wirtschaftliche Erfolg in der Apfelkette ceteris paribus in beiden Systemen von der Ausschöpfung von Skaleneffekten abhängt. Weiterhin wird deutlich, dass in Ketten mit starker regionaler Ausprägung (Abbildung 34, Kette 1 und 2) ein deutlich höherer Anteil der Wertschöpfung auf den Faktor Arbeit entfällt und damit eine höhere Beschäftigung verursacht wird als in Kette 3. Eine hohe Beschäftigung liegt aber auch im reinen Handelsgeschäft auf dem Wochenmarkt vor, ohne dass damit der Absatz von regional erzeugten Äpfeln verbunden sein muss.

Addiert man ungeachtet der methodischen Probleme die Betriebseinkommen aus der Testbetriebsstatistik der Erzeuger und die Betriebseinkommen aus den fiktiven Vermarktungsbetrieben, erhält man das auf Abbildung 34 dargestellte Bild. Die Tabelle 16 weist dazu die aggregierten Zahlen aus. Die Unterschiede sind

bezogen auf 1 Kilogramm, zwischen den Ketten 1 bis 3 nicht sehr groß. Die höchste Wertschöpfung hat die Kette 1, gefolgt von 2 und 3. Die Wertschöpfung des reinen Handelsbetriebes ist verständlicherweise niedriger. Bei dieser Vorgehensweise bleibt unberücksichtigt, dass die Betriebseinkommen der kleinen Erzeuger noch nicht ihre totalen Faktorkosten decken. Der Anteil der Erzeuger an der gesamten Wertschöpfungskette liegt bei etwa 30% (Tabelle 16). Die Wertschöpfung je Kilogramm Apfel würde im Mittel aller Absatzwege etwa 0,55 €/kg betragen, bei einem durchschnittlichen Verbraucherpreis von ca. 1,42 €/kg. Regionale Vermarktung ist für große Erzeugerbetriebe dann von Interesse, wenn sie zu einer Kooperation kommen, die ihnen den hohen Arbeitsaufwand der Direktvermarktung abnimmt. Die Gruppe der kleinen Erzeuger könnte eine bessere Faktorentlohnung auf zwei Wegen erreichen: durch das Angebot von komplementären Sach- und Dienstleistungen oder durch beschleunigten strukturellen Wandel.

Abbildung 34: Wertschöpfung Apfel bei verschiedenen Vermarktungswegen

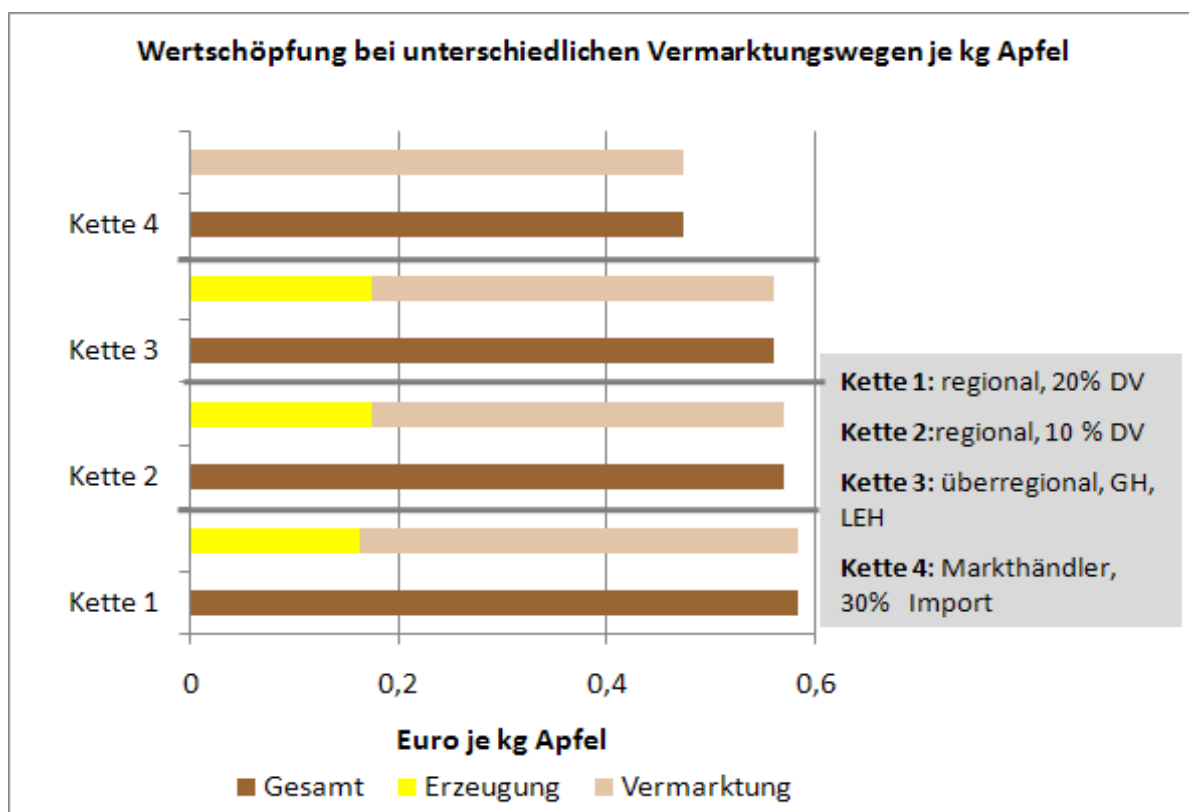


Tabelle 16: Ketten Apfel

	Kette 1		Kette 2		Kette 3		Kette 4	
	€/ Kg	%	€/ Kg	%	€/ Kg	%	€/ Kg	%
Erzeugung	0,164	28%	0,179	31%	0,169	30%	0,000	
Vermarktung	0,419	72%	0,395	69%	0,386	70%	0,473	100%
gesamte Kette	0,583	100%	0,575	100%	0,555	100%	0,473	100%

8.2.2 Kopfsalat

Bereits auf der Erzeugerebene, hier vertreten durch die Testbetriebsstatistik, ist die Datenlage in Bezug auf Salat für eine Wertschöpfungsrechnung unzulänglich (BMELV, 2009, BUCHFÜHRUNGSERGEBNISSE DER GARTENBAUBETRIEBE 2007/08). Es werden keine Nachweise über Anbau, Ernte und Preise der Produktlinie Salat geführt, von Kopfsalat gar nicht zu reden. Für die im Wirtschaftsjahr 2007/08 ausgewerteten 174 Gemüsebau-Betriebe wird lediglich zwischen Anbau im Freiland und unter Glas unterschieden. Die Ursache dafür ist natürlich die außerordentlich große Produktpalette im Gemüsebau. Was interessant ist, ist der Ausweis der Umsatzerlöse, die über den Handel, z.B. Hofladen und sonstiger Warenverkauf, erzielt werden. Auf diese beiden Absatzwege entfallen 2007/08 2138 €/ ha LF, das sind ca. 7% der gesamten Umsatzerlöse. Für die Gemüsebaubetriebe wird keine Unterteilungen in Größenklassen getroffen, sondern nur für die Gartenbaubetriebe insgesamt (n=587). Diese Gruppe ist, weil sie auch Zierpflanzen und Baumschulerzeugnisse einschließt, aber viel zu heterogen, um einen Beitrag für diese Studie leisten zu können. Dort, wo bei den Gemüsebaubetrieben die Gesamtheit der Stichprobe weiter unterschieden wird, z.B. nach erfolgreichen und weniger erfolgreichen Betrieben, scheint kein Zusammenhang mit den genannten Absatzwegen zu bestehen. Versuche, die benötigten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen mittels Standardkosten zu berechnen, führten zu weit von dem hier verfolgten Konzept fort. Im Rahmen der Studie war es auch nicht möglich, eigenhändig eine Stichprobe von geeigneten Betrieben zu erstellen. Die Produktlinie „Kopfsalat“ wurde deshalb nicht weiter verfolgt. Aufgrund der Recherchen in den Fallstudien (siehe 10. Kapitel), kann aber gefolgert werden, dass die Ergebnisse der Produktlinie Apfel, in weiten Teilen auf Salat übertragen werden können.

8.2.3 Rindfleisch

Rahmenbedingungen von Erzeugung und Vermarktung

Auf der Erzeugerstufe werden die Daten der Haupterwerbsbetriebe der Betriebsform „Sonstiger Futterbau“ ausgewertet. Die Statistik weist drei Größenklassen (16 -< 40 EGE, 40 -< 100 EGE, > 100 EGE) und den Durchschnitt aus. Es werden für die drei Betriebsgrößenklassen die Durchschnitte der Jahre 2004/05 bis 2007/08 verwendet (Tabelle 17). Die wirtschaftliche Lage der kleinen Betriebe ist gemessen am durchschnittlichen Gewinn und der Wertschöpfungsrentabilität ausgesprochen problematisch; aber auch bei den mittelgroßen Betrieben sind diese Kennzahlen noch nicht gut. Die Rindermast gehört mit zu den schwächsten Betriebszweigen; dementsprechend gibt es auch nur sehr wenig Betriebe, die sich auf diese Produktionsrichtung spezialisiert haben. Ungefähr 76% aller Mastrinder (männliche Rinder älter als 1 Jahr) stehen in Beständen mit höchstens 50 Tieren und nur 3% aller Halter haben größere Masttierbestände (STATISTISCHES BUNDESAMT Fachserie 3, Reihe 4, 2007). Nur die Gruppe der großen Erzeuger erreicht die Deckung aller Faktorkosten.

Tabelle 17: Eckdaten der Untersuchungsbetriebe; Mittelwerte 2004/05 bis 2007/08

	Betriebsgrößenklasse		
	16 - < 40 EGE	40 - < 100	> 100 EGE
Anzahl	151	219	101
Fläche LF, ha	49,0	75,1	125,6
Rinder VE/100 ha	99,7	135,4	170,1
Rindfleisch, Kg SG 1)	11.154	28.638	54.100
Arbeitskräfte, AK	1,3	1,6	2,3
Erlös Rinder in % Gesamterlös	58%	58%	49%
Gewinn, €	17.083	34.151	68.469
Betriebseinkommen, €	23.799	47.882	102.576
Wertschöpfungsrentabilität, %	56%	81%	108%
1) Umsatzerlös Rinder geteilt durch Erzeugerpreis Rinder			

Quelle: BMELV, Testbetriebsstatistik, verschiedene Jahre

Die Fleischvermarktung umfasst in der Regel zwei Stufen: die Schlachtung und die sich anschließende Zerlegung und Aufbereitung. Hier wird nur der Absatz

vom Schlachtbetrieb zum Fleischerfachgeschäft untersucht, bei dem es sich um Hälften, Viertel oder kleinere Portionen des Schlachttieres handelt. Die Mehrzahl der Fleischerfachbetriebe schlachtet heute nicht mehr selber, sondern kauft vom Schlachthof oder von Zerlegebetrieben zu. Laut Verbandsstatistik (DT. FLEISCHER-VERBAND, 2008) beträgt der Einkauf von Lebendvieh 5,7 bis 9,2% der Umsatzerlöse eines Fleischerfachgeschäftes, der Einkauf von Teilstücken dagegen 19,1 bis 30,5%. Der Absatz vom Schlachthof an spezialisierte Zerlegebetriebe, industrielle Verarbeiter, den Groß- und Einzelhandel wird nicht einbezogen, da hier eher nicht „regionale Strukturen“ zu erwarten sind. Die amtlichen Statistiken über Haltung und Schlachtung von Tieren weisen zwar Ergebnisse auf Ebene der Bundesländer aus, jedoch lassen sich daraus noch keine „regionalen Vermarktungswege“ ableiten. Als „regional vermarktet“ könnte man die Hausschlachtungen, bei Rindern ca. 1% aller Schlachtungen, bezeichnen, jedoch liegen darüber keine ökonomischen Fakten vor.

Die Statistik weist insgesamt 2.757 amtlich zugelassene Schlachtstätten in Deutschland aus (BUNDESAMT FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ UND LEBENSMITTELSICHERHEIT, 2009), jedoch fallen darunter auch Kleinbetriebe, die nicht immer die Zulassung zur Rinderschlachtung haben. Die Anzahl der Schlachtbetriebe mit mehr als 20 Beschäftigten beträgt heute nur noch 174 (STATISTISCHES BUNDESAMT, Fachserie 4, Reihe 4.3, 2009). Angesichts der hohen technischen Anforderungen, die heute und in Zukunft noch verstärkt an die Schlachtung gestellt werden (siehe dazu SPILLER UND SCHULZE, 2008), und wegen der sehr stark ausgeprägten Degression der Schlachtkosten (KERN 1994; WEINDLMIER ET AL. 2006), kann angenommen werden, dass sich in der Schlachtbranche die Unternehmenskonzentration noch weiter fortsetzen wird.

Wertschöpfungsrechnungen für die Schlachtung einzelner Tierarten sind nicht einfach zu erstellen. Zwar lassen sich, abgeleitet vom Schlachtprozess die variablen Spezialkosten für die Rinder- und Schweineschlachtung noch einigermaßen genau ermitteln, jedoch bleibt die Kapazitätsauslastung, und damit zusammenhängend Gewinnlage, Beschäftigungsentgelte und Kapitalverzinsung, unklar. Wirtschaftlichkeitsberechnungen für kleine Schlachtstätten scheinen über-

haupt nicht vorzuliegen. WEINDLMAIER ET AL. (2006) nennen für die Rinderschlachtung in typischen bayerischen Schlachtbetrieben, das entspricht etwa 10.000 t Schlachtgewicht pro Jahr, Schlachtkosten von 0,18 bis 0,33 €/ Kg Schlachtgewicht. Um zu belastbaren Ergebnissen zu kommen, wird hier angenommen, dass unabhängig davon, ob die Vermarktung regional oder überregional erfolgt, Rinder stets in einem nach dem Stand der Technik ausgelegtem Großbetrieb geschlachtet werden. Dazu liefert das Statistische Bundesamt das für eine Wertschöpfungsrechnung notwendige Datenmaterial (FS 4, R 4.3, 2009; Ziffer DA 15.11).

Das Fleischerhandwerk zählte im Jahr 2008 16.761 Betriebe mit 155.300 Beschäftigten bei einem Umsatz von 15,31 Milliarden Euro (Deutscher Fleischer Verband 2008). Das Statistische Bundesamt fertigt für das Fleischerhandwerk, wie auch für die anderen Zweigen des Handwerks, keine eigene Wertschöpfungsrechnung an, jedoch lassen sich aus den Aufzeichnungen des Deutschen Fleischer Fachverband („Betriebskostenvergleich“ 2007) Rückschlüsse auf die Wertschöpfung ziehen. Die Eckdaten der Untersuchungsbetriebe sind in der Tabelle 18 enthalten.

Tabelle 18: Eckdaten der untersuchten Fleischerfachgeschäfte

	Betriebstyp		
	Klein	Mittel	Groß
Anzahl	34	33	18
Umsatz €/ Jahr	198.432	627.831	2.815.153
Beschäftigte	3,91	10,22	46,22
Personalaufwand €/Jahr	40.475	156.635	80.7979
Zinsaufwand €/Jahr	3.366	7.536	28.152
Gewinn vor Steuern €/Jahr	27.092	71.994	154.786
Betriebseinkommen €/Jahr	70.933	236.165	990.917

Quelle: Deutscher Fleischer-Verband 2008

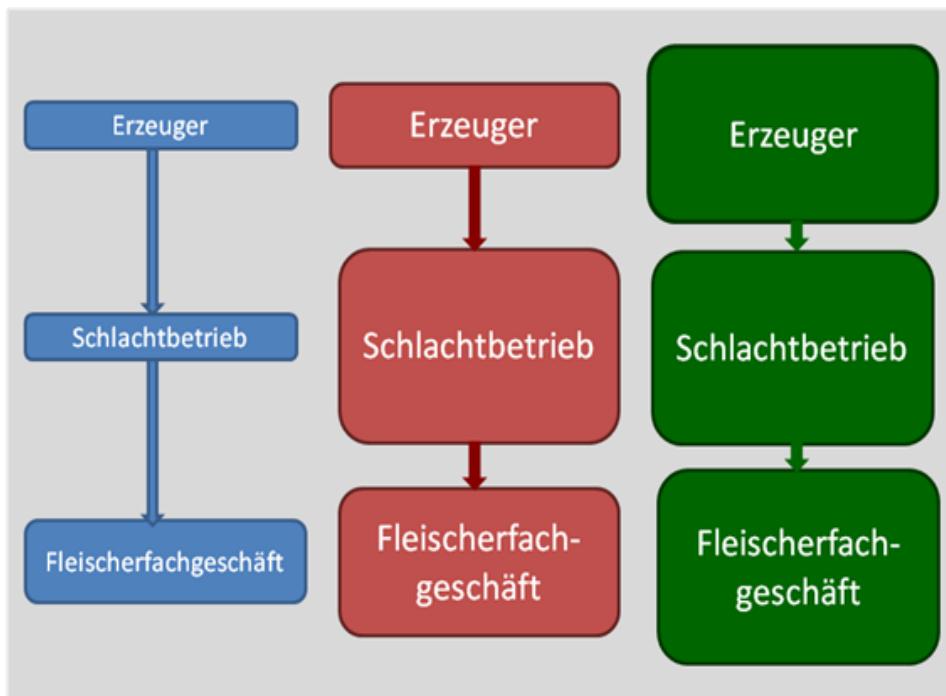
Für eine regionale Wertschöpfungskette kann eine Kette vom Erzeuger über den Schlachtbetrieb und das Fleischerfachgeschäft als typisch unterstellt werden. Die hier unterstellten Annahmen über „typische“ regionale Wertschöpfungsketten lauten wie folgt (Abbildung 35):

Typ 1: kleiner Erzeuger → kleiner Schlachtbetrieb → kleines Fleischerfachgeschäft

Typ 2: mittelgroßer Erzeuger → großer Schlachtbetrieb → mittelgroßes Fleischerfachgeschäft

Typ 3: Großer Erzeuger → großer Schlachtbetrieb → großes Fleischerfachgeschäft

Abbildung 35: Vermarktungswege Rindfleisch



Wertschöpfung der Erzeugung

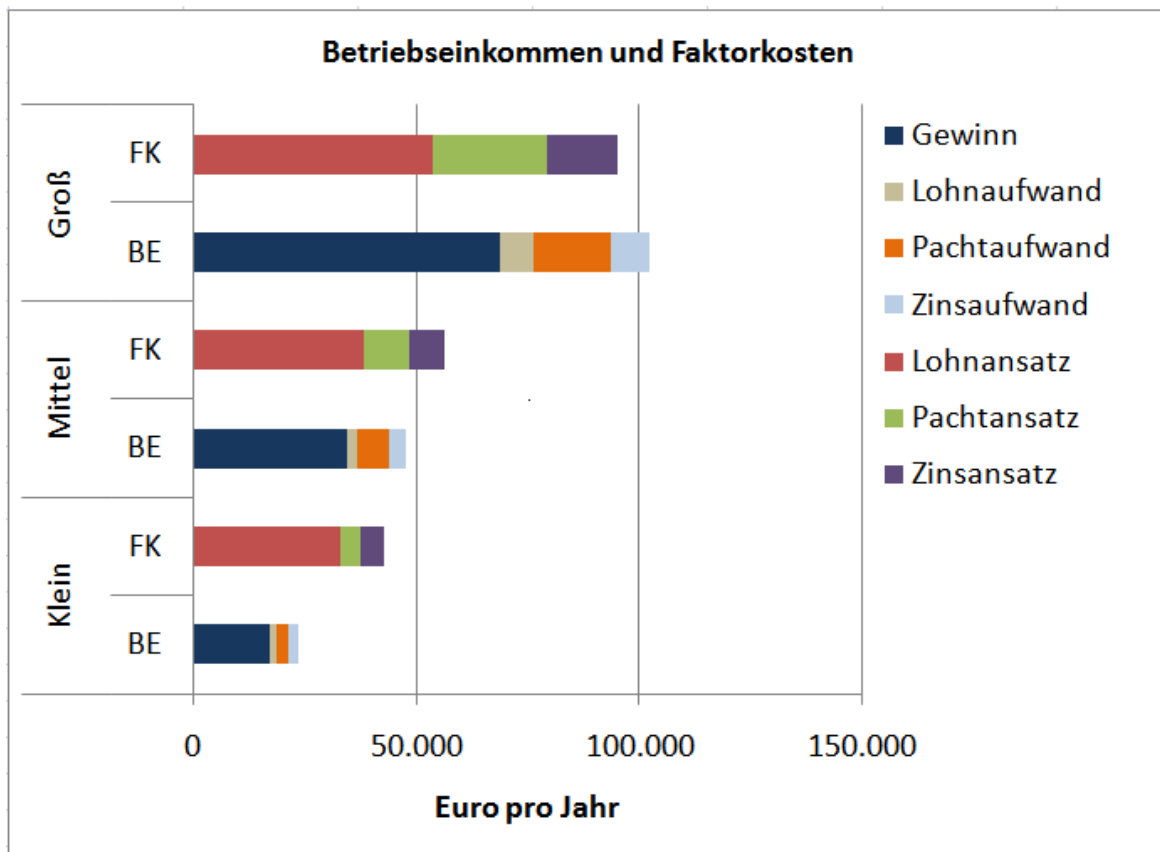
Die Wertschöpfung durch Rindfleisch wird auf der Erzeugerstufe durch drei Arbeitsschritte ermittelt: Wertschöpfung des Unternehmens, Wertschöpfung je Hektar LF und Wertschöpfung je Kilogramm Schlachtgewicht.

Die Abbildung 36 zeigt zwei wesentliche Dinge auf:

- Weder in den kleinen noch in den mittelgroßen Betrieben reicht das Betriebseinkommen (BE-Balken) aus, um alle eingesetzten Faktoren (FK-Balken) zu entlohnen
- auf den Faktor Arbeit entfällt der größte Anteil der Wertschöpfung.

In den kleinen Betrieben ist die wirtschaftliche Lage so schlecht, dass aus dem ausgewiesenen Gewinn gerade die Hälfte der Lohnansprüche gezahlt werden kann (kleiner Betrieb, Balken BE und FK). Selbst wenn dieser Betrieb die Abschreibungsbeträge zur Deckung der Lohnansprüche nutzen würde, hätte er sein Einkommensproblem nicht gelöst. In den großen Betrieben wird jedoch ein positiver Unternehmergewinn erzielt (FK-Balken kleiner als BE-Balken) bzw. eine Kapitalverzinsung oberhalb der Opportunitätskosten von 3,5%. Diese Betriebsgruppe setzt, wie man der Zusammensetzung der gesamten Faktoransprüche (FK-Balken) entnehmen kann, mehr Kapital ein und erhöht damit die Produktivität der Arbeit. Nur diese Gruppe kann deshalb als ökonomisch stabil bezeichnet werden.

Abbildung 36: Wertschöpfung der Unternehmen

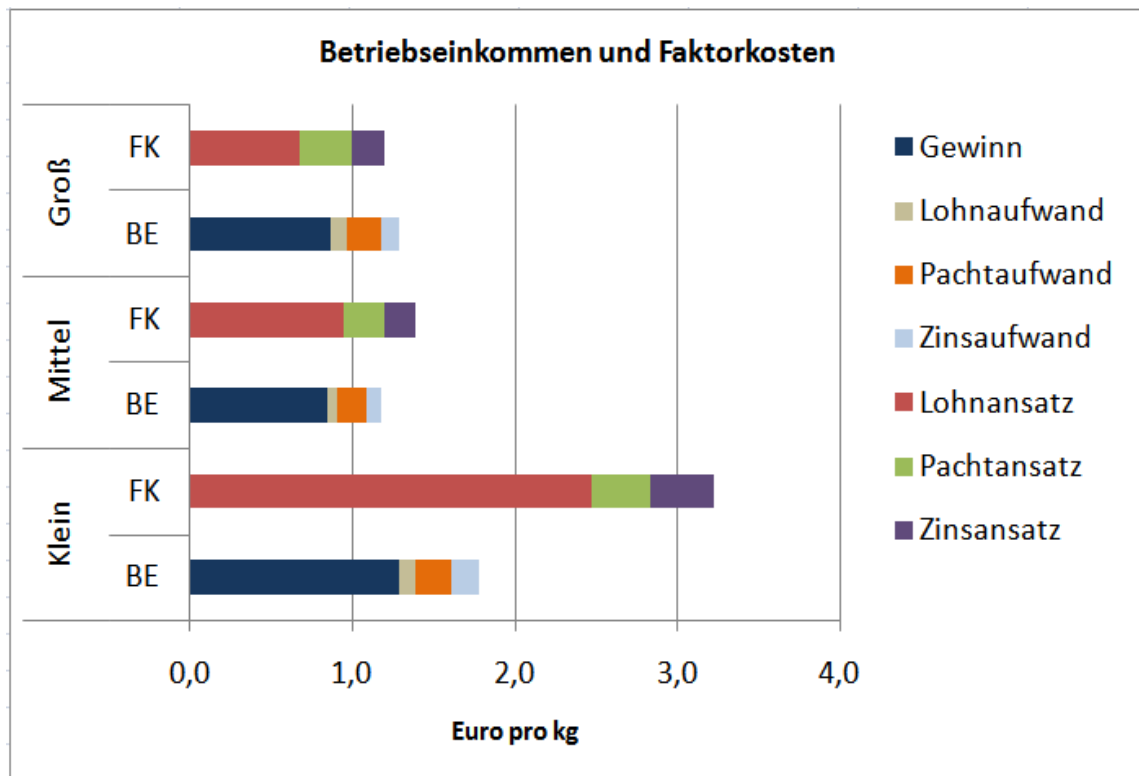


Die Umrechnung der Wertschöpfung auf den Hektar LF, die hier nicht abgebildet ist, führt zu keinem anderen Ergebnis als vorher. In den beiden unteren Grö-

Benklassen sind die eingesetzten Faktoren zu wenig produktiv, um über den Markt eine vollständige Entlohnung zu erreichen.

Die Umrechnung auf das Kilogramm Schlachtgewicht Rindfleisch (Abbildung 37) erlaubt – so problematisch diese Vorgehensweise aus methodischer Sicht ist – eine monetäre produktspezifische Bewertung der wirtschaftlichen Effizienz. Angesichts eines durchschnittlichen Erzeugerpreises von 2,53 €/kg Schlachtgewicht (Mittelwert der Jahre 2004/05 bis 2007/08 und aller Kategorien von Schlachtrindern), können die kleinen Betriebe überhaupt nicht daran denken, ihre Faktorkosten von über 3,00 €/kg zu decken. Da zu den Faktorkosten noch die gesamten Kosten aus Vorleistungseinsatz hinzukommen, liegen die Vollkosten der Erzeugung noch weitaus höher. Deutlich besser stellt sich die Situation in den beiden anderen Größenklassen dar, bei denen sich die Schere zwischen Betriebseinkommen und Faktorkosten bei einem Niveau von ungefähr 1,25 €/Kg teilweise oder vollständig schließt. Die größten Betriebe können sowohl eine höhere Wertschöpfung je Kg erreichen als die mittleren Betriebe und gleichzeitig auch ihre Faktorkosten weiter senken. Sie stellen damit die aus ökonomischer Sicht vorzüglichste Gruppe dar.

Abbildung 37: Wertschöpfung je kg Rindfleisch

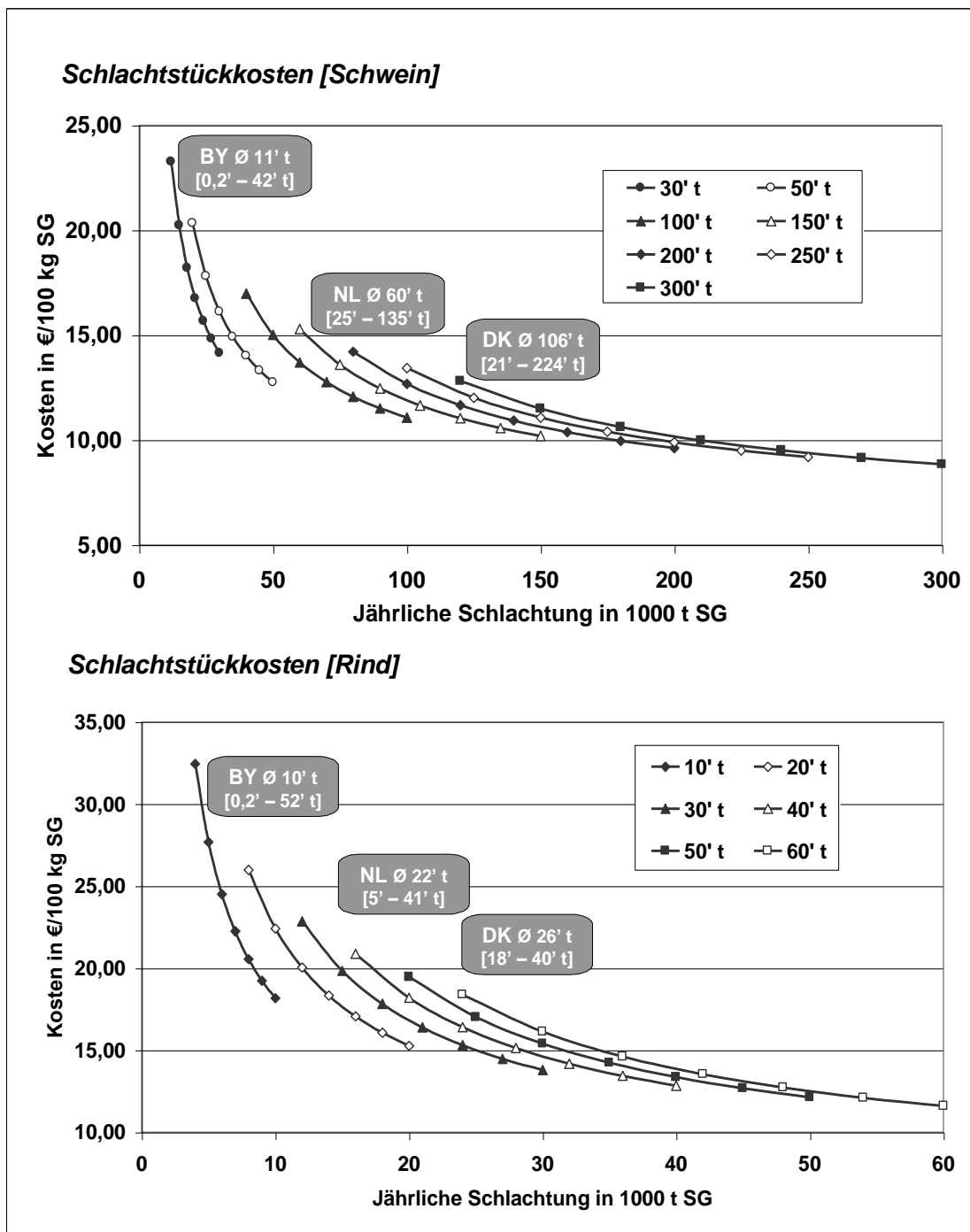


Wertschöpfung in der Vermarktung

Wertschöpfung der Schlachtbetriebe

Die Schlachtbetriebe werden hier entsprechend den Angaben der Statistik in drei Größenklassen unterteilt, wobei die Beschäftigtenzahl als Unterscheidungsmerkmal dient. Aus diesem Material geht aber noch nicht hervor, welchen Anteil daran die einzelnen Nutztierarten, Rinder und Schweine, haben und wie groß das durchschnittliche jährliche Produktionsvolumen, gemessen in Tonnen Schlachtgewicht, ist. WEINDLMAIER ET AL. (2006) nennen für Rinder einen Kostendegressionsbereich, der sich mindestens bis 60.000 t Schlachtgewicht pro Jahr erstreckt (Abbildung 38).

Abbildung 38: Schlachtkosten Rind und Schwein in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße

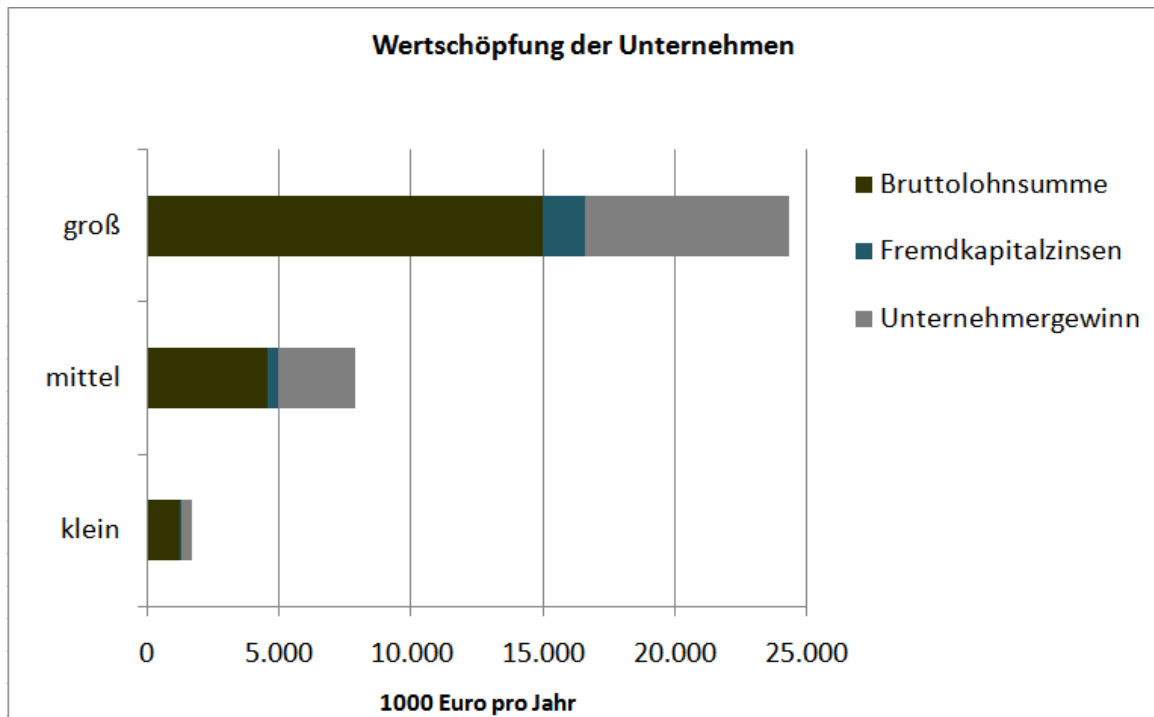


Quelle: Weindlmaier et al. 2006

Aus den statistischen Angaben über die „Produktion im Produzierenden Gewerbe“ (STATISTISCHES BUNDESAMT, FS 4, R 3.1, 2008, Ziffern 1511-11 bis 1511-13) wurden hier für die drei Größenklassen durchschnittliche jährliche Schlachtmengen von 2.000 t, 8.500 t und 37.000 t an Rindfleisch geschätzt. Die

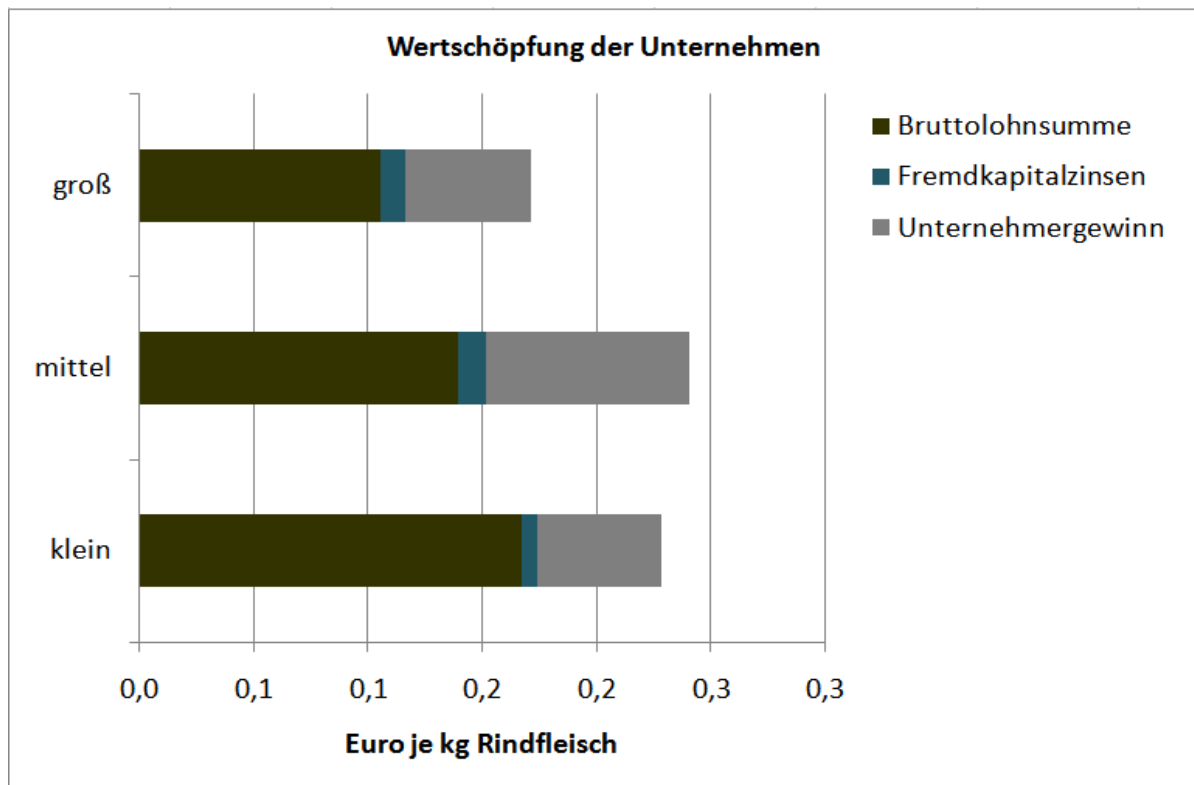
Angaben auf der Abbildung 39 weisen die Wertschöpfung auf Ebene der Unternehmen als Gruppendurchschnittswerte aus. Wie man dort sieht, sind die Niveauunterschiede zwischen den drei Größenklassen beachtlich. Der größte Teil der Wertschöpfung wird durch das Arbeitsentgelt gebildet.

Abbildung 39: Wertschöpfung der Unternehmen



Auf der Abbildung 40 ist die Umrechnung auf das Kilogramm vorgenommen. Hinsichtlich der Höhe der Wertschöpfung je Kilogramm lässt sich keine einheitliche Tendenz erkennen. Eine klare Tendenz liegt aber bei der Abnahme der Wertschöpfung aus Arbeit vor. Das Niveau der Wertschöpfung liegt zwischen 0,17 und 0,24 € / Kg Schlachtgewicht; das ist weniger, als die oben angegebenen Vollkosten von 0,18 bis 0,33 € / Kg und damit noch plausibel. Wegen der unterschiedlichen Vorgehensweise macht aber dieser Vergleich auch nur wenig Sinn.

Abbildung 40: Wertschöpfung je kg Rindfleisch



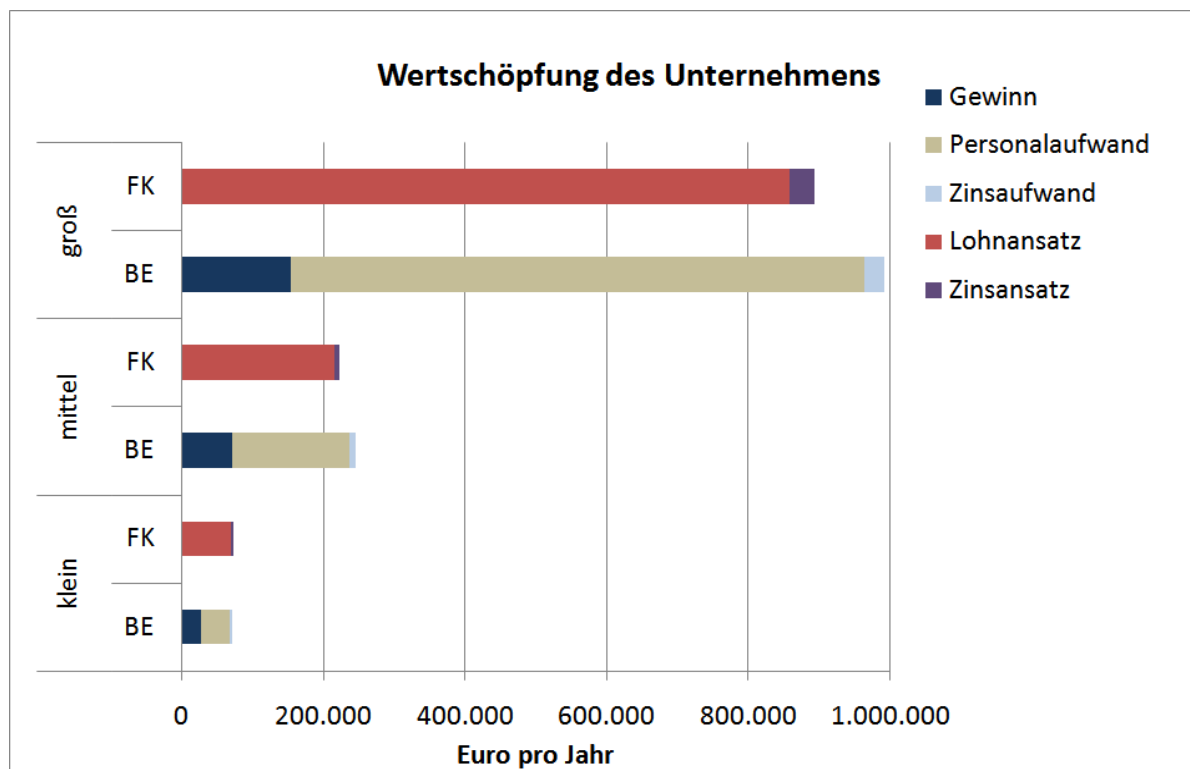
Wertschöpfung im Fleischerhandwerk

Für die Wertschöpfungsrechnung im Fleischerfachgeschäft werden von den fünf ausgewiesenen Umsatzklassen, die Gruppe der kleinen Betriebe (Umsatz < 0,30 Mio. €, n= 34), die Gruppe der mittleren Betriebe (Umsatz 0,5 bis 0,75 Mio. €, n=33) und die Gruppe der großen Betriebe (Umsatz > 1,5 Mio. €, n=18) verwendet (Tabelle 18). In der Mehrzahl, über 70%, handelt es sich um vom Inhaber geführte Betriebe. In der Rechtsform der Einzelunternehmung werden in den Größenklassen 1 und 2 etwa 60% der Betriebe geführt, wogegen es in den großen Betrieben weniger als 30% sind. Unklarheit besteht deshalb beim Personalaufwand darüber, in welcher Höhe der Geschäftsinhaber und seine Familienangehörigen bereits an den ausgewiesenen Personalkosten beteiligt sind. Deshalb werden, wie bei den landwirtschaftlichen Betrieben, noch kalkulatorische Kosten für nicht entlohnte Arbeitskräfte in Ansatz gebracht. Nach mündlicher Auskunft des Dt. Fleischer-Verbandes können dafür zwischen 30.000 € (klein) und 50.000 € (mittelgroße und große Betriebe) angesetzt werden. Für das ausgewiesene Eigenkapital wird, wie in der Landwirtschaft, ein Zins von 3,5% angesetzt.

Dies bedeutet, dass auch bei auf der Stufe des Fleischerhandwerks neben dem Betriebseinkommen noch die kalkulatorischen Faktorkosten berechnet werden.

Wie die Abbildung 41 zeigt, konnten unter den Bedingungen des Jahres 2007 alle drei Größenklassen ihre gesamten Faktorkosten decken (Vergleich der BE-Balken mit den FK-Balken); echte Unternehmergewinne, d.h. volle Deckung der Faktorkosten, werden aber erst bei den beiden oberen Größenklassen erreicht. Die Niveauunterschiede zwischen den drei Größenklassen sind beachtlich und es wundert nicht, dass auch im Fleischerhandwerk die Anzahl der kleinen Betriebe ständig abnimmt. Der größte Teil der Wertschöpfung und der Faktorkosten entsteht durch Beschäftigung, was den hohen Grad an erbrachten Dienstleistungen zeigt.

Abbildung 41: Wertschöpfung der Unternehmen

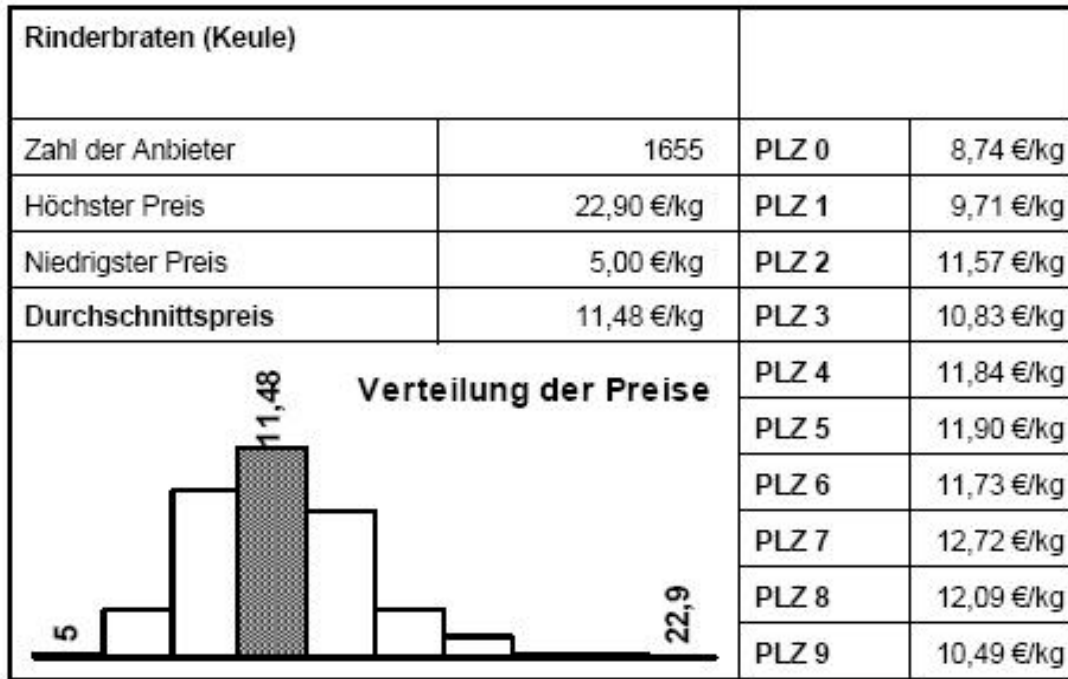


Für die Umrechnung der gesamten Wertschöpfung auf ein Kilogramm Rindfleisch gibt das verfügbare Datenmaterial so gut wie keine Hinweise. Die Umsatzerlöse werden nur nach „Absatzwegen“ unterschieden, worunter hier der Thekenverkauf, mobiler Verkauf, Party- und Cateringservice, Imbiss und Heiße

Theke usw. verstanden werden. Für Rindfleisch kommen mehrere dieser Absatzwege in Frage, man kann aber annehmen, dass der Verkauf über die Ladentheke am wichtigsten ist. Der Umsatz an der Ladentheke steht für ca. 65% der Umsatzerlöse im Fleischerfachgeschäft; der Fleischer Verband geht davon aus, dass der mobile Verkauf, z.B. auf Wochenmärkten, an Bedeutung zunehmen wird, weil ihm hier „ein absolutes Frischeimage“ zukommt (DT. FLEISCHERVERBAND, 2008). Unterstellt man, dass der Umsatz an der Ladentheke je zur Hälfte aus Fleisch und Fleischerzeugnissen besteht, und der Anteil von Rindfleisch an den Verkaufserlösen von sogenanntem „Rotfleisch“, also kein Geflügel, ca. 25% beträgt (DT. FLEISCHERVERBAND, 2008), dann kommt man auf einen Umsatzanteil von 8,12% für Rindfleisch. Ein weiteres Problem ist die Ableitung von durchschnittlichen Verbraucherpreisen für Rindfleisch. Die Abbildung 42 zeigt, wie regional unterschiedlich die Preise für eine bestimmte Produktkategorie sein können. Hier wird ein Durchschnittspreis von 6,69 €/Kg an der Ladentheke angenommen, das ist der Mittelwert von Suppenfleisch und Rinderbraten (AGRARWIRTSCHAFT, 2009, H.1, S. 107). Dies führt bei einem Umsatz von 100 € im Fleischerfachgeschäft und einem Erlösanteil von ca. 8% zu einer Menge von 1,21 Kg Rindfleisch. Mit Hilfe dieses Umrechnungsfaktors wird die gesamte Wertschöpfung im Fleischerfachgeschäft auf ein Kilogramm Rindfleisch umgerechnet. Die Abbildung 43 zeigt das Ergebnis an.

Abbildung 42: Umrechnung der Wertschöpfung auf kg Rindfleisch

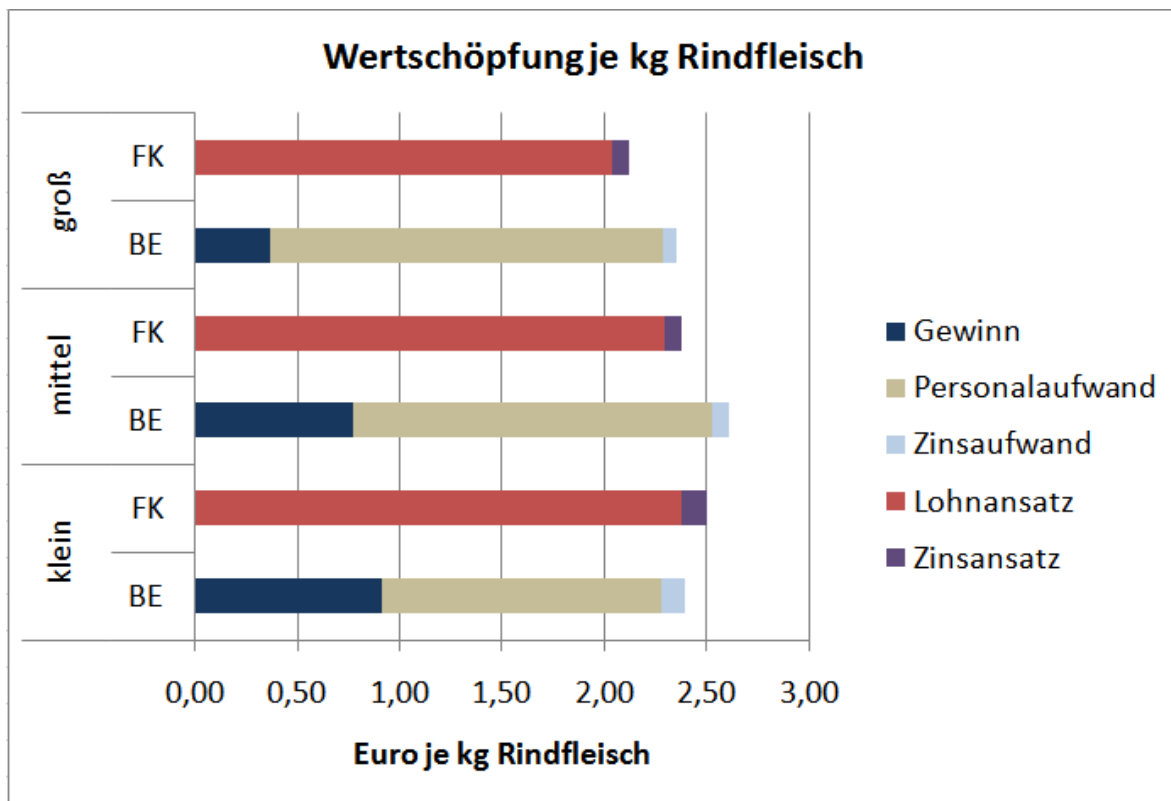
DFV Verkaufspreisvergleich Juli 2008



Quelle: Deutscher Fleischer Verband, 2008

Die höchste Wertschöpfung je Kilogramm erreichen die mittelgroßen Betriebe (BE-Balken), gefolgt von den kleinen und den großen Betrieben. Die Faktorkosten (FK-Balken) sinken mit zunehmender Betriebsgröße. Kostendeckung erreichen aber wiederum nur die beiden oberen Größenklassen. Die Faktorkosten ergeben sich in allen Betrieben zu über 95% aus den Arbeitskosten; bei der Wertschöpfung steigt der Anteil der Arbeit über die Betriebsgrößenklassen von 55 auf 80% an und fällt umgekehrt dazu der Gewinnanteil.

Abbildung 43: Wertschöpfung je kg Rindfleisch



Die Wertschöpfung der gesamten Kette

Die Wertschöpfung der drei Typen von regionalen Rindfleischketten erhält man durch Addition der Wertschöpfung auf jeder Stufe. Es wird hier nur noch die Nettowertschöpfung zu Faktorkosten betrachtet und das Problem der unzureichenden Kostendeckung in kleinen (Landwirtschafts-) Betrieben ausgeklammert. Die Abbildung 44 weist für das Rindfleisch eine Wertschöpfung zwischen 3,80 und 4,40 €/kg aus. Den höchsten Anteil daran haben die Fleischerfachgeschäfte (Tabelle 19) mit 55 bis 65%, gefolgt von den Erzeugern mit 29 bis 40%; die Schlachtbetriebe liegen am Ende. Da die Kette 1 wegen der unzureichenden Wirtschaftlichkeit der kleinen Erzeuger nicht als stabil bezeichnet werden kann, stellen nur die Ketten 2 und 3 interessante Lösungen dar. Der Anteil der Erzeuger an der gesamten Wertschöpfungskette wäre diesen Zahlen zufolge bei regional vermarktetem Rindfleisch mit 29% und mehr höher als der Anteil der Erzeuger an den durchschnittlichen Verbraucherausgabe für Fleisch insgesamt mit 23% (Tabelle 19); soweit man die beiden Berechnungsschemata überhaupt ver-

gleichen kann. Der Vergleich der Ketten 2 und 3 zeigt an, dass bei weiterer Ausschöpfung von Skaleneffekten die Wertschöpfung je Kilogramm zwar weiter sinkt, aber auch die Wertschöpfungsanteile sich verschieben. Bei großen Fleischerfachgeschäften sinkt der Gewinnanteil absolut und relativ während er bei den großen Erzeugerbetrieben steigt.

Abbildung 44: Wertschöpfung der Ketten

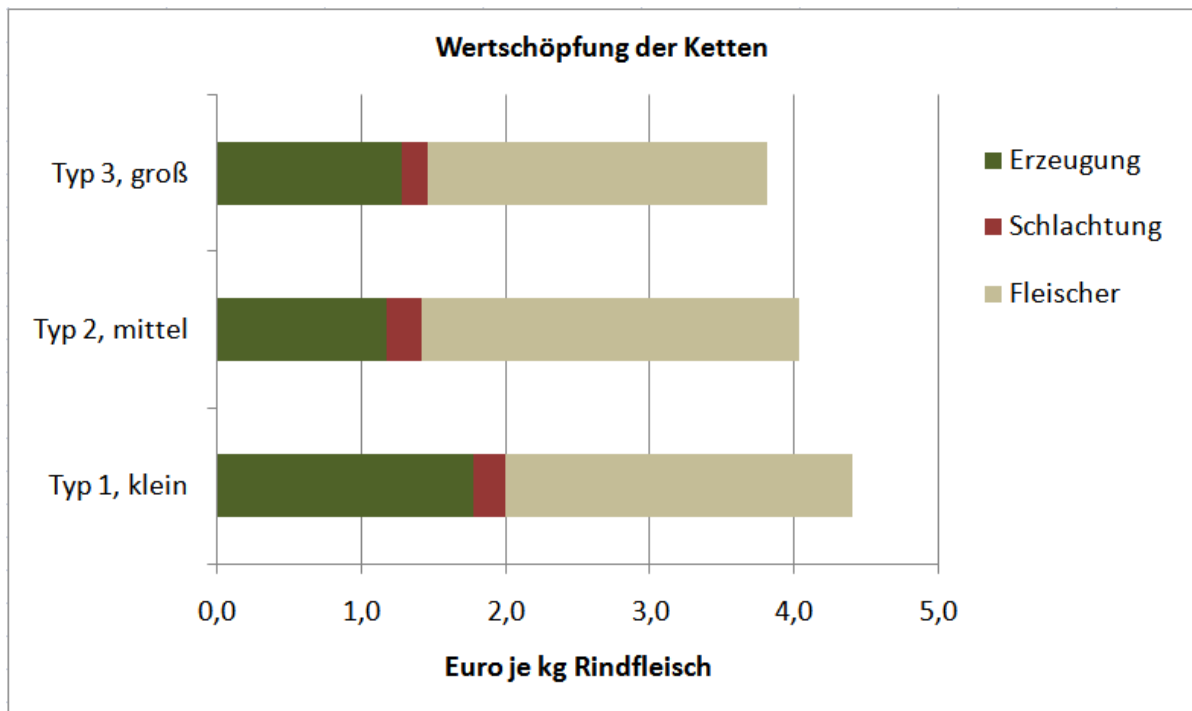


Tabelle 19: Wertschöpfung in Rindfleischketten

	Typ 1, klein		Typ 2, mittel		Typ 3, groß	
	€/ Kg	%	€/ Kg	%	€/ Kg	%
Erzeugung	1,78	40%	1,18	29%	1,29	34%
Schlachtung	0,23	5%	0,24	6%	0,17	4%
Verarbeitung	2,40	55%	2,61	65%	2,35	62%
Summe	4,40	100%	4,03	100%	3,81	100%

8.2.4 Bier

Rahmenbedingungen für die Wertschöpfungskette

Am Beispiel von Bier werden die Wertschöpfungseffekte bei regionaler Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung in der Produktgruppe der verarbeiteten Lebensmittel untersucht. Bei der Wertschöpfungsanalyse wird als Leitrohstoff die Braugerste benutzt und ihr Weg innerhalb der verschiedenen Produktketten verfolgt. Hopfen wird als Vorleistung der Brauerei behandelt, da er als Dauerkultur nur in wenigen Regionen von spezialisierten Betrieben angebaut wird und aufgrund der räumlichen Anbaukonzentration stets überregional und sogar international vermarktet wird. Die Produktkette erstreckt sich über die Stufen der Erzeugung von Braugerste, das Mälzen der Gerste, das Brauen von Bier und den Absatz an die Verbraucher. Die Wertschöpfungskette besteht somit aus drei Stufen. Transportkosten zur Überbrückung der Entfernungen zwischen den Produktions- Verarbeitungs- und Verkaufsstandorten werden nicht untersucht, sondern es wird angenommen, dass sie Bestandteil der Vorleistungen sind. Generell wird die Wertschöpfung auf Ebene der Unternehmen ermittelt. Die Umrechnung der gesamtbetrieblich ermittelten Wertschöpfungsgrößen auf das Kilogramm Braugerste und den Liter Bier dienen der Veranschaulichung der Ergebnisse und erlauben nur eine qualitative Interpretation der absoluten Zahlenwerte.

Auf der Erzeugerstufe werden die Daten der Haupterwerbsbetriebe der Betriebsform „Ackerbau“ –Mittelwerte der Jahre 2004/05 bis 2007/08 – verwendet (Tabelle 20), wobei aus den Daten noch nicht einmal hervorgeht, ob Futter- oder Braugerste angebaut wird. Nachhaltig stabil ist, wie bereits hier an der Wertschöpfungsrentabilität zu erkennen ist, nur die Gruppe der großen Betriebe.

Tabelle 20: Eckdaten der Untersuchungsbetriebe

	Betriebsgrößenklasse		
	16 - < 40 EGE	40 - <100 EGE	> 100 EGE
Anzahl	323	733	815
Fläche LF, ha	42,3	88,2	213,1
Gerstenfläche, ha	7,8	14,1	29,3
Arbeitskräfte, AK	1,3	1,6	2,7
Erntemenge Gerste dt	437	864	1.888
Gewinn, €	17.575	42.487	87.029
Betriebseinkommen, €	25.586	62.941	156.209
Wertschöpfungsrentabilität, %	44%	75%	109%

Es gibt in Deutschland traditionelle Braugerstenanbauggebiete, in denen auch die meisten Mälzereien liegen. Diese beziehen einen Teil ihrer Rohstoffe von regionalen Erzeugern, aber auch von überregionalen Standorten. Außerdem bieten die Mälzereien verschiedene Sorten Malz an (HOLLSTEIN 2000), so dass es zwischen den Standorten zu einem Warenaustausch kommt. Ein regionales Konzept ist auf der Stufe der Mälzereien daher wahrscheinlich nur schwierig umzusetzen. Das Statistische Bundesamt weist für die deutsche Malzindustrie 35 Unternehmen aus, die zusammen 752 Arbeitnehmer beschäftigten. Diese stellten 2007 ca. 1,84 Mio. t Braumalz her (FS 4, R 3.1 „Produktion im produzierenden Gewerbe“ Meldenummer 1597 10 300/ 1597 10 500). Von den 35 Unternehmen haben aber nur 12 mehr als 20 Beschäftigte (STATISTISCHES. BUNDESAMT, FS 4, R 4.3., 2009, Ziffer DA1597). Deshalb können, entsprechend der Systematik dieser Statistik, auch nur für eine einzige Betriebsgrößenklasse, in der 12 von 35 Unternehmen erfasst sind, Angaben zur Wertschöpfung ausgewertet werden.

Auf dem Biermarkt gibt es überregionale Biermarken, die deutschlandweit vertrieben werden, sowie Biermarken, die nur einen regional begrenzten Markt haben. Bei beiden Vermarktungswegen können Biere einen regionalen Bezug aufweisen. Bei den überregionalen Bieren besteht er dann z.B. in einer besonderen

Spezialität, die in andere Regionen exportiert wird, während bei kleineren Brauereien das Prinzip „aus der Region für die Region“ ausschlaggebend ist. In diesem Fall liegt die Betonung auf der Herstellung des Bieres in der Region. Die Herkunft der Rohstoffe bleibt, bis auf das Brauwasser, hiervon weitgehend unberührt. Die Größe der Vermarktungsregion einer regionalen Brauerei ist von ihrem Marktanteil und der Bevölkerungsdichte in der Region abhängig. Bei einem Bierkonsum pro Kopf in Deutschland von ca. 1,11 hl/pro Jahr (DEUTSCHER BRAUERBUND 2009) und einem fiktivem Marktanteil von 20% in einer Region, würde eine Brauerei mit einem Bierausstoß von 100.000 hl einen Absatzmarkt von ca. 450.000 Menschen benötigen. Auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes werden drei Größenklassen unterschieden (20-99 Beschäftigte, n=203; 100 bis 499 Beschäftigte, n= 60; über 500 Beschäftigte, n= 10). Die Modellunternehmen stellen den Durchschnitt der jeweiligen Gruppe dar. Dies sind eine „mittelgroße regionale Brauerei“ mit 48 Beschäftigten, eine „große regionale“ oder „kleine überregionale“ Brauerei mit 181 Beschäftigten und eine „überregionale“ Brauerei mit 1.036 Beschäftigten. Bei einem Bruttoproduktionswert von 77,83 € pro hl (DEUTSCHER BRAUERBUND 2009) errechnen sich folgende Produktionsmengen:

- für die mittlere regionale Brauerei von 0,089 Mio. hl (vgl. Privatbrauerei Härke, Peine 75.000 hl (KELCH 2009)),
- für die große regionale Brauerei von 0,528 Mio hl (vgl. Dinkelacker-Schwabenbräu Stuttgart 600.000 hl (KELCH 2009))
- für eine überregionale Brauerei/Brauereigruppe von 5,226 Mio. hl.(Krombacher Brauerei Schadeberg 5,518 Mio. hl (KELCH 2009))

Die meisten Braustätten in Deutschland (DEUTSCHER BRAUERBUND 2009) sind allerdings kleiner als die hier angenommen Größen, jedoch liegen für diese Unternehmen keine Angaben vor, die eine Wertschöpfungsrechnung erlauben.

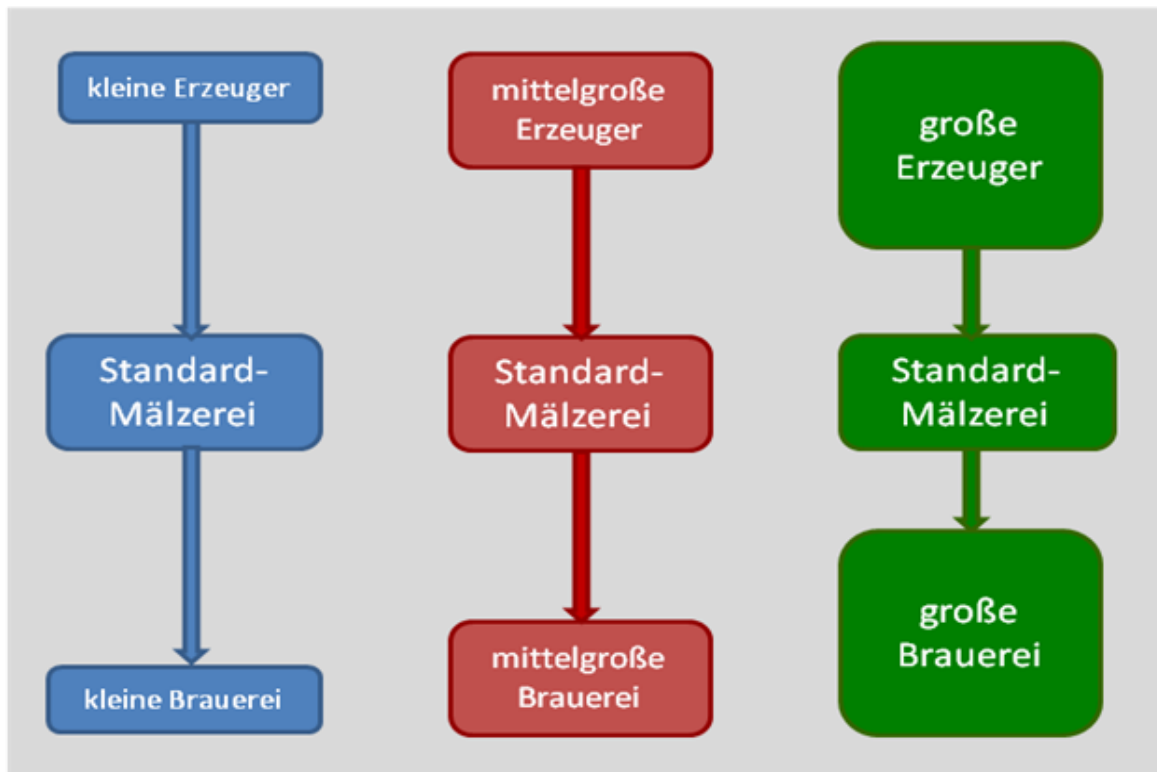
Es werden folgende drei Typen von regionalen Wertschöpfungsketten gebildet (Abbildung 45):

Typ 1: Kleine Erzeugerbetriebe → Standard-Mälzerei → Kleine Brauerei

Typ 2: Mittelgroße Erzeugerbetriebe → Standard-Mälzerei → Mittelgroße Brauerei

Typ 3: Große Erzeugerbetriebe → Standard-Mälzerei → Große Brauerei

Abbildung 45: Absatzwege Bier

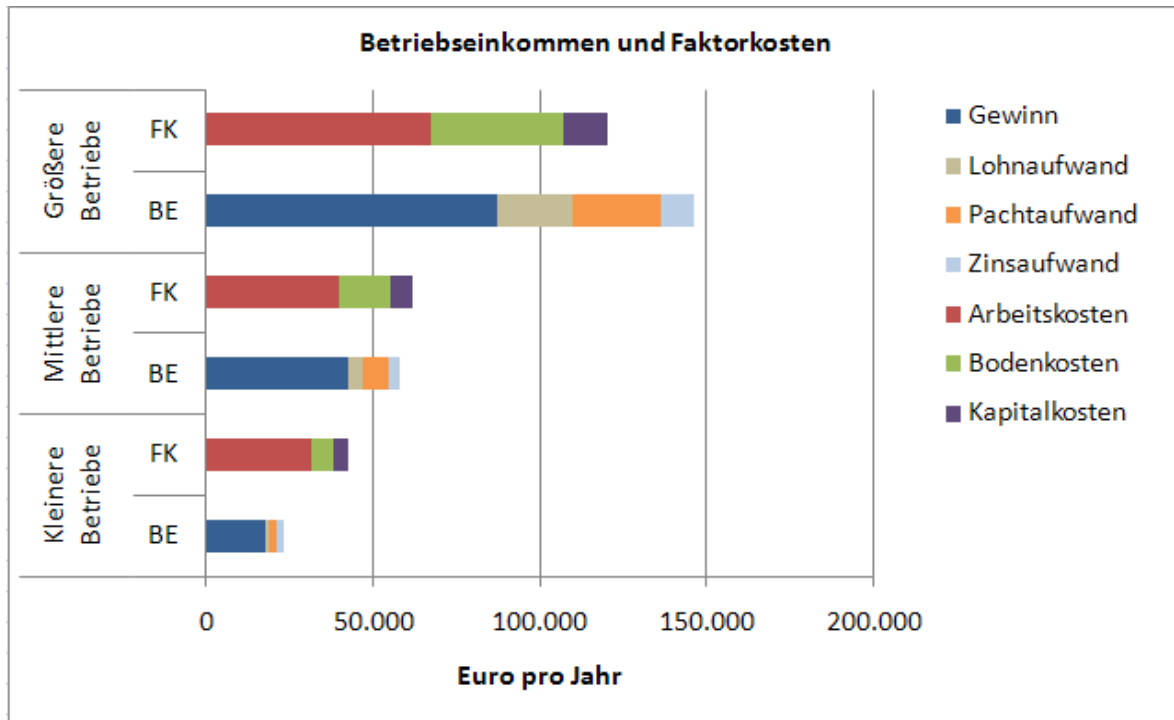


Die Wertschöpfung der Erzeuger

Die Abbildung 46 zeigt die Wertschöpfungsgrößen im Durchschnitt der Jahre 2004/05 bis 2007/08 auf Basis der durchschnittlichen Gruppenwerte an. Wie bereits oben gesagt wurde, können vor allem die kleineren Betriebe im Untersuchungszeitraum ihre totalen Faktorkosten nicht decken (Vergleich von BE- und FK-Balken). Die gesamte Wertschöpfung, das Betriebseinkommen, ist in dieser Gruppe so gering, dass es noch nicht einmal für die Deckung der kalkulatorischen Arbeitskosten ausreicht (Zusammensetzung der BE- und der FK-Balken in der Gruppe). Die mittlere Gruppe schneidet hier besser ab als in der offiziellen Testbetriebsstatistik (siehe Tabelle 20, letzte Zeile), da die berechneten Faktorkosten auch niedriger sind. Ökonomisch stabil ist nur die Gruppe der großen

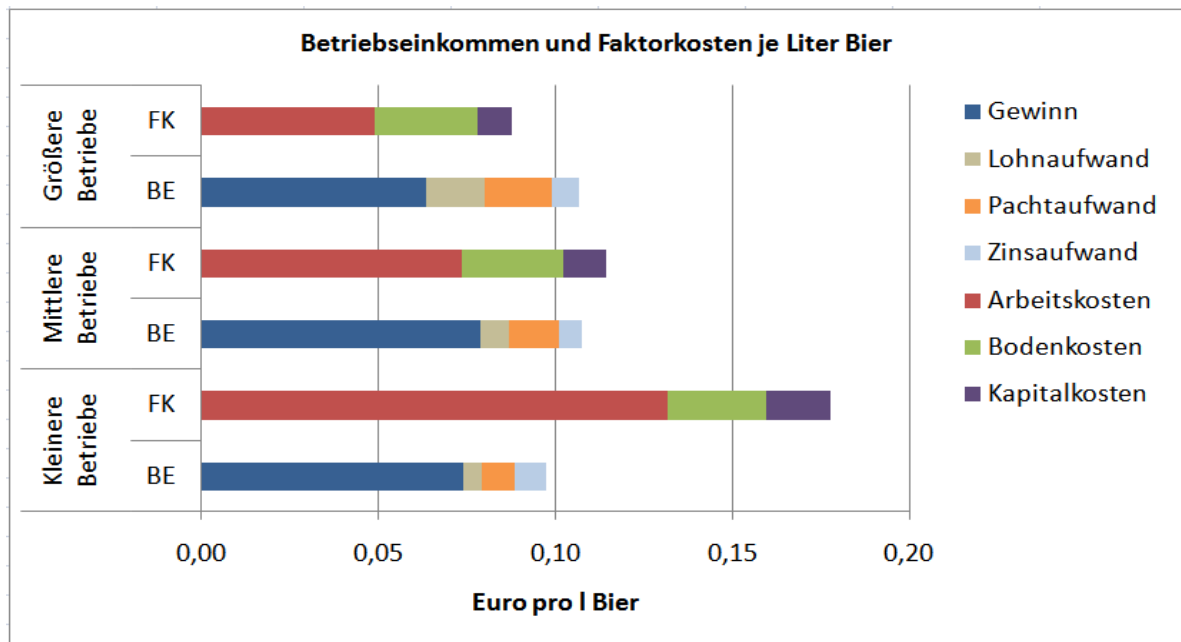
Betriebe, da alle Faktorkosten gedeckt sind und ein echter Unternehmensgewinn übrigbleibt (BE-Balken > FK-Balken).

Abbildung 46: Wertschöpfung der Unternehmen



Die Abbildung 47 zeigt die Wertschöpfung je Liter Bier an, die aus dem für die Bierherstellung notwendigem Einsatz von Braugerste abgeleitet wurde. Diesen Wert erhält man durch Division der gesamtbetrieblichen Wertschöpfung durch die gesamte Fläche und anschließend Division durch den Gersteuertrag je Fläche, umgerechnet in „Biereinheiten“. Es gelten auch hier die bereits vorher genannten Einschränkungen bei der Interpretation dieser Zahlen. Die Betriebseinkommen je Liter Bier sind ungefähr gleich groß und haben auch eine sehr ähnliche Zusammensetzung (BE-Balken). Deutlich verschieden sind dagegen die Faktorkosten je Liter Bier (FK-Balken). In den kleinen Betrieben kann das Betriebseinkommen nicht mehr als die Hälfte der Faktorkosten je Liter decken. In der mittleren Gruppe können die Faktorkosten fast und in der obersten Gruppe vollständig gedeckt werden.

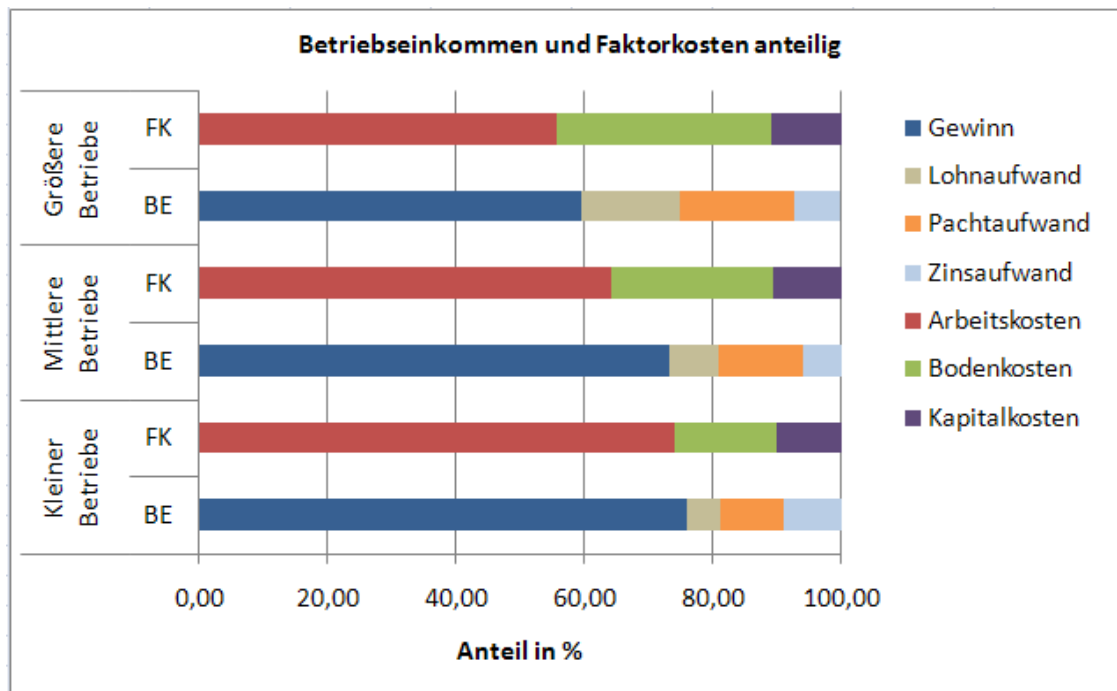
Abbildung 47: Wertschöpfung der Unternehmen pro Liter Bier



Auf der folgenden Abbildung 48 werden die Unterschiede zwischen den Größenklassen noch einmal dadurch verdeutlicht, dass nun der prozentuale Anteil der Bestimmungsfaktoren von Faktorkosten und Betriebseinkommen dargestellt wird. Hier zeigen sich zwei Dinge deutlich:

- Mit zunehmender Betriebsgröße sinkt der Gewinnanteil am Betriebseinkommen, weil Produktionsfaktoren am Markt zugekauft werden müssen (BE-Balken). Dennoch steigt damit der gesamte Unternehmensgewinn an.
- Mit zunehmender Betriebsgröße nimmt die Bedeutung der Arbeitskosten ab und steigt der Anteil der Bodenkosten. Der Anteil der Kapitalkosten bleibt weitgehend konstant (FK-Balken).

Abbildung 48: Prozentualer Anteil von Betriebseinkommen und Faktorkosten

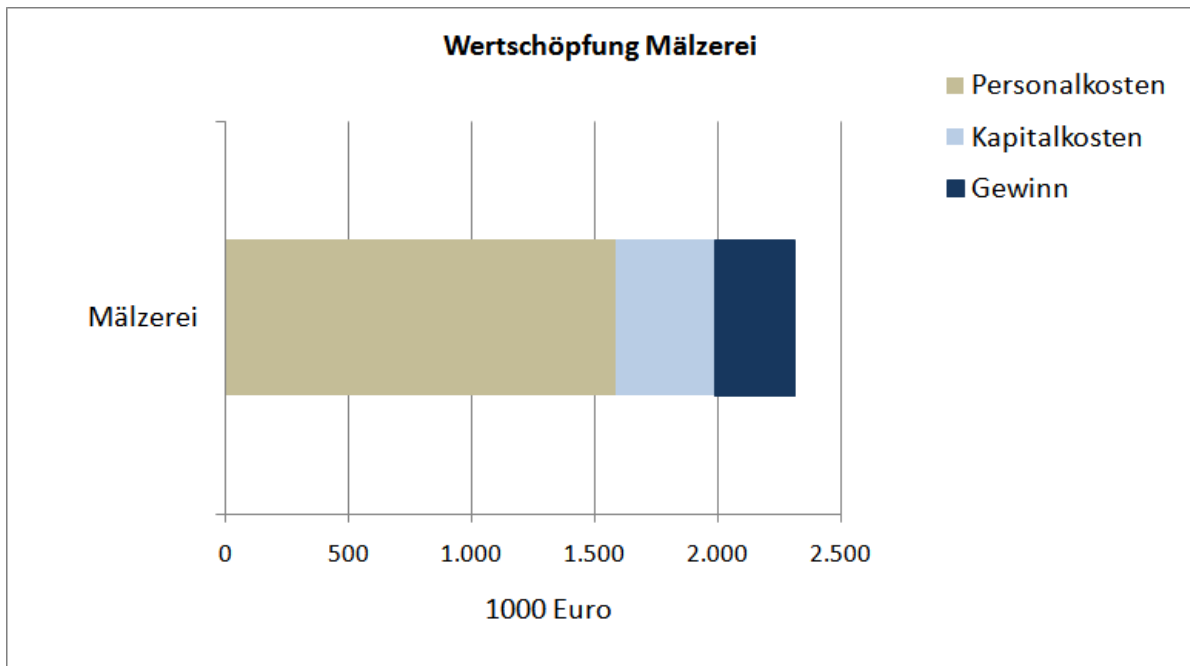


Die Wertschöpfung in der Verarbeitung

Mälzerei

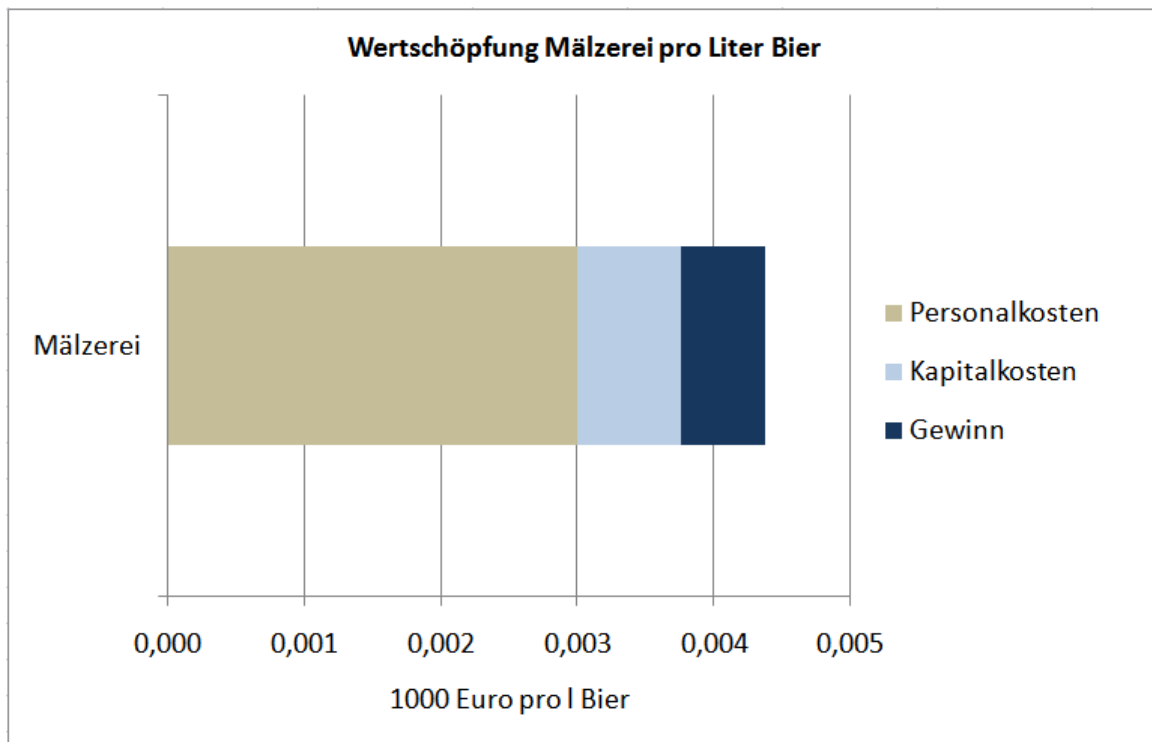
Die Wertschöpfungsrechnung für die Mälzereistufe unterstellt ein Modellunternehmen, dessen Eckdaten sich von der bereits genannten Quelle des Statistischen Bundesamtes („Kostenstruktur im Produzierende Gewerbe“ FS 4, R 4.3, 2009) ableiten. Dieses „Durchschnittsunternehmen“ stellt ungefähr 90.000t Malz pro Jahr her, was bei einem Ertrag von 62,3 dt Braugerste je Hektar und 100% Braugerstenqualität einer Fläche von 18.065 ha entspricht. Diese Menge an Malz reicht für eine Produktionsmenge von ca. 5,3 Mio. hl Bier aus. Die Zahlen machen deutlich, dass von einer regionalen Erzeugung im engeren Sinne des Begriffes nicht mehr die Rede sein kann. Angaben über kleinere Mälzereien sind aber nicht verfügbar. Die Wertschöpfung entfällt zum größten Teil auf die Arbeitsentgelte, gefolgt von den Fremdkapitalzinsen und dem Unternehmerrgewinn (Abbildung 49). Davon wären noch die Zinsen für das Eigenkapital abzuziehen; dafür liegen aber die erforderlichen Bilanzwerte nicht vor.

Abbildung 49: Wertschöpfung für die Mälzereistufe



Wie die Abbildung 50 zeigt, ist die Wertschöpfung in der Mälzerei, bezogen auf einen Liter Bier, abgeleitet von dem Einsatz an Braugerste je Liter Bier, nur minimal. Dieses Ergebnis stimmt aber ungefähr mit dem in der Statistik (STATISTISCHES BUNDESAMT, FS 4, R 3.1) angegebenen Malzpreis von ca. 300 €/t überein.

Abbildung 50: Wertschöpfung pro Liter Bier



Brauerei

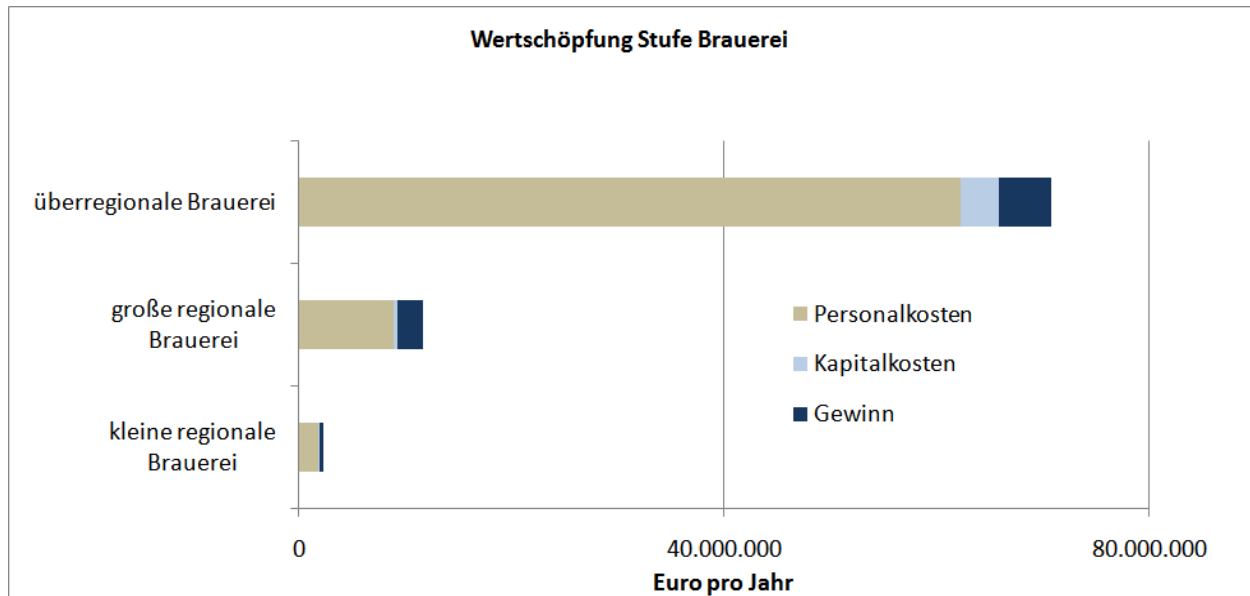
Die Nettowertschöpfung zu Faktorkosten beträgt nach Maßgabe der in der Statistik gemachten Angaben (STATISTISCHES BUNDESAMT 2009, Fachserie 4 Reihe 4.3.)

- 2,381 Mio. € für die kleine Brauerei
- 11,639 Mio. € für die mittelgroße Brauerei
- 70,574 Mio. € für die große Brauerei

Die dafür notwendigen Gersteflächen belaufen sich auf ca. 300 ha, 1.800 ha, bzw. 17.800 ha, wenn man eine Ertrag von 62,3 dt/ha und einen Gerstenbedarf von 21,25 kg pro hl unterstellt. Die Abbildung 51 zeigt die Wertschöpfung der drei Betriebsgrößen in absoluten Beträgen an. Es wird deutlich, wie unterschiedlich die Produktionsniveaus sind und deshalb für die obere Größenklasse der Begriff „regionaler Absatz“ nur noch vor dem Hintergrund der spezifischen Situation des Biermarktes gesehen werden kann. Die Wertschöpfung wird in allen Größenklassen durch die Beschäftigungsentgelte dominiert, gefolgt vom Ge-

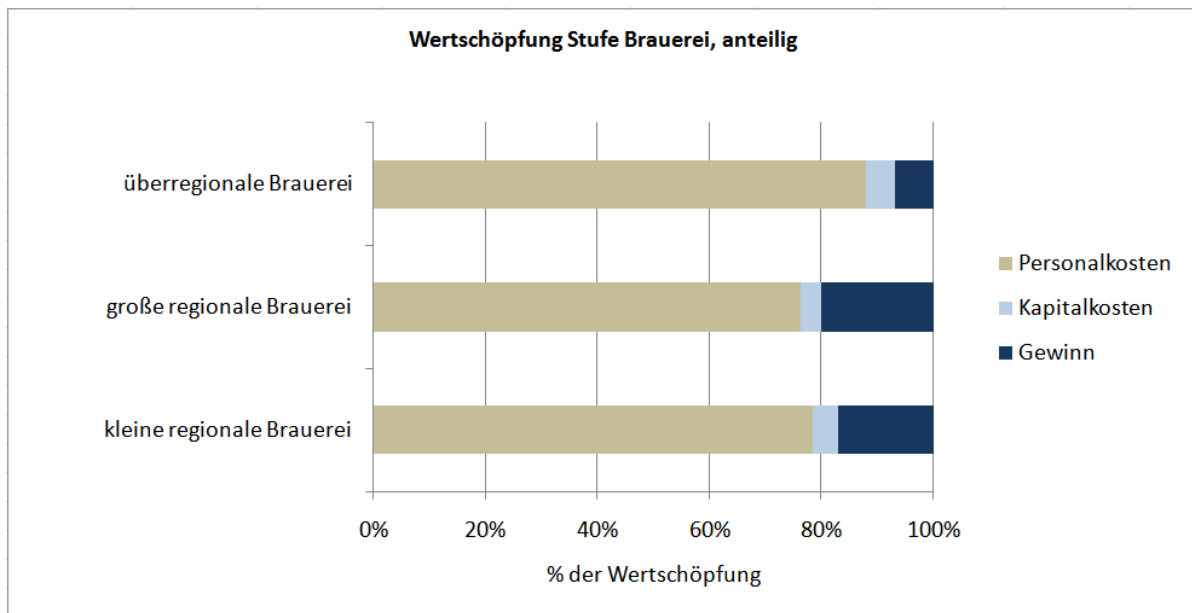
winn (ohne Ansatz von kalkulatorischen Eigenkapitalkosten) und den Fremdkapitalkosten.

Abbildung 51: Wertschöpfung der Betriebsgrößen, Stufe Brauerei



Ungeachtet der absoluten Größenunterschiede ist, wie die folgende Abbildung 52 zeigt, die Struktur der Wertschöpfung (in %) in den drei Betriebsgrößenklassen weitaus ähnlicher. Nur in der oberen Klasse ist eine Zunahme der Beschäftigungsentgelte zu erkennen.

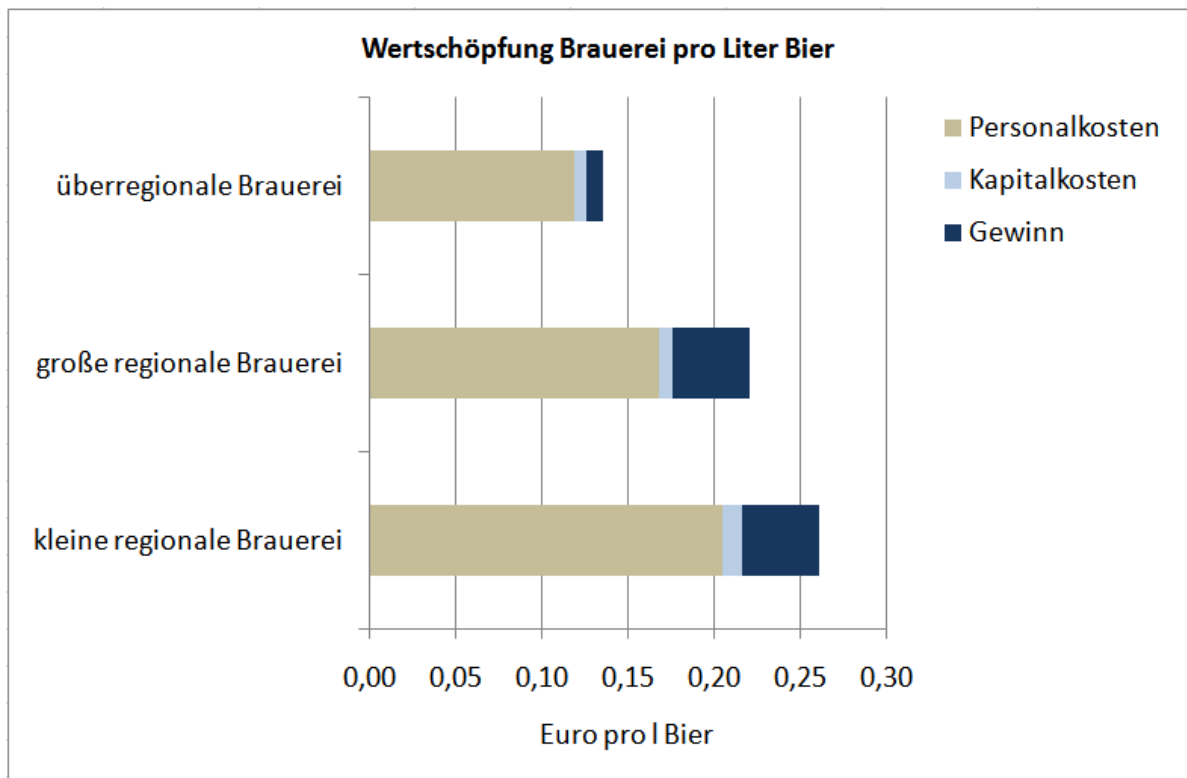
Abbildung 52: Prozentualer Anteil der Bestimmungsfaktoren der Wertschöpfung



Auf der Abbildung 53 ist die Wertschöpfung der Brauereien über den Einsatz an Gerste auf den Liter Bier umgerechnet worden.

Die höchste Wertschöpfung entsteht in den kleineren Brauereien und beträgt hier ungefähr das Doppelte der großen Brauereien. Ob die höhere Wertschöpfung durch höhere Verkaufspreise zustande kommt, und damit unter Umständen einen Bonus für „regionales Bier“ bedeutet, kann diesem Zahlenmaterial noch nicht entnommen werden. Den höchsten Anteil an der Wertschöpfung haben die Beschäftigungsentgelte, den kleinsten Anteil die Fremdkapitalkosten. Die Gewinngröße kann mangels Daten nicht in Eigenkapitalzinsen und Unternehmer-einkommen aufgeteilt werden. Dies macht aber auch die hohe Effizienz der großen Brauereien deutlich, die ohne dass sich der Kapitalkostenanteil erhöht, den Anteil der Lohnkosten senken können. Bei gleichem Vorleistungseinsatz (Roh- und Hilfsstoffe und sonstige Vorleistungen) haben sie vermutlich auch niedrigere gesamte Herstellkosten und damit einen Wettbewerbsvorteil am Markt.

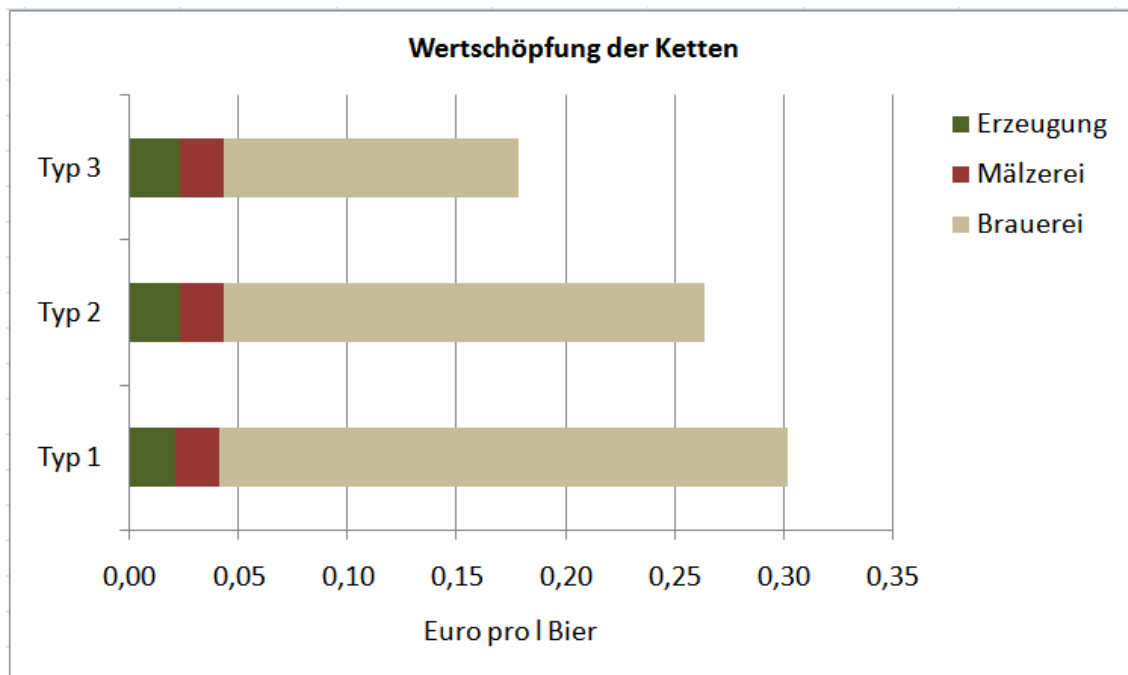
Abbildung 53: Wertschöpfung Brauerei pro Liter Bier



Die Wertschöpfung in der gesamten Kette

Die Wertschöpfung der gesamten Ketten ergibt sich durch Addition der Wertschöpfung jedes einzelnen Kettengliedes. Das Ergebnis ist auf der Abbildung 54 dargestellt.

Abbildung 54: Wertschöpfung der Ketten



Die höchste Wertschöpfung je Liter Bier liegt in der Kette 1 vor, die durch kleine Erzeugungseinheiten gekennzeichnet ist. Sie beträgt hier 0,30 € / l und sinkt in der Kette 3 auf 0,18 € / l ab. Die Wertschöpfung entsteht zu über 75% in den Brauereien, wogegen Landwirte und Mälzereien sich das restliche Viertel in etwa gleich aufteilen (Tabelle 21). Berücksichtigt man auch noch die schlechte wirtschaftliche Lage der kleinen landwirtschaftlichen Betriebe, dann hat die Kette vom Typ 1 nur dann längerfristig eine Chance, wenn sie unter der Beteiligung von größeren Erzeugerbetrieben zustande kommt. Es hängt von der Wettbewerbsintensität und den Konsumentenpräferenzen ab, ob sich Ketten vom Typ 1 und 2, mit einem Konzept „Aus der Region für die Region“ gegen überregionale Ketten behaupten können.

Tabelle 21: Wertschöpfung in den Bierketten

	Typ 1		Typ 2		Typ 3	
	€ / l	%	€ / l	%	€ / l	%
Erzeugung	0,021	7%	0,023	9%	0,023	13%
Mälzerei	0,021	7%	0,021	8%	0,021	12%
Brauerei	0,261	86%	0,220	84%	0,135	76%
Kette	0,302	100%	0,264	100%	0,179	100%

8.2.5 Brot

Rahmenbedingungen der Wertschöpfungsketten

Am Beispiel von Brot werden die Wertschöpfungseffekte bei regionaler Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung in der Produktgruppe der verarbeiteten Lebensmittel untersucht. Dabei wird nur die konventionelle Produktion betrachtet und als Produkt ein einfaches Weizenbrot (1 kg) angenommen. Brot wird kaum importiert, weshalb es hier auch keine internationalen Produktions- oder Vermarktungsstrukturen gibt. Die Produktkette erstreckt sich über die Stufen der Erzeugung von Weizen, die Vermahlung von Weizen zu Mehl, das Backen der Brote und den Absatz an die Verbraucher. Der Einfachheit halber wird angenommen, dass für 1 kg Weizenbrot 1 kg Weizen benötigt wird (HOLLSTEIN 2000). Die Wertschöpfungskette besteht somit aus drei Stufen. Transportkosten zur Überbrückung der Entfernungen zwischen den Produktions- Verarbeitungs- und Verkaufsstandorten werden nicht untersucht, sondern angenommen, dass sie Bestandteil der Vorleistungen sind. Generell wird die Wertschöpfung auf Ebene der Unternehmen ermittelt. Die Umrechnung auf das Kilogramm Weizen dient nur der Veranschaulichung der Ergebnisse und erlaubt nur eine qualitative Interpretation.

Die Ermittlung der Wertschöpfung im Bereich der Erzeugung von Weizen wird mittels der Testbetriebsstatistik, Haupterwerbsbetriebe im Ackerbau, durchgeführt. Es werden drei Größenklassen unterschieden und alle Werte über die Jahre 2004/05 bis 2007/2008 gemittelt (Tabelle 22). Dies sind die gleichen Betriebe, die auch zur Analyse der Braugersten- / Bierkette herangezogen wurden. Der einzige Unterschied liegt darin, dass nun die gesamtbetrieblichen Werte auf den Weizenanbau bezogen werden. Die Vorgehensweise ist die gleiche wie vorher.

Tabelle 22: Größenklassen der Betriebe

	Betriebsgrößenklasse		
	16 - < 40 EGE	40 - <100 EGE	> 100 EGE
Anzahl	323	733	815
Fläche LF, ha	42,3	88,2	213,1
Weizenfläche, ha	11,6	27,5	69,2

Arbeitskräfte, AK	1,3	1,6	2,7
Erntemenge Weizen dt	805	2044	5006
Gewinn, €	17.575	42.487	87.029
Betriebseinkommen, €	25.586	62.941	156.209
Wertschöpfungsrentabilität, %	44%	75%	109%

Die Wertschöpfung auf der ersten Verarbeitungsstufe, der Vermahlung, wird mittels der Daten des Statistischen Bundesamtes (Kostenstruktur im Produzierenden Gewerbe, Fachserie 4, R 4.3 2009, Ziffer DA1561) berechnet. Dort sind die wichtigsten ökonomischen Kenndaten von 76 Unternehmen der Mahl- und Schälmühlerei mit mindestens 20 Beschäftigten erfasst. Es werden zwei Unternehmensgrößen unterschieden, und zwar von 20 bis 99 Beschäftigte (n=50) und über 99 Beschäftigte (n=26). Für die großen Mühlen wird eine jährliche Vermahlung von ca. 95.000 t und für die kleinen Mühlen von ca. 24.000 t angenommen. Produktionstechnische Angaben zur Herstellung von Weizenbrot sind dem Strukturbericht der Mühlenwirtschaft (2008) und anderen Quellen (HOLLSTEIN 2000) entnommen. Mittels der Angaben des Statistischen Bundesamtes (Fachserie 4, Reihe 3.1, Melde-Nr. 156121000) wird ein durchschnittlicher Großhandelspreis von 33€/ dt Weizenmehl geschätzt.

Die Wertschöpfung auf der zweiten Verarbeitungsstufe, den Bäckereibetrieben, wird aus den Jahresabschlüssen der Bäckerinnungen Westfalen-Lippe und Baden-Württemberg abgeleitet (Schriftliche Mitteilung der Bäckerinnungen 2009). Die Eckdaten der untersuchten Betriebe (n=231) sind in der Tabelle 23 enthalten. Es werden von den vorhandenen fünf Größenklassen die kleinsten, die mittleren und die großen Betriebe ausgewertet. Über die Rechtsformen liegen keine Angaben vor, jedoch kann angenommen werden, dass die beiden unteren Größenklassen mehrheitlich vom Inhaber in Form einer Einzelunternehmung bzw. Personengesellschaft, die großen Betriebe eher als GmbH geführt werden. Deshalb werden in den beiden unteren Größenklassen zusätzlich kalkulatorische Lohnansätze von 30.000 bzw. 50.000 €/ Jahr angenommen. Angaben zur Kapitalstruktur liegen nicht vor, weshalb in keiner Größenklasse Eigenkapitalzinsen angesetzt werden können.

Tabelle 23: Eckdaten der Bäckereibetriebe; Mittelwerte der zwei Bäckerinnungen

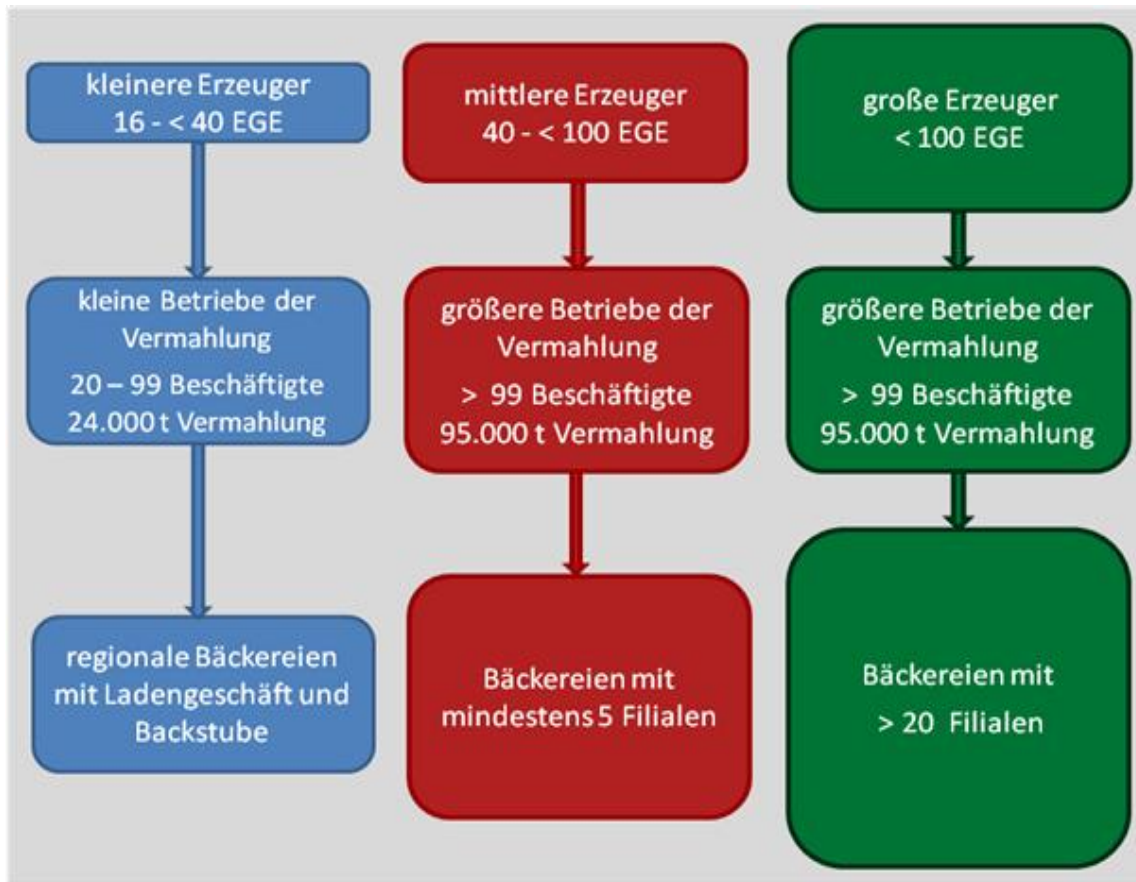
Größenklasse	Klein	Mittel	Groß
Umsatz je Betrieb, €	284.340	1.312.385	8.934.102
Zahl der Filialen	1,3	4,1	23,0
Gewinn vor Steuern, €	38.040	81.363	372.133
Personalaufwand, €	90.429	518.036	3.627.126
Zinsaufwand, €	3.204	15.184	86.507
Betriebseinkommen, €	131.672	614.583	4.085.767

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

Es werden folgende drei Typen von regionalen Wertschöpfungsketten gebildet (Abbildung 55):

- Typ 1:** Kleine Erzeugerbetriebe → kleine Betriebe in der Vermahlung → regionale Bäckerei mit Ladengeschäft und Backstube
- Typ 2:** Mittlere Erzeugerbetriebe → größere Betriebe in der Vermahlung → Bäckereien mit mindestens 5 Filialen
- Typ 3:** Große Erzeugerbetriebe → größere Vermahlungsbetriebe → Bäckereien mit über 20 Filialen

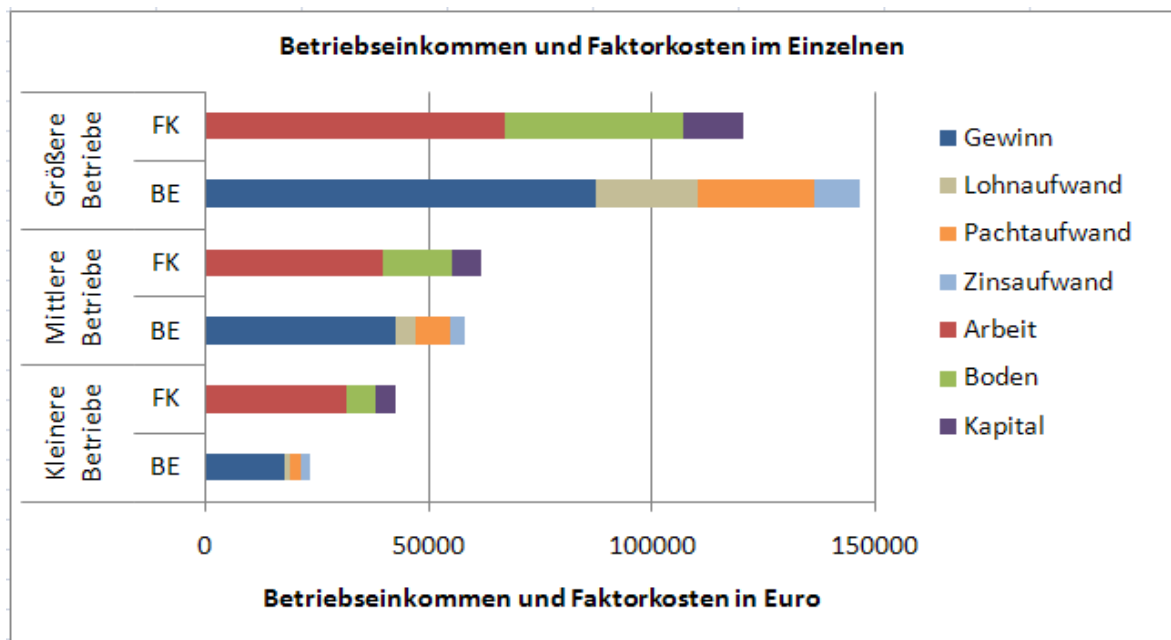
Abbildung 55: Vermarktungswege Brot



Wertschöpfung auf der Erzeugerstufe

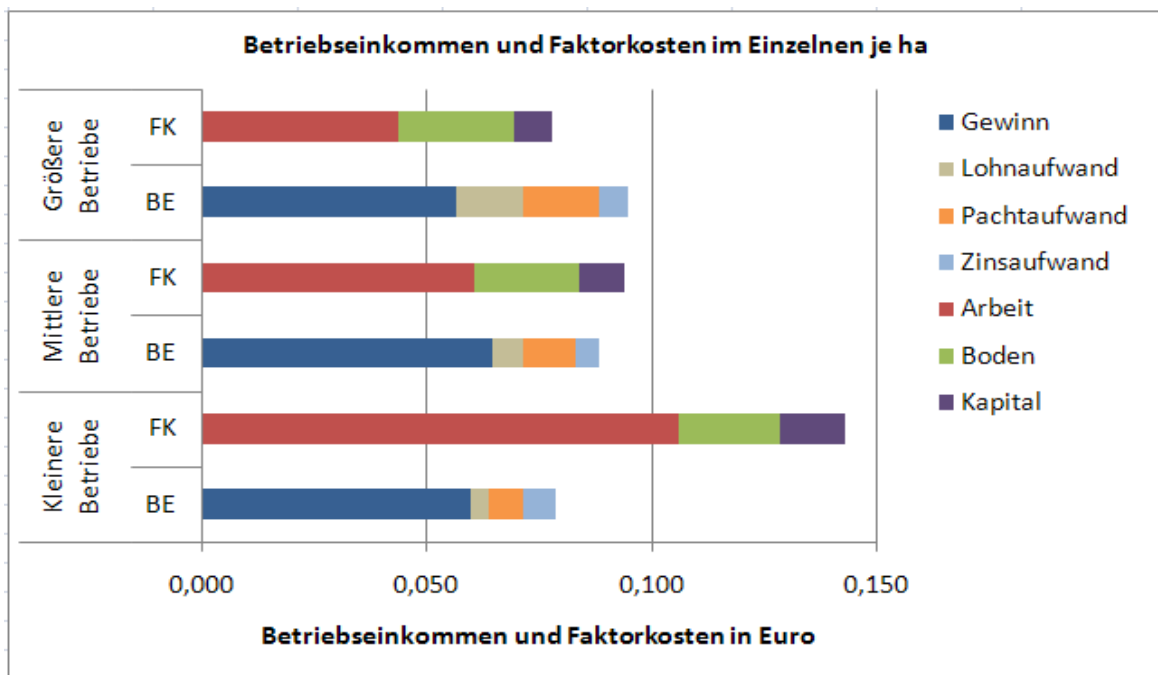
Die Abbildung 56 war bereits bei der Analyse der Wertschöpfungskette für Bier gezeigt worden. In den kleinen Betrieben ist die Wertschöpfung, das Betriebs-einkommen, so gering, dass noch nicht einmal die Deckung der kalkulatorischen Arbeitskosten erreicht wird (FK-Balken > BE-Balken). In der mittleren Gruppe stellt sich die Situation etwas besser dar, ohne dass eine volle Deckung der Faktorkosten erreicht wird. Es war bereits vorher darauf hingewiesen, dass in dieser Studie die berechneten Faktorkosten etwas niedriger sind als in den Originaldaten (Tabelle 22), weil nicht der komplette Jahresabschluss zur Verfügung stand. Ökonomisch stabil ist nur die Gruppe der großen Betriebe, da alle Faktorkosten gedeckt sind und ein echter Unternehmergewinn übrigbleibt. Auch die Zusammensetzung der Wertschöpfung und der gesamten Faktorkosten ist zwischen den drei Größenklassen verschieden.

Abbildung 56: Wertschöpfung der Unternehmen



Die Abbildung 57 zeigt die Wertschöpfungsgrößen je Kilogramm Weizen. Es ist verständlich, dass die auf der Unternehmensebene festgestellten Größeneffekte sich auch auf der Produktebene wiederfinden: Die kleinen Betriebe haben die geringste Wertschöpfung je Kilogramm und gleichzeitig die höchsten Faktorkosten. Kleine Betriebe müssten unter diesen Umständen mindestens einen Erzeugerpreise von 14 €/dt erzielen, wenn nur die Faktorkosten gedeckt sein sollen. Da aber noch der gesamte Vorleistungsaufwand zu berücksichtigen ist, wäre der Mindestpreis in dieser Gruppe noch viel höher. In der mittleren Betriebsgrößenklasse nähern sich Faktorkosten und Betriebseinkommen an, aber erst in den großen Betrieben gelingt es, eine Rentabilität von über 100% zu erreichen.

Abbildung 57: Faktorkosten und Betriebseinkommen je Kilogramm Weizen

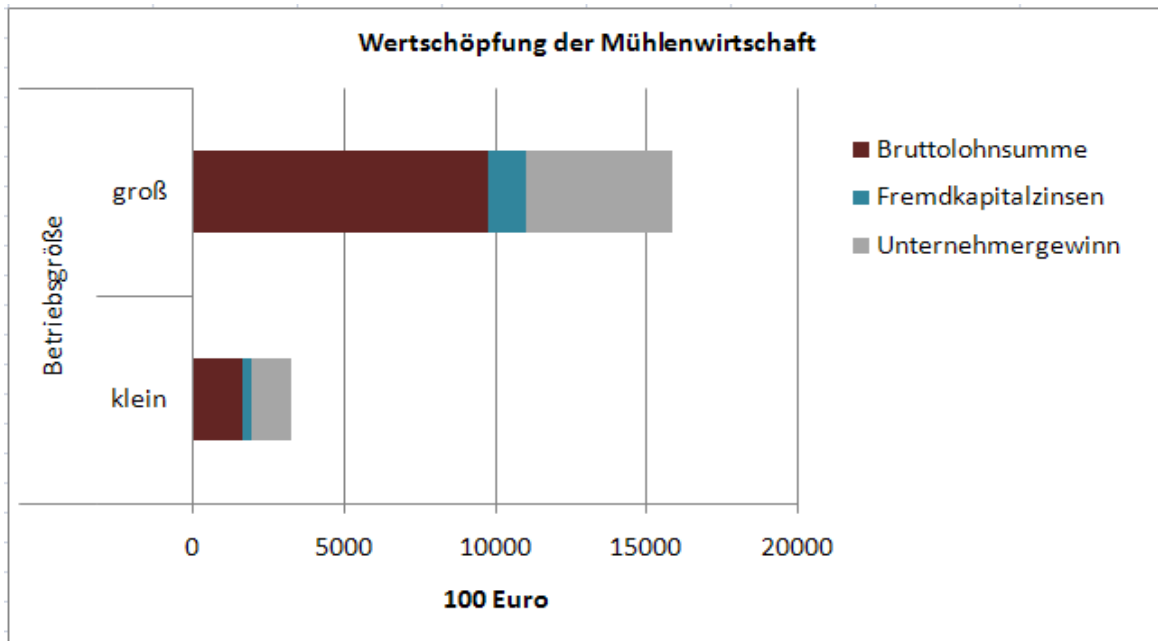


Wertschöpfung in der Vermarktung

Erste Verarbeitungsstufe Vermahlung:

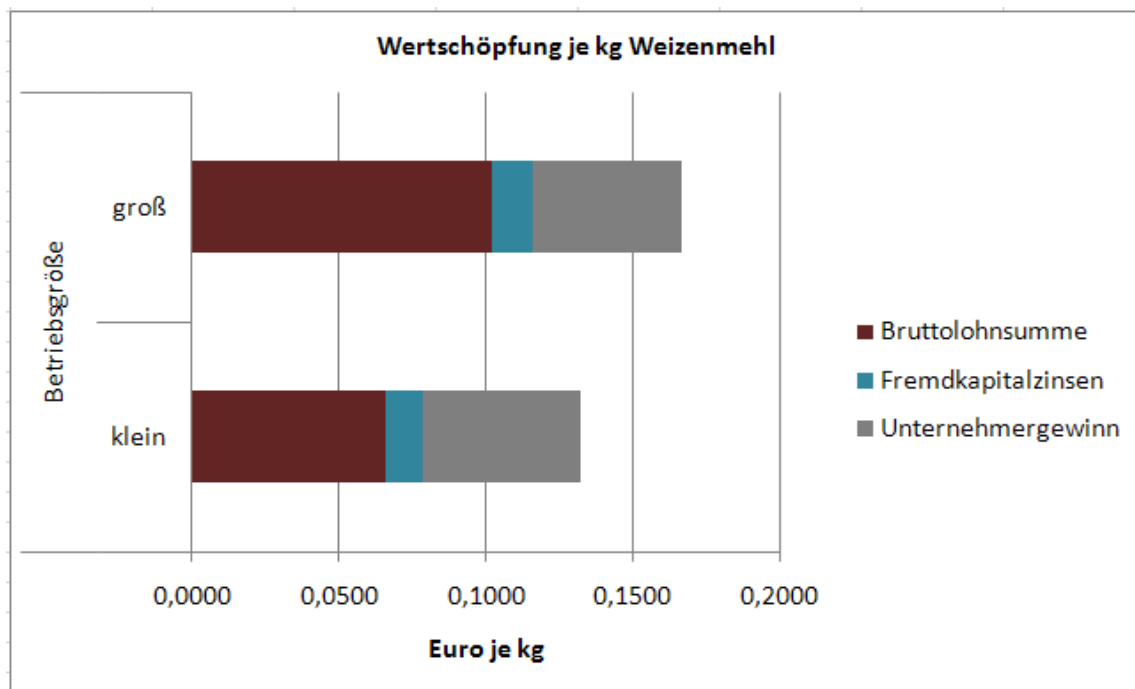
Die Höhe der Wertschöpfung und ihre Zusammensetzung sind auf der Abbildung 58 für zwei Betriebsgrößenklassen als Durchschnittswerte der betrachteten Unternehmen dargestellt. Während die absoluten Zahlen entsprechend den Größenunterschieden erheblich voneinander abweichen, ist die Struktur der Wertschöpfung sehr ähnlich. Der ausgewiesene Unternehmergewinn enthält die Grundrente und das Unternehmereinkommen. Eine weitere Aufteilung kann nicht vorgenommen werden, da das Eigenkapital nicht bekannt ist.

Abbildung 58: Höhe und Zusammensetzung der Wertschöpfung



Die Umrechnung auf ein Kilogramm Weizen führt zu dem auf der Abbildung 59 gezeigten Ergebnis. Die höhere Wertschöpfung der großen Mühlen kommt allein durch eine höhere Bruttolohnsumme zustande. Der Anteil von Fremdzinsen und Unternehmergewinn ist in beiden Größenklassen annähernd gleich. Bei unterstellten Preisen von 12,00 €/dt Weizen und 33,00 € dt/ Weizenmehl liegt die berechnete Wertschöpfung in einem plausiblen Bereich.

Abbildung 59: Wertschöpfung pro kg Weizenmehl

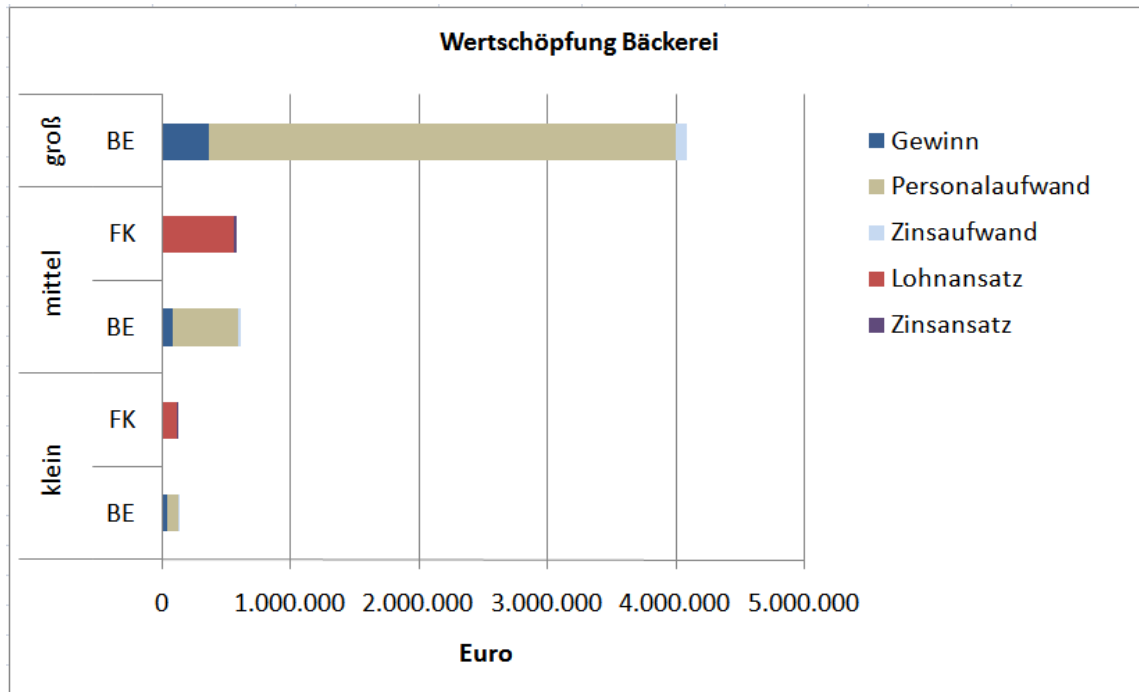


Zweite Verarbeitungsstufe Bäckerei

Bei den beiden unteren Größenklassen sind kalkulatorische Lohnansätze in Höhe von 30.000 und 50.000 € pro Jahr für die Familienarbeitskräfte angesetzt worden. Bei der oberen Größenklasse wird von einem entlohnten Geschäftsführer ausgegangen. Deshalb werden auch nur für die beiden unteren Größenklassen auf der Abbildung 60 Betriebseinkommen und Faktorkosten ausgewiesen. Bei der oberen Betriebsgröße entfällt der Unterschied zwischen Betriebseinkommen und Faktorkosten. Da keine Angaben über die Bilanzwerte und damit den Zinsanspruch des Eigenkapitals vorliegen, erscheinen Kapitalkosten einmal als Zinsaufwand im Betriebseinkommen und einmal als Faktorkosten. Die BE-Balken verdeutlichen, wie groß die Unterschiede zwischen den beiden unteren und der oberen Größenklasse sind. Aber auch in den kleinen Betrieben ist die Wertschöpfung hoch genug, um die ausgewiesenen Faktorkosten zu decken. Die Wertschöpfung entsteht überwiegend durch den Einsatz an Arbeitskräften. Auch bei der obersten Betriebsklasse, das sind Betriebe mit mehr als 20 Filialen, wird noch von einer regionalen Vermarktung ausgegangen. Den Aufzeichnungen der Betriebsstatistik zu Folge steigt der Anteil der Transportkosten an den gesamten

Vorleistungen von weniger als 0,5% bei den kleinen Betrieben auf 4% bei den großen Betrieben an.

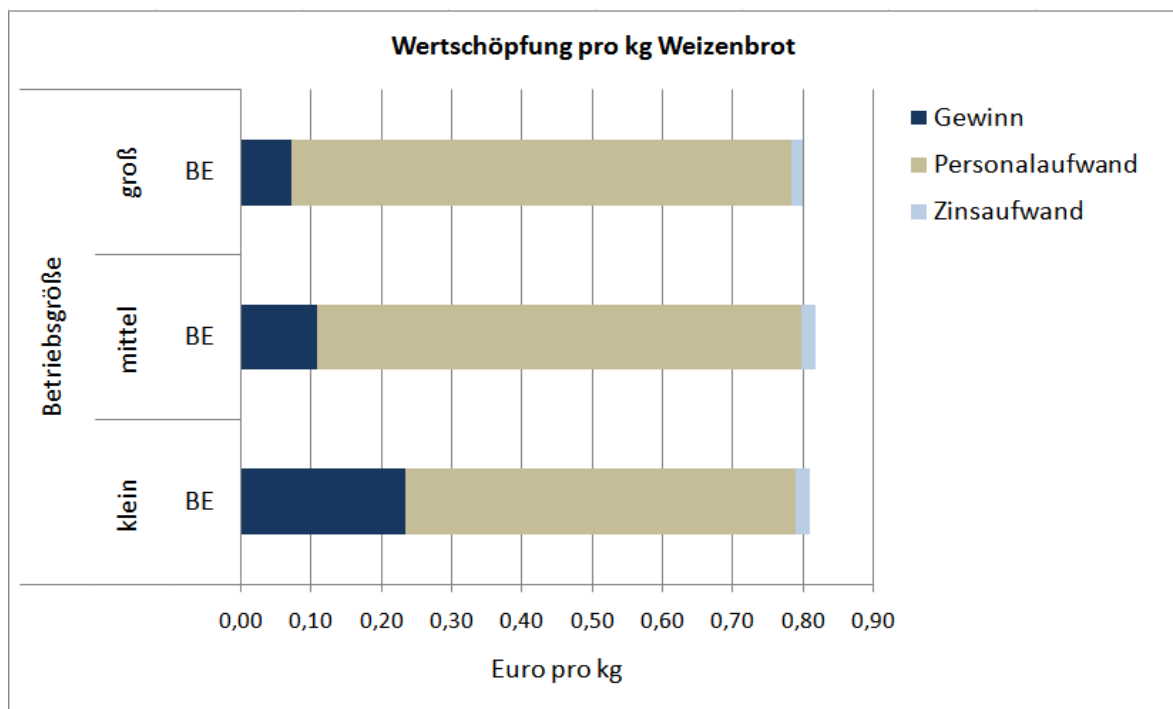
Abbildung 60: Wertschöpfung Stufe Bäckerei



Verglichen mit anderen Kostenarten sind die erhöhten Transportaufwendungen aber immer noch gering.

Die Umrechnung der gesamtbetrieblichen Wertschöpfung auf ein Kilogramm Weizenbrot wird durch die Ermittlung einer fiktiven Herstellungsmenge erreicht, die – ähnlich wie beim Fleischerhandwerk - aus der Struktur der Umsatzerlöse und einem durchschnittlichen Verkaufspreis für Weizenbrot abgeleitet wird. Da Bäckereien eine große Produktpalette aufweisen, kann dieses Vorgehen nur als grobe Schätzung bezeichnet werden. Die Abbildung 61 zeigt das Ergebnis.

Abbildung 61: Wertschöpfung je kg Weizenbrot

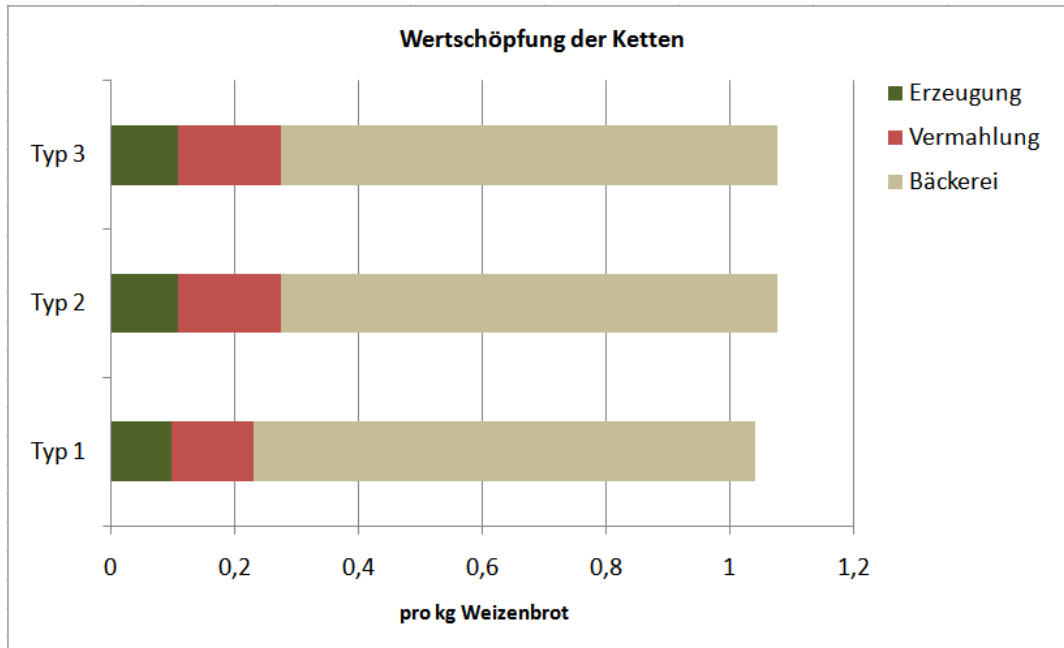


Danach liegt die Wertschöpfung je Kilogramm, hier nur noch durch das Betriebseinkommen gemessen, in allen drei Größenklassen auf einem ähnlichen Niveau. Es verändern sich aber die Faktoranteile und zwar nimmt mit zunehmender Betriebsgröße der Anteil der Arbeitsentgelte zu und der Gewinnanteil ab.

Die Wertschöpfung der gesamten Produktketten

Die Berechnung der Wertschöpfung einer Kette geschieht durch Addition der Wertschöpfung der einzelnen Kettenglieder. Es werden nur die Betriebseinkommen berücksichtigt, aber nicht die gesamten Faktorkosten einschließlich der kalkulatorischen Ansätze (Abbildung 62). Alle drei Ketten haben eine ähnlich hohe Wertschöpfung je Kilogramm. Größere Unterschiede treten nur bei der Struktur der Wertschöpfung auf und zwar bei den Gewinnanteilen der Bäckereien. Die Wertschöpfung der Ketten wird dominiert durch die Wertschöpfung der Bäckereien, die stets einen Anteil von über 75% haben (Tabelle 24). Die Mühlen haben einen Anteil von etwa 15% und die Landwirte mit etwa 8% den geringsten Anteil.

Abbildung 62: Wertschöpfung der Produktketten Brot



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

Tabelle 24: Ketten Brot

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

8.2.6 Milch

Rahmenbedingungen der Wertschöpfungsketten

Am Beispiel von Milch werden die Wertschöpfungseffekte bei regionaler Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung in der Produktgruppe der wenig zu verarbeitenden, frischen Lebensmittel untersucht. Es wird nur die konventionelle Produktion betrachtet. Die Produktkette erstreckt sich vom landwirtschaftlichen Erzeuger über zwei verschiedene Absatzwege zum Verbraucher. Dies ist einmal

die Abgabe an die Molkerei und zum anderen die Direktvermarktung von Milch. Der Weg von der Molkerei zum Verbraucher wird nicht untersucht, da über die Wertschöpfung des Lebensmitteleinzelhandels kein geeignetes Material vorzuliegen scheint. Die Wertschöpfung in der Direktvermarktung wird durch eine Modellrechnung vorgenommen, weil darüber keine belastbaren Statistiken vorliegen. Die Wertschöpfungskette besteht somit aus drei Gliedern. Transportkosten werden nur in der Direktvermarktung explizit erfasst. Beim Absatz über die Molkerei wird angenommen, dass die Transportkosten zur Molkerei in den Vorleistungen eingeschlossen sind.

Die Wertschöpfungsrechnung der Erzeuger wird anhand der Testbetriebsstatistik, Haupterwerbsbetriebe der Produktionsrichtung Milch, Mittelwert der Jahre 2004/05 bis 2007/08, durchgeführt (Tabelle 25). Dieses Material erlaubt die Untersuchung von drei Betriebsgrößenklassen. Die Wertschöpfungsrentabilität in der Tabelle 25 zeigt an, dass kleine und mittelgroße Milcherzeuger bei den herrschenden Rahmenbedingungen nicht ihre gesamten Faktorkosten decken konnten. Zu diesen beiden Größenklassen gehören etwa Dreiviertel aller Milcherzeuger (STATISTISCHE BUNDESAMT, Fachserie 3, Reihe 4, Viehbestand und tierische Erzeugung, 2007) und nur ca. 5% der Betriebe halten mehr als 100 Milchkühe.

Tabelle 25: Eckdaten der Milcherzeuger

	Betriebsgrößenklasse		
	16-<40 EGE	40 -<100 EGE	> 100 EGE
Anzahl	610	1739	938
Fläche LF, ha	26,7	51,2	109,5
Milchkühe, Stück	20,9	40,8	89,8
Milchmenge, kg	123.315	273.865	671.701
Arbeitskräfte, AK	1,4	1,6	2,4
Gewinn, €	23.022	40.117	81.807
Betriebseinkommen, €	26.738	51.603	119.471
Wertschöpfungsrentabilität, %	52%	77%	112%

Die Direktvermarktung wird als ein vom landwirtschaftlichen Betrieb getrennter Betriebszweig angenommen, der die Rohmilch vom landwirtschaftlichen Betrieb zum herrschenden Erzeugerpreis übernimmt, alle für den Produktionsprozess – das ist die Pasteurisierung der Milch und der Vertrieb - benötigten Faktoren zu Marktpreisen entlohnt und die verarbeitete (pasteurisierte) Milch an den Endverbraucher abgibt. Die Berechnung der Wertschöpfung in der Direktvermarktung von Milch stützt sich auf eine Modellkalkulation aus dem Jahr 2002 (WETTELS 2002), wobei Energiepreise und Lohnkosten dem Niveau des Jahres 2008 angepasst wurden. Zu den Verarbeitungskosten kommen die Kosten für ein Liefersystem an den Endverbraucher hinzu, was wohl auch den Praxisverhältnissen entspricht (vgl. auch www.milchdirekt.de; www.hemme-milch.de). Es wird von einem Einzugsgebiet mit etwa 30.000 Einwohnern in einem Umkreis von 25 Kilometern ausgegangen.

Für die Wertschöpfungsrechnung der Molkereien wertet das Statistische Bundesamt 2009 156 Unternehmen aus (STATISTISCHE BUNDESAMT, FS 4, R. 4.3 2009, Ziffer DA155), die nach sechs Größenklassen unterschieden werden. In der Statistik des BMELV (STATISTISCHES JAHRBUCH 2008, Tabelle 289) werden dagegen insgesamt 198 Unternehmen mit Milchverarbeitung genannt werden; die Differenz entsteht sehr wahrscheinlich dadurch, dass das Statistische Bundesamt nur Betriebe mit 20 und mehr Beschäftigten erfasst. Hier werden zur Quantifizierung von Skaleneffekten die unterste Gruppe, 20 bis 49 Beschäftigte, die dritte Gruppe, 100 bis 249 Beschäftigte und die fünfte Gruppe, 500 bis 999 Beschäftigte ausgewählt. Da nur ca. 13% der angelieferten Milch zu Konsummilch verarbeitet wird (BMELF, STATISTISCHES JAHRBUCH 2008, Tabelle 293) und der überwiegende Teil zur Herstellung von anderen „Frischmilcharten“ dient oder als „Werksmilch“ in das große Sortiment an Milchprodukten eingeht, ist es auf Basis der veröffentlichten Zahlen so gut wie unmöglich, für eine statistische „Durchschnittsmolkerei“ eine Wertschöpfungsrechnung je Kilogramm Konsummilch anzufertigen. Dennoch wird hier gestützt auf Umsatzerlöse, Produktionsstatistik (STATISTISCHES BUNDESAMT, Fachserie 4, R.3.1) und Preisermittlungen (ZMP 2008) für jede Größenklasse ein durchschnittlicher Erlösanteil

aus Konsummilchherstellung berechnet und damit auch das notwendige Mengengerüst für die Wertschöpfungsrechnung je Kilogramm festgelegt.

Es werden vier Wertschöpfungsketten konstruiert, und zwar drei Ketten, bei denen der Absatz über die Molkerei erfolgt und eine Kette mit Direktvermarktung. In der Kette mit Direktvermarktung wird ein mittelgroßer Erzeugerbetrieb angenommen, der 100.000 Kilogramm direkt vermarktet und den Rest (das wären entsprechend den Angaben in Tabelle 25 173.865 kg) über eine Molkerei absetzt. Die Struktur der vier Ketten ist der Abbildung 63 zu entnehmen.

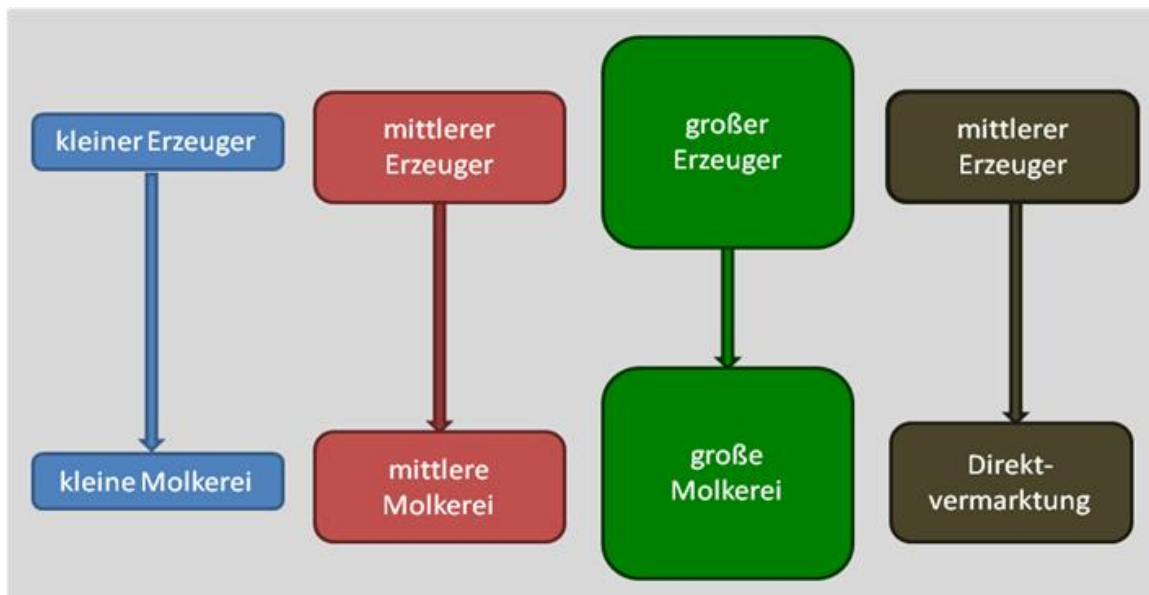
Typ 1, klein, regional: kleiner Erzeuger → Kleine Molkerei

Typ 2, mittelgroß, regional: mittelgroßer Erzeuger → mittelgroße Molkerei

Typ 3, groß überregional: großer Erzeuger → große Molkerei

Typ 4, mittelgroß, regional: mittelgroßer Erzeuger, der 37% Direktvermarktung

Abbildung 63: Ketten Milchvermarktung

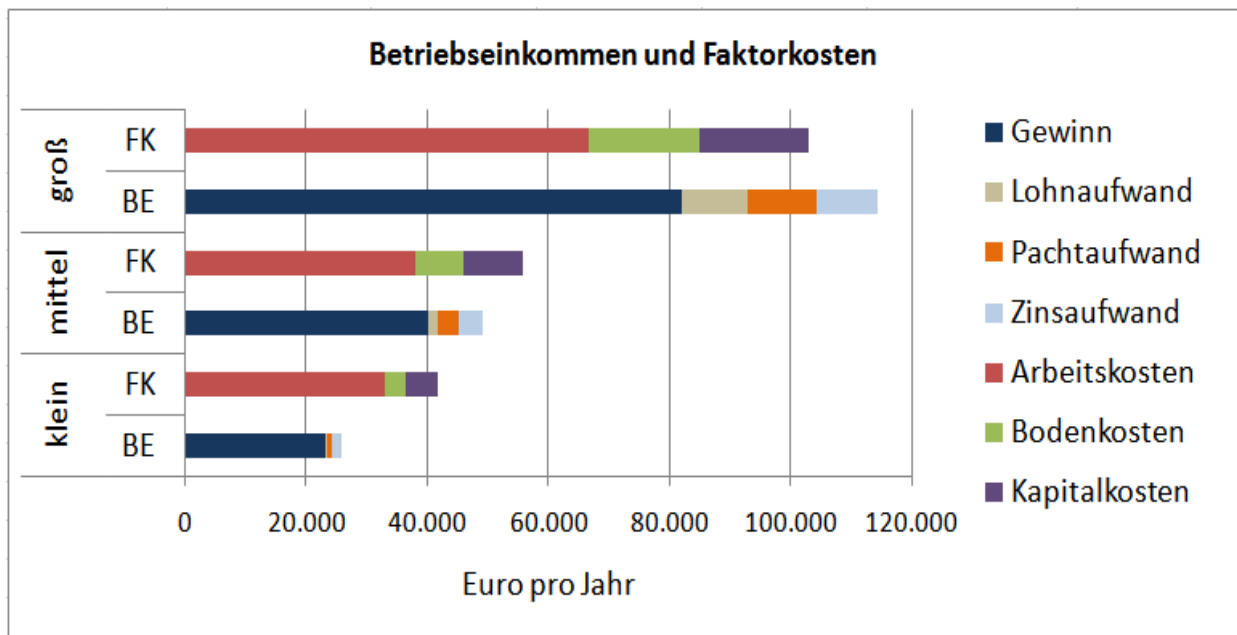


Die Wertschöpfung der Erzeuger

Die Wertschöpfung der drei Betriebsgrößenklassen in der Milcherzeugung ist auf der Abbildung 64 dargestellt. Es können demnach nur große Milcherzeuger

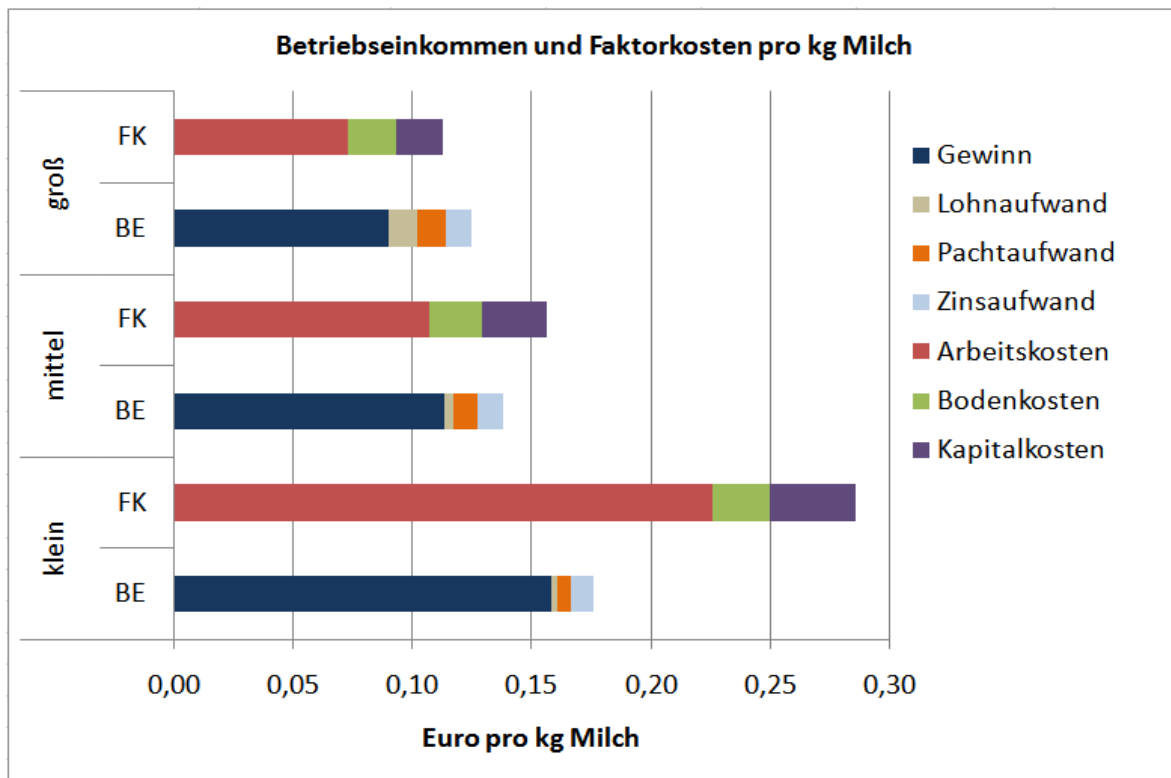
ein Betriebseinkommen erzielen, das die gesamten Faktorkosten deckt (BE-Balken > FK-Balken). Darüber hinaus wird noch ein echter Unternehmergewinn erzielt. In den beiden unteren Größenklassen gelingt dies nicht und besonders in den kleinen Milchbetrieben reicht das gesamte Betriebseinkommen noch nicht einmal aus, um nur die eingesetzte Arbeit zu entlohnen.

Abbildung 64: Wertschöpfung der Unternehmen nach Betriebsgrößen



Diese Situation ändert sich nicht, wenn man die Wertschöpfung je Kilogramm berechnet (Abbildung 65), wobei die gesamte Wertschöpfung zunächst auf die landwirtschaftliche Fläche umgelegt wurde und danach auf die Milchleistung je Hektar Futterfläche. Danach betragen in den kleinen Betrieben alleine die Faktorkosten, ohne Kosten der Vorleistung, ca. 0,29 €/kg (FK-Balken); zur Deckung dieser Ansprüche kann aber nur ein Betriebseinkommen von ca. 0,18 €/Kg (BE-Balken) erzielt werden. In den großen Betrieben liegt das Betriebseinkommen je Kg jedoch ca. 0,02 €/kg über den Faktorkosten.

Abbildung 65: Wertschöpfung pro kg Milch

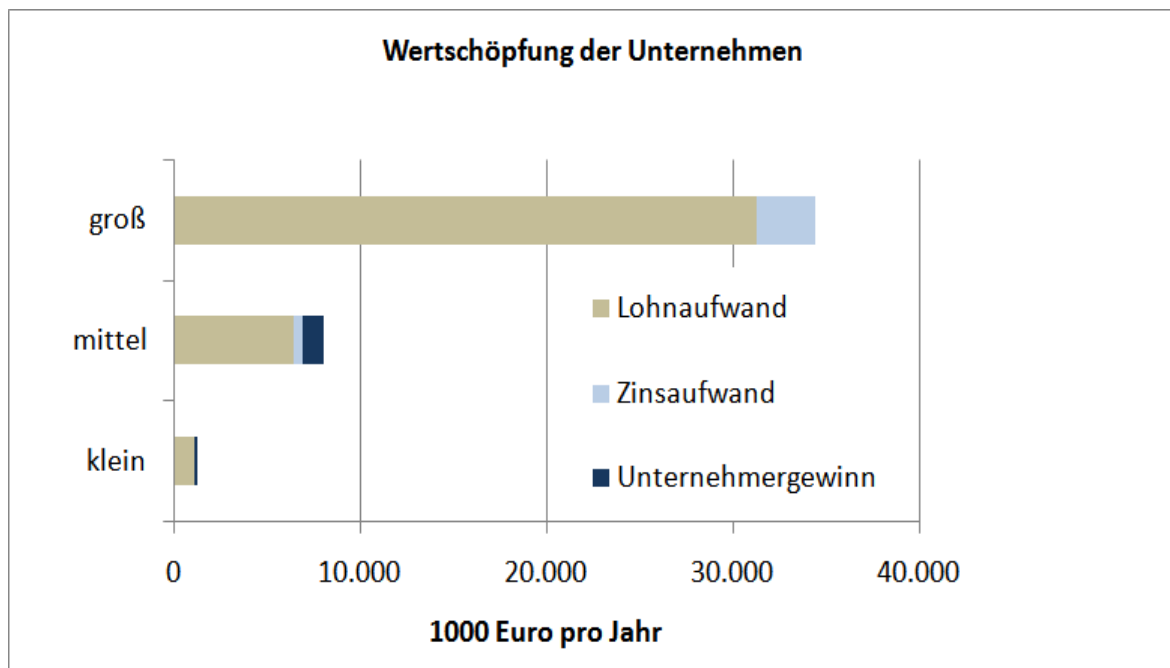


Die Wertschöpfung in der Verarbeitung

Die Wertschöpfung der Molkereien

Für drei ausgewählte Größenklassen ist auf der Abbildung 66 die durchschnittliche Wertschöpfung auf Unternehmensebene dargestellt. Die Niveauunterschiede in der Produktion sind beträchtlich, wobei allerdings der große Betrieb einen negativen Unternehmensgewinn aufweist. Dieses Ergebnis ist insoweit nicht nachvollziehbar, da die nächst größere Betriebsklasse (> 1.000 Beschäftigte) wieder einen positiven Unternehmensgewinn ausweist. Die Wertschöpfung entfällt ganz überwiegend auf die Arbeitsleistung.

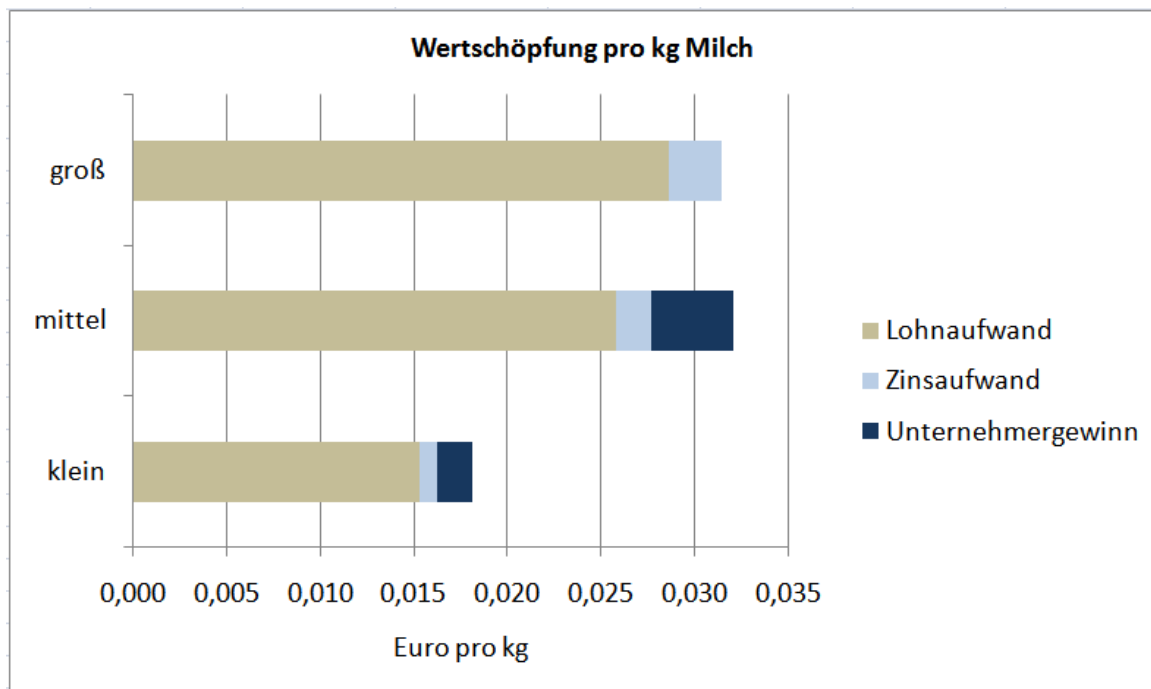
Abbildung 66: Wertschöpfung der Unternehmen nach Betriebsgröße



Unter der Annahme, dass in den drei „Durchschnittsmolkereien“ etwa 12% der Umsatzerlöse aus der Herstellung von Konsummilch kommen und ein durchschnittlicher Abgabepreis von 0,48 €/ kg erzielt wird, betragen die Produktionsmengen für Konsummilch in den drei Größenklassen 8.000, 30.000 und 128.000 t Milch. Im Durchschnitt aller Milchverarbeitende Betriebe nennt die Statistik einen Milcheinsatz von ca. 177.000 t (BMELV, STATISTISCHES JAHRBUCH, 2008, Tabelle 291); in der hier angestellten Berechnung handelt es sich aber um den Output an Konsummilch, so dass diese Werte nicht miteinander verglichen werden können.

Die Wertschöpfung je Kilogramm liegt in den beiden oberen Größenklassen bei etwa 0,03 €/Kg und in der kleinen Molkerei bei 0,018 €/kg. Im Gegensatz zur großen Molkerei wird in der kleinen Molkerei auch noch ein Unternehmergewinn erzielt. Diese Effekte sollen hier aber keine weitere Rolle spielen (Abbildung 67).

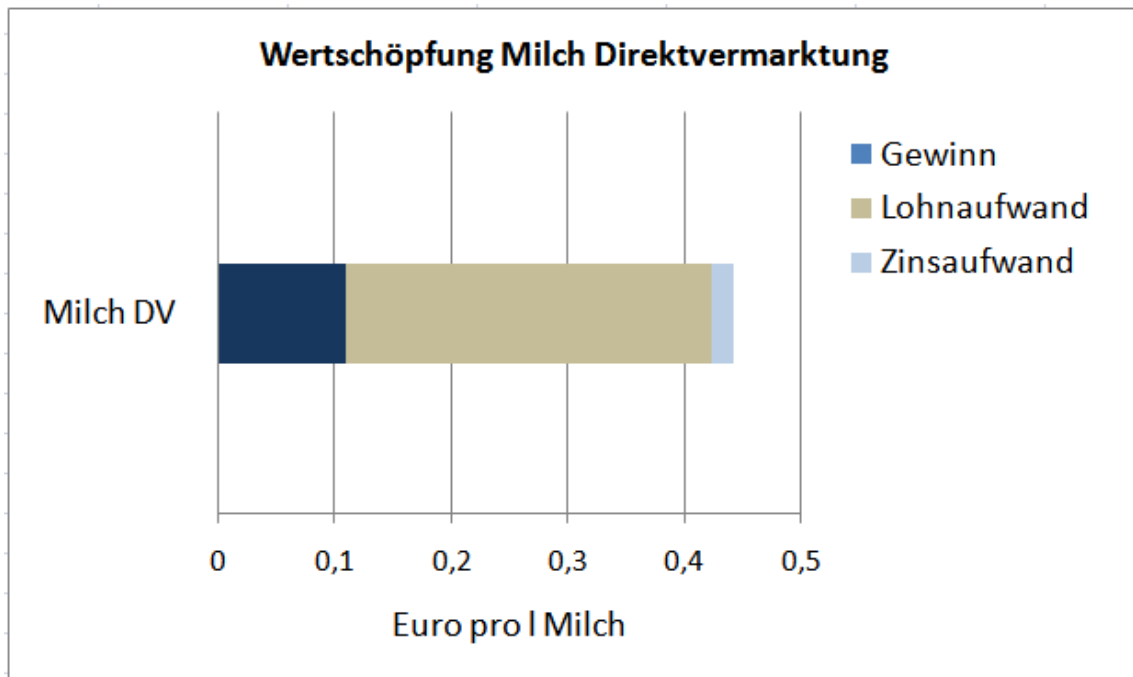
Abbildung 67: Wertschöpfung pro kg Milch



Die Wertschöpfung in der Direktvermarktung

Das wirtschaftliche Ergebnis in der Direktvermarktung wird im Wesentlichen durch die Verarbeitungsspanne (Verbraucherpreis minus Einstandspreis für Milch) und die Kosten des Vertriebs bestimmt. Es wird hier der Einfachheit halber von einem Verbraucherpreis von 1,00 € je Liter, der auch innerhalb der derzeit genannten Preisspanne für direkt vermarktete Milch liegt (<http://www.milch-vom-hof.de/produkte.htm>), und dem durchschnittlichen Erzeugerpreis der Jahre 2004/05 bis 2007/08 von 0,32 €/l ausgegangen. Die variablen Kosten für Verarbeitung und Vertrieb betragen ca. 0,16 €/l, die Kosten aus den Investitionen ca. 0,12 €/l und die Arbeitskosten ca. 0,32 €/l. Es bleibt ein Unternehmereinkommen von 0,10 €/l übrig (Abbildung 68).

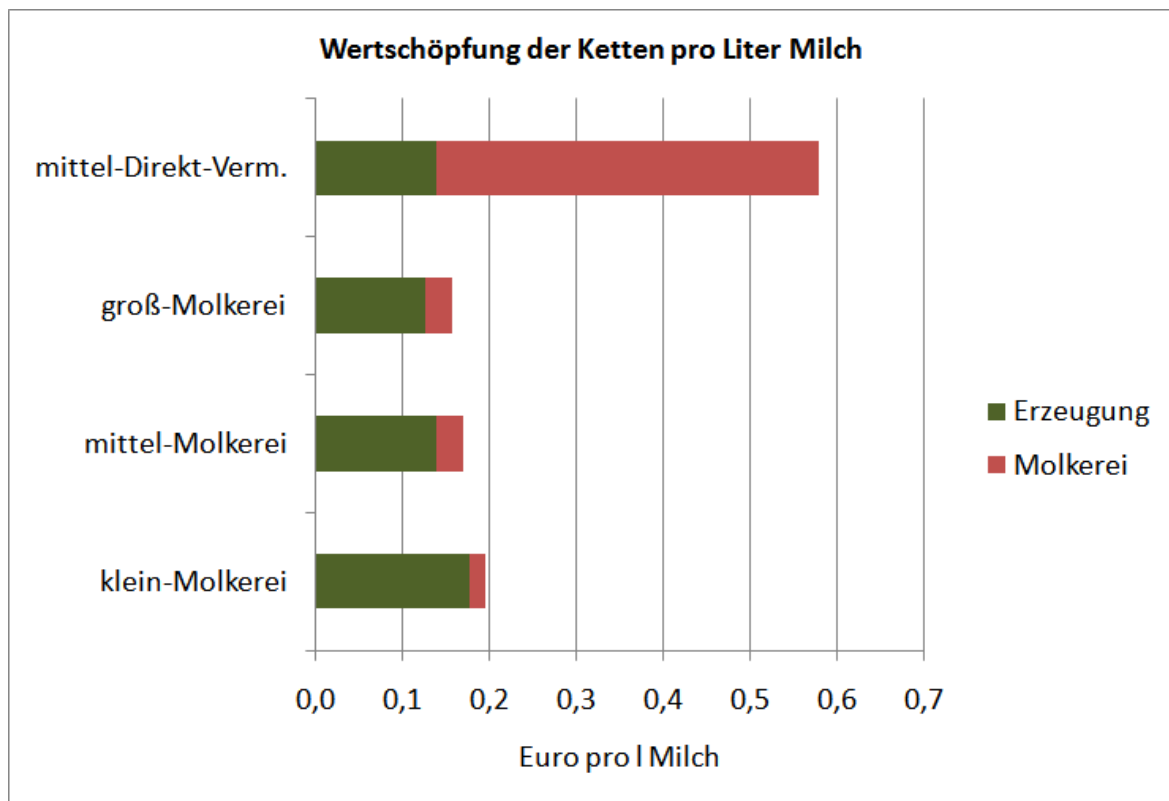
Abbildung 68: Wertschöpfung Direktvermarktung Milch



Die Wertschöpfung der Produktionsketten

Die Wertschöpfung der Ketten ergibt sich durch Addition der Wertschöpfung ihrer Kettenglieder, wobei nur die tatsächlich erzielten Betriebseinkommen berücksichtigt werden. Wie die Abbildung 69 zeigt, ist die Wertschöpfung beim Absatz über eine Molkerei gekennzeichnet durch eine leichte Abnahme des gesamten Betrages bei Dominanz der Wertschöpfungsanteile aus der Landwirtschaft. Die Molkereien weisen eine nur geringe Wertschöpfung auf, wobei diese vor allem durch den Arbeitseinsatz entsteht. Bei den Wertschöpfungsanteilen „Erzeugergewinn“ darf aber nicht übersehen werden, dass die Gewinne nur bei den großen Betrieben ausreichen, um alle Faktorkosten zu decken. Deutlich anders stellt sich die Wertschöpfung bei der Direktvermarktung dar. Hier ist erstens die absolute Wertschöpfung fast drei Mal so hoch und zweitens auch die Gewinnbeiträge aus Direktvermarktung ausreichend, um noch das Defizit auf der Erzeugerstufe (Abbildung 64, Betriebseinkommen mittelgroßer Erzeuger < Faktorkosten) auszugleichen.

Abbildung 69: Wertschöpfung der Ketten pro Liter Milch



Die Tabelle 26 zeigt noch einmal die vier Ketten in der Übersicht. Von den drei wirtschaftlich relevanten Ketten, 2 bis 4, ist ohne Frage die Direktvermarktung der zweiten Kette überlegen, weil sie, Kooperation zwischen Erzeuger und Direktvermarkter vorausgesetzt, das Einkommensproblem der mittelgroßen Erzeuger lösen kann. Wettbewerbsfähig ist aber auch die dritte Kette mit den großbetrieblichen Strukturen, weil sie, wenn man einmal das geringe Gewinndefizit auf der Molkereistufe außer Acht lässt, zu herrschenden Marktpreisen alle Kosten deckt. Aus einer regionalen Perspektive sticht jedoch die Direktvermarktung hervor, weil mit ihr Deckung aller Kosten und hohe Beschäftigung verbunden sind. Die Schlüsselfrage liegt hier bei der Bereitschaft der Verbraucher, einen deutlich höheren Preis für Milch zu zahlen als im Lebensmitteeinzelhandel.

Tabelle 26: Wertschöpfung in den Milchketten

	Kette 1	Kette 2	Kette 3	Kette 4
	klein-Molkerei	mittel-Molkerei	groß-Molkerei	mittel-Direkt-Vermarktung

	€/l	%	€/l	%	€/l	%	€/l	%
Erzeugung	0,176	91%	0,138	81%	0,125	80%	0,138	24%
Vermarktung	0,018	9%	0,032	19%	0,031	20%	0,441	76%
Summe	0,194	100%	0,170	100%	0,156	100%	0,579	100%

8.3 Zusammenfassung und Diskussion

8.3.1 Methodische Aspekte

Die hier berechneten „regionalen“ Wertschöpfungsgrößen für fünf verschiedene Lebensmittel basieren auf Annahmen, deren allgemeine Gültigkeit zum jetzigen Zeitpunkt nur schwer zu beurteilen ist. Der Grund dafür ist, dass die Prozesse der Erzeugung, Verarbeitung und Absatz von Lebensmitteln an den Endverbraucher so gut wie immer in Unternehmen mit mehreren Produktionsrichtungen ablaufen. Zwar lässt sich dann noch die gesamtbetriebliche Wertschöpfung berechnen, jedoch kann sie nicht eindeutig auf ein einzelnes Produkt bezogen werden. Die beste Datenlage liegt hier noch in den landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieben vor, wo, bei einem ausreichend hohem Spezialisierungsgrad in der Produktion, von den Werten der ganzen Unternehmung noch mit einiger Sicherheit auch auf die Kosten und Leistungen, und damit die Wertschöpfung, der wichtigsten Betriebszweige geschlossen werden kann. Insoweit dürften die hier auf der Erzeugerstufe ausgewiesenen Wertschöpfungsgrößen für die behandelten Produkte von der **Größenordnung** und der **Tendenz** der Aussage her akzeptabel sein.

Für die folgenden Vermarktungsstufen trifft diese Aussage aber kaum mehr zu. Zwar stellt das Statistische Bundesamt für alle Unternehmen des produzierenden Gewerbes Wertschöpfungsrechnungen zusammen und trifft hier auch eine detaillierte Unterscheidung nach Produktionsrichtungen, jedoch ist die Aggregation dieses Materials nach Größenklassen der Beschäftigung viel zu grob, als dass innerhalb dieser Aggregate noch das Mengengerüst einzelner Produkte verfolgt werden könnte. Bei Mälzereien und Getreidemühlen tritt wegen der relativ ho-

mogenen Produktion dieses Problem weniger, bei Molkereien und Schlachtbetrieben aber mehr auf.

Buchführungsstatistiken des Handwerks, als eine weitere Datenquelle, erlauben zwar eine recht genaue Wertschöpfungsrechnung auf der Ebene der Unternehmen, jedoch bieten Bäcker und Fleischer im allgemeinen ein so breites Sortiment an, dass produktspezifische Wertschöpfungsrechnungen schwierig oder unmöglich werden. Ein weiteres Problem ist die anscheinend sehr große regionale Preisdifferenzierung für weitgehend identische Produkte, so dass „Durchschnittsbetrachtungen“ über Regionen hinweg zu weiteren Fehlern führen können.

Wertschöpfungsrechnungen auf der Einzelhandelsstufe können im Falle der landwirtschaftlichen Direktvermarktung noch bis zu einem gewissen Umfang durchgeführt werden, da die Bezugs- und Absatzwege meistens kurz und das Sortiment noch überschaubar ist. Für den Lebensmitteleinzelhandel konnten dagegen keine brauchbaren Quellen erschlossen werden. Bei der Interpretation der für die Ketten vorgelegten Zahlen ist deshalb Vorsicht geboten.

8.3.2 Konstruktion regionaler Lebensmittelketten

Unter den analysierten Lebensmittelketten können nur zwei Fälle in Anspruch nehmen, wirklich „regional“ zu sein. Dies sind die Apfelerzeuger, die ihre Ernte auf dem Wochenmarkt verkaufen, und die Milchbetriebe, die über den Lieferservice direkt vermarkten. In allen anderen Ketten werden Ausprägungen der Regionalität über den Umweg eines unterschiedlich großen Produktionsvolumens hergestellt. Kleinen Strukturen innerhalb einer Kette kommt deshalb eher das Prädikat „regional“ zu als großen Strukturen; diese wurden deshalb auch mit dem Prädikat „überregional“ bezeichnet. Diese Vorgehensweise ist vom Prinzip her auch richtig, weil Ausschöpfung von Skaleneffekten ein wesentlicher Grund für Globalisierung ist. Aber so, ein Fleischer oder Bäcker auch zehn Filialen und mehr haben kann und immer noch „regional“ vermarktet, kann auch ein großer Apfelerzeuger mehrere Marktstände betreiben oder seine Gesamternte regional über differenzierte Absatzwege verkaufen. Die fortdauernde Konzentration in

der Schlachtbranche, den Mühlen und Molkereien hat ja auch bisher noch nicht dazu geführt, dass kleine Erzeuger ihre Produkte nicht mehr vermarkten können, wengleich Preisnachteile wohl zu erwarten sind.

Der ursprüngliche Gedanke, über Fallstudien (10. Kapitel) regionale Lebensmittelketten bezüglich ihrer Wertschöpfungseffekte unter „Praxisbedingungen“ zu analysieren, musste aufgegeben werden. Entweder waren die Lieferbeziehungen noch in einem jungen Stadium und Preise und Mengen daher auch noch sehr variabel, oder die Lieferbeziehungen waren so etabliert, dass man sich scheute, Einblick in Entstehung und Verteilung der Wertschöpfungsgrößen, z.B. der gezahlten Löhne und der Unternehmensgewinne, zu geben. Die konstruierten Ketten können trotz dieser Nachteile aber Hinweise darauf geben, welche Produkte und Absatzwege mehr und welche weniger für regionale Wertschöpfungsketten geeignet sind.

8.3.3 Die Produktketten im Vergleich

Die Vorteilhaftigkeit eines Produktes und einer Kette für regionale Ernährungssysteme soll anhand folgender Kriterien gemessen werden:

1. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit einer Kette, gemessen durch die Wertschöpfungsrentabilität aller Kettenglieder
2. Anteil der Erzeuger an der Wertschöpfung der gesamten Kette

Es wird darauf verzichtet, die absoluten Wertschöpfungsbeträge je Produkteinheit in die Bewertung einzubeziehen. Einmal, weil sowieso nicht alle betrachteten Wertschöpfungsketten bis zum Verbraucher reichen, und zum anderen weil bei der angewandten Methode der Umrechnung der gesamtbetrieblichen Wertschöpfungsgröße auf die Produktebene zwischen den Produkten Verzerrungen auftreten können. Die absoluten Wertschöpfungsbeiträge je Produkteinheit sind dennoch mit in der Tabelle 27 aufgeführt, weil sie benötigt wurden, um die prozentualen Anteile zu berechnen. Diese Information soll deshalb nicht unterschlagen werden. Eine weitere Diskussion dazu ist aber auf jeden Fall notwendig.

Zu 1. Kleine landwirtschaftlicher Erzeuger sind als Kettenglieder grundsätzlich in Frage zu stellen, weil sie wegen ihrer schlechten Einkommenslage nicht als wirtschaftlich stabil bezeichnet werden können. Sie werden deshalb notwendige Investitionen kaum selber finanzieren können und sehr stark auf den Zufluss an Finanzmitteln von außen angewiesen sein. Dies trifft auf die Rindfleisch- und die Milchkette, beim Absatz über die Molkerei, mehr zu als auf die Apfelkette. Vor dem gleichen Problem stehen offensichtlich auch die kleinen Bäcker- und Fleischerbetriebe, so dass eine regionale Kette mit zwei schwachen Gliedern bei Brot und Fleisch wohl kaum zu Stande kommen dürfte. Eine Förderung kleinstrukturierter Wertschöpfungsketten kann nur dann erwogen werden, wenn entweder große positive Externalitäten auftreten oder besondere Produktqualitäten entstehen, deren Kosten über die Marktpreise gedeckt werden. Der wirtschaftlichen Stabilität näher sind die mittelgroßen landwirtschaftlichen Betriebe. Bilden sie zusammen mit mittelgroßen Verarbeitungsbetrieben Wertschöpfungsketten, dann erscheint es grundsätzlich möglich, dass sie zusammen am Markt wettbewerbsfähig werden. Die Deckungslücken bezüglich der landwirtschaftlichen Faktorkosten bei den Standardprodukten Rindfleisch, Getreide und Milch mit ungefähren 75 % machen aber klar, dass die noch zu hebenden Synergieeffekte beachtlich sein müssen. Ohne eine gezielte investive Förderung oder ohne Unterstützung beim Marketing wird sich der Erfolg bei diesen Ketten-Typen wohl kaum von selber einstellen. Am aussichtsreichsten scheint hier die Direktvermarktung von frischen und wenig bearbeiteten Produkten zu sein, das wären hier Äpfel, Milch und unter Umständen auch frisches Gemüse wie Salat.

Den wirtschaftlichen gesunden landwirtschaftlichen Betrieben der oberen Größenklasse stehen grundsätzlich **alle** Optionen offen. Sie verfügen sowohl über ausreichende Finanzmittel als auch über ein Produktionsvolumen, dass die Ausnutzung von Skaleneffekten erlaubt. Ob sie ihre Partner in der Gruppe der mittelgroßen oder der überregional tätigen Verarbeitungsbetriebe finden, spielt wohl weniger eine Rolle. Entscheidend dürfte eine gute Marktkennntnis sein und damit der Zugang zu erfolgversprechenden Absatzmärkten. Bei diesen Ketten sollte der Schwerpunkt der Förderung auf einer beratenden Tätigkeit liegen.

Zu 2. Die fünf untersuchten Produktketten unterscheiden sich eindeutig im Anteil der landwirtschaftlichen Erzeuger an der gesamten Wertschöpfung (Tabelle 27). Zwar bestehen auch bei einem Produkt zwischen den unterschiedlichen Typen von Ketten Unterschiede, jedoch treten diese hinter die Produktunterschiede zurück. Auch wenn daran zu erinnern ist, dass in den meisten Ketten noch die letzte Handelsstufe fehlt: An der Spitze liegen Milch, Fleisch und Äpfel und am Ende Bier und Brot. Allerdings ist wegen der spezifischen Konstruktion landwirtschaftlicher Betriebe – hoher Anteil von nicht entlohnten Faktoren - ein hoher Wertschöpfungsanteil noch kein Garant für eine kostendeckende Produktion. Dies wurde über alle Produkte hinweg bei der Analyse der kleinen und mittleren Betriebe deutlich. Ein hoher Wertschöpfungsanteil an der gesamten Wertschöpfungskette kann deshalb nur als eine Chance gesehen werden, in einer regionalen Kette eine bedeutende Rolle zu spielen. Niedrige Wertschöpfungsanteile der Landwirte an einer Kette, hier bei Brot und Bier, können als Gefahr einer leichten Austauschbarkeit interpretiert werden, da die Leistung des Verarbeiters am Markt größeres Gewicht hat. Das heißt aber nicht, dass regionale Konzepte bei Bier und Brot keine Chance haben. Es wird jedoch mehr auf das Engagement der Verarbeiter ankommen, als auf das der Erzeuger.

Tabelle 27: Übersicht der untersuchten Ketten

8.2.1 Apfel	Typ 1, klein		Typ 2, mittel		Typ 3, groß		Spezialkette ¹⁾	
	€/ kg	%	€/ kg	%	€/ kg	%	€/ kg	%
Erzeugung	0,164	28%	0,179	31%	0,169	30%	0,000	
Vermarktung	0,419	72%	0,395	69%	0,386	70%	0,473	100%
Kette	0,583	100%	0,575	100%	0,555	100%	0,473	100%
8.2.3 Rindfleisch	€/ kg	%	€/kg	%	€/kg	%		
Erzeugung	1,78	40%	1,18	29%	1,29	34%		
Schlachtung	0,23	5%	0,24	6%	0,17	4%		
Verarbeitung	2,40	55%	2,61	65%	2,35	62%		
Kette	4,40	100%	4,03	100%	3,81	100%		
8.2.4 Bier	€/ l	%	€/ l	%	€/ l	%		
Erzeugung	0,021	7%	0,023	9%	0,023	13%		

Mälzerei	0,021	7%	0,021	8%	0,021	12%		
Brauerei	0,261	86%	0,220	84%	0,135	76%		
Kette	0,302	100%	0,264	100%	0,179	100%		
8.2.5 Brot	€/ Kg	%	€/ Kg	%	€/ Kg	%		
Erzeugung	0,079	8%	0,088	8%	0,095	9%		
Mühle	0,132	13%	0,167	16%	0,167	16%		
Bäckerei	0,811	79%	0,820	76%	0,801	75%		
Kette	1,022	100,00%	1,075	100,00%	1,063	100,00%		
8.2.6 Milch	€/l	%	€/l	%	€/l	%	€/l	%
Erzeugung	0,176	91%	0,138	81%	0,125	80%	0,138	24%
Vermarktung	0,018	9%	0,032	19%	0,031	20%	0,441	76%
Kette	0,194	100%	0,170	100%	0,156	100%	0,579	100%

¹⁾ Spezialkette Apfelvermarktung durch Händler am Wochenmarkt bzw. Direktvermarktung von Milch

8.3.4 Die Wertschöpfung im Produktvergleich

Äpfel eignen sich offensichtlich so gut für die regionale Vermarktung, dass bereits heute viele Erzeuger davon Gebrauch machen. Deshalb wurden auch zwei verschiedene Kalkulationswege besprochen: Die Wertschöpfungsrechnung der Erzeuger auf Basis der Testbetriebsstatistik und die Wertschöpfungsrechnung von vier fiktiven Vermarktungsketten. Zwischen den beiden Größenklassen der Erzeugung sind die Unterschiede in der Wertschöpfungsrentabilität nicht sehr groß; der Anteil der Erzeugung an der gesamten Wertschöpfung der Kette liegt auch dann noch bei ca. 30% wenn eine weitere Handelsstufe (siehe Tabelle 27) hinzukommt. Der Apfel ist demnach für landwirtschaftliche Erzeuger ein interessantes Produkt für regionale Vermarktung.

Rindfleisch verschafft dem Erzeuger in der gesamten Wertschöpfungskette (Schlachtbetrieb und Fleischerei) etwa die gleichen Anteile wie Äpfel, in einer zweistufigen Kette. Den höchsten Anteil erreichen sogar die kleinsten Erzeuger, jedoch ohne, dass sie damit ihre Faktorkosten decken können. Rindfleisch ist

deshalb auf lange Sicht nur für die Landwirte interessant, die durch Ausschöpfung von Skaleneffekten kostendeckend produzieren können. Die grundsätzlichen Vorteile kurzer Ketten in der Regionalvermarktung von Fleisch (Transparenz und Glaubwürdigkeit) sind aber nur auszuschöpfen, wenn in der Kette eine gute Kooperation praktiziert wird.

Bier und **Brot** sind bezüglich der Eignung für regionale Wertschöpfungsketten ähnlich zu beurteilen. Erstens haben kleine und mittelgroße Erzeuger ein Problem zu herrschenden Preisen ihre Kosten zu decken und zweitens ist ihr Anteil an der gesamten Wertschöpfung mit ca. 10% nur gering. In regionalen Wertschöpfungsketten für Bier und Brot werden sie, von Ausnahmen abgesehen (vgl. dazu Kapitel 5.2), kaum eine führende Rolle spielen. Wenn sich hier regionale Wertschöpfungsketten bilden, ist es wichtig, dass Kooperation und Marketing funktionieren. Andernfalls bleibt dem Landwirt nur der Weg, über die Kostenführerschaft bei Getreide zum Erfolg zu kommen.

Milch zeigt, so wie sie hier berechnet wurde, in der Wertschöpfung zwei unterschiedliche Seiten. Beim Absatz über die Molkerei ist der Erzeugeranteil an der Wertschöpfung mit ca. 80% der höchste von allen untersuchten Produkten. Für kleine und mittelgroße Erzeuger ist damit aber nicht das Problem der mangelnden Kostendeckung gelöst. Allerdings bleibt das Größenwachstum nicht der einzige Ausweg, wenn die Möglichkeit zur Direktvermarktung besteht. Kann eine Handelsspanne von 0,60 €/l realisiert werden, dann sind auch die Gesamtkosten der Direktvermarktung gedeckt. Auch mittelgroße Erzeuger können bei dieser Strategie wettbewerbsfähig sein.

9 Sozioökonomische Effekte regionaler Lebensmittel

Im 9. Kapitel stehen die Interessen der Verbraucher im Vordergrund. Zunächst wird untersucht, ob sich anhand der rechtlichen Rahmenbedingungen für Produktions- und Vermarktungsketten eine „regionale“ Qualität abgrenzen lässt (Kapitel 9.1). Im Kapitel 9.2 werden Erwartungen der Konsumenten an regionale Lebensmittel erfasst und Verbrauchertypen für den Verzehr von regionalen Lebensmitteln gebildet. Das Kapitel 9.3 befasst sich zusammenfassend mit den Wohlfahrtseffekten regionaler Lebensmittel und deren Förderwürdigkeit.

9.1 Qualität regionaler Lebensmittel aus rechtlicher Sicht

Es werden zu jedem Lebensabschnitt eines Produktes (Produktion, Verarbeitung und Vermarktung) die relevanten Gesetze daraufhin geprüft, ob sie eine Auswirkung auf die Qualität der Produkte haben. Dazu werden der „Geltungsbereich“ und die „Kontrollmöglichkeiten“ der Gesetze ermittelt. Der „Geltungsbereich“ definiert die Reichweite eines Gesetzes; der Indikator „Kontrolle“ untersucht, was unternommen wird, um die Einhaltung eines Gesetzes zu gewährleisten. Die Untersuchung der Produktqualität beschränkt sich damit an dieser Stelle auf die staatlich gewährleisteten Aspekte der Lebensmittelsicherheit. Die Lebensmittelsicherheit hat in der Produktionskette allerdings eine große Bedeutung. In den letzten Jahren hat sich nämlich gezeigt, dass die Verunsicherung der Verbraucher gegenüber gesundheitlichen Risiken durch Ernährung stark angestiegen ist. Dies äußert sich z.B. in einer kritischen Haltung gegenüber importierten Lebensmitteln (MEYER-HULLMANN 1998).

Zur Analyse der qualitätswirksamen Gesetze werden in Anlehnung an die Analyse der ökologischen und ökonomischen Effekte (siehe Kapitel 7 und 8) exemplarisch Produkte der drei wichtigsten Produktgruppen in der regionalen Lebensmittelvermarktung genauer untersucht:

- Frische Produkte: Äpfel und Salate
- Sensible Produkte: Rindfleisch
- Verarbeitete Produkte: Bier

Die hier ausgewählten Produkte stehen stellvertretend für die jeweiligen Produktgruppen. Für andere Produkte der gleichen Kategorie können durchaus andere Gesetze gelten, deshalb ist die Analyse nicht repräsentativ; sie bietet jedoch einen guten Einblick in die gesetzlichen Grundlagen zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit.

Frische Produkte eignen sich, wie schon aus der Expertenbefragung hervorging, für die regionale Vermarktung gut, weil bei ihnen der direkte Bezug zur Herkunft leichter herzustellen ist. Die Gesetze und Richtlinien bezüglich der Produktion und Vermarktung beinhalten Normen der Kennzeichnung und der Einteilung von Obst und Gemüse in Handelsklassen. Sie gelten für den gesamten EU-Markt und hier auch für Drittlandware, die in die EU eingeführt wird. Diese Normen gelten jedoch nicht für Obst und Gemüse in der Direktvermarktung. Das eröffnet die Chance, auch Sorten anzubauen, welche nicht unter die Vermarktungsnormen fallen. Die in Deutschland geltenden Gesetze schaffen eine gute Grundlage für eine sichere Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von Obst und Gemüse. Sie legen fest, welche Pflanzenschutzmittel zu welcher Kultur verwendet werden dürfen, und wie viele Rückstände auf den verzehrfertigen Äpfeln und Salaten zu finden sein dürfen. Solange sie eingehalten werden, besteht nach heutigem Stand des Wissens kein gesundheitliches Risiko beim Verzehr. Allerdings zeigen Ergebnisse der Lebensmittelüberwachung, dass es immer wieder zu Überschreitungen der Grenzwerte für Rückstände kommt. Das Problem liegt also nicht bei der Gesetzeslage, sondern bei Mängeln in der Produktion, die aber nur im Nachhinein über Rückstandsanalyse kontrolliert werden können.

Bei **sensiblen Produkten** gilt aus Verbraucherperspektive Regionalität als eine der wichtigsten Vertrauenseigenschaften (GERSCHAU 2002). In Deutschland sind Produktion und Verarbeitung von Rindfleisch durch zahlreiche Gesetze und Verordnungen geregelt (z.B. Lebensmittelhygieneverordnung, Lebensmittelüberwachungsverordnung, lebensmittelrechtliche Vorschriften zur Überwachung von Zoonosen und Zoonoseerregern, Lebensmitteleinfuhr-Verordnung usw.). Infolge dessen bestehen bei Rindfleisch hinsichtlich der Lebensmittelsi-

cherheit zwischen internationalen und regionalen Produktlebenswegen so gut wie keine Unterschiede. Natürliche Standortunterschiede wirken sich vor allem im Bereich der Rassenwahl und der Haltung aus und nehmen Einfluss auf die sensorischen Produkteigenschaften. Die Verbraucher interessiert beim Fleischverzehr außer Genuss und Lebensmittelsicherheit noch die tiergerechte Fleischherzeugung (TAB 2003). Die EU prüft derzeit die Einführung eines Labels, *Wellfare Quality*, das eine artgerechte Tierhaltung auszeichnet. Chancen für die Regionalvermarktung ergeben sich unter anderem auch dadurch, dass die bestehenden Gesetze bei der Etikettierung noch Spielraum lassen und damit auf die regionale Herkunft von Fleischprodukten hingewiesen werden kann.

Verarbeitete Produkte sind als regionale Produkte auch deshalb geeignet, weil sie traditionelle Rezepturen und alte Handwerkstechniken benutzen können (GERSCHAU 2002). Damit sprechen sie subjektiv wahrnehmbare und deshalb kaum staatlich zu regelnde Produkteigenschaften an. Dafür ist Bier ein gutes Beispiel. Da Deutschland als wichtiger Bierproduzent nur wenig Bier (Spezialitäten) importiert, schien es nicht notwendig zu sein, die Schutzverordnungen europa- bzw. weltweit zu untersuchen. Deutschlandweit bestehen keine Qualitätsunterschiede in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit, da sowohl regionale als auch überregionale Brauereien denselben gesetzlichen Richtlinien unterliegen. Die Sichtung der gesetzlichen Richtlinien für die Herstellung von Bier zeigt insgesamt eine hohe Regelungsdichte (z.B. Verordnungen zum Schutz des Trinkwassers, zur Regelung von Zusatzstoffen, zur Kennzeichnung usw.), weshalb ein hohes Maß an Lebensmittelsicherheit erreicht wird. Oftmals handelt es sich bei einer regionalen Qualität von Bier eher um eine „gefühlte Qualität“ der Verbraucher, die sich einer Marke besonders verbunden fühlen. Die Brauereien greifen hiermit einen Trend nach Authentizität und Ursprünglichkeit auf und vermarkten sogenannte Landbiere als Traditionsmarken (ERMANN 2005). Solche „regionalen Qualitäten“ sind häufig gekennzeichnet durch eine limitierte Produktionsmenge aus kleineren Betrieben (ERMANN 2005). Auf der anderen Seite haben es kleinere Verarbeitungsbetriebe tendenziell schwerer, den gesetzlichen Regelungen in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit nachzukommen, sofern

diese mit dem Einsatz von kostenintensiven Technologien verbunden sind. Dieser Problembereich, mangelnde Ausschöpfung von Skaleneffekten, war bei der Analyse der Wertschöpfungsketten mehrfach angesprochen worden. Somit kann die Frage der regionalen Qualität auch mit der Frage der Betriebsgröße verbunden sein. SAGE (2003) argumentiert, dass hierbei insbesondere Lebensmittelnetzwerke eine Rolle spielen können, indem sie das Angebot bündeln, die Qualität kontrollieren und somit Verbundeffekte ausschöpfen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Gesetzgeber bemüht ist, die Sicherheit aller vermarktungsfähigen Lebensmittel zu gewährleisten. Dazu bedient er sich einer großen Zahl an Verordnungen und Gesetzen, die die Produktion, die Verarbeitung und die Vermarktung von Lebensmitteln so regeln, dass dem Verbraucher ein hohes Maß an Sicherheit geboten wird. Dies gilt sowohl für regionale Lebensmittel als auch für überregionale und importierte Lebensmittel. Je weiträumiger die Strukturen der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln werden, umso höher wird aber auch der Aufwand, der zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit notwendig ist. Die Bemühungen der Staaten, den globalen Handel in Bezug auf Lebensmittelsicherheit in einen rechtlich gemeinsam definierten Rahmen zu binden sind vorhanden. Wenn es allein um die Lebensmittelsicherheit geht, kann deshalb kaum von einem Unterschied zwischen der Qualität von Produkten mit regionaler und solchen mit überregionaler Herkunft gesprochen werden.

9.2 Konsumenten regionaler Lebensmittel

Um zu prüfen, wie Konsumenten zu dem Attribut der Regionalität stehen, wurde eine qualitative Methodik gewählt, da diese offener für neue, bislang unbekannte Argumentationsmuster ist. Konkret ist das Verfahren der „Grounded Theory“ nach GLASER (1998; 2001; 2003) gut geeignet, um solche bislang unbekanntes Argumentationsmuster von Verbrauchern aus ihren Aussagen zu identifizieren und entsprechende Theoriebildung zu betreiben. In der Grounded Theory wird Material meist in Form von Interview-Transkriptionen zunächst kodiert, d.h. aus den Aussagen werden unterschiedliche Themenblöcke geformt. Aus den Aussa-

gen der ersten Person kann bereits ein gewisses Bild gewonnen werden, das im Folgenden kontrastiert wird, d.h. als nächster Gesprächspartner wird eine Person gesucht, von der ein möglichst gegensätzliches Bild von dem bislang Gesagten erwartet wird. Ein wichtiges Werkzeug der Materialauswertung sind dabei sogenannte Memos, meist spontan entstandene Notizen zu den Inhalten der analysierten Texte. Auf der Grundlage solcher Memos soll aus den Befragungen letztendlich ein theoretischer Ansatz entwickelt werden.

Es wurden 13 Befragungen zu den Präferenzen bezüglich regional erzeugter Nahrungsmittel durchgeführt. Um vergleichbare Referenzen an regionale Labels verwenden zu können, wurden alle Interviews in einer Region gehalten, und zwar in der Bodenseeregion. In dieser Region existieren zahlreiche regionale Vermarktungsinitiativen auf die Bezug genommen werden kann. Die Befragungen folgten einem lose vorgegebenen Leitfaden. Sie begannen mit der Frage nach allgemeinen Präferenzen im Ernährungsbereich. Dann folgte die zentrale Frage, wie wichtig bei den beschriebenen Präferenzen die Herkunft der Produkte sei. Diese Frage wurde differenziert in den Bereich der Gastronomie und den der eigenen Nahrungszubereitung. Auch die Definition des Begriffs „regionale Spezialität“ und die Kenntnis und subjektive Wahrnehmung regionaler Labels wurden thematisiert.

Oft enden Auswertungen mittels Grounded Theory in einer Typenbildung (z.B. HELMLE, 2005), da sie ermöglicht, die bestehende Bandbreite der Einstellungen ungekürzt darzustellen. Auch in diesem Fall bietet sich an, die unterschiedlichen Einstellungen zu regional erzeugten Lebensmitteln durch die Kategorisierung in verschiedene Präferenz-Typen zu verdeutlichen. Drei verschiedene Typen werden in ihrer Einstellung zu regional erzeugten Lebensmitteln differenziert, wobei auch die Aussagen jener, die keine Präferenz für regional erzeugte Lebensmittel haben, wichtig zum Verständnis der Präferenzstruktur für regionale Produkte sind.

9.2.1 Der Regionale

Für diese Gruppe spielt der Herkunftsort der Lebensmittel eine gewisse, teilweise auch eine zentrale Rolle. Dabei ist die Gewichtung dieses Kriteriums, vor allem aber auch die Begründungsstruktur vielfältig. Am stärksten im Vordergrund steht dabei das ökologische Denken. Fast alle „Regionalen“ beziehen sich bei der Erläuterung ihrer Präferenz für regional erzeugte Produkte früher oder später auf die durch regionale Vermarktungsstrukturen verkürzten Transportwege.

„...Weil ich natürlich weiß, dass lokal produzierte Sachen vielleicht umwelt-schonender produziert werden, weil sie nicht so weit durch die Gegend transportiert werden müssen...“

Dabei wird der Transport der Produkte nicht nur, was naheliegend wäre, aus ökologischer Sicht problematisiert, sondern auch in Zusammenhang mit der Qualität der Produkte:

„...Ich hab mich darüber informiert wegen dem Weg einfach. Wenn der Weg zu lang ist, dann ist auch die Qualität nicht so gut.“

Auf diese Weise erhält der Transport der Produkte eine präferenzbildende Bedeutung, die nicht überschätzt werden kann. Dies ist als wesentliche Begründungsstruktur für die Präferenz regional erzeugter Lebensmittel auch plausibel, denn regional erzeugte Lebensmittel nach dem in Deutschland vorherrschenden Verständnis (und im Gegensatz zu anderen Regionen) definieren sich ja eben genau durch eine kurze räumliche Distanz zwischen Produktions- und Konsumort und damit durch kurze Transportentfernungen. Insofern grenzt die Referenz an die kurzen Transportwege für regional erzeugte Lebensmittel an Redundanz.

Ein weiteres Argument lenkt den Fokus stärker auf regionalökonomische Aspekte:

„...Es ist halt auch Arbeitsplätze. Es ist halt von hier, da weiß ich halt, dass ich hier die Arbeitsplätze auch schütze, nicht irgendwo von irgendwoher, zum Beispiel Hamburg...“

Somit geht es also nicht darum, durch das eigene Konsumverhalten zusätzliche Arbeitsplätze zu schaffen, sondern nahe am eigenen Ort Arbeitsplätze zu generieren. Sieht man nicht nur Nahrungsmittel, sondern auch Arbeit als eine „Ware“ an, handelt es sich bei dieser Argumentationslinie letztendlich nur um eine Paraphrasierung der Präferenz-Artikulation. Da mir die räumliche Nähe von Gut A (Arbeitsplätze) wichtig ist, ist mir auch die räumliche Nähe von Gut B (Nahrungsmittel) wichtig. Man erfährt hingegen nicht, was der eigentliche Grund für die Präferenz für die räumliche Nähe der wirtschaftlichen Aktivitäten zum eigenen Lebensmittelpunkt ist. Allerdings schärft gerade diese auffällige Unschärfe in der Argumentation die Vermutung einer rational nicht erklärbaren und belegbaren Präferenz.

Zu erwähnen ist, dass die Präferenz für regional erzeugte Produkte auch bei radikalen Verfechtern ihre Grenzen hat. Diese betreffen sowohl die Art der Lebensmittel als auch den Konsumort. Zu letzterem wird wiederholt bemerkt, dass man in der Gastronomie ohnehin meist nicht wisse, woher die Produkte kommen. Der Wochenmarkt dagegen gilt als Ort, wo alle Produkte aus der Region stammen. Bei der Art der Lebensmittel, die aus dem regionalen Umfeld nachgefragt werden, fällt auf, dass mit zunehmenden Verarbeitungsstufen die Präferenz für Regionalität verblasst:

„...Chips kauf ich also wirklich meistens Markenprodukte, das heißt da achte ich nicht drauf, ich achte eigentlich nur bei frischen Sachen drauf.“

Die Befragungen sprachen schließlich nicht nur die Einschätzung regionaler Produkte, sondern auch die Einschätzung regionaler Labels an. Dabei zeigte sich, dass eine Präferenz für regional erzeugte Produkte nicht in jedem Fall auch eine Präferenz für regionale Labels nach sich zog. Die Ergebnisse bestätigen vielmehr das Ergebnis von WEISS (2007), wonach das Image regionaler Labels auch in der Gruppe der Sympathisanten für regional erzeugte Produkte weniger gut ist als das Image für die Produkte selbst. Hier scheint ein gewisses Misstrauen gegenüber kommerziellen Aktivitäten durch. Dennoch gab es auch Stimmen,

die in regionalen Labels eine willkommene Entscheidungshilfe für den Verbraucher sahen.

9.2.2 Der Ökologe

Immer mehr Menschen achten bei ihren Konsumententscheidungen auf Kompatibilität mit Kriterien der Nachhaltigkeit. In der Wissenschaft wird dies als „sustainable consumerism“ (EKINS 1989) bezeichnet. Im Kontext regional erzeugter Produkte ist dies insofern relevant, da es eine Gruppe von Konsumenten gibt, die zwar keinen Wert auf die Regionalität von Lebensmitteln legen, aber von der Fragestellung der Regionalität üblicherweise auf Parameter umweltschonender Produktion ausweichen.

„Ich find es gut, wenn ich eine Beziehung habe zu dem, von dem das Produkt kommt, wenn ich weiß, dass er gut mit seinen Tieren umgeht. Noch wichtiger ist mir allerdings, ob's ein Bio-Produkt ist.“

„Biobio und das Bio-Label das zentrale, darauf achte ich auch, aber regionale Erzeugung jetzt: Das wäre dann ja meistens eben auch nicht das Bio-Zeug...“

Der biologische Landbau scheint bezüglich der Assoziierbarkeit eine besondere Bedeutung bei Konsumenten zu haben, für die die nachhaltige Erzeugung der Produkte eine größere Rolle spielt. Während das an sich keine neue Erkenntnis ist (SCHADE UND REUTER 2002; MANN 2003), wirft sie Fragen auf, wie die Assoziation zwischen regional und biologisch erzeugten Produkten zustande kommt.

Hier soll die These geäußert werden, dass der Habitus, mit dem regional erzeugte Nahrungsmittel auftreten, ebenfalls dem sustainable consumerism zuzuordnen ist. Allerdings drängt sich den „Ökologen“ offensichtlich der Eindruck auf, dass ein tatsächlicher, physischer Mehrwert gegenüber anderen Produkten durch regional erzeugte Ware entweder fehlt oder nicht in ausreichendem Maße vorhanden ist, um die Kaufgewohnheiten entsprechend anzupassen. Auf diese Weise, wenn auch oft in noch stärkerem Maße, verfehlt das regionale Label quasi die Gütekontrolle dieses Konsumentensegments, zum Teil auch explizit:

„Da bin ich eher skeptisch. Beim Obst vom Bodensee sind oft dermaßen viel Spritzmittel drauf, dass ich lieber Bio-Obst aus Südafrika esse.“

9.2.3 Der Hedonist

In diesem Konsumentensegment ist der traditionelle Nutzenmaximierer der ökonomischen Theorie zuhause. Ihm geht es um den geringstmöglichen Preis und die höchstmögliche Qualität seiner Nahrungsmittel. Dabei ist es durchaus möglich, dass gewisse Regionen beim Einkauf bevorzugt werden, weil z.B. sizilianische Orangen als besser empfunden werden als spanische. Dies hat jedoch nichts mit dem in Deutschland umgesetzten Konzept regionaler Kreisläufe zu tun. Im Gegenteil: Die Transporte von Lebensmitteln werden als eine weitere Möglichkeit gesehen, Waren hoher Qualität zu konsumieren.

„Es ist halt ein echter Luxus, dass wir uns Produkte leisten können, die über so weite Strecken transportiert werden.“

Kritisch werden die Labels beurteilt, mit denen regional erzeugte Nahrungsmittel beworben werden, da sie keinen tatsächlichen Mehrwert in Form zusätzlicher Qualität und damit zusätzlichen Genusses versprechen. Interessant ist dabei besonders, dass diese Labels – gerade auch in ihrer Ablehnung – in die Nähe des Heimat-Konzeptes gerückt werden.

„Ich denke, das ist einfach ein Verkaufstrick. Ich bin jetzt nicht so heimatbewusst, dass ich ein Bodenseelaible kaufen muss.“

Geht man, wie die Mehrheit der diesbezüglichen Literatur (KUNNE 1998; BOA UND PALFREYMAN 2000; BLICKLE 2002) davon aus, dass es sich bei dem Konzept der Heimat um ein Konzept jenseits der Rationalität handelt, bestätigt somit auch dieses Konsumentensegment die Zuordnung der Präferenz regional erzeugter Nahrung in den Bereich der Ideologie, auf den die Gruppe der Hedonisten jedoch mit ihrem rationalen Anspruch hinabsieht.

9.2.4 Fazit

Es liegt zwar auf der Hand, dass die zumindest im ersten beschriebenen Segment als hoch vermutete Belastung durch Transportaktivitäten ein Mythos ist, nicht aber, welche Ursachen dieser Mythos hat. Greifen wir an dieser Stelle zurück auf das Fundament der Konzepte der Ideologie und des Postmodernismus. In diesen Konzepten kommt dem persönlichen Empfinden eine zentrale Bedeutung zu. Somit wäre die Frage zu beantworten, weswegen Entfernungen und daraus resultierende Ferntransporte als etwas Negatives empfunden werden. Die Antwort mag im weiteren Sinne im menschlichen Sicherheitsbedürfnis liegen. Jeder Transport ist etwas, das aus der Ferne und damit aus der Fremde kommt. Menschen, für die Nähe und Bekanntheit eine hohe emotionale Bedeutung haben, haben guten Grund, Produkte aus der Ferne skeptisch zu betrachten. Das Bedürfnis nach regional erzeugten Produkten ist daher das Bedürfnis nach Nähe und Sicherheit.

Nur mit dieser kausalen Brücke zwischen Bekanntheit und Behaglichkeit kann erklärt werden, weswegen ein langer Transport die Qualität der Produkte angeblich stärker vermindern könnte als es lange Lagerzeiten innerhalb einer Region tun, die nicht thematisiert werden. Angesichts der modernen Transporttechnologien für Lebensmittel handelt es sich natürlich nicht um eine materielle Beeinträchtigung, die Lebensmittel durch Transport erfahren. Vielmehr ist die subjektive Qualität durch das Gefühl von Fremde und Anonymität vermindert. Dies setzt sich auf der Faktorseite fort: Auch das Argument der heimischen (statt entfernten) Arbeitsplätze drückt nichts weiter aus als die Präferenz des unmittelbar Greifbaren gegenüber dem Entfernt-Abstrakten. Man könnte hinzufügen: Die Erkenntnisse der Glücksforschung legen nahe, dass weniger mein absoluter Wohlstand sondern eher mein relativer Wohlstand im Verhältnis zu meiner näheren Umgebung glücklich machen (DIENER ET AL. 1993).

„Zu jedem soziokulturellen Trend existiert auch eine Gegenbewegung.“ (HORX 2005, 154) Die Gegenbewegung zur Globalisierung ist, dass räumliche Nähe auch im Stoffwechselkreislauf einen Eigenwert erhält, der sich zwar bislang noch auf Umwegen artikuliert, dessen Bedeutung aber wahrscheinlich stetig

zunehmen wird. Dafür spricht die rasch wachsende Zahl regionaler Vermarktungsnetzwerke. Dass regionale Ernährungsnetzwerke als Gegenbewegung zur Globalisierung verstanden werden können, ist dabei prinzipiell nichts Neues (BOISSEAUX UND LERESCHE 2002). Neu ist jedoch das Verständnis für die eigene Ausprägungsart dieser Bewegung vor dem historischen Hintergrund Deutschlands, bei der die räumliche Nähe zwischen Erzeugungs- und Konsumort eine entscheidende Variable ist. Hierfür kann das Konzept der Ideologie einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis liefern.

9.3 Wohlfahrtseffekte der Förderung von Systemen regionaler Lebensmittel

Fördermaßnahmen wie die in Kapitel 3 beschriebenen werfen die Frage auf, ob das Eingreifen des Staates hier aus wohlfahrtstheoretischer Perspektive gerechtfertigt werden kann. In der Wohlfahrtstheorie geht man davon aus, dass es die Aufgabe des Staates ist, öffentliche Güter bereitzustellen und Nebeneffekte (sogenannte Externalitäten) von Produktionsaktivitäten auszugleichen, dass aber auf Gütermärkten im Übrigen das freie Spiel von Angebot und Nachfrage zum Optimum führt. Sucht man also nach Argumenten, die aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht für ein staatliches Engagement bei Projekten des in Kapitel 2 dargestellten Typus sprechen, so sind sehr unterschiedliche Begründungsansätze denkbar. Die meisten von ihnen sind im Verlauf der Arbeit bereits besprochen wurden, jedoch soll hier noch einmal aus einer wohlfahrtstheoretischen Perspektive zu ihnen Stellung bezogen werden:

9.3.1 Qualität

International gelten Qualitätsunterschiede als das wichtigste Argument für regionale Maßnahmen, wie den Schutz regionaler Herkunftsbezeichnungen. „The essence of a geographical indication is that the geographical place indicates quality, taste or other related attributes to the consumer. (...) If there is no correlation between the geographical region and the quality attribute then a geo-

graphical indication would be unambiguously meaningless to the consumer”¹¹ (JOSLING, 2006; S. 341). So scheint die regionale Herkunftsbezeichnung also ein Versprechen auf höherwertige Inhaltsstoffe zu beinhalten. Nur darauf stützt sich auch die Übereinkunft zum Schutz geistigen Eigentums (TRIPS) im Rahmen des Allgemeinen Zoll- und Handelsabkommens (GATT), wenn dort festgehalten wird, zu schützen seien:

„indications which identify a good as originating in the territory of a member country, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.”¹² (Annex 1C, Artikel 22 (1)).

Auf einem solchen Versprechen baut auch die gesamte Zertifizierung im Rahmen des Appellation d’Origine Contrôlée (AOC) auf, die sich mit Ursprung in Frankreich in vielen EU-Mitgliedsstaaten weit verbreitet hat (BARHAM 2003). Tatsächlich weisen VAN ITTERSUM ET AL. (2007) nach, dass Konsumenten regional zertifizierte Produkte als qualitativ höherwertig einstufen als andere.

Dieser Anspruch höherer Qualität wird im Fall der AOC-Zertifizierung gerechtfertigt sein. Wahrscheinlich führen jahrhundertealte Erfahrungen in der Schinkenbereitung tatsächlich dazu, dass der in Parma bereitete Schinken höhere Qualität hat als ein vergleichbarer Schinken aus anderen Regionen. Bei den in Kapitel 5.2 beschriebenen Projekten liegt der Fall jedoch etwas anders, da Voraussetzung für die Zertifizierung ja lediglich die Herkunft der Produkte ist, auch wenn es sich nur um Standardqualitäten von naturtrübem Apfelsaft oder grober Le-

¹¹ Übersetzung: Das Essentielle an einer Herkunftsangabe ist, dass sie dem Konsumenten Qualität, Geschmack oder andere verwandte Attribute signalisiert (...) Gibt es keinen Zusammenhang zwischen der geographischen Region und dem Qualitätsattribut, wäre die Herkunftsbezeichnung eindeutig bedeutungslos für den Konsumenten.

¹² Übersetzung: Bezeichnungen, die auf die Herkunft des Produktes aus dem Territorium eines Mitgliedsstaates hinweisen, oder aus einer Region oder einem Ort in diesem Territorium, wo eine bestimmte Qualität, Reputation oder sonstige Charakteristik des Gutes dieser geographischen Herkunft zugeordnet werden können.

berwurst handelt. Somit kann sich die Kommunikation einer höheren Qualität im Wesentlichen nur auf kulturelle und ökologische Besonderheiten stützen.

9.3.2 Ökologie

Oft wird argumentiert, regionale Vermarktungsstrukturen würden zu geringeren Transportaufwendungen und so zu einer höheren Umweltverträglichkeit führen (KINDERMANN 1997; DEMMELER UND HEISSENHUBER, 2005). Da sich die Umweltqualität bekanntlich nicht über den Markt regelt, könnte es hier einen Ansatzpunkt für die Notwendigkeit von Fördermaßnahmen geben. Dagegen kommen FRITSCHKE ET AL. (2007) zu dem Ergebnis, dass im Ernährungsbereich selbst die Optimierung von Haushaltsgeräten, vor allem aber eine stärker pflanzlich ausgerichtete Diät einen sehr viel deutlicheren Beitrag zur Treibhausgasreduktion leisten könnte als eine Verminderung der Transportaufwendungen, die nur drei Prozent der Treibhausgasemissionen ausmachen. Auch SCHLICH UND FLEISSNER (2005) argumentieren in diese Richtung indem sie zeigen, dass in einer (deutschen) Region erzeugte und vermarktete Fruchtsäfte bis zu achtmal mehr Energie verbrauchen als Fruchtsäfte, deren Rohstoffe bis zu 10.000 km weit transportiert werden. Lammfleisch aus der Region kann einschließlich aller regionalen Transporte dreimal mehr Energie pro Kilogramm erfordern als Lammfleisch aus Neuseeland, das per Schiff und LKW über eine Entfernung von rund 14.000 km weit transportiert wird. Begründet wird dies durch „ecologies of scale“: Die Produktion und Verarbeitung großer Mengen belasten die Umwelt pro Mengeneinheit deutlich weniger als die Produktion im kleinen Stil.

Diese Ergebnisse konnten durch die in diesem Bericht durchgeführten, differenzierten Beispielrechnungen für sechs Produktgruppen (Kapitel 7) insoweit widerlegt werden, dass „ecologies of scale“ zwar existieren, jedoch erstens produktspezifisch unterschiedlich wirksam werden und zweitens sich auch in regionalen Produktionsketten realisieren lassen.

„Die Erkenntnis, dass regionale Lebensmittel im Vergleich zu überregional gehandelten Lebensmitteln nicht per se günstigere Handels-Ökobilanzen aufweisen, mag ernüchternd sein, ist aber auch ein Anreiz, über die Art der Gebietsku-

lisse nachzudenken und den Warentransport beispielsweise per Routenplanung besser zu organisieren.“ (HELMLE 2006; S.21).

Vor allem sollte sie ein Anreiz sein, über jegliches ökologisch begründetes staatliches Eingreifen in regionale Vermarktungsprojekte nachzudenken. Wenn, wie in Kapitel 2 beschrieben, besondere ökologische Auflagen teilweise als zusätzliche Fördervoraussetzung definiert werden, so trifft in verschärftem Maße das Gleiche zu, was verschiedentlich schon zur cross-compliance kritisch angemerkt wurde (LATA CZ-LOHMANN UND BUCKWELL 1998; MANN 2005): Es wäre mit Sicherheit effizienter, die gewünschten ökologischen Leistungen direkt zu honorieren, statt sie als an andere Hauptleistungen gekoppelte „Dreingaben“ allzu teuer einzukaufen.

9.3.3 Wertschöpfung

HERRMANN ET AL. (2004) gehen in ihrer Analyse davon aus, dass Regionalvermarktung mit dem primären Ziel einer erhöhten Wertschöpfung in der Region gefördert wird. Folgt man diesen Autoren, so entzündeten sich daran zwei Fragen. Erstens ist zu beantworten, wie effizient eine staatliche Förderung der Wertschöpfung grundsätzlich ist. Zweitens stellt sich die Frage, ob die Regionalvermarktung das Instrument der Wahl ist, wenn eine staatliche Einflussnahme als gerechtfertigt angesehen wird.

Die erste Frage wird spätestens seit den 1970' er Jahren unter Wirtschaftswissenschaftlern kontrovers diskutiert. PREST (1976) zählt insgesamt acht Begründungen für staatliche Investitionsförderung auf, die von mangelndem Wettbewerb bis hin zu makroökonomischen Gründen, bestimmte Sektoren zu stärken, reichen. SMITH (1988) hält es für eine staatliche Aufgabe, komparative Kostenvorteile der einzelnen Regionen zu ermitteln und entsprechende Anreize zu setzen. Dagegen fürchten liberal eingestellte Ökonomen die Gefahr der Fehlallokation, die mit staatlichen Transferzahlungen an Wirtschaftsunternehmen verbunden sind (FELDMANN, 1993; LOY ET AL., 1996). In letzter Zeit zeichnet sich ein gewisser Konsens darüber ab, dass vor allem die Förderung von „infant industries“ (MELITZ 2005), nicht aber der Eingriff in schrumpfende Sektoren (SCHÜRMMANN

1997) effizient sein kann. Soweit Regionalvermarktungsinitiativen als „infant industries“ bezeichnet werden können – dafür spricht z.B. die Neuartigkeit von geeigneten Unternehmensstrukturen und Marketingwerkzeugen -wären staatliche Eingriffe aus dieser Perspektive vertretbar.

Immerhin ist die Regionalvermarktung hier in guter Gesellschaft mit dem sehr breiten Spektrum an Absatzfördermaßnahmen von Agrarprodukten etwa der CMA und zahlreicher Agrarmarketing-Gesellschaften der Länder, die, wenn auch nicht von der öffentlichen Hand finanziert, so doch von dieser bisher organisiert worden waren. Vor diesem Hintergrund der Faktenlage stellt sich die Frage nach der Rolle und Vorzüglichkeit von Regional-Vermarktungs-Initiativen in dieser Gruppe absatzfördernder Maßnahmen.

Das Label der Regionalvermarktung benennt im Grundsatz lediglich zusätzliche Restriktionen. Die Zutaten für die Produkte müssen erstens alle aus einer Region kommen. Dies kann noch damit begründet werden, dass man nicht indirekt den Absatz externer Hersteller ankurbeln möchte. Zweitens sind die Produkte jedoch üblicherweise auch regional abzusetzen. Dies trifft nicht nur auf die in Abschnitt 2 beschriebenen Beispiele zu, sondern auf fast alle Projekte, die mit dem Label der Regionalvermarktung versehen werden. Auf diese Weise verbaut man sich a priori einen Großteil der möglichen Absatzmärkte. Gerade die heute enorm wichtigen Skaleneffekte lassen sich nur bei stark überregional orientierter Absatzpolitik ausnutzen. Aus Sicht der Absatzförderung sowie aus der Perspektive einer sich am Markt herausbildenden effizienten Arbeitsteilung (SCHMITZ 2000) kann die Regionalvermarktung daher sicher nicht das Mittel der Wahl sein.

9.3.4 Kultur und andere Zusatznutzen

Eher im Grenzbereich traditioneller wirtschaftswissenschaftlicher Forschung liegt die Vermutung, die Förderung der regionalen Vermarktung stärke die lokale Kultur. STRASDAS (2003) beispielsweise nennt Regionalvermarktung und Kultur in einem Atemzug, und auch KULLMANN (2004) bezeichnet „Lebensqualität und Kultur im ländlichen Raum“ als Ziel der Regionalvermarktung. Ökonomisch formuliert würde es sich bei der lokalen Kultur um eine positive Exter-

nalität handeln, die mit der Bereitstellung lokal erzeugter Lebensmittel verknüpft ist.

Um dieses Argument zu prüfen, bedarf es einer „Klärung der regionalen Bedingungen für Kulturelles und Soziales“ (WERLEN 1992; S. 10). Hier helfen uns Überlegungen von GIDDENS (1984) zum Begriff der Struktur weiter, der feststellt, dass die soziale Welt über Handlungen in konkreten Interaktionssituationen konstituiert wird. In diesen Konstitutionsprozessen beziehen sich Handelnde im Rahmen bestimmter (verfügbarer) Ressourcen auf spezifische semantische und moralische Regeln, die im Konstitutionsakt auf integrierte Weise zur Anwendung gelangen. Wenn sich nun diese Produktions- und Reproduktionsmodalitäten „auf (...) ein integriertes System semantischer und moralischer Regeln beziehen, können wir von der Existenz einer gemeinsamen Kultur sprechen“ (WERLEN 1992; S. 150).

Dieses Kulturverständnis ist insofern aufschlussreich, da sich daraus ableiten lässt, dass Kultur durchaus regional gebunden sein kann. Regeln können sich ortsspezifisch herausbilden. WERLEN (1992) weist darauf hin, dass regionale und lokale Handlungskontexte im Zuge der fortschreitenden Globalisierung zur Erhaltung oder Schaffung von Seinsgewissheit sogar immer wichtiger werden. Allerdings zeigt unsere Referenz auf GIDDENS andererseits, dass die Kultur stets durch Spezifika menschlicher Interaktion festgesetzt wird. Eine solche Besonderheit mag noch als verdinglicht anerkannt werden, wenn (im Sinne der AOC) Agrarprodukte nach lokalen Rezepten zubereitet werden. Wenn aber das Spezifikum nur noch in der physischen Erzeugung von Standardprodukten besteht, so kann der kulturelle Wert eigentlich nur noch im ökologischen Kontext (Beitrag zur Artenvielfalt etc.) gesehen werden. Die noch folgenden Ausführungen zu typischen Regionalinitiativen, Kapitel 10, werden auch diesen Punkt noch einmal aufgreifen.

Es bleibt die Frage, ob die Regionalvermarktungsprojekte auch noch eine Ausstrahlung auf das soziale Leben im ländlichen Raum haben. Die soziologische Analyse von Regionalvermarktungsprojekten ergab, dass die Kommunikation

durch die Gründung der Netzwerke in vielen Fällen stark angeregt wird. Zahlreiche Projekte entwickelten sich zu einem regen Forum des Austausches für Fragen, die weit über die Vermarktung regionaler Produkte hinaus- und bis in persönliche Bereiche hineingingen. Insofern generierten die Regionalvermarktungsprojekte einen deutlichen Nutzen. Allerdings handelt es sich bei dieser Diagnose aus ökonomischer Sicht noch nicht um eine Externalität. Denn der erwartete oder reale Nutzen der Generierung von Sozialkapital wird einer der Beweggründe der Netzwerkakteure sein, sich in den Projekten mit entsprechenden Ressourcen zu engagieren. Soziale Externalitäten wären erst dann zu diagnostizieren, wenn auch außerhalb der Netzwerke Sozialkapital durch die Regionalvermarktungsprojekte geschaffen werden würde, etwa in Form eines stärkeren Gemeinschaftsgefühls im Umfeld der Projekte, eines intensivierten Dorflebens oder zusätzlicher Begegnungen. Wenn Regionalvermarktungsprojekte von außen wahrgenommen werden, dann im besten Fall aus einer passiv-wohlwollenden Haltung heraus. Anzeichen dafür, dass initiierte Projekte eine sozial anregende Wirkung in der Region haben, konnten bei der Konsumentenbefragung nicht gefunden werden. In den noch folgenden Ausführungen zu weiteren Fallstudien, im 10. Kapitel, wird dieser Frage deshalb noch weiter nachgegangen werden.

10 Untersuchung von typischen Kooperationen zur Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von regionalen Lebensmitteln

Das 10. Kapitel verfolgt zwei Aufgaben: Zuerst werden, gestützt auf die vorangegangenen empirischen Erhebungen (schriftliche und mündliche Befragungen von Projekten und Experten) und die eher normativ geprägten ökologischen und ökonomischen Produktlinienanalysen, „Typen“ von regionalen Ernährungssystemen gebildet (Kapitel 10.1). Die Typenbildung erlaubt, wenn sie erfolgreich ist, eine Verallgemeinerung der aus der Beobachtung von Einzelfällen gewonnenen Ergebnisse. Sie ist damit ein wichtiger Schritt, um im Forschungsfeld „regionale Ernährung“ auftretende Fragen zu strukturieren, zu interpretieren und umfassend zu beantworten. Der Typenbildung folgt die Auswahl und eingehende Untersuchung von konkreten Projekten regionaler Ernährung, die diesen Typen möglichst nahe kommen (Kapitel 10.2). Damit soll eine weitere Konsolidierung der Ergebnisse erreicht werden und die noch abzuleitenden Handlungsempfehlungen abgesichert werden (Kapitel 10.3).

10.1 Typisierung und Auswahl der Untersuchungsfälle

Die Methode des „anwendungsorientierten systematischen Vergleichs von Fällen aus einer Grundgesamtheit“ ist typisch für die Analyse von sozioökonomischen Phänomenen mit einem bestimmten Erkenntnisziel (LAUTH UND PICKEL 2009). Entscheidend ist dabei die Zusammenfassung der zahlreichen Einzelfälle zu möglichst wenigen, homogenen Gruppen. Für die Typisierung sind bereits im Projektantrag gewisse Randbedingungen vorgegeben, und zwar sollen die Untersuchungen sowohl Stadt – Landeffekte berücksichtigen als auch eine stärkere räumliche Differenzierung des Bundesgebietes vornehmen. Die Typenbildung wird mittels quantitativer und qualitativer Methoden vorgenommen. Die Grundlage für die Anwendung quantitativer Methoden bilden die Daten aus der bundesweiten Erhebung von 144 Projekten zu regionalen Lebensmittelsystemen (5. Kapitel). Die Vielzahl an Ausprägungsformen dieser Initiativen wird mit Hilfe

der Clusteranalyse (WIEDENBECK UND ZÜLL 2001, BACKHAUS ET AL. 2006, Methode „Ward“) strukturiert. Die Cluster werden mit Hilfe von drei Merkmalen gebildet. Eine der zentralen Fragen dieses Projektes ist, ob durch die Förderung ein Erfolg eingetreten ist. Die Gewährung einer Förderung ist deshalb das erste Auswahlkriterium. Der Erfolg kann nur festgestellt werden, wenn die Ziele der Projektförderung bekannt sind. Die Zielsetzung ist deshalb das zweite Auswahlkriterium. Als drittes Kriterium wurde die Art der Kooperation gewählt. Dabei wird zwischen „einfachen“ und „mehrfachen“ Kooperationen unterschieden. Unter einer einfachen Kooperation wird der Zusammenschluss von Erzeugern auf der Ebene der Produktion verstanden; mehrfache Kooperationen sind horizontal und vertikal angelegt und können auch noch „branchenfremde“ Mitglieder, z.B. Umwelt- und Naturschutzverbände oder dergleichen haben. Diese Variablen wurden in folgenden Merkmalsausprägungen auf das Datensample angewendet:

1. Förderung: ja=0; nein=1; (n=136, ja=95, nein=41)
2. Ziele der Kooperation: monetär=0; nicht monetär=1; (n=143, monetär=83, nicht-monetär=60)
3. Kooperationsform: einfach=0; mehrfach=1; (n=103, einfach=24, mehrfach=79)

Alle verwendeten Merkmale sind damit nominal skaliert.

Diese Vorgehensweise wird auch durch die Expertenbefragung gedeckt (6. Kapitel). Die Experten wiesen einerseits auf unterschiedliche Motivationen und Zielsetzungen zwischen den Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern von regionalen Lebensmitteln hin. Andererseits machten sie auf die unterschiedlichen, regional stark differierenden Grundvoraussetzungen bei Bevölkerungsdichte, Einkommen und Mentalitäten aufmerksam, was sich auch auf den Anspruch und die Ausrichtung der Initiativen auswirkt und damit auch Konsequenzen für den Erfolg der Förderung haben kann.

Das Ergebnis der Clusterbildung ist in der Tabelle 28 enthalten. Es können vier Gruppen von regionalen Lebensmittelprojekten identifiziert werden (n=74). In einigen Clustern (2, 4) kommen die nominal skalierten Merkmalsvariablen auch in beiden Ausprägungen vor.

Tabelle 28: Übersicht der Clustermerkmale

Cluster	Kooperationsform	Ziele	Förderung	Zahl, n
1	Mehrfach	nicht monetär	ja	24
2	Mehrfach	monetär/ nicht monetär	nein	22
3	Mehrfach	nicht monetär	ja	14
4	Einfach	monetär	teilweise ja	14

Bringt man die Cluster dann mit der regionalen Zugehörigkeit (Nord-Süd) in Verbindung, dann liegen 69% der gültigen Fälle dieser Stichprobe in den südlichen Bundesländern und 31% im Norden (Tabelle 29).

Tabelle 29: Nord-Süd-Verteilung im Datensample

		Cluster				von Nord/ Süd
		1	2	3	4	
nördliche Bundesländer (MV, SH, HH, BR, BRB, NS, NRW, SA)	von Cluster	10	3	1	9	23
	Gesamt	42%	14%	7%	64%	31%
südliche Bundesländer (BW, BY, HE, S, RP, TH)	von Cluster	14	19	13	5	51
	Gesamt	58%	86%	93%	5%	69%
Gesamt		24	22	14	14	74
		32%	30%	19%	19%	

Das Ergebnis der Gruppenbildung leidet in statistischer Hinsicht, wie schon vorher die Regressionsanalyse, an einer zu geringen Fallzahl. Das heißt aber auch, dass eine repräsentative und quantitativ belastbare Aussage nicht entstehen

kann (BORTZ UND DÖRING 2006). Deshalb ist eine weitere Interpretation nur noch in qualitativer Hinsicht möglich. Die folgende Typisierung ist speziell auf die Fragestellung der Förderung ausgerichtet; andere Merkmalsvariablen und andere Zielsetzungen können natürlich andere Typen hervorrufen. Unter diesen Bedingungen scheint folgende Deutung der Cluster möglich und für den weiteren Verlauf der Untersuchung auch zielführend zu sein:

Cluster 1: Das regionale Entwicklungsnetzwerk

Hier ist die Rolle der regionalen Lebensmittel nicht so sehr traditionell zu sehen, als vielmehr zukunftsorientiert und dient der Entwicklung einer großräumigen agrarisch geprägten Region. Mit Hilfe spezieller Förderprogramme werden mehrfache Kooperationen unterstützt, die sich um die wirtschaftliche Entwicklung der Region bemühen.

Cluster 2: Die selbstständige Initiative

Diese Initiativen bestehen aus landwirtschaftlichen Betrieben sowie Partnern in der Vermarktungskette und werden zumeist “nur” durch klassische Agrarförderung unterstützt. Aufgrund des immer größer werdenden Drucks auf dem Markt bleibt vielen Betrieben die Wahl zwischen Aufstockung der betrieblichen Ressourcen oder einem alternativen Absatzmarkt mit höheren Preisen.

Cluster 3: Das regionale Strukturhaltungsnetzwerk

Diese Gruppe ist gekennzeichnet durch die Erhaltung von Traditionen und Werten, die sich über die Lebensmittel definieren und ebenso Ausdruck einer Suche nach alternativen Absatzmärkten in der sich globalisierenden Lebensmittelbranche sind. Sie beschaffen sich Fördermittel und kooperieren auch mit Partnern außerhalb der Produktions- und Vermarktungskette.

Cluster 4: Die traditionelle Erzeugerkooperation

Traditionelle Kooperationen auf der Ebene der Produktion suchen auf Grund des stärker werdenden internationalen Drucks neue Absatzmärkte, Vertriebskanäle

und Marketingstrategien für ihre Produkte. Sie werden dabei teilweise gefördert und verfolgen zum größten Teil monetäre aber auch nichtmonetäre Ziele.

Entsprechend der regionalen Verteilung (siehe Tabelle 29) können die Cluster 2 bis 4 auf Nord oder Süd verteilt werden (2. Cluster = Süd; 3. Cluster = Süd; 4. Cluster = Nord). Eine Ausnahme besteht beim 1. Cluster, der zahlenmäßig stärksten Gruppe. Hier wird auch der Norden als Charakteristikum ausgewählt, weil die Nord -Süd Unterschiede nicht so deutlich sind wie in den anderen Clustern und diese Gruppe die meisten der Norddeutschen enthält. Aufgrund dieser statistischen Zuordnung und der Projektvorgaben ergab sich folgende Verteilung der Cluster:

1. Cluster 1 → Mecklenburg-Vorpommern; ländlich
2. Cluster 2 → Nürnberg (Stuttgart); urban
3. Cluster 3 → Bodenseeregion; ländlich
4. Cluster 4 → Hamburg; urban

Mit Hilfe von Experten werden vier konkrete Fälle ausgewählt, die den typischen regionalen Fallentwürfen entsprechen und die außerdem kooperationsbereit sind. Im Raum Stuttgart konnten keine Fälle ermittelt werden, die den Anforderungen entsprechen, deshalb wird auf den urbanen Raum Nürnberg ausgewichen.

Tabelle 30: Ausgewählte Fallbeispiele

Typ	Region	Fallbeispiel
Das regionale Entwicklungsnetzwerk (Cluster 1)	Mecklenburg-Vorpommern	„Natürlich! Mecklenburger Seenplatte e.V.“
Die traditionelle Erzeugerkooperation (Cluster 4)	Hamburg	„EZG Hamburg“
Das regionale Strukturhaltungsnetzwerk (Cluster 3)	Baden-Württemberg	„Der Bodenseebauer“
Die selbstständige Initiative (Cluster 2)	Bayern	„Regionaltheke Nürnberg“

Der Aufbau der Fälle erfolgt nach dem Prinzip eines „Embedded Multiple Case Studies Designs“ (YIN 1994). Es werden vier kontrastierende Fälle betrachtet, die durch die Clusteranalyse in ihrer spezifischen Ausprägung bestimmt wurden. Ziel ist die Situationserfassung und Beschreibung einer typischen regionalen Vermarktungsform und deren Potenziale für eine erfolgreiche regionale Lebensmittelerzeugung, Verarbeitung und Vermarktung. Die Datenerhebung erfolgte mittels persönlicher und telefonischer Interviews der Mitglieder der Kooperationen/ Initiativen sowie einer Analyse ihrer Satzungen und weiterer Dokumente, die die Zielsetzungen, die Organisation und damit die angestrebten Wirkungen der Kooperationen aufdecken und begründen. Die Interviews folgten dabei einem Leitfaden, der für alle Fallstudien gleich gestaltet wurde, sich jedoch den Gegebenheiten anpasste und individuell weiter entwickelt wurde. Die Fragen beziehen sich auf folgende Themen:

1. Ökologische Faktoren:
 - a. Transportstrecken, Transportmittel
 - b. Größe der Betriebe, Produktionseinheiten
 - c. Produktionsmethoden, Verpackungsmaterial
2. Ökonomische Faktoren:
 - a. Betriebsgrößen
 - b. Marketing und Preiswirkung
 - c. Arbeitsplätze
3. sozioökonomische Faktoren:
 - a. Produktqualität
 - b. Netzwerkbestimmung
 - c. Regionale Entwicklungseinflüsse

Da diese Daten sowohl aus den Interviewprotokollen als auch aus der Analyse der Dokumente gewonnen wurden, eignet sich die qualitative Inhaltsanalyse als Methode der Datenauswertung. Die Auswertung der Daten führte schließlich zur Antwort auf die Fragen:

- Welche Konzepte regionaler Lebensmittelvermarktung werden verfolgt?
- Welche positiven/ negativen Effekte treten bezüglich der privatwirtschaftlichen Erfolgsfaktoren und der gesamtgesellschaftlichen Wohlfahrtseffekte auf?
- Wo können Nachteile wie ausgebessert werden?
- Was könnte eine Optimierung der Förderung bewirken? Wie müsste diese gestaltet sein?

10.2 Fallstudien

10.2.1 Hamburg – Die Traditionelle Erzeugerkooperation

Standort und Kooperation

Die Hansestadt Hamburg ist die norddeutsche Metropole mit einem landwirtschaftlich geprägten Umfeld. Im Stadtstaat leben etwa 1,74 Mio. Menschen auf 755 km². Die Bürger Hamburgs verfügen mit durchschnittlich 23.054 €/ Einwohner und Jahr über die bundesweit höchsten Einkommen (131% des Bundesdurchschnitts). Im Dienstleistungssektor sind 84% der Erwerbstätigen beschäftigt. In der Landwirtschaft sind 5.200 Erwerbstätige beschäftigt (0,5%) und erwirtschaften mit 13,9 Mio. Euro etwa 0,2% der gesamten Bruttowertschöpfung des Bundeslandes Hamburg. Die landwirtschaftlichen Betriebe in Hamburg sind überwiegend Kleinstbetriebe mit unter 2 ha landwirtschaftlicher Nutzfläche (50%); etwa 56% der Betriebe sind gartenbaulich ausgerichtet, hinzu kommen 15% Dauerkulturbetriebe, wie Obstbau und Baumschulen. Insgesamt werden 13.736 ha bewirtschaftet.¹³

Die Erzeugergemeinschaft Obst, Gemüse und Blumen Hamburg eG existiert seit Anfang des 20. Jahrhunderts. Sie ist eine eingetragene Genossenschaft nach dem

¹³ Alle Daten aus der Regionalstatistik 2006, Daten betreffen das für die Untersuchungen entsprechende Jahr 2004

Raiffeisen-Modell ohne Mindeststammkapital (ODENING UND BOKELMANN 2001). Seit 1995 besteht die aktuelle Satzung. In ihr heißt es u. a.:

- Zweck des Unternehmens: Förderung des Erwerbs und der Wirtschaft ihrer Mitglieder durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb
- Gegenstand des Unternehmens:
 - zentrale Leergutbewirtschaftung für die Mitglieder,
 - gemeinsame Verkaufsflächenbewirtschaftung für die Mitglieder usw.

Die Bewirtschaftung des Leergutes spielt somit eine wichtige Rolle und wird seit 1962 betrieben. Die Mitglieder der Gemeinschaft haben dadurch die Möglichkeit, kostengünstig Verpackungsmaterial zu beziehen sowie den Verwaltungsaufwand der Gemeinschaft durch das Vermieten der Kisten auch an Händler außerhalb der EZG zu verringern. Der Sitz der EZG ist am Großmarkt Hamburg, der auch als Verkaufsfläche der Ware dient und als städtische Einrichtung ein Partner der EZG ist. Kunden der EZG sind Wochenmarkthändler, der Lebensmitteleinzelhandel und Lieferfirmen für die Gastronomie. Discounter werden eher selten beliefert. Die EZG betreibt bisher kein gemeinsames Qualitätsmanagement. Zum größten Teil handelt es sich bei den Mitgliedern der EZG um Haupterwerbsbetriebe. Alle Betriebe liegen in der süd-südöstlichen Umgebung von Hamburg, vornehmlich in den Vier- und Marschlanden.

Ökologische Faktoren

Die große Mehrheit der Betriebe der EZG produziert konventionell; ökologisch produzierende Betriebe sind die Ausnahme. 75% der Betriebe nutzen beheizte und/oder unbeheizte Glasflächen für die Produktion. Der durchschnittliche Transportweg zum Großmarkt liegt bei unter 30 km für die einfache Fahrt. Fast alle Befragten nutzen die EZG Mehrwegkiste und zusätzlich eine andere Art der Verpackung. Nur wenige Produzenten beschäftigen sich mit dem Anbau regionaler Sorten oder Spezialitäten. Die Erzeuger sind sich aber bewusst, dass die Vier- und Marschlande eine touristisch und historisch wertvolle Kulturland-

schaft und auch ein Teil des so genannten „Grünen Ringes“¹⁴ rund um Hamburg sind. Viele Flächen stehen unter Landschafts- und Naturschutz. Sie bieten gemeinsam mit den angrenzenden landwirtschaftlichen Flächen ein stadtnahes Erholungsgebiet mit einem vielfältigen Freizeitangebot (STADTENTWICKLUNG HAMBURG 2001)

Ökonomische Faktoren

Etwa die Hälfte der Betriebe bewirtschaftet eine Fläche von weniger als 5 ha. Nur knapp 15% produzieren auf mehr als 20 ha. Die Mehrheit der Betriebe produziert Gemüse wie Salate, Gurken, Kohl, Kräuter, Tomaten, einige aber auch Beet- und Balkonpflanzen. Die durchschnittliche Produktionsfläche der Gemüseproduzenten liegt deutlich höher als bei den anderen Produktarten, jedoch stehen ca. 75% der Gemüseproduzenten weniger als 8 ha zur Verfügung. Seit 1995 ist die Zahl der Mitglieder um rund die Hälfte geschrumpft wobei im Jahr 2002 mit 7,1% die stärksten Mitgliederverluste zu verzeichnen sind. Diese Entwicklung **wird vom Geschäftsführer mehrheitlich mit der Aufgabe von Betrieben erklärt, verursacht** durch starke Konkurrenz am Markt, allgemeinen Kosten- Leistungsdruck und Betriebsnachfolgeproblemen. Weniger stark ist aber der Kistenumsatz insgesamt und pro Mitglied zurück gegangen. Das macht deutlich, dass die noch verbliebenen Mitglieder ihren mengenmäßigen Umsatz steigern konnten. Durchschnittlich wurden 2007 12.947 Kisten je Unternehmen in der EZG umgesetzt, wobei die Spannweite sehr groß ist. Die meisten Betriebe nutzten weniger als 8.000 Kisten pro Jahr. Die große Spannweite zeigt auch die großen Unterschiede in den Betriebsgrößen innerhalb der EZG.

Die regionale Herkunft ihrer Produkte wirkt sich nach Meinung der befragten Erzeuger kaum positiv auf die Preisbildung aus. Für die Kunden des Großmarkts sind aber die Preise ein bestimmender Einkaufsfaktor, gefolgt von dem Bestreben, saisonale Angebotsschwankungen auszugleichen; die Warenqualität stellt dagegen kein Problem dar. In den Interviews mit der Geschäftsführung der EZG wurde deutlich, dass es erheblichen finanziellen Aufwand verursachen würde,

¹⁴ Veröffentlichung des Senats

wenn die EZG sich regional stärker engagieren würde. Insbesondere Marketingmaßnahmen, aber auch eine Modernisierung der Verkaufsfläche werden aber trotzdem für dringend erforderlich gehalten.

Sozioökonomische Perspektive

Die Unternehmen in der EZG sind Familienunternehmen mit durchschnittlich zwei Familienarbeitskräften. Drei Viertel der Betriebe beschäftigen aber bis zu fünf Fremdarbeitskräfte. Die Vermarktung auf dem Großmarkt bedeutet für die Erzeuger einen erheblichen zusätzlichen Zeitaufwand. Diese Arbeit übernehmen seit Jahren immer stärker die „Altenteiler“ sowie die Ehefrauen, damit die Betriebsleiter den steigenden Anforderungen der Produktion nachkommen können. Viele Betriebe sehen ohne die Familienangehörigen kaum eine Chance, auf dem Großmarkt ihre Produkte in den entsprechenden Mengen zu vermarkten. Daraus ergibt sich auch ein Problem mit der Nachfolge in der Betriebsleitung, weil viele aus der nachfolgenden Generation diese Arbeitsbedingungen nicht mehr ertragen wollen.

Für die Mitglieder der EZG waren bisher Austausch, Kooperation sowie gemeinsames Marketing von geringer Bedeutung. Einmal pro Jahr findet eine Jahresversammlung statt, auf der die Aktivitäten der EZG besprochen werden. In den persönlichen Interviews befragte Mitglieder der EZG waren aber nahezu vollständig zufrieden mit der Arbeit der EZG und vor allem der Bereitstellung der Kisten als Verpackungsmaterial. Es wurde jedoch angemerkt, dass es in Zukunft einer stärkeren Zusammenarbeit insbesondere im Bereich Marketing bedürfe. Bisher wird die EZG als Netzwerk nur auf dem Großmarkt wahrgenommen, nicht aber in der Koordinierung von Produktion und Vermarktung. Einige Betriebe gehen bereits dazu über, ihre gestiegenen Erntemengen außerhalb des Großmarktes abzusetzen. Dafür bieten sich der Vertragsanbau und der Absatz über den Großhandel an, weil dadurch die Arbeitsbelastung gesenkt werden kann. Die Erzeuger gehen von einer allgemein hervorragenden Qualität ihrer Erzeugnisse aus. Die Mehrheit nutzt auch ein eigenes Qualitätsmanagement. Jedoch wird die „Regionalität“ der Produkte nicht als Zusatznutzen empfunden.

Förderung und Zusammenfassung des Erfolgspotenzials

Die EZG ist keine eingetragene Erzeugergemeinschaft im Sinne der EU-Verordnung VO (EG) Nr. 2200/96, basierend auf dem Marktstrukturgesetz. Diese Eintragung würde eine Förderung für den gemeinsamen Absatz der Produkte ermöglichen. Hauptgrund für die bisher nicht erfolgte Eintragung ist jedoch die traditionelle Eigenständigkeit der Erzeuger, die ihre Produkte soweit wie möglich selbstbestimmt vermarkten möchten. Der Schwerpunkt dieser horizontalen Kooperation liegt in der Bündelung des Angebotes auf der Fläche des Großmarktes und der gemeinsamen Nutzung und Vermarktung von Verpackungsmaterial. Diese rein strukturelle Zusammenarbeit auf ökonomischer Basis verdrängt Möglichkeiten zur Bündelung und Lösung gemeinsamer Probleme sowie einer nachhaltigen Entwicklung unter dem Aspekt der Erhaltung der Betriebe sowie der traditionsreichen Kulturlandschaft am Rande Hamburgs. Zurzeit erhält die EZG als Förderung lediglich einen Rabatt auf die Stellplatzmiete auf dem Großmarkt; es findet außerdem eine ideelle Förderung im Rahmen gelegentlicher marketingorientierter Maßnahmen gemeinsam mit der Stadt Hamburg statt.

Die EZG hat sich bisher noch nicht mit dem Phänomen „Regionalität“ auseinandergesetzt sondern hält an ihrem traditionell gewachsenen Weg fest. Deshalb wird dem Kunden, zumeist auf Hamburger Wochenmärkten, auch kaum deutlich, welche Ware er bekommt. Regionale Lebensmittel definieren sich über die Identität der Herkunftsregion, kurze Ketten und Transportwege und qualitativ einwandfreie Produkte. Alle diese Faktoren sind in Hamburg traditionell gegeben. Hinzukommen die Chancen, die die Metropolregion Hamburg außerdem bietet, überdurchschnittlich hohe Einkommen, viele Wochenmärkte und eine interessierte Kundschaft (WEIß 2008). Diese Potenziale können jedoch nicht ausgeschöpft werden, da die EZG keine gemeinsame Marketingstrategie und Kommunikationspolitik verfolgt. Stattdessen sinkt die Mitgliederzahl der EZG und die verbleibenden Mitglieder haben Mühe, die wachsenden Anforderungen an Produktion und Vermarktung umzusetzen. Anders als in Regionen, wo regionale Vermarktungssysteme aufgebaut werden und landwirtschaftliche Erzeuger erfolgreich neue im Trend liegende Märkte erschließen, ist hier ein solches Sys-

tem vorhanden, wird jedoch von den Erzeugern als solches nicht genutzt bzw. ausgebaut.

Hauptaugenmerk soll deshalb auf die Potenziale einer gemeinsamen Kommunikationspolitik gerichtet werden. So sind die Vorteile einer gemeinsamen Qualitätssicherung und zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit gemeinschaftlich oft erfolgreicher zu bewältigen als einzelbetrieblich. Horizontale Marketingsysteme bieten Synergieeffekte bei der gemeinsamen Nutzung von Marketingressourcen und Managementfähigkeiten der Verantwortlichen (KOTLER 2007). Durch eine gezielte Darstellung der ökologischen und kulturhistorischen Werte der Anbauregion in Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg ließe sich die öffentliche Wahrnehmung der EZG sicher ausbauen. Empfehlenswert wären auch Umweltschonende Produktionsmethoden, die den traditionellen Charakter der Anbauregion wahren, gemeinsame Qualitätsstandards und eine Erweiterung des Angebots auf regionale Spezialitäten.

10.2.2 Bodenseeregion – Das Strukturerhaltungsnetzwerk

Standort und Kooperation

Der Bodenseekreis erstreckt sich nahezu über das ganze nördliche Ufer des Bodensees. Die gesamte Fläche beträgt etwa 664,78 km² und ist Heimat von 204.364 Einwohnern, was einer Bevölkerungsdichte von 307 Einwohnern je km² entspricht. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen in der Region beträgt 19.163€, das sind 109% des Bundesdurchschnitts. Der Tourismus ist auf Grund der attraktiven Landschaft und des hohen Erholungswertes stark ausgeprägt. In der Landwirtschaft sind 2% der Erwerbstätigen beschäftigt, welche auf einer Fläche von 34.607 ha etwa 2% der gesamten Bruttowertschöpfung des Landkreises erwirtschaften. Die meisten Betriebe, etwa 22%, sind kleinere Betriebe mit 10-20 ha Nutzfläche; insgesamt haben mehr als 50% der Betriebe weniger als 30 ha und nur 1 % besitzt über 100 ha. Die Betriebe orientieren sich sehr stark auf Dauerkulturen und Gartenbau (48%). Äpfel vom Bodensee und Hopfen aus Tettngang sind bekannte und wichtige Produkte der Region. Es gibt in der Region (Landkreise Konstanz, Bodenseekreis und Radolfzell) mehrere Initiativen, die sich regionale Lebensmittelvermarktung als Ziel gesetzt haben.

Der „Bodenseebauer“, um den es hier geht, wurde mit Hilfe des Baden-Württembergischen Landesprogramms „Plenum“ gefördert. Die Initiative ist als Verein „Bäuerliche Anbietergemeinschaft“ eingetragen. In der Satzung werden als Ziele die Bündelung des Angebots der Mitglieder in den Bereichen Urlaub auf dem Bauernhof, Direktvermarktung, Dienstleistungen sowie bäuerliche Gastronomie genannt. Als Instrument wurde dazu eine gemeinsame Internetplattform aufgebaut¹⁵, auf der die Mitglieder des Vereins auf ihre Produkte aufmerksam machen können. Die Mitglieder, zum Zeitpunkt der Befragung 76, sind landwirtschaftliche Erzeuger im Haupt- und Nebenerwerb. Viele von ihnen betreiben außer der Landwirtschaft auch Ferienwohnungen und Hofläden bzw. Hofcafés. Außerdem sind in den Verein die regionale Politik, die Regionalvermarktung sowie die Landfrauen und andere nicht direkt landwirtschaftlich tätige Gruppen integriert. Der Verein wurde 2002 gegründet und ist demnach ein sehr junger Verein. Die Rolle der Lebensmittel und der Erzeuger ist nur eine zentrale Komponente. Die Vermarktung der Ferienwohnungen ist die Kernaufgabe der Internetplattform. Lebensmittel werden von den Mitgliedern oftmals traditionell regional vermarktet.

Die Erzeuger produzieren hauptsächlich regionstypische Obstarten, verarbeitete Produkte sowie Käse, Ziegenmilch, Kuhmilch, Fisch und alkoholische Getränke. Traditionelle regionale Spezialitäten werden nicht vordergründig angeboten. Die „Regionalität“ von Lebensmitteln wird hauptsächlich durch kurze Produktketten und kurze Transportwege definiert. Qualität, Solidarität, Nachbarschaft, ökologische Aspekte und Marketing sind weitere Merkmale für Regionalität.

Ökologische Faktoren

Die Förderung durch das Plenum-Programm in Baden-Württemberg setzt den Einsatz für den Erhalt der Natur und Umwelt in der Kulturlandschaft als Förderbedingung voraus. Das Projekt realisiert dies nach eigenen Angaben hauptsächlich durch den Erhalt der ländlichen Struktur, der Erhaltung der kleinflächigen landwirtschaftlichen Betriebe und den Schutz der Landschaft durch die Bewirt-

¹⁵ <http://www.bodenseebauer.de>

schaftung von Streuobstwiesen und vor allem auch durch die Vermittlung von Wissen rund um den Bauernhof und den Ursprung von Lebensmitteln für Erwachsene und Kinder. Die zumeist kleineren Betriebe produzieren konventionell, integriert oder ökologisch.

Ökonomische Faktoren

Die Erzeuger und Verarbeiter der Initiative vermarkten ihre Produkte nicht mit einer gemeinsamen Strategie, sondern selbstständig. Dabei haben einige eigene Hausmarken aufgebaut und sich damit einen Namen gemacht. Vermarktet wird fast immer über verschiedene Absatzkanäle. Dabei spielen Direktvermarktung und Großhandel neben Lebensmitteleinzelhandel und Gastronomie die wesentliche Rolle. Hier wird wieder deutlich, dass die Direktvermarktung ein wesentlicher Teil der "Regionalität" bei Lebensmitteln ist. Laut den befragten Teilnehmern sind Mund-zu-Mund-Propaganda und der direkte Kundenkontakt als Marketinginstrumente am wirkungsvollsten. Glaubwürdigkeit und Vertrauen in das Produkt entstünden am leichtesten auf der Basis kurzer Vermarktungsketten. Die Preiswirkung durch den Zusatznutzen „Regionalität“ wird unterschiedlich bewertet. In der Direktvermarktung werden höhere Preise realisiert, nicht aber beim Absatz über den Großhandel. Aber auch im Großhandel spielt "Regionalität" eine Rolle als Marketinginstrument um sich in einem gesättigten Markt gegenüber den Konkurrenten abzugrenzen (z.B. „Obst vom Bodensee“).

Sozioökonomische Faktoren

Qualität und Frische der angebotenen Produkte werden durch die Kürze der Ketten und die damit verbundene Transparenz der Produktion bestimmt. Wird Ware über den Großhandel abgesetzt, kommen auch offizielle Zertifizierungssysteme zur Qualitätssicherung zur Anwendung, nicht aber bei der Direktvermarktung. Hier entscheiden Vertrauen und Geschmack der Produkte und tragen zur Bildung einer Stammkundschaft bei. Die Kooperation ist auch geprägt durch rege Kommunikation, wozu auch die eigene Internetplattform beiträgt. Es ist ein explizites Ziel der Kooperation, die gewachsenen Strukturen durch Innovationen in der Produktion und in der Vermarktung an den Markt anzupassen. Kritik gibt es vor allem an der fehlenden Messbarkeit der Wirkung des Netzwerkes. Als prob-

lematisch empfinden einige Befragte die Entfernungen zu den Mitgliedertreffen, anderen sind die Ausrichtungen der Aktivitäten zu unklar.

Förderung und Einschätzung des Erfolgspotenzials

Die erhaltene finanzielle Förderung für das Projekt „Bodenseebauer“ wird als relativ gering angegeben. Plenum ist ein Landesprogramm des Bundeslandes Baden-Württemberg zur Förderung der Regionalentwicklung in ausgewählten Gebieten. Im Förderzeitraum 2001-2005 gab es fünf Projektgebiete mit 321 Projekten, die über 2,2 Mio. Euro Förderung erhielten. Davon wurden 35% für Investitionen in die Landwirtschaft, den Naturschutz und die Vermarktung verwendet und der Rest für Dienstleistungen und Beratungen. Das Land finanziert zu 70% regionale Plenum-Geschäftsstellen und Beratungsteams, die restlichen 30% werden vom Projektträger, dem jeweiligen Landkreis, übernommen. Die fachliche Koordination leitet die Landesanstalt für Umweltschutz unter der Federführung des Ministeriums für Ernährung und ländlichen Raum in Baden-Württemberg.

Der Schwerpunkt des Programms liegt in der Erhaltung und Entwicklung des Natur- und Landschaftsschutzes. Das bedeutet, dass von den geförderten Aktivitäten im Bereich von Land- und Forstwirtschaft, Erzeugung und Vermarktung, Tourismus und Umweltbildung ein aktiver Beitrag im Bereich Naturschutz verlangt wird. Erste Evaluierungen von ökologischen Auswirkungen der durch „Plenum“ geförderten Projekte liegen vor (Projektgebiet Heckengäu und Kaiserstuhl) und kommen zu einem positiven Ergebnis. Eine Stärken- und Schwächenanalyse der Modellprojekt GmbH (2006) für die Plenum Region Westlicher Bodensee ergab, dass auch andere Ziele der Förderungen (z.B. Vernetzung der Akteure, Entwicklung von Wertschöpfungsketten) umgesetzt werden konnten.

Kritisch wurde vermerkt, dass noch fehlende Konzepte im Bereich Naturschutz, z.B. die Nutzung von Grenzstandorten, geregelt werden müssten. Das allgemein als sehr hoch eingestufte Interesse der Bevölkerung am Thema Nachhaltigkeit sollte noch stärker genutzt werden. Eine Gesamtstrategie sowie eine Dachmarke für die Region Bodensee bergen noch ungenutzte vor allem überregionale und touristische Potentiale (KULLMANN 2005). Somit sind zukünftige Ziele der Mo-

dellprojekt GmbH auf eine breite Flächenwirkung, auf einen ganzheitlichen, Handlungsfelder verknüpfenden Ansatz und auf die Ergänzung bestehender Projekte ausgerichtet.

10.2.3 Nürnberg- Die vertikale Kooperation

Standort und Kooperation

Die Metropolregion Nürnberg liegt im nördlichen Teil des Bundeslandes Bayern und ist gesellschaftliches und wirtschaftliches Zentrum der Region Franken. Der Landkreis Nürnberg Land steht als Beispiel für die regionale Einbettung der Fallstudie. Auf einer Fläche von 799 km² wohnen etwa 169.110 Einwohner, was einer Bevölkerungsdichte von 211 Einwohner/ km² entspricht. Das durchschnittliche Jahreseinkommen der Einwohner beträgt mit 20.518€ rund 117% des Bundesdurchschnitts. Die meisten Erwerbstätigen sind im Dienstleistungssektor tätig (63%). In der Landwirtschaft erzeugen 2,8% der Erwerbstätigen 0,9% der gesamten Bruttowertschöpfung des Landkreises. 1.351 Betriebe bewirtschaften die 24.332 ha landwirtschaftliche Nutzfläche. Kleine Betriebe überwiegen; so bewirtschaften 24% der Betriebe 2-5 ha LF, weitere 24% 10-20 ha LF und nur 1% bewirtschaftet mehr als 100 ha. Betriebsformen sind Futterbau (36%), Ackerbau im Verbund mit Futterbau (18%) und Ackerbau (19%). Weniger als 1% der Betriebe sind im Gartenbau tätig.

Bereits seit 1985 wurde in der Region Franken begonnen, die regionale Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln zu fördern. 1995 wurde der Verein „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.“ gegründet. Zweck dieses Vereins ist es, durch öffentlichkeitswirksame Aktionen auf Probleme der ländlichen Räume und der Innenstädte aufmerksam zu machen und Maßnahmen zu Verbesserung zu ergreifen. Der Verein ist eng verbunden mit der Entstehung der inzwischen bundesweit agierenden Regionalbewegung, organisiert im Verband der Regionalbewegungen e.V.¹⁶ Der Verein berät Modellprojekte beim Aufbau regionaler Wirtschaftskreisläufe um dadurch auch die Kulturlandschaft, den Ar-

¹⁶ <http://www.regionalbewegung.de/>

tenreichtum sowie kulturelle Traditionen zu sichern. Regionale Lebensmittel spielen dabei neben anderen Produkten und Dienstleistungen eine wichtige Rolle.

Ein zentrales Projekt des Vereins ist die „Regionaltheke“. Dadurch wird das Angebot regionaler Erzeuger gebündelt und dem Lebensmitteleinzelhandel in Form von „Regionaltheken“ angeboten. Seit 2003 geschieht dies in der Rechtsform der GmbH, in der etwa 50 Erzeuger 140 Geschäfte des Lebensmitteleinzelhandels beliefern. Dazu zählen z.B. Edeka, REWE, Marktkauf, Kaufland, aber auch kleine Dorfläden, Metzgereien, Bäckereien und Hofläden der Region. Die Vermarktung über die „Regionaltheke“ ist an Mindestmengen gebunden und kann deshalb nicht von jedem Erzeuger bedient werden. Der Verein begleitet die Aktivitäten der GmbH durch Öffentlichkeitsarbeit und ideelles Marketing. Somit ergibt sich eine vertikale Kooperationskette, die derzeit auch in anderen Regionen erprobt wird.

Die Produktpalette der mitwirkenden Erzeuger der „Regionaltheke“ ist sehr vielfältig und reicht von frischen Produkten über Zwischenprodukte bis hin zu verarbeiteten Produkten. Teilweise werden diese Produkte von den Erzeugern direkt vermarktet, die verarbeiteten Lebensmittel werden aber vor allem über die „Regionaltheke“ an den Lebensmitteleinzelhandel vermittelt. Regionalität von Lebensmitteln wird von den Befragten grundsätzlich als Imagegewinn wahrgenommen, weil auch die Käufer kurze Ketten und kurze Wege bevorzugen würden. Dabei wird Regionalität aber produktabhängig differenziert betrachtet: So haben Äpfel einen engeren regionalen Rahmen als Käse und Fleischprodukte. Aber auch bei Verarbeitungsprodukten wird angestrebt, möglichst vollständige regionale Produktketten zu erreichen, indem etwa ein Bäcker sein Mehl über eine regionale Mühle bezieht mit der Garantie, dass es sich um Getreide aus der Region handele.

Die überregionale Vermarktung von Produkten mit regionaler Herkunftskennzeichnung findet parallel zur regionalen Nahrungsmittelversorgung statt, die durch die Vermarktung von Produkten über die „Regionaltheken“ in den lokalen

Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften und vor allem der Direktvermarktung der Erzeuger gewährleistet wird.

Ökologische Faktoren

Viele Erzeuger konnten recht genaue Angaben über die von ihnen als „regional“ empfundenen Distanzen machen; so gelten auf der Erzeugerstufe Betriebe, die in einem Umkreis von 30-50 km liegen als „streng regional“. Für Vermarkter liegt die gleiche Grenze bei bis zu 100 km, jedoch wird auch darüber hinaus im Landkreis und in benachbarten Bundesländern vermarktet. Durch das gemeinsame Logistikmanagement der „Regionaltheke“ können Lieferungen abgestimmt und somit Fahrten koordiniert werden. Die Produktionsmethoden sind konventionell, integriert bis ökologisch. Mit der Wiedereinführung der Getreidesorte Emmer (*Triticum dicoccum*) wurde eine alte Kultursorte wiederbelebt und damit die biologische Vielfalt der Region erweitert.

Ökonomische Faktoren

Die befragten Erzeuger bewirtschaften meistens Betriebsgrößen, die noch unterhalb des Landesdurchschnitts liegen. Häufig gehören aber auch noch Verarbeitungsbetriebe wie Mostereien, Honigmanufakturen, Schlachtereien und Käsereien dazu. Zu den landwirtschaftlichen Erzeugern kommen auch Betriebe des Ernährungshandwerks hinzu.

Die meisten Erzeuger vermarkten ihre Produkte über verschiedene Absatzkanäle: Direktvermarktung, Lebensmitteleinzelhandel direkt oder über die „Regionaltheke“ und Großhandel. Das positive Image von Regionalprodukten wird auch an den gezahlten Preisen deutlich. Daher haben viele Betriebe der Region ihre Produktion und die Vermarktung auf Regionalität ausgerichtet. Es werden Preisaufläge von 20-50% gegenüber dem Großhandel berichtet. Zur Preissicherung werden aber auch Produkte aus ökologischem Anbau eingesetzt. Das Marketing wird oft durch eigene Hof-Labels realisiert, um den Kunden an den Erzeuger zu binden. Die „Regionaltheke“ stellt ebenfalls Logos zur Verfügung, verpflichtet aber die Erzeuger nicht zur Nutzung.

Sozioökonomische Faktoren

Die Qualität der Produkte wird selten durch Zertifizierungssysteme gesichert, sondern durch individuelle Initiativen und Logos kommuniziert. Die „Regionaltheke“ hat deshalb auch kein gemeinsames Qualitätsmanagement; sie stellt aber als Vermittler zwischen Lebensmitteleinzelhandel und Erzeuger sicher, dass die Produkte qualitativ „hochwertig“ sind. In der Direktvermarktung übernehmen es die Erzeuger selber, die Kunden von der Qualität ihrer Produkte zu überzeugen.

Erzeuger, Verarbeiter und Vermarkter in der Region sind durch die „Regionaltheke“ nur auf wirtschaftlicher Ebene verknüpft. Die Regionaltheke macht keine direkte Werbung für einzelne Erzeuger sondern versucht Kunden und öffentliche Meinung durch die Präsenz im Lebensmitteleinzelhandel zu beeinflussen. Das heißt, dass sie ausschließlich als Vermarktungsorganisation handelt. Viele der befragten Erzeuger halten dieses Konzept für sinnvoll, einige wiederum fühlen sich durch die „Regionaltheke“ nicht vertreten und sehen auch kaum eine positive Wirkung auf regionale Wirtschaftskreisläufe.

Förderung und Einschätzung des Erfolgspotenzials

Das Konzept der „Regionaltheke“ wurde in den Anfangsjahren vom Bayerischen Landwirtschaftsministerium und der CMA gefördert und medienwirksam von der Politik unterstützt. Die gute Verankerung dieser Aktivitäten in der Politik, in der Metropolregion Nürnberg, im Verein und im Bundesverband der Regionalbewegung sichert den Akteuren der „Regionaltheke“ den ständigen Zugang zu Beratung und Information. „Das Aufeinander angewiesen sein“ von Städten und ländlichen Räumen wird als Chance gesehen, umweltverträgliches Wirtschaften in regionalen Kreisläufen zu verwirklichen. Die guten regionalen Absatzmöglichkeiten werden von den Erzeugern regionaler Produkte genutzt und die Regionalität der Produkte für den Verbraucher kommuniziert.

Das positive Image der „Regionaltheke“ hat innerhalb der Region zu stabilen Wertschöpfungsketten geführt und strahlt heute auch bundesweit eine modellhafte Wirkung aus. Dennoch gibt es bisher keine Dokumentation über soziale Auswirkungen, Effekte für den Naturschutz oder die Steigerung der Wertschöp-

fung in der Region. Deshalb ist eine umfassende Bewertung des Systems im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung noch nicht möglich.

Der Bundesverband der Regionalbewegungen¹⁷ behauptet für sich einen hohen positiven Beitrag einer auf klein- und mittelständischen Unternehmen aufbauenden Nahversorgung für die nachhaltige ländliche Entwicklung. Offen bleibt allerdings die Beweisführung, ob und wie dies mit Hilfe einer „Regionalisierung“ der Wirtschaftskreisläufe ermöglicht werden kann.

10.2.4 Mecklenburg-Vorpommern - Das Innovative Aufbaunetzwerk

Standort und Kooperation

Der Untersuchungsstandort Müritzkreis, Mecklenburg-Vorpommern, dient in dieser Studie als ein Beispiel einer agrarisch geprägten peripheren Region. Die Region ist dünn besiedelt; auf einer Fläche von 1.713 km² leben 68.534 Einwohner, was einer Einwohnerdichte von 40 Einwohnern pro km² entspricht. Die Einkommen der Bevölkerung liegen bei durchschnittlich 13.735 €, das sind 78% des Bundesdurchschnitts. Die Region verfügt über wenig Industrie- und Dienstleistungsbereiche. Lediglich der Tourismus wächst in den letzten Jahren zu einem interessanten Dienstleistungsbereich heran. Im Landkreis sind 7,3% der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft tätig, was im bundesweiten Durchschnitt sehr viel ist. Trotzdem trägt die Landwirtschaft nur 1% zur gesamten Bruttowertschöpfung der Region bei. In der Region wird eine großflächige Landwirtschaft betrieben. 40% der Betriebe verfügen über mehr als 100 ha LF und bewirtschaften 93% der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche. Es gibt so gut wie keine Dauerkultur- oder Gartenbaubetriebe; ökologischer Landbau wird von 46 Betrieben auf zusammen 8.613 ha LF betrieben.¹⁸

Der Verein „natürlich! Mecklenburgische Seenplatte e.V.“ wurde 2001 im Rahmen des Programmes „Regionen aktiv“ gegründet. Mit dem Ende der Förderperiode 2006-2007 haben sich die Vereinsaktivitäten verringert. Nun wird die

¹⁷ <http://www.regionalbewegung.de>

¹⁸ Alle Daten aus Regionalstatistik 2006, bezogen auf das Jahr 2004

aktuelle LEADER-Phase (2007-2013) genutzt, um die Arbeit fortzusetzen. Der Verein hat sich zum Ziel gesetzt, mit seinen Aktivitäten die Region „Mecklenburgische Seenplatte“ nachhaltig zu fördern. Dabei sollen „innovative“ und „modellhafte“ Projekte zum Tragen kommen, um die Entwicklung und Bekanntheit der Region zu verbessern¹⁹. Unter anderem sollen Arbeitsplätze geschaffen und ländliche Strukturen wieder aufgebaut werden. Regionale Lebensmittel sind dabei nur ein Weg unter anderen, wie z.B. Tourismus, Bildung, Energie und ländliche Infrastruktur.

Es liegt auf der Hand, dass in einer weiten und relativ dünn besiedelten Landschaft die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten über Hofläden und Wochenmärkte nicht leicht ist. Auch hat sich eine regionale, traditionell verwurzelte Esskultur hier nur vereinzelt ausgeprägt. Deshalb wird in dem Projekt großer Wert auf Produktinnovationen gelegt. Es gibt wenige frische und mehr verarbeitete Produkte, die von den Erzeugern dieses Vereins vermarktet werden. Als Spezialitäten werden z.B. Verarbeitungsprodukte von alten regionalen Apfelsorten angeboten, desgleichen Produkte aus Wildfleisch, Stutenmilch, Topinambur, Sanddorn usw. Regionalität im Sinne der regionalen Nahrungsmittelversorgung ist in diesem Zusammenhang eher von geringer Bedeutung. Vielmehr sollen neue Produkte durch spezifische Attribute die Vermarktung der Region im Marktsegment Gesundheit und Wellness unterstützen. Auch der Zusammenhang von Regionalität und kurzen Produktketten und Transportentfernungen ist in der Müritzregion schwer herstellbar.

Ökologische Faktoren

Es gibt kaum Angaben über Transportwege und Entfernungen; die meisten der Befragten vermarkten ihre Produkte größtenteils überregional, was zu größeren Transportentfernungen führt. Eine regionale Nahrungsmittelversorgung findet so gut wie nicht statt. Bedingt durch die reiche Ausstattung der Region mit natürlichen Ressourcen werden noch erhebliche Entwicklungspotenziale gesehen. Ein Interviewpartner drückt dies folgendermaßen aus:

¹⁹ Vereinssatzung: http://www.seenplatte-mv.de/archiv_2/pdf/satzung.pdf, (Abruf 4.3.2009)

„Wir müssen uns um Arbeitsplätze kümmern. Die Verarmung der Menschen hier nützt auch der Natur herzlich wenig.“

Die sozial schwache Situation vieler Menschen in der Region veranlasst sie, Lebensmittel möglichst preiswert zu erwerben und lange Transportwege zu vermeiden. Ein ökologischeres Bewusstsein in Bezug auf Lebensmittel kann sich nach Meinung der befragten Erzeuger und Vermarkter erst einstellen, wenn die Einkommenslage und das Produktangebot die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher verbessern.

Ökonomische Faktoren

Die gemeinsame Vermarktung ist ein wichtiger Baustein für die teilnehmenden Verarbeitungsbetriebe, um ihre Produkte mit Herkunftsbezeichnung überregional vermarkten zu können. Der Verein verfolgt dabei kein gemeinsames Qualitätsmanagementsystem oder ein Zertifizierungssystem für Lebensmittel. Die Unternehmer bürgen für die Qualität der Produkte. Eine derartige Initiative des Vereins ist die „Tausendseekiste“. Das ist eine Zusammenstellung von verschiedenen regionalen verarbeiteten Produkten. Der Absatz erfolgt hauptsächlich durch den Versandhandel. Dies macht deutlich, dass es sich hier um die überregionale Vermarktung von Lebensmitteln mit regionaler Herkunftskennzeichnung handelt.

Eine attraktive Preisgestaltung ist nur dort möglich, wo Touristen direkt über Bauernmärkte oder Hofläden erreicht werden. Der Großhandel nimmt die Produkte nur zu marktüblichen Preisen ab. Kostendeckung ist deshalb nur dort möglich, wo die Produkte mit einem marketingwirksamen Image versehen die kaufkräftige Nachfrage erreichen. Wirtschaftlich betrachtet nutzen die Erzeuger Nischen und suchen neue Wege, ihre Lebensmittel zu vermarkten. Der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Verbesserung der Logistik ist in den nachfolgenden Projekten geplant und soll mit Hilfe von LEADER realisiert werden.

Sozioökonomische Faktoren

Generell erachten die Befragten es als wichtig, sich in Netzwerken zu integrieren, um überhaupt etwas im ländlichen Raum in Bewegung zu bringen. Dadurch

und durch das gemeinsame Marketing („Tausendseenkiste“) verbessert sich der soziale Zusammenhalt mit Geschäftspartnern und Kunden. Die Mitgliedschaft im Verein wird von den Erzeugern teilweise kritisch gesehen, teilweise aber auch als sehr wirkungsvoll eingeschätzt. Oft wird jedoch bemängelt, dass die Initiative nicht die Ziele der Mitglieder vertritt. Für einige Erzeuger ist der Verein oftmals ohne Effekt, weil er zu viele Problemfelder in der Region bearbeiten möchte und dadurch der Fokus nicht nur auf den Lebensmittelerzeugern liegt. Die unterschiedlichen Betriebsgrößenverhältnisse zwischen Erzeugern und Verarbeitern sind ein weiterer Grund für die in einigen Bereichen noch fehlende Zusammenarbeit. Grundsätzliche Probleme ergeben sich aber auch allein schon aus der Größe des Landes, den damit verbundenen Logistikproblemen und einem noch geringem bürgerschaftlichen Engagement. Jedoch waren sich die Interviewpartner nahezu einig darüber, dass es sich hierbei um historische und soziale Zusammenhänge handelt, die nicht von heute auf morgen beseitigt werden können. Die Arbeit des Vereins sollte nach Ansicht der Befragten nicht nach dieser erst kurzen Wirkungsdauer bewertet werden. da Regionalentwicklung mehr Zeit und langjährige Unterstützung benötige.

Förderung und Einschätzung des Erfolgspotenzials

Die Vermarktung regionaler Lebensmittel ist ein Kernthema der Förderung durch das Bundesprogramm „Regionen aktiv“. Dieser Ansatz zur Förderung und Entwicklung von Regionen wurde in 18 Modellregionen von 2002-2007 durchgeführt. Insgesamt wurden 50 Mill. Euro für den Aufbau von Regionalmanagementsystemen, Investitionen in Bildung und Beratung, Agrar- und Umweltprogrammen sowie betriebliche und strukturelle Infrastrukturverbesserungen bereit gestellt. In der ersten Phase 2002-2005 nutzten 996 Projekte diese Förderung. Insgesamt wurde der Erfolg des Programms als gut eingeschätzt. Als hemmende Faktoren einer nachhaltigen Regionalentwicklung mit Hilfe von „Regionen aktiv“ werden unter anderem die Passivität der Akteure, ein sehr hoher Aufwand für das Ehrenamt und zu hohe Ziele in der Region angesehen. Hinzu kommen fehlende Flexibilität und eine nur restriktive lokale Verwaltung von Fördermitteln. Nach Einschätzung der Projektverantwortlichen sind die Förderungen auf

eine längere Zeit anzulegen und können nur eine Ergänzung, aber kein Ersatz für eine Regelförderung sein.

Wie sehr der Fördererfolg von den Rahmenbedingungen einer Region abhängt, wird an dieser Fallstudie besonders deutlich. Mängel an der Infrastruktur, an der Logistik und generell lange Wege um sich zu treffen waren die am häufigsten genannten Probleme. Das allein erschwert das Engagement Einzelner. Der Verein „natürlich! Mecklenburgische Seenplatte e.V.“ versucht unter diesen Bedingungen durch innovative Ideen Potenziale für die Region zu entwickeln. Zu den Ideen müssen aber auch noch die „passenden“ Betriebsgrößen und Vermarktungswege hinzukommen, um Erfolg zu haben.

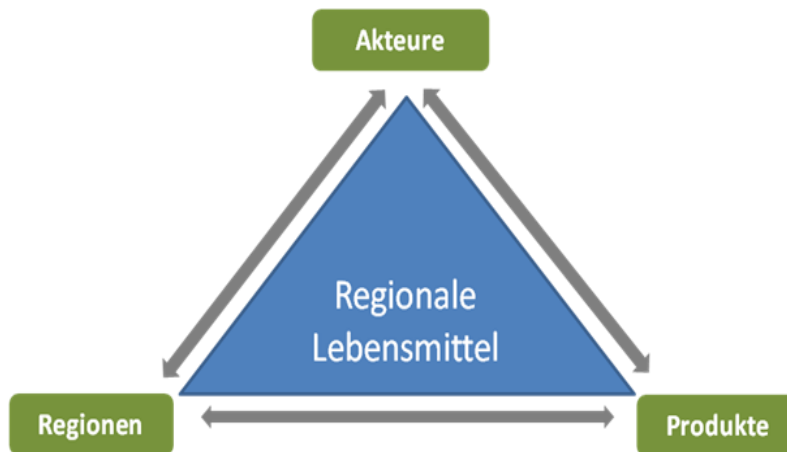
Für die Weiterführung der Arbeit in der Modellregion Mecklenburg-Vorpommern und damit der Verstetigung der bisherigen Kooperationsansätze sind ein langfristig gefördertes Regionalmanagement und externe Beratung nötig. Die Förderung regionaler Lebensmittel im Sinne einer regionalen Nahrungsmittelversorgung kann aufgrund des geringen regionalen Absatzmarktpotenzials dabei nicht der Schwerpunkt sein. Der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten mit Lebensmitteln aus definierter Herkunft und innovativer Qualität ist jedoch ein weiter zu verfolgender Ansatz.

10.3 Zusammenfassung und Diskussion

Mit der Bildung von Typen regionaler Ernährungssysteme war am Anfang dieses Kapitels das Ziel verbunden worden, „Fragen aus dem Forschungsfeld regionale Ernährung besser strukturieren, interpretieren und umfassender beantworten zu können“. Die Typenbildung orientierte sich an drei Projektmerkmalen „Förderung, Zielsetzung, Kooperationsform“ und zwar vor dem Hintergrund des Einflusses von zwei wirtschaftsgeografischen Variablen „Nord-Süd“ und „urban-ländlich“. Obgleich die zur Verfügung stehende Stichprobe aus der bundesweiten Befragung für das statistische Procedere nur beschränkt geeignet war (nur 74 gültige Fälle), konnten vier Typen gebildet und in Form von Fallstudien untersucht werden.

Ohne zunächst auf Einzelheiten eingehen zu wollen, hat sich die These bewährt, dass Systeme „regionaler Lebensmittel“ aus drei konstituierenden Elementen bestehen: Akteure, Produkte und Regionen (Abbildung 70). Eine direkte Förderung ist danach keine notwendige Bedingung, da sich Systeme regionaler Nahrungsmittelversorgung auch auf anderen Wegen herausbilden können (siehe die Fallstudien Bodensee und Hamburg).

Abbildung 70: Systeme regionaler Lebensmittel



Im Vergleich der Fallstudien wird offenkundig, dass die beiden südlichen Regionen besser abschneiden, wenn es um den wirtschaftlichen Erfolg der Kooperationen geht. In den beiden nördlichen Fallstudien ist es dagegen weder in dem einen noch in dem anderen Fall gelungen, eine direkte regionale Lebensmittelversorgung aufzubauen. Die Gründe dafür können nicht allein in den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen liegen, da gerade Hamburg im Einkommensniveau bundesweit an der Spitze liegt. Die südlichen Regionen scheinen einfach erfahrener im Umgang mit Regionalvermarktung zu sein, was sich im Übrigen auch in der dort sehr viel größeren Anzahl von Kooperationen ausdrückt. Ob sich dahinter auch so etwas wie ein regional unterschiedliches Bewusstsein in Bezug auf regionale Lebensmittel verbirgt, kann hier nicht beurteilt werden. Ein Impuls scheint aber wohl doch von den in Nord und Süd unterschiedlichen Betriebsgrößenstrukturen in der Landwirtschaft auszugehen, wodurch kleinbäuerliche Erzeuger im Süden bereits früher veranlasst wurden, sich nach alternativen Absatzwegen umzusehen. Die bei der Analyse der regionalen Wertschöpfung herausgearbeitete Bedeutung von Skaleneffekten wird dadurch nicht widerlegt,

sondern zeigt nur, dass Nachteile bei den „Economies of scale“ in den Betrieben durch „Economies of scope“ (das sind Verbundeffekte) in der Kette zu einem Teil ausgeglichen werden können.

Die zwei norddeutschen Fallstudien sollten aber auch nicht überinterpretiert werden, da die Ursachen für den geringeren Erfolg in Mecklenburg-Vorpommern völlig andere sind als in Hamburg. Der Fall der EZG am Hamburger Großmarkt ist aber deswegen interessant, weil sich zeigt, dass selbst Marktnähe und potenzielle Marktgröße, wie in Hamburg, solange nicht von Vorteil sind, wie die Erzeuger nicht über die nötigen Vermarktungskennnisse und Kooperationsbereitschaft verfügen um neuartige Trends nutzen. Wie die Erfahrungen aus Nürnberg zeigen, sind Beratung und Marketingkenntnisse mindestens genauso wichtig wie eine Förderung, wenn man in der Regionalvermarktung Erfolg haben will.

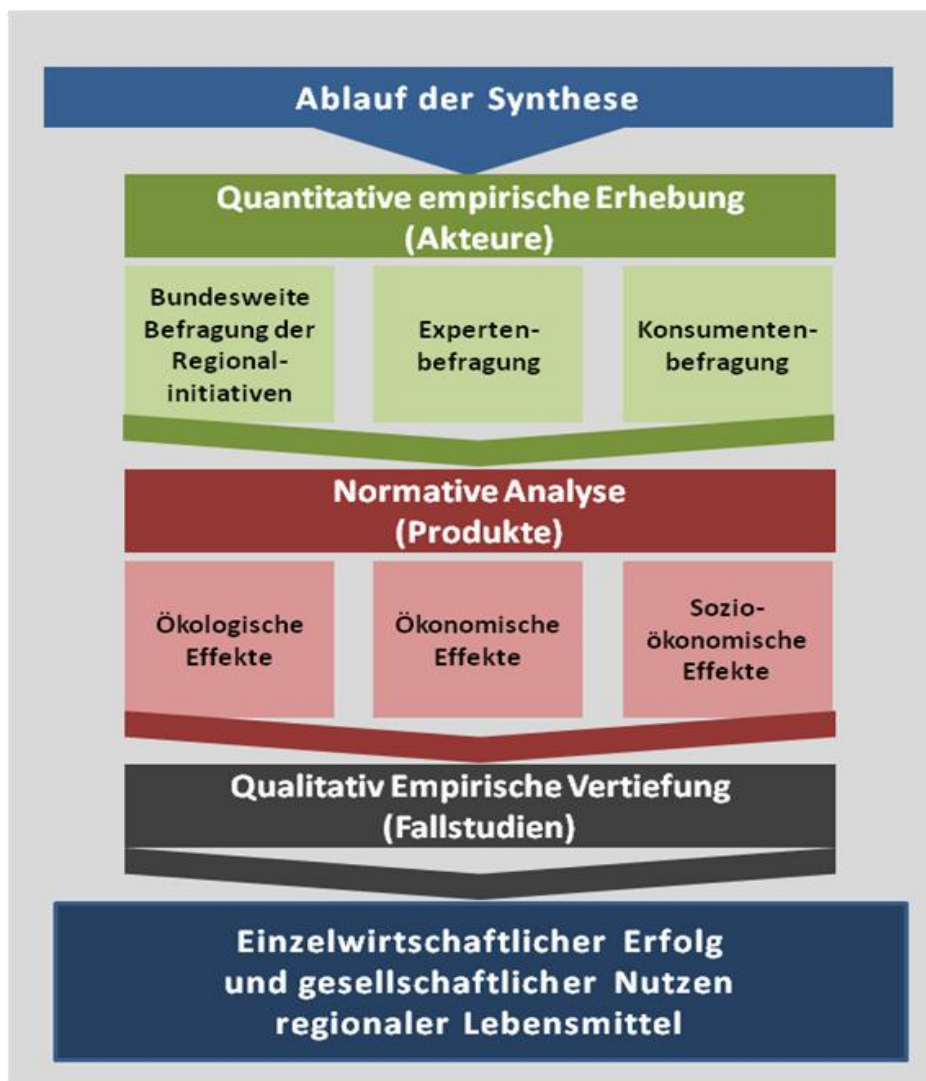
Wie der Vergleich urban-ländlich (Hamburg und Bodensee) zeigt, sind Nähe und Größe eines Marktes zwar auch Erfolgsvariable, jedoch entscheidet letzten Endes erst das Marketing, ob aus einer Chance auch Erfolg wird. Dass dabei die Standortkenntnisse eine ganz wichtige Rolle spielen zeigen zwei Aussagen aus den Fallstudien: So ist laut Aussage eines Befragten im Norden: „der Kunde aus dem eigenen Dorf der schwierigste“; hingegen kommen nach Meinung vieler Erzeuger im Süden, „die treuesten Kunden aus dem eigenen Dorf“.

Der Erfolg der Kooperationen wird in der Selbsteinschätzung der Akteure in allen vier Fallstudien zunächst als gut bewertet. In der Rangliste stehen dabei, unabhängig von den in Satzungen und Förderanträgen proklamierten Zielen, die wirtschaftlichen und sozialen Effekte vor den ökologischen Effekten. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der ökonometrischen Analyse. Fragt man genauer nach, werden aber doch bisweilen Zusammenarbeit und Kommunikation innerhalb der Kooperation kritisiert. Besonders die Mitglieder in den nördlichen Regionen fühlen sich oftmals nicht ausreichend vertreten oder können kein klares Gesamtkonzept für die Kooperation erkennen. Dies kann als ein Indiz dafür gewertet werden, dass das Verständnis von Regionalität in Bezug auf Lebensmittel genauer definiert werden sollte.

11 Synthese

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Problemfelder analysiert wurden, werden in der Synthese die Ergebnisse zusammengefasst und zu Handlungsempfehlungen für die Politik verdichtet. Dies geschieht mittels eines roten Fadens (Abbildung 71), der die Ergebnisse der Teiluntersuchungen gemäß den formulierten Aufgabenfeldern zusammenfasst (Kapitel 11.1). Danach werden im Kapitel 11.2 verschiedene politische Strategien im Umgang mit regionalen Lebensmitteln vorgestellt und im Kapitel 11.3 politische Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Abbildung 71: Schematischer Ablauf der Synthese der Forschungsergebnisse



Bevor mit der Synthese begonnen wird, soll erst noch ein anderes Problem aufgegriffen werden, das für die gesamte Diskussion über „regionale Lebensmittel“ von Bedeutung ist (TAB 2003), nämlich die Frage der begrifflichen Einordnung.

„Regionale Lebensmittel“ im Sinne dieser Untersuchung sind alle Lebensmittel, die dem Verbraucher den Bezug zu einer bestimmten Region ermöglichen und seinen Werte- und Qualitätsvorstellungen entsprechen. Eine allgemein verbindliche Definition dafür, was eine Region ausmacht, scheint auf Grund des vielseitigen Verständnisses des Begriffs nicht objektiv möglich zu sein und ist letzten Endes auch nicht nötig; wichtiger ist die Abgrenzung regionaler Konzepte innerhalb der Produktgruppen. Dazu werden an dieser Stelle drei unterschiedliche Konzepte definiert, die für Lebensmittel mit Herkunftskennzeichnung eine Rolle spielen (Tabelle 31).

1. Die **regionale Nahrungsmittelversorgung** bezeichnet regionale Lebensmittel im **engeren** Sinne. Diese Lebensmittel werden in der Produktionsregion konsumiert („Aus der Region für die Region“). Sie werden oftmals in physisch und sozial kurzen Ketten produziert und konsumiert. Sie stellen ein ursprünglich verbreitetes Distributionssystem für die Nahrungsmittelversorgung dar, das keiner besonderen Vermarktung (z.B. Regionallabels usw.) bedarf, sondern auf sozialer Nähe und Kommunikation basiert.
2. Die **regionale Lebensmittelvermarktung** bezieht sich auf Lebensmittel, die in einer bestimmten Herkunftsregion teilweise oder komplett produziert wurden und in derselben oder einer nahen Region vermarktet werden. Hier ist das Produkt ein spezieller Träger des Images der Region; somit wird die visuelle Kennzeichnung der Herkunft ein wichtiger Faktor für das Marketing.
3. **Regionale Spezialitäten** sind eine Sonderform regionaler Lebensmittel, die sich der in einer Region traditionell hergestellten Lebensmittel bedienen und nach einer definierten Rezeptur hergestellt werden. Diese Qualitätsrichtlinien werden z.B. in den AOC-Richtlinien genau erläutert.

Tabelle 31: Konzepte der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln

Konzepte	Produkteigenschaften	ökonomische Charakteristika
Regionale Nahrungsmittelversorgung	- Kurze Transportwege - Regionale Produktion alltäglicher Lebensmittel	- Kurze regionale Wertschöpfungsketten - Regionale Vermarktung

	tel	
Regionale Lebensmittelvermarktung	- Produkte mit Herkunftskulisse - Regionale begrenzte Produktion	- Komplexe regionsunabhängige Wertschöpfungsketten - Regionale/ Überregionale Vermarktung - Regionalmarketing
Regionale Spezialitäten	- Spezielle Produkt-/Herstellungsqualität - Regionale begrenzte Produktion	- Überregionale Vermarktung

11.1 Zusammenfassung der Teilprojekte

Zur Erreichung des Gesamtziel der Studie („*Welche Formen regionaler Vermarktung im Lebensmittelbereich sind sowohl am Markt erfolgreich als auch für die Gesellschaft als Ganzes von Vorteil?*“ vgl. Kapitel 1.2) waren folgende Aufgabenfelder formuliert worden:

1. Gibt es bezüglich des Erfolges von regional ausgerichteten Projekten einen messbaren Zusammenhang mit der Art und der Höhe der ihnen zuteil gewordenen Förderung?
2. Welche Chancen und Risiken sind für die Gesellschaft mit der Erhöhung des Anteils regional hergestellter und verwendeter Lebensmittel verbunden?
3. Wie können Nachteile, die mit der Erzeugung und Verwendung regionaler Lebensmittel verbunden sind, beseitigt und eine Effizienzsteigerung des Gesamtsystems regionaler Lebensmittel erreicht werden?

11.1.1 Projektförderung und Projekterfolg

Der Nachweis eines Zusammenhanges zwischen Projektförderung und Projekterfolg ist in vielen Politikbereichen inzwischen fester Bestandteil der Förderung geworden (FORSTNER ET AL. 2002; FORSTNER 2004). „*Die Einführung von Evaluationen innerhalb der EU erfolgte seit Mitte der 1980er Jahre vor dem Hintergrund eines steigenden Budgets und wachsender Kompetenzen sowie erhöhter Anforderungen bezüglich der Rechenschaft. Die Strukturpolitik spielte eine*

Vorreiterrolle bei der Institutionalisierung der Evaluation“ (SCHMIDT, 2009, S.17). Ziel der „Evaluation“ ist es „...den Stakeholdern von Programmen umfassende Grundlagen, Informationen und Entscheidungshilfen für eine rationale Bewertung dieser Programme zu geben“ (WITTMANN, 1990, zitiert nach SCHMIDT, 2009, S. 25). Ein wichtiges Kriterium der Evaluation ist die Verwendung wissenschaftlicher Forschungsmethoden, denn nur Messungen mit wissenschaftlichen Methoden ermöglichen die fundierte Erfassung komplexer sozialwissenschaftlicher Zusammenhänge (SCHMIDT, 2009, S. 26). So berechtigt dieses Anliegen einerseits ist, so schwierig gestaltet sich andererseits seine Verwirklichung. Da viele Evaluationen, und auch die hier angestellten Untersuchungen, später als die zu evaluierenden Maßnahmen beginnen oder begonnen haben, ist bereits aus diesem Grunde eine „systematische Prüfung der Untersuchungsbedingungen und die sorgfältige Entwicklung und Validierung von Messinstrumenten kaum möglich“ (KOCH UND BARTH, 1990, zitiert nach SCHMIDT, 2009, S.29).

Als sicher kann zunächst nur gelten, dass die meisten der im Rahmen dieser Studie untersuchten Projekte erst durch die Intervention der öffentlichen Hand oder anderer Non-Profit Organisationen (siehe Kapitel 3) zu Stande gekommen sind. Allerdings war im vorausgegangenen Kapitel auch darauf hingewiesen worden, dass die Variante der „regionalen Nahrungsmittelversorgung“ ein ursprünglich verbreitetes Distributionssystem ist. Es kann deshalb nicht ausgeschlossen werden, dass auch bereits etablierte regionale Versorgungssysteme sich quasi als „Trittbrettfahrer“ der öffentlichen Förderung bedient haben, ohne tatsächlich darauf angewiesen zu sein. Ohne genaue Kenntnis des Ausgangsstatus der Projekte kann deshalb ex post der Einfluss der Förderung nur schwer quantifiziert werden.

Die befragten Akteure (siehe Kapitel 5 und 10) bescheinigen mehrheitlich der Förderung **indirekt** einen positiven Einfluss, insofern als sie den Projekterfolg im Durchschnitt mit „gut“ (Note 2,5) bewerten und über ein positives Umsatzwachstum berichten. Sie sprechen sich für eine Intensivierung aber auch Flexibilisierung der Förderung aus und betonen ihren Nutzen in der Startphase der Pro-

jekte. Die Befragung der Experten ergibt ein differenzierteres Bild (Kapitel 6.2.). Die Experten sehen eine Förderung generell als sinnvoll an, sind jedoch kritisch in Bezug auf ihre bisherige Wirksamkeit.

Sie schlagen folgenden Maßnahmenkatalog für die Ausgestaltung der Förderung durch die öffentliche Hand vor:

- Gewährung finanzieller Anreize nur als Starthilfe für Kooperationen,
- Information der Verbraucher, im Sinne von Aufklärung und Bewusstsein über regionale Lebensmittel,
- Beratung der Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Hinzukommen könnte noch die Förderung durch ein gezieltes öffentliches Regionalmarketing und durch die Vorbildwirkung öffentlicher Akteure beim Konsum regionaler Produkte. Eine Förderung der Einführung von Regionallabels wird eher abgelehnt. Dieser Maßnahmenkatalog wird auch durch die Ergebnisse aus den Fallstudien untermauert. Dort wird der Projekterfolg weniger mit der Höhe der finanziellen Zuwendungen in Verbindung gebracht, als vielmehr mit der Verbesserung von Kooperation und Kommunikation unter den Akteuren und der Professionalisierung von Marketing und Chain-Management.

Die Ergebnisse der statistischen Analyse zum Zusammenhang von Förderung und Erfolg können nur zum Teil befriedigen. Dies liegt, wie ausführlich dargestellt wurde, zunächst am Umfang und der Qualität der verfügbaren Daten. Dahinter steht aber noch ein weiteres Problem: In vielen Projekten spielen zwar auch regionale Lebensmittel eine Rolle, jedoch ist ihr Gewicht in Bezug auf den Erfolg unterschiedlich und der direkte Zusammenhang mit der Förderung nicht klar (siehe Kapitel 3). Statistisch signifikant lässt sich ein Einfluss der Förderung auf den Projekterfolg nur an einer Stelle erkennen, und zwar dort wo der Erfolg in Form von Schulnoten (Selbsteinschätzung) und die Förderung als binäre Variable (ja, nein) gemessen wurden. Eine Vertiefung nach der Höhe der Förderung und der Herkunft der Programme brachte keine verwertbaren Ergebnisse. Auch Ansätze, bei denen Erfolg und Förderung durch monetäre Größen gemessen werden, führten nicht weiter. Der Einfluss der Förderung auf den Projekter-

folg war außerdem in multiplen Regressionsansätzen immer schwächer als der Einfluss der Beratung, der Zahl der Mitglieder und der Produktionsrichtung.

Abhilfe kann hier nur durch die Verbesserung der Datengrundlage und des Datenzugang erreicht werden. Die Evaluation des Projekterfolges würde erleichtert, wenn die Zuwendungsempfänger zu einer systematischen Datenhaltung verpflichtet würden. Diese Berichtspflichten würden aber nicht nur einem externen Kreis von Adressaten helfen, sondern könnten auch für die Akteure in den Kooperationen von großem Vorteil sein, indem sie helfen, kritische Auseinandersetzungen sachgerechter zu führen. Da Zuwendungsempfänger und Zuwendungsgeber bei Projektbeginn häufig von einer impliziten Vorteilhaftigkeit von regionalen Lebensmitteln ausgehen, wird mangels der Verfügbarkeit an Fakten der Blick auf die im Projektverlauf realisierten wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Effekten erschwert. Die ökonometrische Analyse hat aber aufzeigen können, dass die Zufriedenheit der Akteure mit dem Projekterfolg signifikant mit der Wahrnehmung von monetären Erfolgsgrößen korreliert ist.

Die Ergebnisse dieses Abschnitts lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Ein positiver Zusammenhang zwischen Projektförderung und Projekterfolg kann grundsätzlich angenommen werden. Ein Nachweis, dass der Projekterfolg von der Höhe der finanziellen Zuwendung und einer bestimmten Programmausgestaltung abhängt, konnte nicht erbracht werden. Finanzielle Zuwendungen in der Startphase können eine Anreizfunktion auszuüben und die Bildung von Kooperationen erleichtern. Für den Projekterfolg scheinen aber die Form der Kooperation, die Qualität der Beratung und das Marketing wichtiger zu sein.

11.1.2 Chancen und Risiken eines erhöhten Anteils regionaler Lebensmittel

Die vorliegende Studie hat sich mit dieser Frage weitgehend aus einer normativen Perspektive auseinandergesetzt. Für die Absicherung der Ergebnisse wäre eine empirische Überprüfung wünschenswert. Untersucht wurde eine Auswahl an ökologischen, ökonomischen und sozialen Effekten, die im Zusammenhang

mit regionalen Lebensmitteln auftreten können. Diese Auswahl ist aber nicht vollständig und müsste noch erweitert werden. Alle drei Ansätze sind überdies noch relativ grob strukturiert; sie dürften aber die zu erwartenden Effekte nach Größenordnung und Wirkungsrichtung tendenziell richtig wiedergeben.

Die ausgewählten ökologischen und ökonomischen Effekte (siehe Kapitel 7 und 8) werden an sechs Produktlinien untersucht. Diese Produktlinien stehen stellvertretend für die Vielzahl möglicher Produkte, ohne jedoch als „repräsentativ“ bezeichnet werden zu können. Soziale und sozioökonomische Effekte werden anhand von Merkmalen der Produktsicherheit, der Rezeption durch die Konsumenten und von sozialen Externalitäten behandelt (9. Kapitel).

Die ökologische Analyse vergleicht mittels Ökobilanzen wie sich regionale und überregionale Lebensmittelherkünfte auf den Energieeinsatz und die Klimagasbilanz auswirken. Sie kommt zu folgendem Ergebnis (Kapitel 7.3):

„Bei gleichen Produktionsbedingungen sind regional produzierte Lebensmittel immer vorteilhaft, da Transporte vermieden werden, die Energiekosten und Treibhausgasemissionen verursachen. Bei unterschiedlichen Produktionsbedingungen können die Ergebnisse dagegen anders ausfallen: So hat sich gezeigt, dass in Einzelfällen internationale Produktionsweisen ökologisch vorteilhaft sein können, nämlich dann, wenn günstigere Produktionsbedingungen die längeren Transportentfernungen überkompensieren. Damit sind regional produzierte Lebensmittel nicht grundsätzlich ökologisch vorteilhafter als überregional oder im Ausland produzierte.“

Die Ergebnisse zeigen auch, dass eine Verallgemeinerung über alle Produkte hinweg nicht zulässig ist, da die Bedeutung einzelner Parameter (z.B. Transport, Verpackung oder Produktion) produktspezifisch unterschiedlich sein kann. Ein wichtiges und produktunabhängiges Ergebnis ist dagegen, dass die Ökobilanz regionaler Lebensmittel stark vom Einkaufsverhalten des Verbrauchers (z. B. Einkauf mit Auto oder Fahrrad) beeinflusst wird.

Die ökonomische Analyse hat sich mit der Frage der Effekte für die regionale Wertschöpfung auseinandergesetzt. Die Ergebnisse zeigen, dass regionale Wertschöpfungsketten dann ein wirtschaftliches Problem haben können, wenn es ihnen nicht gelingt, Skaleneffekte auszuschöpfen, und zwar vor allem auf der Erzeugerstufe. Wenn sich in regionalen Wertschöpfungsketten besonders kleinere Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe engagieren, dann muss darauf geachtet werden, dass Betriebseinkommen realisiert werden, die alle Faktorkosten decken. Gelingt das nicht, dann bleiben solche Ketten instabil und sind auf laufende Unterstützung angewiesen. Die Fallstudien aus dem süddeutschen Raum deuten aber auf Economies of Scope in kurzen Ketten hin, wodurch sich die Wettbewerbsstellung verbessern kann.

Die Untersuchung zeigt weiter, dass der Anteil der Landwirtschaft an der gesamten Wertschöpfung umso stärker abnimmt, je mehr die Produkte auf den nachfolgenden Stufen verarbeitet werden. Für die regionale Wertschöpfung ist dieser Effekt aber unerheblich, da die Wertschöpfung durch Ver- und Bearbeitung in gleicher Weise der Region zugutekommt. Verteilen sich die Stufen einer Wertschöpfungskette auf mehrere Regionen, bleibt zwar die Summe weitgehend konstant nicht aber die regionalen Anteile. Für die regionale Entwicklung kommt es daher nicht darauf an, welche Produkte als regional vermarktet werden, sondern dass die Ketten wettbewerbsfähig sind.

Die sozioökonomische Analyse nimmt eine Abwägung weiterer Argumente vor, die aus einer wohlfahrtstheoretischen Perspektive als Chancen oder Risiken eine Rolle spielen könnten. Das sind neben den bisher behandelten die Produktsicherheit und Produktqualität. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass regionale Lebensmittel von bestimmten Konsumenten sehr positiv wahrgenommen werden, jedoch allein deshalb noch nicht positive soziale Externalitäten hervorbringen. Auch in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit sind keine grundsätzlichen Unterschiede zu überregionalen Produkten erkennbar. Die Frage nach einer regionalen Qualität ist stets im Kontext zwischen Produkt- und Prozessqualität und dem Informationsfluss zwischen Erzeuger und Verbraucher zu sehen; sie kann nicht abstrakt und verallgemeinernd gelöst werden. In diesem Zusammenhang ist auch

das Verhältnis zwischen regionalen Produkten und Bioprodukten zu sehen. „Es entsteht der Eindruck, dass bei regional erzeugter Ware ein tatsächlicher, physischer Mehrwert gegenüber anderen Produkten (z.B. Bioprodukten) entweder fehlt, oder nicht in ausreichendem Masse vorhanden ist“ (Kapitel 9.2.2) Die Förderung der Regionalvermarktung kann verstanden werden, „...wenn man die deutsche Geschichte betrachtet, die in erster Linie eine Geschichte der Regionen ist. Diese Regionen wurden in Deutschland daher stärker als anderswo in den Kontext kultureller Identität und Zugehörigkeit gesetzt.“ Präferenzen für regional erzeugte Nahrungsmittel wären unter diesem Aspekt dem Bereich der Ideologie zuzuordnen und stünden außerhalb rationaler Erwägungen.

Die Ergebnisse dieses Abschnittes lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Für die hier betrachteten Produkte kann unter sonst gleichen Bedingungen ein ökologischer Vorteil von regionalen gegenüber überregionalen Herkünften festgestellt werden, vorausgesetzt, dass auch die Konsumenten sich beim Einkauf bewusst ökologisch verhalten. Bei unterschiedlichen Produktionsbedingungen können die Ergebnisse dagegen anders ausfallen.

Wenn regionale Wertschöpfungsketten weniger ökonomische Skaleneffekte ausschöpfen als überregionale Ketten, müssen sie versuchen, ihre Wettbewerbsfähigkeit durch andere Effekte auszugleichen. Dies könnten Verbundeffekte sein oder höhere Präferenzen der Konsumenten.

Jenseits von ökologischen und ökonomischen Effekten streben zahlreiche Regionalinitiativen auch positive soziale Externalitäten an. Im Rahmen dieser Studie konnten derartige Effekte nur ansatzweise quantifiziert werden, was ihre Existenz jedoch nicht ausschließt. In Bezug auf Lebensmittelsicherheit bestehen zwischen Produkten mit regionaler oder überregionaler Herkunft keine systematischen Unterschiede; sie unterscheiden sich aber in der Art der notwendigen Kontrollsysteme.

11.1.3 Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz regionaler Lebensmittel

An dieser Stelle sind drei Fragen zu klären:

1. Gibt es Lebensmittelgruppen, bei denen die Vorzüge regionaler Vermarktung besonders sichtbar zutage treten?
2. Gibt es unter den Vermarktungsketten bestimmte regionale Distributionswege mit einem besonders hohen Erfolgspotenzial?
3. Welches sind darüber hinaus Faktoren, die erstens den betriebswirtschaftlichen Erfolg, zweitens aber auch die Wohlfahrtswirkungen für die Gesellschaft besonders beeinflussen?

Regional erfolgreiche Produkte:

Aus der Befragung der Erzeugerinitiativen ging hervor, dass die meisten regional vermarkteten Produkte frische und sensible Lebensmittel sind (Fleisch, Obst, Gemüse usw.) gefolgt von leicht verarbeiteten Produkten. Hoch verarbeitete regionale Spezialitäten spielen nur eine untergeordnete Rolle. Des Weiteren sind ökologisch produzierte Lebensmittel überdurchschnittlich vertreten, aber nicht die Norm. Die Experten gehen ebenfalls davon aus, dass insbesondere frische und sensible Lebensmittel erfolgreich regional zu vermarkten sind; sie weisen aber auch darauf hin, dass es grundsätzlich in allen Produktgruppen Möglichkeiten der regionalen Vermarktung gibt. Eine regionale Qualität definieren sie mit einer emotionalen Aufladung des Produktes vor dem Hintergrund der Herstellungsregion. Die Konsumenten wiederum erwarten von einem regionalen Produkt, dass es frisch und von ausgesuchter bzw. Bio-Qualität ist und ein besonderes Geschmackserlebnis bietet, das sie mit der Herkunftsregion verbinden können.

Aus der normativen ökologischen Analyse geht hervor, dass eine ökologische Produktion einen höheren Einfluss auf die Umweltwirkung haben kann als die regionale Herkunft, und dass auch Verpackung und eine energiesparende Produktionsweise in der Verarbeitung eine große Rolle spielen. Somit kann beson-

ders für saisonale frische Produkte eine geringe Umweltbelastung angenommen werden.

In der normativen ökonomischen Analyse hat sich herausgestellt, dass der Anteil der Landwirtschaft an der Wertschöpfungskette bei frischen und Konsum nahen Produkten am höchsten ist. Je mehr landwirtschaftliche Produkte weitere Verarbeitungsstufen bis zur Erreichung der Konsumreife durchlaufen, desto geringer wird der Anteil der Landwirtschaft an der gesamten Wertschöpfung.

Die empirische Vertiefung der Ergebnisse in den Fallstudien zeigt, dass regionale frische und sensible Produkte sowie leicht verarbeitete Produkte häufig zur alltäglichen Ernährung der Menschen gehören, ohne dass sie einer bestimmten Qualität entsprechen. Die Verbraucher sind überzeugt von der Frische und vertrauen den Erzeugern. Andere Unternehmen und Initiativen wiederum vermarkten verstärkt verarbeitete Produkte mit einer gewissen Herkunftsidentität. Sie verfolgen damit das Ziel, die heimische Wirtschaft zu stärken oder die Region als Ganzes zu vermarkten und zu entwickeln. Die ökologischen, ökonomischen und sozialen Vorteile regionaler Produkte sind dabei abhängig von den individuellen Bedingungen bei Produktion und Verarbeitung, dem Absatzmarkt, der Kaufkraft und auch der „Mentalität“ einer Region.

Unter ceteris paribus Bedingungen sind frische und/ oder Konsum nahe Produkte für landwirtschaftliche Erzeuger besser als regionale Produkte geeignet als Produkte mit einem hohen Verarbeitungsbedarf. Für die Verarbeitungsstufe ist genau das Umgekehrte der Fall. Durch arbeitsintensive Prozesse werden aus landwirtschaftlichen Rohstoffen wertvolle Produkte, was zu einem hohen Beitrag für die regionale Wertschöpfung führt. Die regionale Wertschöpfung wird erst dadurch maximiert, dass beide Produktkategorien angeboten werden.

Regional erfolgreiche Distributionswege:

Die bundesweite Befragung der Regionalinitiativen hat gezeigt, dass die Direktvermarktung ein bedeutender Vermarktungsweg in der regionalen Lebensmittel-

vermarktung ist. Die Experten sehen dies genauso und begründen dies mit dem direkten Informations- und Vertrauensaustausch zwischen Erzeuger und Verbraucher. Aus Sicht der Experten sollte aber auch der Lebensmitteleinzelhandel zukünftig eine stärkere Rolle spielen, damit der Weg der Produkte zum Kunden kürzer wird und nicht durch lange Wege zum Erzeuger positive ökologische Effekte einer regionalen Erzeugung wieder vernichtet werden. Die Verbraucher bringen dem direkten Bezug vom Erzeuger, ohne den Umweg über wenig transparente Handelsstufen, mehr Vertrauen entgegen. Kurze Wege machen die Regionalität erlebnisorientierter, nachvollziehbarer und glaubhafter.

Aus ökologischer Sicht sind durch kurze Wege zum Verbraucher positive Umweltwirkungen zu erreichen. Dabei hat sich gezeigt, dass der Einfluss des Verbraucherverhaltens beim Einkauf von größerer Bedeutung ist als der überregionale Transportweg. Der individuelle Autoverkehr hat demnach größere Auswirkungen als Massentransporte. Demnach ist die zentrale Bezugsquelle von Lebensmitteln ökologisch günstiger zu bewerten als vereinzelte Anlaufpunkte. Regionale Wertschöpfungsketten sollten daher auch über eine gute Logistik verfügen, damit die Produkte auf kurzen Wegen zum Kunden kommen.

Aus der ökonomischen Perspektive eröffnet die Direktvermarktung dem Erzeuger die Möglichkeit, seinen Marketing-Mix selber zu gestalten und damit auch Preisvorteile zu erreichen. Dieser Absatzweg erfordert je nach Ausgestaltung aber auch einige Investitionen und ist mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden. Realisieren lässt er sich nur dort, wo ausreichend viele interessierte Kunden vorhanden sind. In der Regel wird das in der Direktvermarktung mögliche Absatzvolumen nicht allzu groß sein. Auf Wochenmärkten kommt die Konkurrenz durch reine Handelsunternehmen hinzu, die über Großhandel oder Großmarkt ebenfalls regionale Produkte beziehen und dem Verbraucher anbieten können. Mehrstufige, arbeitsteilige Absatzwege können diese Engpässe grundsätzlich umgehen. Sofern es klein strukturierten Wertschöpfungsketten gelingt, Verbundeffekte zu realisieren, können sie ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern. Die Auswirkungen der Vermarktungsketten auf die Qualität der Produkte sind insgesamt gesehen nicht groß. Ausnahmen gibt es bei Obst und Gemüse, wo in

der Direktvermarktung die im Lebensmitteleinzelhandel gültigen Handelsklassen wegfallen und auch bei Milch. Grundsätzlich gelten aber bei allen frischen, sensiblen und verarbeiteten Produkten in Bezug auf die Lebensmittelsicherheit auf allen Vermarktungswegen die gleichen gesetzlichen Bestimmungen.

In den Fallstudien konnte beobachtet werden, dass die Vermarktung der regional erzeugten Lebensmittel je nach Untersuchungsregion verschiedenen Konzepten folgte. Während einige Kooperationen und Initiativen regional erzeugte Produkte vornehmlich regional verarbeiten und innerhalb kurzer Ketten regional vermarkten, verfolgten andere Initiativen das Konzept der längeren Ketten, bei dem die Vermarktung der gesamten Region durch Herkunftskennzeichen und Dachmarken im Vordergrund steht. Es können aber keine grundsätzlichen urban-ländliche oder Nord-Süd Kontraste abgegrenzt werden.

Aus Sicht des Erzeugers besitzt die Direktvermarktung den Vorteil, den Marketingmix weitgehend selber gestalten zu können. Andererseits verzichtet er auf Spezialisierungsvorteile durch Arbeitsteilung. Das Potenzial für regionale Lebensmittel kann am besten genutzt werden, wenn es unter den jeweiligen Standortverhältnissen zu einer Kooperation von Erzeugern, Verarbeitern und dem Lebensmitteleinzelhandel kommt. Kurze Wege und Ketten sollten dabei ein Leitgedanke sein.

Sonstige Erfolgsfaktoren regionaler Produkte

Die Forschungsergebnisse zeigen an verschiedenen Stellen Nachteile und Probleme für regionale Lebensmittel auf. Aus der Akteursperspektive sind die sozialen Nachteile und Probleme zu nennen, die im Umgang mit regionalen Lebensmitteln entstehen können, wohingegen die Produktperspektive auf die Probleme verweist, die aus naturwissenschaftlich-technischen oder ökonomischen Gegebenheiten entstehen können.

Die bundesweite Befragung der Regionalinitiativen ergab vor allem Probleme im Marketing-Mix und bei den gegenseitigen Anforderungen der Kooperationspartner. So werden Absprachen oder Vorgaben über erforderliche Angebots-

mengen und Qualitäten nicht immer eingehalten, was gerade neu etablierte Lieferbeziehungen gefährden kann. Auch nicht alle Vorstellungen über die Produktpreispolitik und über die Finanzierung der Anlaufphase sind immer zu realisieren. Die konstante Werbung und die Aufklärung der Verbraucher sind zeitaufwändig und kostenintensiv. Die Verbesserung der Zusammenarbeit in Kooperationen erfordert ein professionelles Management und ein gemeinsames Leitbild, dessen Umsetzung durch Fakten belegt werden kann.

In den Fallstudien werden die Integration der Werbung in ein öffentlich getragenes Regionalmarketing, Unterstützung durch gesetzliche Vorgaben zu Inhalt und Begriff von regionalen Lebensmitteln, flexiblere Gestaltung der Förderung, längere Projektlaufzeiten und einfacherer Zugang zu Fördermitteln als notwendig für die Entwicklung von regionalen Produkten genannt. Die Fallstudien bestätigen auch den Zusammenhang zwischen der Definition des Konzeptes der Vermarktung regionaler Lebensmittel und den damit verknüpften Anforderungen und Erwartungen. So treten Probleme auf, sobald die Abgrenzung einer regionalen Qualität außerhalb der Vertrauensbeziehung zwischen Erzeuger und Verbraucher notwendig wird. Aus Sicht der Experten treten bei regionalen Produkten besonders an den Schnittstellen zwischen Produktion, Handel und Verbraucher noch Effizienzverluste auf. Unter dem Aspekt der regionalen Entwicklung ist für regionale Lebensmittel eine grundlegende strategische Ausrichtung der Region anhand ihrer Potenziale auf ein definiertes Regionalkonzept (regionale Nahrungsmittelversorgung, regionale Lebensmittelvermarktung oder regionale Spezialitäten) notwendig.

Ähnliches lässt sich aus Sicht der Verbraucher ableiten. Wenn ein Regionalkonzept in der Vermarktung von Lebensmitteln nicht bloß ein ideologisch geprägtes Heimatkonzept sein soll, dann ist es wichtig, den Produkten eine nachvollziehbare regionale Qualität zu geben. Diese innere Produktqualität kann sich aus technologischen, ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten zusammensetzen. Oft erfordert eine bessere Ökobilanz der Ernährung nicht nur regional produzierte Lebensmittel, sondern vor allem eine Anpassung der Konsumgewohnheiten durch die Verbraucher. In diesem Fall wären die meisten Produk-

te beispielsweise von regionalen Erzeugern auf dem nahe gelegenen Wochenmarkt zu erwerben.

Zusammenfassend lässt sich feststellen:

Das Bedürfnis der Erzeuger und Verbraucher nach einer Regionalisierung der Nahrungsmittelversorgung ist geprägt von Problemen in der Definition des Konzeptes und einem Diskurs zwischen den Erwartungen und den tatsächlichen Gegebenheiten der Produkte. Die dadurch entstehenden Nachteile regionaler Lebensmittel sind am besten durch eine klare Definition und Abgrenzung der Produktqualität auszugleichen. Innerhalb von regionalen Wertschöpfungsketten sind, vor dem Hintergrund eines klar definierten Regionalkonzeptes, die Verbindungen zwischen den Kettengliedern zu stärken.

11.2 Politische Strategien

Eine politische Strategie umfasst die Entwicklung und Durchführung einer Gesamtkonzeption, die auf ein langfristiges Ziel ausgerichtet ist (SCHUBERT UND KLEIN 2007). Sie bildet somit den Rahmen für ein erfolgsorientiertes Konstrukt von praxisorientierten Handlungsanleitungen (RASCHKE UND TILS, 2007). Die Gesamtstrategie sollte so offen wie möglich und so spezifisch wie nötig sein, um möglichst viele Ausprägungen der Praxis wirkungsvoll zu unterstützen und dennoch die Erreichung eines gemeinsamen Ziels ermöglichen. Im Folgenden sollen die politischen Handlungsempfehlungen zum Thema regionale Lebensmittel anhand von bisherigen Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt, von Szenarien und daraus abgeleiteten Strategien entwickelt werden.

Während in früheren Untersuchungen zur Regionalvermarktung (TAB 2003) der Schwerpunkt für die Betrachtung der zukünftigen Entwicklung vor allem auf die Entwicklung der Nahrungsmittelmärkte gelegt wurde, liegt im vorliegenden Projekt der Schwerpunkt auf den Handlungsspielräumen der Politik. In diesem Abschnitt werden daher, aufbauend auf den zuvor zusammengefassten Projektergebnissen, unterschiedliche politische Strategien, mit Projekten der Regionalvermarktung umzugehen, zunächst skizziert und dann aus einer wohlfahrtsöko-

nomischen Perspektive beurteilt. Dabei werden die vier analysierten Strategien bewusst möglichst divers gewählt, um alle theoretischen Handlungsmöglichkeiten des Staates auszuloten.

11.2.1 Strategie „Status Quo“

In der politischen Strategie "Status quo" würden wir eine fortgesetzte Förderung regionaler Vermarktungsnetzwerke annehmen. Wie bislang wären die Länder die Hauptakteure in der Förderung regionaler Vermarktungsinitiativen. Dies würde in einer weiterhin bunten Landschaft unterschiedlicher Initiativen münden, wobei in den meisten Ländern die Bereitschaft besteht, die lokale Distribution dezentral erzeugter Lebensmittel durch regionale Vermarktungsnetzwerke an sich bereits als hinreichenden Fördertatbestand anzusehen.

Das Projekt hat gezeigt, dass diese Strategie nicht zielgerichtet genug ist, um für ausreichend effizient befunden werden zu können. Wie bereits oben erwähnt, bedarf es in einer Marktwirtschaft stets einer besonderen Begründung in Form öffentlicher Güter oder Externalitäten, um staatliche Eingriffe in Märkte zu rechtfertigen. Doch es hat sich im Rahmen der Projektarbeiten erwiesen, dass längst nicht jedes Regionalvermarktungsprojekt solche positiven Externalitäten hervorbringt. Aufgrund der Datenlage ist es beispielsweise wahrscheinlich, dass ein Projekt zur dezentralen Produktion und dem lokalen Vertrieb von Brot ökologisch eher Nachteile schafft, wenn es mit dem großindustriellen Vertrieb von Brot konkurriert. Und auch aus sozialer Sicht schafft längst nicht jedes Netzwerk zur Regionalvermarktung einen Mehrwert für das Dorfleben, der eine unkritische Förderung nahe legen würde.

Einige Bundesländer fordern als Fördervoraussetzung bereits heute auch einen gewissen ökologischen Mehrwert für die Förderung von Regionalvermarktungsprojekten. Es wurde im Forschungsprojekt herausgearbeitet, dass dies zwar die Förderwürdigkeit verbessern mag, aber eine Zielverknüpfung ist, die laut der Tinbergen-Regel notwendigerweise zu Ineffizienzen führt. Agrarumweltprogramme sind zweifelsohne ein geeigneteres Instrument für eine umweltverträgliche Landwirtschaft als Programme der Regionalvermarktung.

Unter wohlfahrtsökonomischen Gesichtspunkten kann daher die Strategie „Status Quo“ nicht als optimal angesehen werden. Dies soll mit einer weiteren Randbemerkung untermauert werden: Derzeit wird Energie im mobilen Bereich weit stärker besteuert als im stationären Bereich. Der wichtigste ökologische Vorteil regionaler Vermarktung ist, wie gezeigt wurde, die Einsparung von Transportwegen. Die hierdurch entstehenden ökologischen Effekte dürften jedoch aufgrund der Mineralölsteuer schon weitgehend als internalisiert gelten, während die Nachteile der regionalen Erzeugung – zum Beispiel bezüglich des Energieverbrauches für das Backen von Brot – durch den niedrigeren Steuersatz auf Strom und Heizöl in geringerem Masse internalisiert sind. So lässt sich zusammenfassen: Die Unschärfe, die durch die Anerkennung von Regionalvermarktungsprojekten an sich als Fördertatbestand entsteht, ist zu groß, als dass eine solche Politik aus wissenschaftlicher Sicht gutgeheißen werden könnte.

11.2.2 Strategie „laissez faire“

Für die politische Strategie des "laissez faire" sollten wir annehmen, dass der Staat sich aus dem Bereich der Regionalvermarktung ganz heraushält. Eine solche Bereinigung der Förderprogramme von Bund und Ländern um den Fördertatbestand der Regionalvermarktung hätte zur Folge, dass viele nichtkommerzielle Netzwerke ihre Arbeit einstellen müssten, aber die Wirtschaft nach wie vor bestimmte regionale Labels, die durch die Konsumenten nachgefragt werden, verwenden würde.

Diese Strategie hebt sich von der Strategie des Status Quo insofern positiv ab, dass durch sie anerkannt wird, dass es sich bei regionalen Vermarktungsnetzwerken nicht per se um eine Leistung für die Allgemeinheit handelt, die anerkannt werden müsste. Umgekehrt ist bei der Strategie des „laissez faire“ demnach zu fragen, welches denn die Gründe sein könnten, eine staatliche Förderung für Regionalvermarktungsprojekte einzufordern. Je weniger es in den nachfolgenden Abschnitten gelingt, entsprechende Gründe und korrespondierend auch effiziente Förderstrategien darzulegen, desto eher kann eine Politik des „laissez faire“ unterstützt werden.

11.2.3 Strategie „Qualität“

In einer streng auf Qualität ausgerichteten politischen Strategie würden wir annehmen, dass sich Deutschland insofern an die anderen EU-Staaten anpasst, indem Fördermaßnahmen nur noch in Zusammenhang mit der AOC-Klassifizierung oder anderen Maßnahmen, die in engem Zusammenhang mit der Produktqualität stehen, gewährt werden. Gefördert würde die Erzeugung und der Absatz von Produkten wie dem Altenburger Ziegenkäse, der Lüneburger Heidschnucke oder der Bad Hersfelder Naturquelle, die neben der definierten regionalen Herkunft auch eine definierte Qualität für sich in Anspruch nehmen. Dies würde eine stärkere Qualitätsausrichtung des Marktes bewirken. Ferner würden sich die Absatzmöglichkeiten der regionalen Produkte vervielfachen, da AOC-Produkte im Regelfall überregional vertrieben werden. Dies würde sowohl die betriebswirtschaftliche Rentabilität als auch die volkswirtschaftliche Wertschöpfung deutlich erhöhen.

Die politische Strategie „Qualität“ würde bedeuten, die Potenziale für den Vertrieb regionaler Spezialitäten stärker als bislang auszunutzen, während die Förderung von Standardprodukten innerhalb einer Region aufgegeben werden würde. Gerechtfertigt werden könnte dieser staatliche Eingriff durch die Unvollständigkeit von Informationen, die Verbraucher von der Existenz regionaler Spezialitäten haben, insbesondere, wenn sie in ihrem direkten Umfeld bislang nicht verfügbar sind. Eine solche politische Strategie kann kaum angegriffen werden.

11.2.4 Strategie „Verbot“

Gerade in den Expertengesprächen wurde wiederholt klar, dass sich hinter einem Label oft weder eine besondere Qualität noch besondere ökologische Leistungen verbergen. Die politische Strategie "Verbot" würde vor diesem Hintergrund noch einen deutlichen Schritt weiter gehen als die Strategie „Qualität“. Sie würde regionale Labels bzw. Herkunftsbezeichnungen nur dann zulassen, wenn sie einen messbaren Mehrwert beinhalten. Dies würde die Kommunikation bei vielen heute angebotenen regionalen Produkten vermutlich in erhebliche

Verlegenheit bringen, und wahrscheinlich würde die Anzahl auf Nahrungsmitteln verwendeter Labels in Folge einer solchen Strategie deutlich sinken.

Für eine solche auf den ersten Blick befremdliche Strategie sprechen beim näheren Hinsehen erstaunlich viele Argumente. Verbraucher tendieren heute dazu, regional erzeugte und vermarktete Produkte als besonders gut und besonders umweltverträglich anzusehen. Weder das eine noch das andere kann grundsätzlich als durch Tatsachen erhärtet gelten: Nicht jede Region kann überdurchschnittliche Qualitäten hervorbringen, und die Umweltverträglichkeit wird nur in manchen Fällen signifikant durch die Transportentfernungen beeinflusst.

Da in der Rechtsprechung bereits der Grundsatz gilt, es dürfe nicht mit Selbstverständlichkeiten geworben werden, könnte dieser Grundsatz ohne weiteres dahingehend ausgeweitet werden, es dürfe nur dann mit Labels geworben werden, wenn die darauf definierten Inhalte entweder für den Konsumenten oder für die Gesellschaft einen nachweisbaren Mehrwert erbringen würde. Allerdings dürfte eine solche Strategie, auch wenn sie wissenschaftlich begründbar ist, politisch nur schwer durchsetzbar sein.

11.3 Handlungsempfehlungen

Abschließend sind die oben umrissenen politischen Strategien, die auf der Grundlage der Projektergebnisse entstanden, in Bezug auf ihre gesamtwirtschaftliche Effizienz miteinander in Relation zu setzen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Rangfolge unterschiedlicher Strategien unter Umständen stark von den politischen Zielen des Gesetzgebers abhängt. Aus diesen Gründen ist es nicht notwendigerweise genau **eine** Strategie, die als optimal zu gelten hat.

Allerdings hat sich gezeigt, dass die Strategie des „Status Quo“ zu viele Nachteile gegenüber den übrigen skizzierten Strategien hat, um ernsthaft empfohlen werden zu können. Die Wirkungen von Regionalvermarktungsprogrammen sind zu unterschiedlich und zum Teil auch zu ambivalent, um eine entweder bedingungslose oder an lockere Umweltauflagen geknüpfte Förderung mehr oder weniger aller Regionalvermarktungsprojekte effizient erscheinen zu lassen.

Unter den Bedingungen einer idealen Umweltpolitik hingegen kann der Strategie des „laissez faire“ mehr Positives abgewonnen werden. Da, wie bereits betont, Regionalvermarktung kein Wert an sich ist, sondern allenfalls aufgrund vor allem ökologischer Vorzüge eine gewisse Förderwürdigkeit aufweist, müssten ökologische Nachteile durch den Staat konsequent besteuert und ökologische Leistungen ebenso konsequent honoriert werden, um eine Förderung der Regionalvermarktung als unnötig erscheinen zu lassen. Eine solche direkte Internalisierung externer Effekte ist sicherlich die Strategie mit den geringsten Reibungsverlusten und könnte daher in der Terminologie der klassischen Wohlfahrtsökonomik als First-best-Strategie bezeichnet werden.

Die zwei übrigen oben skizzierten Strategien, „Qualität“ und „Verbot“, beziehen die in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung immer wichtigere Vermutung mit ein, dass die Verbraucher nicht über alle für sie hilfreichen Informationen verfügen. Dies kann die öffentliche Hand einerseits dazu bewegen, stärker bei der Etablierung und dem überregionalen Vertrieb regionaler Spezialitäten mitzuhelfen, andererseits mag sie den Verbraucher vor Kaufentscheidungen schützen wollen, die von falschen Voraussetzungen ausgehen.

Unter dem Gesichtspunkt, dass eine Gesamtstrategie sowohl „offen“ als auch „spezifisch“ sein sollte, um möglichst viele Ausprägungen der Praxis aufnehmen und unterstützen zu können, macht es Sinn eine fünfte Strategie vorzuschlagen, die als „**Nachhaltigkeit**“ umschrieben werden kann. In dieser Logik wäre sie konsequenterweise als Second-best Strategie zu bezeichnen. Diese Strategie bedingt, dass eben nicht alle ökologischen Effekte durch die öffentliche Hand internalisiert werden, sodass es sinnvoll wird, dies über den Umweg der Regionalvermarktung zu tun. Im durchgeführten Forschungsprojekt hat sich wiederholt gezeigt, dass sich die Projekte der Regionalvermarktung in ihren verfolgten Zielen, in ihrer ökonomischen Rentabilität, in ihrer sozialen Struktur und in ihren ökologischen Auswirkungen in starkem Maße voneinander unterscheiden. Es mag durchaus zahlreiche Projekte geben, die aufgrund ihrer starken positiven Externalitäten eine Förderung durch den Staat verdienen und diese Effekte auch erfolgreich mit Regionalvermarktung verbunden haben. Für andere Projekte ist

das nicht der Fall, und zwar nicht nur durch das Fehlen von Qualitätsvorteilen der vertriebenen Produkte, sondern auch beispielsweise aufgrund einer mangelhaften Energie- bzw. Ökobilanz.

Vor einer Förderung von Projekten der Regionalvermarktung wäre es denkbar, einen Nachhaltigkeits-Check vorzunehmen, der besonders Aspekte der Qualität, der ökonomischen Rentabilität, der sozialen Dimension und natürlich der Ökobilanz zu integrieren hätte. Für einen belastbaren Kriterien- und Punktekatalog fehlen derzeit noch die methodischen Grundlagen. Dies war auch im Rahmen des vorliegenden Projektes nicht zu leisten. Klar wäre jedoch, dass im Rahmen eines solchen Kataloges ökonomische, soziale und ökologische Indikatoren zu aggregieren und zu gewichten wären und eine Förderung durch die öffentliche Hand erst ab einer gewissen Mindestpunktzahl erfolgen könnte. Vorbilder dafür gibt es, wie z.B. die Bonitätsprüfung von Kreditnehmern (PESSIER 2009) oder die derzeitigen Bemühungen um die Biokraftstoff-Nachhaltigkeitsverordnung. Auf diese Weise würden die staatlichen Gelder auch für den Bereich der Regionalvermarktung nur in solche Projekte fließen, die zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise beitragen. Allerdings wären sowohl mit der Antragstellung als auch mit dem Prüfverfahren relativ hohe Transaktionskosten verbunden, was sicherlich ein Nachteil dieser politischen Strategie wäre.

Die Förderung von Regionalvermarktungsprojekten unter den Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit bzw. der Qualitätsförderung mag sich besonders in Regionen anbieten, deren ökonomische Entwicklung deutlich unter dem nationalen Durchschnitt liegt. Regionale Lebensmittel können von besonderer Qualität sein. Diese Qualität entspricht nicht immer einem besonderen Geschmackserlebnis sondern lässt sich mit einer Reihe weiterer Zusatznutzen verbinden, die vermehrt die äußere Qualität des Lebensmittels bestimmen. Somit können Lebensmittel Träger von Botschaften sein, die den Verbraucher darauf hinweisen, seine ökologische, ökonomische und soziale Verantwortung wahrzunehmen. Doch diese Ziele müssen nicht nur nachhaltig erreicht sondern auch klar und nachvollziehbar kommuniziert werden. Somit sind sogenannte „Regionale Lebensmittel“ nicht per se gut oder schlecht, sie sind das Mittel zum Zweck einer Gemein-

schaft. Ein wichtiges Ziel der europäischen Wirtschaftspolitik ist eine Annäherung der Lebensstandards zwischen den einzelnen Regionen, weswegen strukturschwache Regionen schon lange und zum Teil mit erstaunlichem Erfolg gefördert werden. Deutschland ist bezüglich regionalen Wohlstands einer der heterogensten Staaten der Europäischen Union. Derzeit finden Regionalvermarktungsprojekte allerdings vorwiegend in den reicheren Regionen Deutschlands statt. Es böte sich jedoch an, die Förderung auf die strukturschwächsten Regionen Deutschlands zu konzentrieren. Allerdings hat unser Forschungsauftrag die Wechselwirkung zwischen regionaler Wirtschaftspolitik und der Regionalvermarktung nicht hinreichend beinhaltet, um in dieser Hinsicht zu klaren Empfehlungen zu gelangen.

Die Essenz des Fazits aus dem durchgeführten Forschungsprojekt ist somit vielmehr, dass viele Faktoren für eine sehr viel stärker auf die Produktqualität ausgerichtete Politik im Zusammenhang mit Regionalvermarktungsprojekten sprechen, wobei unter Produktqualität ein breites Spektrum an Produkteigenschaften verstanden werden kann. Die Autoren sprechen sich für eine Umsteuerung in diese Richtung dezidiert aus.

12 Literaturverzeichnis

- ALVENSLEBEN, R. v. (2000): [Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte](#). . In: Agrarwirtschaft. 49 (12), S. 399-402.
- ALVENSLEBEN, R. v. (2001): Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. Vortrag auf dem Symposium "Vielfalt auf dem Markt", veranstaltet vom Informationszentrum Genetische Ressourcen (IGR) der ZADI und dem Landesschafzuchtverband Niedersachsen e.V. am 5./6.11.2001 in Sulingen.
- BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (2006): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung. 11. überarb. Auflage, Springer, Berlin.
- BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertungen. Agrarspektrum Schriftenreihe Band 30, DLG-Verlag, Frankfurt (Main).
- BARHAM, E. (2003): Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. Journal of Rural Studies 19 (3), S. 127-138.
- BERGMANN (2006): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft im „Alten Land“. In: Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. Band 41. Landwirtschaftsverlag, Münster.
- BESCH M.; HAUSLADEN H.; THIEDIG F (2000): [Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness - theoretischer Ansatz](#) und [empirische Ergebnisse](#). In: Werner W. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft S. 38-54, DLG-Verlag Frankfurt (Main).
- BESCH, M.; HAUSLADEN, H. (1999): Regionales Marketing im Agribusiness - Erfolgspotenziale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In: Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.), Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 13, S. 9-50, Frankfurt am Main.
- BLANKE, M.; BURDICK, B. (2005): Food (miles) for Thought - Energy Balance for Locally-grown versus Imported Apple Fruit. In: Environmental Science and Pollution Research, 12 (3), S. 125-127.
- BLICKLE, P. (2002): Heimat: A Critical Theory of the German Idea of Homeland. Boydell u. Brewer, New York.
- BMELV 2009 (Hrsg.) Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 2008, 52. Jahrgang, Wirtschaftsverlag nw, Bremerhaven.
- BMLEV (diverse Jahrgänge): Buchführungsergebnisse Landwirtschaft: Die wirtschaftliche Lage der landwirtschaftlichen Betriebe. Bonn und Berlin. Internet: <http://www.bmelv-statistik.de/de/testbetriebsnetz/buchfuehrungsergebnisse-landwirtschaft/>
- BMLEV (diverse Jahrgänge): Ertragslage des Garten- und Weinbaus. Bonn und Berlin. Internet: <http://www.bmelv-statistik.de/de/testbetriebsnetz/ertragslage-des-garten-und-weinbaus/>

- BOA, E.; PALFREYMAN, R. (2000): *Heimat – A German Dream: Regional Loyalties and Regional Identity in German Culture 1890-1990*. Oxford University Press, Oxford.
- BÖCHER, M. ; KROTT, M. ; TRÄNKNER, S. (2008): *Regional Governance und integrierte ländliche Entwicklung*. 1. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- BOISSEAU, S.; LERESCHE, J.-P. (2002): *Regional Dynamics and Globalisation: The Case of the PDO-PGI Policy in Switzerland*. *Swiss Political Science Review* 8 (3-4), S. 35-60.
- BORKEN, J.; PATYK, A.; REINHARDT, G.A. (1999): *Basisdaten für ökologische Bilanzierungen. Einsatz von Nutzfahrzeugen in Transport, Landwirtschaft und Bergbau*. Vieweg, Braunschweig / Wiesbaden.
- BORN, B.; PURCELL, M. (2006): *Avoiding the Local Trap*. In: *Journal of Planning Education and Research*, Dec. 2006, vol. 26 (12), S. 195-2007.
- BORTZ, J.; DÖRING, N. (2002): *Forschungsmethoden und Evaluation*. 3. überarb. Aufl., Springer, Berlin (u.a.).
- BRASCHKAT J.; PATYK A.; QUIRIN, M.; REINHARDT, G.A. (2003): *Life cycle assessment of bread production - a comparison of eight different scenarios*. In: Halberg, N. (Hrsg.): *Life Cycle Assessment in the Agri-food sector*. Proceedings from the 4th International Conference October 6-8, 2003, Byholm, Denmark. DIAS report, S. 9-16.
- BRUNNER, K.M. (2007): *Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung - eine Einführung*. In: BRUNNER, K.M. et. al. (Hrsg.): *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit*. Springer, S. 1 – 38, Wien.
- BRUNORI, G. (2007): *Local Food and Alternative Food networks: A Communication Perspective*. In: *Anthropology of Food*, S.2 .
- BUSSCHE, PH. V.D. (2004): *Nachhaltigkeit – Ein neues Leitbild setzt sich durch*. In: Leyrer, H.-J.; Strecker, O.; Elles, A.: *Erfolgsstrategien für Lebensmittel*. DLG- Verlags- GmbH, Frankfurt am Main.
- CARBON TRUST (2006): *The Carbon Emissions Generated in all that we Consume*. (PDF-Datei, Stand: 30. Januar 2006). Internet: <http://www.carbontrust.co.uk/Publications/publicationdetail.htm?productid=CTC603&metaNoCache=1> (Zugriff: 15.11.2008).
- CARLSSON-KANYAMA, A.; FAIST, M. (2000): *Energy Use in the Food Sector: A data survey*. Environmental Strategies Research Group, Department of Systems Ecology, Stockholm University, Stockholm, Sweden.
- CEDERBERG, C.; MATTSSON, B. (2000): *Life cycle assessment of milkproduction – a comparison of conventional and organic farming*. In: *Journal of Cleaner Production*, 8, S. 49-60.
- COX, R. ; DOWLER, E. ; HOLLOWAY, L. ; KNEAFSEY, M. ; TUOMAINEN, H. ; VENN, L. (2006): *Researching European Alternative Food Networks: Some Methodological Considerations*. In: *Area* 38, Nr. 3, S. 248 – 258.
- DE BOER, I.J.M. (2003): *Environmental impact assessment of conventional and organic milk production*. In: *Livestock Production Science*, 80, S. 69-77.
- DEMMELE, M. (2008): *Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung - Analyse ausgewählter Szenarien*. Technische Universität München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt.

- DEMMELE, M., HEISSENHUBER, A. (2005): Lebensmittel aus der Region senken externe Transportkosten. *Ökologie u. Landbau* 136, 4/2005, S. 53-55.
- DEUTSCHE LANDWIRTSCHAFTSGESELLSCHAFT (DLG) (HRGS.)(2004): Die neue Betriebszweigabrechnung: Ein Leitfaden für die Praxis. 2. Auflage. Arbeiten der DLG Band 197. DLG-Verlag, Frankfurt.
- DEUTSCHE LANDWIRTSCHAFTSGESELLSCHAFT (DLG)(2006): Effiziente Jahresabschlussanalyse. 2. Auflage. Arbeiten der DLG Band 194. DLG-Verlag, Frankfurt/Main.
- DEUTSCHER BRAUERBUND (Hrsg.) (2009) ; Die deutsche Brauwirtschaft in Zahlen 2008, Stand 6.8.2009 , Berlin. Unter http://www.brauerbund.de/brauereien/download/Statistik_Brauwirtschaft.pdf
- DEUTSCHER FLEISCHER-VERBAND („BETRIEBSKOSTENVERGLEICH 2007“), (HRGS.) (2008), BETRIEBSKOSTENVERGLEICH 2007, Frankfurt /Main.
- DEUTSCHER FLEISCHER-VERBAND (HRGS.) (2008), Geschäftsbericht. Frankfurt /Main.
- DIEKMANN, A. (2007): Empirische Sozialforschung. 18. Aufl., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.
- DIENER, E.; SANDVIK, E.; SEIDLITZ, L.; DIENER, M. (1993): The relation between income and subjective well-being: relative or absolute? *Social indicators Research* 28 (3), S. 195-223.
- DORANDT, St.; LEONHÄUSER, I.-U. (2000): Was heißt Regionalität? In: SCHLICH, E: (Hrsg.): 1. Hochschultagung: Wissenschaft und Praxis mit regionaler und globaler Bedeutung. S. 201-212.(Zugriff 15.11.2008)
- EEA European Environment Agency (2005): Household consumption and the environment. (PDF-Datei, Stand: 02. Januar 2006). Internet: http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2005_11 (Zugriff: 15.11.2008)
- EKINS., P. (1989): Sustainable Consumerism. New Economics Foundation, London.
- ELBE, S.; KROËS, G.; BENZ, A.; LUKESCH, R. ; WEIß, K.; BÖCHER, M.; KROTT, M.; MEINCKE, A.; MIDDELMANN, U.; PAYER, H.; RABENAU, J.; TRÄNKNER, S. (2007): Begleitforschung 'Regionen Aktiv': Synthesebericht und Handlungsempfehlungen. Univ.-Verl. , Göttingen.
- ERMANN, U. (2005): Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Steiner, Stuttgart.
- FEAGAN, R. (2007): The Place of Food: Mapping out the 'Local' Food Systems. In: *Progress in Human Geography* 31,Nr. 1, S. 23-42.
- FELDMANN, U. (1993): Konzeption und Praxis der EG-Industriepolitik: Eine Bestandsaufnahme aus ordnungspolitischer Sicht. In *ORDO* 44, S. 139-168.
- FORSTNER, B. (2004): Zentrale Evaluation: Synergieeffekte oder Bewertung „von der Stange“? Frühjahrsworkshop der DeGEval „Die Halbzeitbewertung der Strukturfonds – Eine Bestandsaufnahme“ am 01./ 02.04.2004 in Dresden. Internet: <http://www.degeval.de/calimero/tools/proxy.php?id=162> (Zugriff: 25.11.2009)
- FORSTNER, B.; GRAJEWSKI, R.; MEHL, P. (2002): Evaluation von Politikmaßnahmen zur Förderung ländlicher Räume: Theorie und Praxis. In: *Perspektiven der europäischen Agrar- und Ernährungswirtschaft nach der Osterweiterung der Europäischen Union. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd. 38, S. 327-336.*

- FOSTER, C.; GREEN, K.; BLEDA, M.; DEWICK, P.; EVANS, B.; FLYNN, A.; MYLAN, J. (2006): Environmental Impacts of Food Production and Consumption: A report for the Department of Environment, Food and Rural Affairs. Manchester Business School, Defra, London.
- FRISCHKNECHT, R.; JUNGBLUTH, N.; ALTHAUS, H.-J.; DOKA, G.; DONES, R.; HISCHIER, R.; HELLWEG, S.; NEMECEK, T.; REBITZER, G.; SPIELMANN, M. (2007): Ecoinvent data v2.0 – Ökoinventare für Energiesysteme. ESU-services, Uster, CH.
- FRITSCHKE, U.R.; EBERLE, U.; WIEGMANN, K.; SCHMIDT, K. (2007): Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln. Öko-Institut e. V., Darmstadt, Hamburg.
- GEMIS Global Emission Model For Integrated Systems: Handbuch zu GEMIS Version 4.42. (PDF-Datei, Stand: 17.März 2005). Internet: http://www.oeko.de/service/gemis/files/doku/g42_handbuchmae05.pdf
- GERSCHAU, M.; BERGER M.; JACK, N. ; LUGER M., NEUBERT C. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung. FH Weihenstephan und Institut für Management und Umwelt Augsburg.
- GIDDENS, A. (1984): The Constitution of Society, Outline of the Theory of Structuration, Cambridge: Polity Press
- GLAS, U.; HEISSENHUBER, A.; SCHMIDTLEIN, E.A. (2002): Die Produktlinienanalyse als Bewertungsmethode für eine regionsbezogene Beurteilung von wirtschaftlichen Aktivitäten, dargestellt am Beispiel der Herstellung und des Vertriebes von Brot. Berichte über Landwirtschaft: Landwirtschaftsverlag, Münster – Hiltrup, S. 134 – 160.
- GLASER, B. (1998): Doing Grounded Theory – issues and discussions. Mill Valley: Sociology Press.
- GLASER, B. (2001): The Grounded Theory Perspective: Conceptualization contrasted with perception.
- GLASER, B. (2003): Constructivist Grounded Theory. Forum Qualitative Research 3 (3), <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-02/3-02glaser-e.htm>.
- GOTHE, D; HAHNE, U.(2006): Regionale Wertschöpfung durch Holz-Cluster:best-practice-Beispiele regionaler Holz-Cluster aus den Bereichen Holzenergie, Holzhaus- und Holzmöbelbau. WALD-Arbeitspapiere Nr.14. Institut für Forstbenutzung und Forstliche Arbeitswissenschaft, Freiburg.
- GURRATH P.(2008): Vom Erzeuger zum Verbraucher: Fleischversorgung in Deutschland-Ausgabe 2008. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.
- HAHNE, U.; GROTHE, D. (2005): Regionale Wertschöpfung durch Holz-Cluster. In: Siegfried Lewark & Edgar Kastenholz (Hrsg.): Wald-Arbeitspapiere, S. 54.
- HANF, J.H.; HANF, C.H.; KRÜCKEMAIER, K. (2009): Auswirkung der Internationalisierung des Lebensmitteleinzelhandels auf die Agrar- und Ernährungswirtschaft. In: BMELV (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft. Stuttgart , S. 343-352.
- HAUSLADEN, H.; BESCH, M. (1999): Regionales Marketing im Agribusiness: Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In: Landwirtschaftliche Rentenbank – Rehwinkelstiftung (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Frankfurt am Main, S. 7-50.

- HELME, S. (2005): Über die Rekonstruktion der Handlung „Einkaufen im Bioladen“ – ein Beispiel für qualitative Sozialforschung nach der „Grounded Theory“. *Agrarwirtschaft* 54 (6), S. 275-283.
- HELMLE, S. (2006): Jonglieren mit Begriffen: ökologisch, regional, saisonal. *Zeitschrift für Agrargeschichte und Agrarsoziologie* 54 (2), S. 10-22.
- HENRICHSMEYER, W., CYPRIS, CH., LÖHE, W., MEUDT, M. (1996): Entwicklung des gesamtdeutschen Agrarsektormodells RAUMIS96 am Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre, Agrarpolitik und Landwirtschaftliches Informationswesen der Universität Bonn. In: *Agrarwirtschaft* 45 (4/5), S. 213-215.
- HENSCHKE, H.-U.; ULLRICH-JÄKER H.; WILDRAUT, C. (2000): Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte. Teil I des Abschlussberichtes zu einem Forschungs- und Entwicklungsvorhaben. Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.
- HENSELEIT, M.; KUBITZKI, S.; SCHÜTZ, D.; TEUBER, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel. In: Institut für Agrarpolitik u. Marktforschung (Hrsg.): *Agrarökonomische Diskussionsbeiträge*, Justus-von-Liebig-Universität Gießen.
- HERRMANN, R.; ANDERS, S.; THOMPSON, S. (2003): Ökonomische Implikationen einer stärkeren Förderung der Regionalvermarktung in der Agrarmarktpolitik. In: Dabbert, S.; Grosskopf, W.; Heidhues, F.; Zeddies, J. (Hrsg.): **Perspektiven in der Land-nutzung : Regionen, Landschaften, Betriebe ; Entscheidungsträger und Instrumente**. 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues (GEWISOLA). Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup, S. 413-421.
- HESELHAUS, S. (2000): Geprüfte Qualität - Europäische Union. In: MARAUHN, T.; HESELHAUS, S. (Hrsg.): *Staatliche Förderung für regionale Produkte*. Mohr Siebeck, Tübingen, S. 129-133.
- HILDENBRAND, B. (2004): Gemeinsames Ziel, verschiedene Wege: Grounded Theory und objektive Hermeneutik im Vergleich. *Sozialer Sinn* 2/2004, S. 177-194.
- HIRSCHFELD, J.; WEIß, J.; PREIDL, M.; KORBUN, T. (2008): Klimawirkungen der Landwirtschaft in Deutschland. In: *Schriftenreihe des IÖW*, 186, S.172-187.
- HOFER, K.; STALDER, U. (2000): Regionale Produktorganisationen als Transformatoren des Bedürfnisfeldes Ernährung in Richtung Nachhaltigkeit?. *Potenziale, Effekte, Strategien*. Geogr. Institut der Universität Bern.
- HOLLSTEIN A. (2001): Wertschöpfungsketten in der deutschen Getreidewirtschaft: Eine Analyse der Mengen- und Warenströme. Agrimedia, Bergen/Dumme.
- HORX, M. (2005): *Wie wir leben werden. Unsere Zukunft beginnt jetzt*. Campus, Frankfurt.
- HOSPIDO, A.; MOREIRA, M.T.; FEIJOO, G. (2003): Simplified life cycle assessment of galician milk production. In: *International Dairy Journal*, 13, S. 783-796.
- IFEU INSTITUT FÜR ENERGIE- UND UMWELTFORSCHUNG (2008): *IFEU-interne Berechnungen und Abschätzungen*. Heidelberg.
- JOSLING, T. (2006): The war on Terroir. *Journal of Agricultural Economics* 57 (3), S. 341
- JUNGBLUTH, N. (2000): Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums: Beurteilung von Produktmerkmalen auf Grundlage einer modularen Ökobilanz. [Werkstattreihe/ Öko-Institut e.V.](#), Freiburg.
- JUNGBLUTH, N.; DEMMELER, M. (2005): The Ecology of Scale: Assessment of Regional Energy Turnover and Comparison with Global Food' by Elmar Schlich and Ulla Fleissner.

- Letters to the Editor. In: [The international journal of life cycle assessment](#), 10 (3), S. 168-170.
- KARPENSTEIN, U.; WERRES, B. (2004): staatliche Unterstützung für regionale Produkte: eine rechtliche Analyse. Umweltbundesamt Berlin.
- KELCH, K. (2009): Bier-Inlandsabsatz 2007 und 2008 in Deutschland, in *Brauwelt* 149 (41-42), S. 1254-1256.
- KERN, C. (1995): Optimale Größe von Schlachtbetrieben unter ausschließlicher Berücksichtigung der Schlacht- und Erfassungskosten. Agrimedia, Holm.
- KINDERMANN, A. (1997): Ökologische Chancen und Perspektiven von Regionalproduktion und Regionalvermarktung. Naturschutzbund Deutschland e.V., NABU, Bonn
- KNEAFSEY M., Brian Ilbery & Tim Jenkins: Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales. In *Sociologia Ruralis* 41 (3), S. 296 – 310.
- KÖBLER, M. (2001): Regionale Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft oder Öko-Supermarkt – Analyse am Beispiel der Tagwerk-Genossenschaft. Beitrag zur 6. Wissenschaftstagung im ökologischen Landbau.
- KÖBLER, M. (2001): Regionale Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft oder Öko-Supermarkt – Analyse am Beispiel der Tagwerk-Genossenschaft. Beitrag zur 6. Wissenschaftstagung im ökologischen Landbau.
- KOCH, U.; BARTH, M. (1990): Erfahrungen bei der Anregung und Übernahme von Evaluationsvorhaben – Die Sicht des Evaluationsforschers. In: Wittmann, W.; Koch, U.: Evaluationsforschung , Bewertungsgrundlage von Sozial- und Gesundheitsprogrammen, Springer, Berlin/ Heidelberg/ New York, S. 64-76.
- KOTLER, Ph. et al.(2007): Grundlagen des Marketing. 4. aktualisierte Aufl., Pearson Studium. München[u.a.].
- KTBL (Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft) (2004)(Hrsg.): Direktvermarktung 2004:Daten zur Kalkulation des Arbeitskostenbedarfs. 3. Auflage. Landwirtschaftsverlag, Münster.
- KTBL (Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft) (2009)(Hrsg.): Gartenbau: Produktionsverfahren planen und kalkulieren. KTBL, Darmstadt.
- KTBL KURATORIUM FÜR TECHNIK UND BAUWESEN IN DER LANDWIRTSCHAFT (2005): Faustzahlen für die Landwirtschaft. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.
- KULLMANN, A. (2002): Erfolgsfaktoren in der Regionalvermarktung, Institut für Strukturfor-schung, Frankfurt.
- KULLMANN, A. (2004): Regionalvermarktung von ökologischen Produkten – Stand, Erfolgsfaktoren und Potenziale. Vortrag auf der Tagung des IfIS am 11.3.2004.
- KULLMANN, A. (2005): Erfolgsfaktoren-Analyse regionaler Vermarktungsprojekte. IfIS, Frankfurt amMain.
- KUNNE, A. (1998): The Heimat Novel. In: Bertens, H. (Hrsg.): International Postmodernism. John Benjamins Publishing Company, New. York.
- LATACZ-LOHMANN, U.; BUCKWELL, A. (1998): Einige ökonomische Überlegungen zu „cross-compliance“. *Agrarwirtschaft* 47 (11), S. 429-431.
- LAUTH, H.-J.; PICKEL, G.; PICKEL, S. (2009): Methoden der vergleichenden Politikwissenschaft. Wiesbaden: 1. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

- LITTGER, K. (1992): Optimierung: Eine Einführung in rechnergestützte Methoden und Anwendungen. Springer, Berlin u.a..
- LOY, J.-P.; KOESTER, U.; STRIEWE, L. (1996): Struktur- und Verteilungswirkungen der landwirtschaftlichen Investitionsförderung am Beispiel Schleswig-Holsteins. In: Landwirtschaftliche Investitionsförderung: Bisherige Entwicklung, aktueller Stand, Alternativen für die Zukunft: Landwirtschaftliche Rentenbank. Frankfurt am Main.
- MANN, S. (2003): Meritorik und Transaktionskosten: Ökonomische Argumente zur Förderung des ökologischen Landbaus. GAIA 12 (2), S. 107-110.
- MANN, S. (2005): Different Perspectives on cross-compliance. Environmental Values 14 (4), S. 471-482
- MANN, S. (2006): Merit Goods in a Utilitarian Framework. Review of Political Economy 18 (4), S. 509-520.
- MARAUHN, T. (Hrsg.)(2004): Staatliche Förderung für regionale Produkte: Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz?. Mohr Siebeck, Tübingen.
- MARAUHN, T. ; RUPPEL, N. (2009): Die staatliche Förderung regionaler Produkte in Europa - eine wirtschaftspolitische Bewertung aus europa- und völkerrechtlicher Perspektive. Mohr Siebeck, Tübingen.
- MAYERING, Ph.(2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 9. Aufl., UTB-Beltz, Weinheim- Basel.
- MELITZ, M.J. (2005): When and how should infant industries be protected? Journal of International Economics 66, S. 175-196.
- MEYER, R.(2003): Qualität, Regionalität und Verbraucherinformation bei Nahrungsmitteln - Zusammenfassender Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“. Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag, Berlin.
- MEYER-HULLMANN, K. (1998): Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen - Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens, dargestellt am Beispiel BSE. TU-München, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus.
- MILA I CANALS, L.; COWELL, S.; SIM, S.; BASSON, L. (2006): Evaluation of the environmental impacts of apple production using Life Cycle Assessment (LCA): Case study in New Zealand. In: Agriculture, Ecosystems & Environment, 114 (2-4), S. 226-238.
- MILA I CANALS, L.; COWELL, S.; SIM, S.; BASSON, L. (2007): Comparing domestic versus imported apples: A focus on energy use. In: Environmental Science and Pollution Research, 14(5): S. 338-344.
- MOURON, P.; NEMECEK, T.; SCHOLZ, R.W.; WEBER, O. (2006): Management influence on environmental impacts in an apple production system on Swiss fruit farms: combining life cycle assessment with statistical risk assessment. In: Agriculture, Ecosystems & Environment, 114, S. 311-322.
- MÜLLER, Ch. (1998): Von der lokalen Ökonomie zum globalisierten Dorf. [u.a.]: Campus-Verlag, Frankfurt am Main.
- MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. (2000): Quality, Nature and Embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. Economy Geography. S. 107-125.

- NABU - NATURSCHUTZBUND DEUTSCHLAND e.V. (2002): Regionale Produktion und Vermarktung - Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen.
- ODENING, M.; BOKELMANN, W. (2001): [Agrarmanagement](#) : Landwirtschaft, Gartenbau. Ulmer, Stuttgart.
- OEVERMANN, U. (2000): Die Methode der Fallrekonstruktion in der Grundlagenforschung sowie der klinischen und pädagogischen Praxis. In: Kraimer, K.: Die Fallrekonstruktion – Sinnverstehen in der sozialwissenschaftlichen Forschung, Suhrkamp, Frankfurt.
- OEVERMANN, U. (2001): Die Struktur sozialer Deutungsmuster – Versuch einer Aktualisierung. Sozialer Sinn 1/2001, S. 35-81.
- OEVERMANN, U.; ALLERT, T.; KONAU, E ; KRAMBECK, J. (1979): Die Methodologie einer „objektiven Hermeneutik“ und ihre allgemeine forschungslogische Bedeutung in den Sozialwissenschaften. In: Soeffner, H.-G.: Interpretative Verfahren in den Sozial- und Textwissenschaften, J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart.
- PAWELZIK, E.; THEUVSEN, L. (2008): Pflanzenproduktion bei steigenden Qualitätsanforderungen. In: TIEDEMANN A. v.; Heitefuss, R.; Feldmann, F. (Hrsg.): Pflanzenproduktion im Wandel – Wandel im Pflanzenschutz. DPG Selbstverlag, Braunschweig, S. 32-44.
- PESSIER, H.-J. (2009): Entwicklung eines Agrar-Selbststratingmodells zur Unterstützung der Unternehmensleitung im finanzwirtschaftlichen Aufgabenbereich. Dissertation an der Agrar- und Umweltwissenschaftlichen Fakultät der Universität Rostock.
- PORDOMINGO, A.J. (2005): Categoría animal. In: Feedlot; alimentación, diseño y manejo. Facultad de Ciencias Veterinarias, Universidad Nacional de La Pampa, Santa Rosa, Argentinien.
- PREST, A.R. (1976): The economic rationale of subsidies to industries. In: The economics of industrial subsidies. London.
- PRETTY, J. N. (2008): History of Agriculture and Food. In: Pretty, J.N. (Hrsg.): Sustainable agriculture and food. Bd. 1, Earthscan, London.
- PRETTY, J. N. (2008): Sustainable agriculture and food. Earthscan, London.
- RASCHKE, J.; TILS, R. (2007): Politische Strategie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- REARTE, D. (2007): Argentinean meat production. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA, Buenos Aires, Argentinien.
- SAGE, C. (2003): Social embeddedness and relations of regard: alternative ‘good food’ networks in south-west Ireland. In: Journal of Rural Studies 19 (1), S. 47-60.
- SCHADE, G.; REUTER, K. (2002): Regional – immer öfter erste Wahl? Bioland 2002 (6), S. 21-22.
- SCHLICH, E.; FLEISSNER, U. (2005): The Ecology of Scale: Assessment of Regional Energy Turnover and Comparison with Global Food. The International Journal of Life Cycle Assessment 10 (3), S. 219-223.
- SCHMITDT, C. (2009): Institutionalisierung von Evaluation innerhalb der EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums: Umsetzung und Verwendung im politischen Entscheidungsprozess. Dissertation am Institut für Management ländlicher Räume der Agrar- und Umweltwissenschaftlichen Fakultät der Universität Rostock, Rostock.
- SCHMITZ, P. M. (2000): Ökonomische und ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Überlegungen. In: Agrarspectrum, Band 30, S. 105 – 114.

- SCHRÖDER, C; BURCHARDI, H.(2004): Potenziale der Regionalvermarktung bei Frischmilch: Empirische Ergebnisse einer Befragung im Lebensmitteleinzelhandel. Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte 56 (1), S. 37-51.
- SCHUBERT, K.; KLEIN, M. (2007): Das [Politiklexikon](#). 4.Auflg. , [Bundeszentrale für Politische Bildung](#), Bonn.
- SCHÜRSMANN, H.J. (1997): Späte Einsicht: Eine Wende bei den Kohlesubventionen. Atomwirtschaft, Atomtechnik 42 (5), S. 339.
- SCHWERDTNER, W. (2008): Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume - eine empirische Studie ausgewählter Regionen in Deutschland und Österreich. Humboldt-Universität zu Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät.
- SEIFERT, K.; FINK-KEBLER A. (2007): Arbeit und Einkommen in und durch Landwirtschaft : Effekte der Zweiten Säule der Agrarpolitik am Beispiel der Region Hohenlohe - eine empirische Analyse. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz : Reihe A, Angewandte Wissenschaft ; H. 519, Weinmann, Filderstadt.
- SIMON, M. ; EBERLE, H. ; ILLIGMANN, K. (2000): Regionalmarketing in Deutschland - eine aktuelle Studie. In: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) (Hrsg.): DSSW Leitfaden. Berlin.
- SMITH, S.N. (1988): The changing role of state government in rural development. In: E. Ospina, C.S. Sims: The role of state government in agriculture, Glasgow.
- SODANO, V. (2008): Innovation and Food System Sustainability: Public Concerns vs Private Interests. In: FRITZ, M.; RICKERT, U.; SCHIEFER, G. (Hrsg.): System dynamics and innovation in food networks 2008 - Proceedings of the 2nd International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks, organized by International Center for Food Chain and Network Research, University of Bonn, Germany; officially endorsed by the European Association of Agricultural Economists (EAAE) as 110th EAAE-Seminar, february 18-22, 2008, Innsbruck-Igls, Austria, ILB, Bonn.
- SPILLER A.; SCHULZE B. (Hrsg.)2008: [Zukunftsperspektiven](#) der [Fleischwirtschaft](#) : Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen, Universitätsverlag Göttingen, Göttingen.
- STADTENTWICKLUNG HAMBURG 2001: Zweiter Grüner Ring.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2009) Fachserie 4 Reihe 4.3 Produzierendes Gewerbe: Kostenstruktur der Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes sowie des Bergbaus und der Gewinnung von Steinen und Erden 2007, Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2009): Fachserie 4 Reihe 3.1 Produzierendes Gewerbe: Produktion im Produzierenden Gewerbe 2008., Wiesbaden.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2009): Land- und Forstwirtschaft, Fischerei: Viehbestand und tierische Erzeugung 2008, Wiesbaden.
- STRASDAS, W. (2003): Ländlicher Tourismus – die Bedeutung der Naturparkarbeit für ländlichen Tourismus am Beispiel des Naturparks Schwarzwald. Unveröffentlichtes Manuskript, Fachhochschule Eberswalde.
- van der Lans, I.A.; van Ittersum, K.; De Cicco, A.; Loseby, M. (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. In: *European Review of Agriculture Economics*, 28 (4), S.451-477.
- VAN ITTERSUM, K. (2001): *The role of region of origin in consumer decision making and choice* . Dissertation, Wageningen.

- VAN ITTERSUM, K., MEULENBERG, M.T.G.; VAN TRIJP, H.C.M. ; CANDEL, M. J.J. M. (2007): Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics* 58 (1), S. 1-24.
- VER EECKE, W. (1998): The Concept of a "Merit Good": The Ethical Dimension in Economic Theory and the History of Economic Thought or the Transformation of Economics into Socio-Economics. *Journal of Socio-Economics*, 27 (1), S. 133-153.
- VIHMA, A. (2005): Measuring the Effects of Local Food on a Regional Economy. In: John Sumelius (Hrsg.): Possibilities for and Economic Consequences of Switching to Local ecological Recycling Agriculture. S. 51-63.
- VTI (JOHANN HEINRICH VON THÜNEN INSTITUT) (2009). Wirtschaftszahlen. In *Agrarwirtschaft* 58 (1), S. 105-108.
- WEBER H. (1993): Wertschöpfungsrechnung. In: WITTMANN W. et al. (Hrsg.): *Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre Teilband 3*, 5. Auflage. Schäffer-Poeschel.
- WEINDLMAIER, H.; HUBER, A. (2006): Politikfolgenabschätzung zur Umgestaltung der Wertschöpfungskette Fleisch unter den Prämissen Produktsicherheit, Qualitätserhaltung und Umweltfreundlichkeit: In: *AGRA-Europe* 48/06, Dokumentation 1-14.
- WEIB, D. (2008): *RegionalMarkthalle: Ein Einzelhandelsangebot als Nutzungsvorschlag für das ehemalige Hafenamts im Überseequartier*. HCU Hamburg, Studiengang Stadtplanung.
- WEISS, W. (2007): Regionalität und regionale Lebensmittel. In: BRUNNER, K.M. et al. (Hrsg.): *Ernährungsalltag im Wandel: Chancen für Nachhaltigkeit*. Springer, Wien, S. 187 – 197.
- WENDT, H (2007): Anteile der landwirtschaftlichen Erzeugerlöhne an den Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel leicht gestiegen. Johann Heinrich von Thünen Institut, Braunschweig. Internet: http://www.vti.bund.de/de/institute/ma/publikationen/marktanalyse/markt_wd_2007_de.pdf. (Zugriff: 24.10.09)
- WERLEN, B. (1992): Regionale oder kulturelle Identität – eine Problemskizze. *Berichte zur deutschen Landeskunde* 66 (1), S.9-32.
- WHATMORE, S. THORNE, L. (1997): Nourishing networks: alternative geographies of food. In: GOODMAN, D.; Watts, M. (Hrsg.): *Globalising Food: agrarian questions and global restructuring*. S. 287-304.
- WIEDENBECK, M.; ZÜLL, C. (2001): *Klassifikation mit Clusteranalyse*.
- WIEGMANN, K.; EBERLE, U.; FRITSCH, U.; HÜNECKE, K. (2005): *Umweltauswirkungen von Ernährung – Stoffstromanalysen und Szenarien*. Diskussionspapier Nr. 7 und Datendokumentation zum Diskussionspapier, Öko-Institut e.V., Darmstadt/ Hamburg.
- WIRTHGEN, A. (2001): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte in strukturschwachen Regionen - eine Untersuchung im Elbtal. In: PENKER, M.; PFUSTER-SCHMID, S. (Hrsg.): *Wie steuerbar ist die Landwirtschaft? Erfordernisse, Potenziale und Instrumente zur Ökologisierung der Landwirtschaft*. Tagungsband der 11. ÖGA Jahrestagung (Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie, 27. und 28. September 2001), Karl-Franzens Universität Graz, Facultas Verlag, Wien.
- WIRTHGEN, B. et al. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Kaufentscheidung der Verbraucher. In: *Berichte über Landwirtschaft* 77 (2), S.243-261.

- WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992): Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. Ulmer, Stuttgart.
- WITTMANN, W.W. (1990): Bewertung einer psychosomatischen Fachklinik auf der Basis sozial- und wirtschaftswissenschaftlicher Kriterien. In: WITTMANN, W./ KOCH, U.: Evaluationsforschung, Bewertungsgrundlage von Sozial- und Gesundheitsprogrammen, Springer, Berlin/ Heidelberg/ New York, S. 7-13.
- YIN, R. K. (1994): *Case study research*. Thousand Oaks, Calif. [u.a.]: 2rd ed. Aufl., Sage.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (2008): Marktbilanz Obst 2008. Bonn.

13 Anhang

Fragebogen Regionalprojekte

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

da dieser Fragebogen elektronisch bearbeitet wird, möchten wir Sie bitten, folgende Anleitung zu beachten:

- Nutzen Sie einen Stift mit blauer oder schwarzer Farbe;
- machen Sie bei den Fragen, bei denen um eine Nennung gebeten wird, wirklich nur eine Nennung;
- machen Sie Ihre Kreuze möglichst in der Mitte des vorgegebenen Feldes;
- schreiben Sie Zahlen in die vorgegebenen Kästchen;
- schreiben Sie bitte weitere Kommentare, die Sie uns mitteilen wollen, ausschließlich in das Kästchen auf der letzten Seite dieses Fragebogens.

Vielen Dank für die Mitarbeit!

A1: Wann begann das von Ihnen koordinierte Projekt zur Regionalvermarktung?

M	M

J	J

A2: Wurde das Projekt bereits beendet?

- Ja (Bitte weiter mit Frage A3)
- Nein (Bitte weiter mit Frage A5)

A3: Wann wurde das Projekt beendet?

M	M

J	J

A4: Wird das Projekt in anderer Form fortgesetzt?

- Ja
- Nein

A5: Hat Ihr Projekt eine Satzung / Statuten oder ähnliche schriftliche Arbeitsgrundlagen?

- Ja (Bitte Kopie beilegen)
- Nein

A6: Wie definieren Sie Ihre Region in Bezug auf die Anbieter?

- Umkreis von ca. 20 km
- Umkreis von ca. 50 km
- Umkreis von ca. 100 km
- Naturräumliche Abgrenzung
- Historische Abgrenzung
- Landkreis
- Bundesland
- Deutschland
- Sonstiges _____

A7: Wie viele Mitglieder hat Ihr Projekt?

--	--	--	--

--	--	--

1552438424

Fragebogen Regionalprojekte

A8: Welche Mitglieder sind / waren aktiv in Ihrem Projekt beteiligt? (Mehrere Antworten möglich)

- Landwirtschaftliche Unternehmen
- Ernährungsgewerbe / -handwerk
- Gastronomieunternehmen, Großküchen
- Handelsunternehmen
- Industrieunternehmen
- Naturschutzverbände
- Andere Verbände
- Bundes- bzw. Landesbehörden
- Behörde von Landkreis bzw. Kommune
- Sonstige: _____

A9: Welche Mitglieder spielen / spielten dabei die wichtigste Rolle? (Bitte nur eine Nennung)

- Landwirtschaftliche Unternehmen
- Ernährungsgewerbe / -handwerk
- Gastronomieunternehmen, Großküchen
- Handelsunternehmen
- Industrieunternehmen
- Naturschutzverbände
- Andere Verbände
- Bundes- bzw. Landesbehörden
- Behörde von Landkreis bzw. Kommune
- Sonstige: _____

A10: Handelt Ihr Projekt selbständig mit regionalen Produkten?

- Ja (Bitte weiter mit Frage B1)
- Nein (Bitte weiter mit Frage C1)

B1: Welche Produkte werden grundsätzlich, welche nur teilweise regional gehandelt?

	grund- sätzlich	teil- weise
Obst, Gemüse, Kartoffeln, Getreide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleisch und Wurstwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisch und Fischprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milch und Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eier und Eierspeisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brot und Backwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Trockenprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholfreie Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkoholhaltige Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

--	--	--

9007438427

Fragebogen Regionalprojekte

B2: Über welche Absatz- / Bezugskanäle werden die regionalen Produkte vermarktet / bezogen?
(Mehrere Antworten möglich)

- Direktvermarktung
- Zwischenhändler
- Lebensmitteleinzelhandel
- Restaurants
- Ernährungshandwerk
- Großhandel
- Sonstiges _____

B3: Welche Probleme treten / traten beim Bezug / beim Verkauf regional erzeugter Produkte auf?

B4: Um wie viel Prozent hat sich Ihr Umsatz in den letzten fünf Jahren jeweils in Bezug auf das Vorjahr verändert?

	Um ... Prozent verbessert	Um ... Prozent verschlechtert
2006	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>
2005	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>
2004	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>
2003	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>
2002	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>
2001	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/> <input style="width: 20px; height: 20px;" type="text"/>

5841438429

Fragebogen Regionalprojekte

C1: Was waren die Ziele in Ihrem Projekt? (Mehrere Antworten möglich)

- Erhöhung des Absatzes für landwirtschaftliche Unternehmen aus der Region
- Erhöhung des Absatzes für Gastronomieunternehmen aus der Region
- Erhöhung des Absatzes für Handwerksunternehmen aus der Region
- Erhöhung des Absatzes für Industrie- und Handelsunternehmen aus der Region
- Verbesserung des Naturschutzes
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades regionaler Produkte
- Sonstiges _____

C2: Welches war das wichtigste Ziel in Ihrem Projekt? (Bitte nur eine Nennung)

- Erhöhung des Absatzes für landwirtschaftliche Unternehmen aus der Region
- Erhöhung des Absatzes für Gastronomieunternehmen aus der Region
- Erhöhung des Absatzes für Handwerksunternehmen aus der Region
- Erhöhung des Absatzes für Industrie- und Handelsunternehmen aus der Region
- Verbesserung des Naturschutzes
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades regionaler Produkte
- Sonstiges _____

C3: Mit welchen Instrumenten wurde versucht, dieses Ziel zu erreichen? (Mehrere Antworten möglich)

- Eigenes Internetangebot
- Eigene Verkaufsaktivitäten
- Links auf Internetangebote von Partnern
- Anzeigen in Medien
- Umweltauflagen
- Messebeteiligungen
- Entwicklung eines Herkunftszeichens / Gütesiegels / Logos
- Vertrieb eines bestehenden Herkunftszeichens / Gütesiegels / Logos

C4: Welches war das wichtigste Instrument, um dieses Ziel zu erreichen? (Bitte nur eine Nennung)

- Eigenes Internetangebot
- Eigene Verkaufsaktivitäten
- Links auf Internetangebote von Partnern
- Anzeigen in Medien
- Umweltauflagen
- Messebeteiligungen
- Entwicklung eines Herkunftszeichens / Gütesiegels / Logos
- Vertrieb eines bestehenden Herkunftszeichens / Gütesiegels / Logos

--	--	--

5422438424

Fragebogen Regionalprojekte

C5: Ausgehend vom deutschen Schulnotensystem, wie schätzen Sie den bisherigen Erfolg Ihres Projektes ein?

1 2 3 4 5 6

C6: Wurde Ihr Projekt mit öffentlichen Mitteln finanziell gefördert? Ja
 Nein

C7: Durch welches Programm wurden Sie gefördert?

C8: Wie hoch war die Fördersumme? 2006 Euro

Insgesamt Euro

C9: Wie viel Prozent der gesamten Investitionen waren das? %

C10: Was für eine Unterstützung wäre für Sie beim Start des Projektes am wichtigsten gewesen?
(Bitte nur eine Nennung)

- Finanzielle Bezuschussung
- Kredit
- Beratung
- Vermittlung von Partnern
- Sachmittel
- Sonstiges _____

D1: Haben Sie in den Behörden bestimmte Ansprechpartner? Ja
 Nein

D2: Ausgehend vom deutschen Schulnotensystem, wie gut wurden Sie von Ämtern und Beratungsstellen beraten?

1 2 3 4 5 6

2714438425

Fragebogen Regionalprojekte

Haben Sie noch weitere Anregungen, die Ihrer Meinung nach für die Förderung regionaler Lebensmittelproduktion von Bedeutung sind?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

--	--	--

9627438425