



Nachhaltige Metropolenregion - Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin- Brandenburg

Erstellt von:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin
Tel.: +49 30 884594-0, Fax: +49 30 8825439
E-Mail: gerd.scholl@ioew.de
<http://www.ioew.de>

Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau
Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V.
Marienstraße 19-20, 10117 Berlin
Tel.: +49 30 28482440, Fax: +49 30 28482448
E-Mail: m.wimmer@foel.de
<http://www.foel.info>

Gefördert vom Bundesministerium
für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam.
Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau können sich noch Änderungen ergeben.



Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg -

Entwicklung einer nachhaltigen Land-
und Ernährungswirtschaft am Beispiel der
regionalen Bio-Vermarktung im selbstständigen
Lebensmitteleinzelhandel (SEH)

Schlussbericht

Gerd Scholl (IÖW)

unter Mitarbeit von Amelie Nowak (IÖW), Lasse Schulz (IÖW),
Michael Wimmer (FÖL), Sibylle Lösch (FÖL)

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH

Potsdamer Str. 105
10785 Berlin
Tel. 030-884594-0
Fax 030-8825439
E-Mail gerd.scholl@ioew.de
www.ioew.de

in Kooperation mit

Förderungsgemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V.

Marienstraße 19-20
10117 Berlin
Tel. 030- 28482440
Fax 030- 28482448
E-Mail m.wimmer@foel.de
www.foel.info



Mit uns Bio erleben

Laufzeit: 01. Januar 2006 – 30. April 2007
Berichtszeitraum 01. Januar 2006 – 30. April 2007
Förderkennzeichen 04OE046

Berlin, April 2007

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iii
Tabellenverzeichnis	iv
I Kurzdarstellung	1
1 Aufgabenstellung und Ziele	1
2 Planung und Ablauf des Projekts	1
3 Stand der Forschung	3
4 Zusammenarbeit mit anderen Stellen	5
II Ausführliche Darstellung	6
1 Ergebnisse	6
1.1 Die Untersuchungsregion Berlin-Brandenburg	6
1.1.1 Die konventionelle Land- und Ernährungswirtschaft	7
1.1.2 Die Ökologische Land- und Ernährungswirtschaft	10
1.1.2.1 Erzeugung und Verarbeitung	10
1.1.2.2 Handel und Vermarktung	19
1.1.2.3 Verbrauch und Regionalpräferenz	25
1.1.2.4 Wissenschaft, Forschung und Beratung	28
1.1.3 Fazit	31
1.2 Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH)	33
1.2.1 Branchenstruktur und Marktanteile	33
1.2.2 Selbstständiger Lebensmitteleinzelhandel (SEH)	35
1.2.2.1 Edeka	35
1.2.2.2 Rewe	38
1.2.3 Der LEH in Berlin-Brandenburg	39
1.2.3.1 Überblick	39
1.2.3.2 Regionale Filialisten	41
1.2.4 Bio-Vermarktung im LEH	42
1.2.4.1 Überblick	42
1.2.4.2 Bio-Vermarktung bei Edeka und Rewe	46
1.2.4.3 Gute Beispiele für Bio-Vermarktung im SEH	48
1.2.4.4 Gute Beispiele für Bio-Vermarktung bei regionalen Filialisten	51
1.2.4.5 Gute Beispiele für die Bio-Vermarktung von Regionalinitiativen	54
1.2.5 Fazit	57

1.3	Handelsbefragung	60
1.3.1	Zielsetzung und Vorgehensweise	60
1.3.2	Ergebnisse der schriftlichen Befragung	62
1.3.3	Ergebnisse der qualitativen Interviews	72
1.3.4	Fazit	76
1.4	Strategieentwicklung	78
1.4.1	Fachdialog	78
1.4.2	Abstimmungsgespräche	79
1.4.3	Abschlussveranstaltungen	85
1.5	Schlussfolgerungen	88
1.5.1	Maßnahmen an der Schnittstelle von SEH und Bio-Lieferanten ...	89
1.5.2	Handlungsempfehlungen Wirtschaft	91
1.5.3	Handlungsempfehlungen Politik	92
III	Ergebnisverwertung	96
IV	Kurzfassung und abstract	100
V	Zielerreichung und weiterführende Fragestellungen	102
VI	Literaturverzeichnis	105
VII	Übersicht über realisierte Veröffentlichungen	111
VIII	Anhang	112
1	Wissenschaft, Forschung, Beratung in Berlin-Brandenburg	112
2	Fragebogen und Interviewleitfaden zur Handelsbefragung	120
3	Pressemitteilung zur Handelsbefragung	124
4	Dokumentation des Fachdialogs	126
5	Einladungsschreiben für den SEH-Rundgang auf der IGW	127
6	Einladung zur Podiumsdiskussion auf der IGW	128
7	Einladungsschreiben zur Podiumsdiskussion auf der BioFach	129
8	Protokoll der Podiumsdiskussion auf der BioFach	130
9	Broschüre	138

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Entwicklung der Öko-Fläche in Brandenburg	10
Abbildung 2	Einkaufsstätten nach Regionen	23
Abbildung 3	Bedeutung unterschiedlicher Argumente für Produkte aus Brandenburg	27
Abbildung 4	Bedeutung unterschiedlicher Kaufmotive für Bio-Lebensmittel	28
Abbildung 5	Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel in 2004	33
Abbildung 6	Deutscher LEH – wer gehört zu wem?.....	34
Abbildung 7	Umsätze für Öko-Lebensmittel nach Absatzebene (in Prozent) ...	43
Abbildung 8	Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für Bio-Frische	44
Abbildung 9	Profilierung des SEH gegenüber Wettbewerbern	63
Abbildung 10	Anteil von Regional- und Bio-Produkten am Gesamtsortiment	65
Abbildung 11	Anteil von Märkten mit regionalen Bio-Produkten	65
Abbildung 12	Zufriedenheit mit Rentabilität des Bio-Sortiments	66
Abbildung 13	Bezugsquellen von Bio-Produkten im SEH Niedersachsens.....	67
Abbildung 14	Barrieren bei Beschaffung und Vermarktung von Bio-Lebensmitteln	68
Abbildung 15	Anteil der Märkte, die ihr Bio- bzw. Regionalsortiment	69
Abbildung 16	Motive für Ausweitung des Bio-Engagements.....	69
Abbildung 17	Zukünftige Sortimentserweiterungen.....	70
Abbildung 18	Gewünschte Unterstützung bei Sortimentserweiterung.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Sozioökonomische Strukturdaten zur Metropolenregion	6
Tabelle 2	Strukturdaten der Land- und Ernährungswirtschaft in der Metropolenregion.....	8
Tabelle 3	Produktionsausrichtung der ökologisch wirtschaftenden Agrarbetriebe in Brandenburg	11
Tabelle 4	Relative Bedeutung von Öko-Erzeugung und -Verarbeitung in der Metropolenregion	12
Tabelle 5	Inputs und Outputs bei Bio-Brot und -Backwaren.....	14
Tabelle 6	Bio-Milch-Verbrauch in der Metropolenregion.....	16
Tabelle 7	Tierbestände der verbandsgebundenen Betriebe in der Metropolenregion	17
Tabelle 8	Bio-Rindfleisch-Verbrauch in der Metropolenregion.....	18
Tabelle 9	Großhändler in der Metropolenregion	21
Tabelle 10	Einkaufsstätten des Naturkostfachhandels in der Metropolenregion	22
Tabelle 11	Bio-Absatz von ausgewählten Warengruppen in Berlin-Brandenburg.....	26
Tabelle 12	Einrichtungen von Forschung und Beratung zur ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft	30
Tabelle 13	Strukturdaten der Edeka-Gruppe.....	37
Tabelle 14	Edeka Märkte in Berlin und Brandenburg	37
Tabelle 15	Strukturdaten der Rewe Group	39
Tabelle 16	Strukturdaten zum LEH in der Metropolenregion.....	40
Tabelle 17	Bio-Eigenmarken im LEH (Auswahl)	45
Tabelle 18	Edeka Bio-Eigenmarke „Bio Wertkost“	46
Tabelle 19	Rewe Bio-Eigenmarke „Füllhorn“	47
Tabelle 20	Rücklaufquoten der schriftlichen Befragung nach Handelsgruppe.....	61

Tabelle 21	Liste der Interviewpartner im Rahmen der qualitativen Befragung des SEH.....	62
Tabelle 22	Mögliche regionale Bio-Anbieter für den SEH in Berlin-Brandenburg.....	81
Tabelle 23	Beispiele für Anbieter regionaler Bio-Produkte.....	83
Tabelle 24	Programm des SEH-Rundgangs auf der IGW 2007.....	85

I Kurzdarstellung

1 Aufgabenstellung und Ziele

Die Land- und Ernährungswirtschaft ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Metropolenregion Berlin-Brandenburg. Der Ökolandbau ist im Bundesvergleich von überdurchschnittlicher Bedeutung. Die Veredelungs- und Verarbeitungsstrukturen der ökologischen Ernährungswirtschaft sind im Vergleich zu den alten Bundesländern jedoch unterentwickelt. Die Möglichkeiten einer regionalen Vermarktung von Bio-Produkten sind insbesondere mit Blick auf den expandierenden Berliner Markt nicht ausgeschöpft.

Der deutsche Bio-Markt ist seit einigen Jahren auf enormen Wachstumskurs. Dabei nimmt der Anteil des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) am Bio-Absatz zu, während der Naturkostfachhandel an Marktanteilen verliert. Der selbstständige Lebensmitteleinzelhandel (SEH), der für mindestens 13 Prozent aller Lebensmittelumsätze in Deutschland verantwortlich ist, nimmt hier eine Sonderstellung ein. Die Inhaber der selbstständigen Märkte sind im Gegensatz zum regiegeführten LEH für den Einkauf und die Sortimentsgestaltung unternehmerisch verantwortlich. Sie werden von den Einkaufsgenossenschaften, denen sie angeschlossen sind, vor allem Edeka und Rewe, mit dem Grundsortiment und logistischen Dienstleistungen versorgt. Darüber hinaus können sie ihr Angebot mit Produkten von freien Lieferanten ergänzen.

Vor diesem Hintergrund war es das Ziel des Projektes, am Beispiel der Metropolenregion Berlin-Brandenburg zu untersuchen, welche Perspektiven der SEH für die regionale Vermarktung von Bio-Lebensmitteln bietet und welche Maßnahmen geeignet sein können, die identifizierten Potenziale auszuschöpfen.

2 Planung und Ablauf des Projekts

Das Gesamtvorhaben, das am 1. Januar 2006 startete und zum 30. April 2007 endete, ist in drei Arbeitsphasen unterteilt: Situations- und Potenzialanalyse, Strategieentwicklung und Auswertung.

Ziel der Situationsanalyse ist es, Voraussetzungen und Umfeldbedingungen für eine verstärkte Bio-Vermarktung in Richtung SEH in Berlin-Brandenburg zu ermitteln. Methodisch wird diese Zielsetzung durch die Auswertung vorhandenen

Sekundärmaterials sowie die Durchführung und Auswertung von Experteninterviews erreicht. Im Einzelnen wurden dafür folgende Aufgaben bearbeitet:

- Sammlung und Auswertung von Sekundärdaten bezüglich der regionalen Bio-Branchenstruktur inklusive der relevanten Wissenschafts- und Forschungslandschaft,
- Darstellung von Stand und Perspektiven der Bio-Vermarktung im LEH und SEH auf Basis einer Literatur- und Dokumentenanalyse,
- Sammlung und Aufbereitung von „Guten Beispielen“ einer regionalen Bio-Vermarktung in Richtung LEH bzw. SEH auf Basis einer Literaturlauswertung und Dokumentenanalyse,
- Durchführung und Auswertung einer begrenzten Zahl von Experteninterviews in der Region zwecks Ergänzung der Sekundärdaten.

Ziel der sich daran anschließenden Potenzialanalyse ist es, eine Abschätzung der Absatzpotenziale im SEH für Bio-Produkte aus der Metropolenregion vorzunehmen. Zu diesem Zweck wurden folgenden Arbeiten durchgeführt:

- schriftliche Befragung des SEH in Berlin-Brandenburg bezüglich des aktuellen Stands sowie möglicher Perspektiven der und Anforderungen an die Vermarktung regionaler Bio-Produkte,
- leitfadengestützte Interviews mit einer begrenzten Zahl aufgeschlossener Einzelhändler bezüglich der hemmenden und fördernden Faktoren der (regionalen) Bio-Vermarktung.

Auf Grundlage der Situations- und Potenzialanalyse sollen im Rahmen der Projektphase „Strategieentwicklung“ in enger Abstimmung mit regionalen Akteuren aus Bio-Erzeugung und –Verarbeitung sowie aus dem SEH Handlungsstrategien für eine Ausweitung der regionalen Bio-Vermarktung entwickelt werden. Konkret wurden zu diesem Zweck folgenden Aktivitäten unternommen:

- Durchführung und Auswertung eines Fachdialogs „Regionale Bio-Vermarktung im SEH“ am 29. Juni 2006 in Berlin,
- Kontaktaufnahme mit Bio-Erzeugern und –Verarbeitern in der Metropolenregion zwecks Ermittlung ihres Vermarktungsinteresses Richtung SEH,

- vertiefte Kontaktaufnahme zum SEH in der Metropolenregion zwecks Ermittlung von Leistungsinteresse und –anforderungen in Bezug auf regionale Bio-Produkte,
- diverse Abstimmungsgespräche mit Branchenakteuren zur Identifizierung geeigneter Handlungsstrategien.

In der abschließenden Projektphase „Auswertung“ sollen die Ergebnisse des Forschungs- und Entwicklungsprojekts zusammengeführt und der Öffentlichkeit präsentiert werden. In diesem Rahmen wurden folgende Leistungen erbracht:

- Organisation und Durchführung eines SEH-Rundgangs auf der Internationalen Grünen Woche im Januar 2007,
- Organisation und Durchführung einer Podiumsdiskussion auf der BioFach in Nürnberg im Februar 2007,
- Erstellung des wissenschaftlichen Schlussberichts,
- Erstellung einer praxisorientierten Broschüre als zielgruppenorientierte Kurzfassung der Resultate des Vorhabens,
- Erstellung eines „policy paper“ als Kurzfassung der Resultate des Vorhabens für politische Entscheidungsträger.

3 Stand der Forschung

Die ökologische Land- und Ernährungswirtschaft Berlin-Brandenburgs war und ist Gegenstand einer Reihe wissenschaftlicher Studien. So hat Dienel (2000, 2002) bereits vor einigen Jahren Stand und Perspektiven der regionalen Bio-Erzeugung und –Verarbeitung sowie die Organisationsprobleme der regionalen Bio-Branche untersucht. Darin zeigte sich u. a., dass eines der Hauptdefizite der ökologischen Ernährungswirtschaft in Brandenburg in der geringen Verarbeitungstiefe und folglich niedrigen Wertschöpfungsspanne liegt (vgl. auch Zimmermann 2000). Dieser Befund ist auf das historisch bedingte Fehlen einer klein- und mittelständischen Unternehmensstruktur, die Unterkapitalisierung der Betriebe, fehlendes Know-how in der Region sowie das geringe Alter der Ökobranche zurückzuführen (Rock 2004). Daher ging es in einem weiteren Vorhaben darum, mögliche Projekte zur Infrastrukturentwicklung und Finanzierung von Biolandbau, -verarbeitung und –vermarktung in den neuen Ländern zu

sondieren, darunter auch Vorhaben – etwa in den Bereichen Milch und Molkereiprodukte sowie Fleisch und Wurstwaren – in Berlin-Brandenburg (ebd.).

Das Projekt „Regionaler Wohlstand - neu betrachtet“ (2002 bis 2007) hat einen anderen Fokus: Hier wird am Beispiel der Region Berlin-Brandenburg der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zu einem breit gefassten Konzept von „regionalem Wohlstand“ untersucht. Neben der Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens für die Bewertung regionaler Wohlstandsschöpfung geht es um Lernprozesse nachhaltiger Wirtschafts- und Lebensstile, institutionelle Rahmenbedingungen einer nachhaltigen Regionalentwicklung sowie um die Entwicklung eines Kommunikations- und Marketingmodells für Unternehmen der Ernährungswirtschaft (z.B. Schäfer 2004, Nölting/Boeckmann 2005).

Schließlich wurden in einem Projekt zur Bio-Fleisch-Vermarktung die strukturellen Voraussetzungen sowie mögliche Entwicklungsperspektiven der regionalen Fleischvermarktung in Berlin-Brandenburg untersucht (Rock et al. 2006).

In allen genannten Vorhaben wurde der konventionelle Lebensmittelsektor bzw. der mögliche Beitrag selbstständiger Lebensmitteleinzelhändler zur erfolgreichen Bio-Regional-Vermarktung nicht näher beleuchtet.

Der SEH war zwar vor einigen Jahren Gegenstand einer bundesweiten Untersuchung im Kontext der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln (Synergie 2001) und ist jüngst am Beispiel des Bundeslandes Niedersachsen hinsichtlich seiner Bio-Aktivitäten abermals untersucht worden (Correll 2006). Dabei wurde u. a. deutlich, dass der SEH mit Bio-Produkten eine Abgrenzung vom zentral geführten und vorwiegend preisbetonten Wettbewerb anstrebt und mit dem Angebot regionaler Produkte eine weitere Differenzierungsstrategie verfolgt, deren Potenziale bislang jedoch kaum erforscht sind (Kullmann 2004). In den genannten Studien wurde der regionalen Ausrichtung der Bio-Beschaffung im SEH jedoch keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Das vorliegende Projekt schließt damit eine Lücke, indem es sich am Beispiel der Metropolenregion Berlin-Brandenburg den regionalen Bio-Vermarktungsperspektiven im SEH widmet – und in enger Abstimmung mit regionalen Akteuren geeignete Handlungsstrategien entwickelt. Dieser Fokus erhält vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung des Bio-Marktes einerseits und der zunehmenden Bedeutung des konventionellen Lebensmittelsektors für den Bio-Absatz

andererseits eine besondere Relevanz. Mit Blick auf Bio-Erzeuger und –Verarbeiter trägt das Vorhaben zur Klärung ihrer zukünftigen Marktpositionierung bei und bezogen auf den SEH bietet es konkrete Anknüpfungspunkte für eine weitere Sortimentsprofilierung in einem Marktumfeld von hoher Wettbewerbsintensität.

4 Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Eine formale Zusammenarbeit war bereits im Rahmen der Antragstellung mit der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V. beschlossen worden. Die FÖL nahm in dem Vorhaben einerseits eine fachlich beratende Funktion wahr und unterstützte die Vernetzung mit regionalen Bio-Akteuren. Andererseits war sie mit der organisatorischen Betreuung aller projektbezogenen Veranstaltungen betraut. Schließlich ist sie für die Verbreitung der Ergebnisse, insbesondere mit Blick auf die regionalen Bio-Akteure, mitverantwortlich. Weitere Kooperationen bestanden nicht.

Unabhängig davon gab es einen intensiven Austausch mit inhaltlich verwandten Forschungsvorhaben. Hier sei vor allem das im Frühjahr 2006 abgeschlossene Projekt zur Marktanalyse Bio im SEH von Niedersachsen erwähnt (Correll 2006). Auch das jüngst zu Ende gegangene Forschungsverbundprojekt „OSSENA – Ernährungsqualität als Lebensqualität“ enthielt ein Handelsmodul (Uphoff 2007). Mit dem Bearbeiter dieses Moduls wurden ebenfalls Erfahrungen ausgetauscht. Schließlich wurde die Vorgehensweise im vorliegenden Projekt mit den Verantwortlichen des Vorhabens „Regionaler Wohlstand - neu betrachtet“ abgestimmt, welches auch in Berlin-Brandenburg angesiedelt ist.

II Ausführliche Darstellung

1 Ergebnisse

1.1 Die Untersuchungsregion Berlin-Brandenburg

Die Untersuchungsregion Berlin-Brandenburg hat im Jahr 2005 5,95 Millionen Einwohner, die sich auf 3,11 Millionen Haushalte verteilen. Davon lebt der Großteil, rund 60 Prozent, im Ballungsraum Berlin. In demselben Verhältnis verteilt sich das Bruttoinlandsprodukt von insgesamt 127,7 Milliarden Euro auf die Metropole Berlin und das Flächenland Brandenburg. Das in der Metropolenregion von den insgesamt 2,55 Millionen Erwerbstätigen erwirtschaftete durchschnittliche BIP je Einwohner von circa 50.000 Euro liegt deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 57.899 Euro. Von seiner wirtschaftlichen Bedeutung liegt die Metropolenregion deutschlandweit daher eher im Mittelfeld. Welchen Beitrag Land- und Ernährungswirtschaft hierzu leisten, wird im Folgenden dargestellt.

Tabelle 1 Sozioökonomische Strukturdaten zur Metropolenregion

	Berlin	Brandenburg	Gesamt
Einwohner (2005)	3.395.000	2.559.000	5.954.000
Einwohner je km ² (2005)	3.807	87	196
Ein-Personen-Haushalte (2004)	947.000	407.000	1.354.000
Mehr-Personen-Haushalte (2004)	943.000	812.000	1.755.000
Bruttoinlandsprodukt (2005) [Mrd. Euro]	79,6	48,1	127,7
Erwerbstätige (2005) ^{a)} [Anzahl in 1000], Inlandskonzept, im Jahresdurchschnitt	1.543,6	1.008,7	2.552,3
Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigem (2005) [Euro, in jeweiligen Preisen]	51.568	47.685	50.979

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Berlin, Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik Land Brandenburg, Hammel 2004b, eigene Berechnungen

^{a)} Ergebnisse des Arbeitskreises „Erwerbstätigenrechnung des Bundes und der Länder“ (Berechnungsstand: August 2006)

1.1.1 Die konventionelle Land- und Ernährungswirtschaft

Die **landwirtschaftliche Produktion** ist von großer wirtschaftlicher Bedeutung für Brandenburg. Im Jahre 2005 wurde eine Fläche von 1,3 Millionen Hektar, die sich zu etwa drei Viertel auf Ackerland und einem Viertel Grünland aufteilt, von rund 6.700 landwirtschaftlichen Betrieben bewirtschaftet (MLUR 2006, S. 36ff). Während die Zahl der Betriebe in den letzten Jahren gesunken ist, ist die durchschnittliche Flächenausstattung der Betriebe gestiegen: von 169 Hektar im Jahre 1998 auf 200 Hektar im Jahre 2005 (ebd.). Die Betriebsstruktur ist zweigeteilt: Es gibt viele kleine Betriebe und – als Nachfolger von LPGs und VEGs – wenige große landwirtschaftliche Einheiten (ebd.).

Der Beschäftigungsrückgang war in der brandenburgischen Landwirtschaft mit 80 Prozent seit 1990 sehr hoch. Trotzdem liegt der Beschäftigungsanteil noch immer über dem Bundesdurchschnitt und beträgt in einigen Regionen bis zu neun Prozent (Toussaint/Wotke 2002). In 2005 beschäftigte die Pflanzen- und Tierproduktion in Brandenburg insgesamt gut 39.683 Personen, was unter Berücksichtigung von Teilzeitbeschäftigungsverhältnissen 22.501 Arbeitskräfteeinheiten entspricht. Während der Arbeitskräftebestand damit 1,3 Prozent über dem Wert von 2003 lag, sank jedoch die Anzahl der Arbeitskräfteeinheiten im gleichen Zeitraum um 1,7 Prozent (MLUR 2006, S. 38).

Im Bereich der Pflanzenproduktion ist der Getreideanbau mit 52 Prozent der Ackerfläche der wichtigste Bereich. Im Jahre 2005 betrug der Viehbestand bei Rindern rund 575.000 Stück, davon gut 170.000 Milchkühe, bei Schweinen rund 804.000 Stück, davon etwa 100.000 Zuchtsauen, bei Schafen etwa 137.000 Stück und bei Geflügel 7,5 Millionen Stück, die sich vor allem auf Legehennen (2,3 Millionen) und Masthähnchen (3,0 Millionen) aufteilten (MLUR 2006, S.69).

Die landwirtschaftliche Produktion spielt in der Wirtschaftsstruktur Berlins eine eher untergeordnete Rolle. 89 Betriebe bewirtschafteten im Jahre 2005 rund 2.406 Hektar Fläche, die sich zu zwei Drittel auf Ackerland und zu einem Drittel auf Grünland verteilten. Es wurden circa 500 Arbeitskräfte beschäftigt, von denen etwa 300 vollbeschäftigt waren. Die Betriebsstruktur wird dominiert von kleinen landwirtschaftlichen Betrieben. Die Hälfte der Betriebe bewirtschaftet eine Fläche von jeweils weniger als zwei Hektar und beschäftigte im Jahre 2005

insgesamt 53 Prozent der in der landwirtschaftlichen Produktion beschäftigten Arbeitskräfte.¹

Tabelle 2 Strukturdaten der Land- und Ernährungswirtschaft in der Metropolenregion

	Berlin	Brandenburg	Gesamt
Beschäftigte verarbeitendes Gewerbe (Jahresdurchschnitt 2005)	98.976	84.043	183.019
Beschäftigte Ernährungsgewerbe (2005) [Anzahl]	10.419	10.650	21.069
Beschäftigte Landwirtschaft ^{a)} (2006) [Anzahl]	5.100	37.100	42.200
Betriebe verarbeitendes Gewerbe (2005) [Anzahl]	824	1.083	1.907
Betriebe Ernährungsgewerbe (2005) [Anzahl]	115	147	262
Betriebe Landwirtschaft (2005)	89	6.668	6.757
Umsatz verarbeitendes Gewerbe (2005) [Mio. Euro]	30,399	18,725	49,124
Umsatz Ernährungsgewerbe (2005) [Mio. Euro]	11,446a)	2,493	13,939
Anteil Lebensmittelindustrie am Umsatz des verarbeitenden Gewerbes [Prozent]	38,55	13,42	7,69 ^{b)}
Anteil Lebensmittelindustrie an Beschäftigten des verarbeitenden Gewerbes	10,61	13,25	8,91 ^{b)}

Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesamt Berlin, Landesbetrieb für Datenverarbeitung und Statistik Land Brandenburg, Hammel 2004b, MLUV 2006, eigene Berechnungen

^{a)} Inkl. Forstwirtschaft und Fischerei, ^{b)} bundesweit

Die konventionelle **Lebensmittelverarbeitung** spielt in der Metropolenregion eine große Rolle. Mit einem Umsatz in 2005 von rund 2,5 Milliarden Euro in Brandenburg und rund 11,4 Milliarden Euro in Berlin war sie in beiden Ländern

¹ Vgl. <http://www.statistik-berlin.de>; 20.3.2007.

der bedeutendste Wirtschaftszweig des verarbeitenden Gewerbes. Der Anteil des Ernährungsgewerbes am Umsatz des verarbeitenden Gewerbes liegt mit 38,55 Prozent in Berlin und 13,42 Prozent in Brandenburg deutlich über dem Bundeschnitt von 7,69 Prozent. Insgesamt wurden im Jahre 2005 in diesem Bereich über 21.000 Arbeitskräfte beschäftigt, 10.419 in Berlin und 10.650 in Brandenburg. 2004 war die Lebensmittelindustrie für Berlin der viertwichtigste und für Brandenburg sogar der wichtigste Arbeitgeber (Hammel 2004b, S. 19, 20).

Ist die Anzahl der Beschäftigten im Ernährungsgewerbe Brandenburgs über den Zeitraum von 1996 bis 2005 insgesamt um 9,3 Prozent gestiegen, so stagniert sie seit dem Jahr 2000. In Berlin zeigt sich ein gegensätzliches Bild zu der Entwicklung in Brandenburg: Von 1996 bis 2005 ist die Anzahl der Beschäftigten im Ernährungsgewerbe mit 32,8 Prozent um ein Drittel und damit im Vergleich zu einem Beschäftigungsrückgang im restlichen verarbeitenden Gewerbe von 23,7 Prozent überdurchschnittlich stark gesunken.²

In Berlin gibt es im Jahre 2005 115 Lebensmittel verarbeitende Betriebe und in Brandenburg 147 (Hammel 2004b, MLUV 2006). Sie umfassen wenige Großbetriebe und eine Vielzahl von kleineren und mittleren Betrieben. So arbeiten 80 Prozent der Beschäftigten in der Berliner Lebensmittelindustrie in Betrieben mit weniger als 500 Mitarbeitern, 50 Prozent in Betrieben mit weniger als 200 Mitarbeitern. Die Größenstruktur in Brandenburg ist vergleichbar (Hammel 2004b, S. 21).

Die Struktur des Ernährungsgewerbes weist in Berlin und Brandenburg allerdings erhebliche Unterschiede auf. Das Berliner Ernährungsgewerbe wurde 2002 nach Umsatzanteilen von den Einzelbranchen Kaffee und Tee (34 Prozent), Süßwaren (19 Prozent) und Backwaren (neun Prozent) dominiert (Hammel 2004b, S. 23). In Brandenburg sind 2005 die nach Umsatz bedeutendsten Branchen die der Schlachtung und Fleischverarbeitung (37 Prozent), Milch und Milchverarbeitung (19 Prozent), Herstellung von Backwaren (zwölf Prozent) sowie der Obst- und Gemüseverarbeitung (zehn Prozent) (MLUV 2006).

² www.regionalstatistik.de; 23.04.2007.

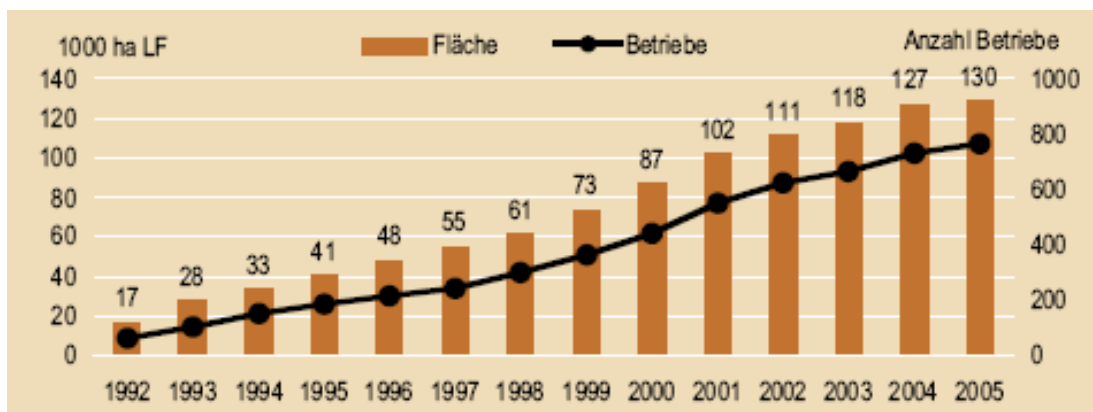
1.1.2 Die Ökologische Land- und Ernährungswirtschaft

1.1.2.1 Erzeugung und Verarbeitung

Brandenburg nimmt mit fast 9,7 Prozent ökologischer Anbaufläche – dies entspricht 130.000 Hektar – bundesweit den Spitzenplatz in der ökologischen Primärproduktion ein. Der Durchschnitt für das gesamte Bundesgebiet liegt bei lediglich 4,7 Prozent (ZMP 2006).

In Brandenburg, wo vor der Vereinigung Deutschlands der ökologische Landbau praktisch nicht existent war, konnten seit 1990 erhebliche Wachstumsraten realisiert werden. So stieg die Anzahl der Öko-Betriebe einschließlich der Verarbeitungs- und Handelsbetriebe in den letzten Jahren mit Steigerungsraten um die acht Prozent. Die Gesamtfläche hat sich im Zeitraum 1994 bis 2004 knapp vervierfacht (vgl. Abbildung 1). Aufgrund der Beschränkungen beim Zugang zum Förderprogramm „Ökologischer Landbau“ ist die Fläche zuletzt nur noch moderat gestiegen. Die insgesamt jedoch positive Entwicklung wurde durch die vergleichsweise schlechten Standortqualitäten begünstigt, die lediglich eine extensive Bewirtschaftung zulassen, ferner durch die Tatsache, dass viele Anbauflächen in Großschutzgebieten liegen, die eine Umstellung auf ökologische Anbauweisen teilweise gezielt fördern (Bachinger 2002).

Abbildung 1 Entwicklung der Öko-Fläche in Brandenburg



Quelle: MLUV 2006

Bei den Landwirtschaftsbetrieben überwiegen die Gemischt- bzw. Verbundbetriebe und die spezialisierten Futterbaubetriebe (vgl. Tabelle 3). Deutlich stärker als bei den konventionellen Betrieben sind im ökologischen Landbau Unternehmen des Gartenbaus vertreten (MLUV 2006).

Tabelle 3 Produktionsausrichtung der ökologisch wirtschaftenden Agrarbetriebe in Brandenburg

	Anzahl Betriebe	Bewirtschaftete Fläche (ha)
Gemischt	207	48.854
Futterbau	195	48.235
Marktfrucht	128	29.882
Obst, Gemüse	77	2.104
Veredelung	14	550

Quelle: MLUV 2006

Circa 42 Prozent der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Brandenburg sind Mitglied eines anerkannten Verbandes. Von diesen stellt „Biopark“ mit circa 38 Prozent den größten Anteil. Auf „Bioland“ entfallen 29 Prozent, „Gäa“ 21 Prozent, „Demeter“ neun Prozent und „Naturland“ drei Prozent.

Die Veredelungs- und Verarbeitungsstrukturen in der Metropolenregion sind vergleichsweise schwach entwickelt (vgl. Tabelle 4): Liegt der Anteil verarbeitender Öko-Betriebe im Bundesdurchschnitt bei fast 20 Prozent, so wird in Brandenburg nur ein Anteil von 15 Prozent erreicht. In absoluten Zahlen sind dies für Berlin und Brandenburg zusammen 197 ausschließlich verarbeitende Betriebe.³ Bayern verfügt beispielsweise über fast fünfmal so viele Verarbeitungsunternehmen. Hinzu kommt, dass die Bio-Verarbeitung in Ostdeutschland von relativ jungen, teils sehr kleinen und oftmals unterkapitalisierten Betrieben getragen wird.

Der Großteil der in Brandenburg angebauten Öko-Rohstoffe wird daher – überwiegend nach Westdeutschland – exportiert. Dort sind insbesondere die großen Öko-Betriebe Brandenburgs mit ihren einheitlichen Warenpartien konkurrenzfähig.

³ Dabei gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass nicht alle zertifizierten Verarbeitungsunternehmen auch tatsächlich Bio-Produkte herstellen. In einer Telefonbefragung im Herbst 2003 war dies bei 13 Prozent der Öko-zertifizierten Verarbeitungsbetrieben der Fall (Nölting/Boeckmann 2005, S. 20). Übertragen auf die aktuellen Zahlen hieße das, dass derzeit lediglich gut 170 Betriebe aktiv ökologische Erzeugnisse verarbeiten.

Tabelle 4 *Relative Bedeutung von Öko-Erzeugung und -Verarbeitung in der Metropolregion*

	Öko-Betriebe insgesamt *	erzeugende Betriebe		erzeugende und verarbeitende Betriebe		verarbeitende Betriebe	
		Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Berlin	101	11	10,9	1	1,0	89	88,1
Brandenburg	720	545	75,7	67	9,3	108	15,0
Bayern	5.734	4.213	73,5	590	10,3	931	16,2
Deutschland	21.145	14.544	68,8	2.466	11,7	4.135	19,6

Quelle: ZMP 2006

* ohne importierende und Futtermittel aufbereitende Betriebe und ohne reine Handelsunternehmen, Stand 31.12.2005

Obst, Gemüse, Kartoffeln

Regionales Obst und Gemüse wird in Brandenburg von 77 Betrieben auf insgesamt rund 2.100 Hektar erzeugt (s. o. Tabelle 3). Das Feldgemüse wird über den regionalen Bio-Großhandel bzw. Wochenmärkte, Abo-Kisten und Hofläden direkt in der Region vermarktet. Baumobst – überwiegend auf Streuobstflächen – steht nur in geringen Mengen zur Verfügung. Darüber hinaus werden kleinere Mengen Beerenobst in der Region angebaut. So wird nach Expertenaussage beispielsweise bei Erdbeeren im Naturkostfachhandel ein Regionalanteil von etwa 40 Prozent erreicht.

In Brandenburg gibt es drei Kartoffel-Erzeuger, die zwischen 80 und 100 Prozent der von ihnen produzierten Bio-Speisekartoffeln an einen regionalen Großhändler vermarkten, der hauptsächlich den Berliner Naturkostfachhandel bedient. Weitere Erzeuger vermarkten geringere Mengen hauptsächlich via Ab-Hof-Verkauf oder an einzelne Großabnehmer. Unter den gegebenen Lagerungsbedingungen hält sich die Ware derzeit nur bis Dezember, was die (regionalen) Vermarktungsmöglichkeiten einschränkt (Rock 2004, S. 42). Ein Ausbau der Lagerkapazitäten und eine Modernisierung der Lagerungstechnik sind aktuell in der Planung bzw. teilweisen Umsetzung.

Getränke und Säfte

Die Bio-Getränke-Produktion ist in der Metropolenregion eher von geringer wirtschaftlicher Bedeutung. Einige landwirtschaftliche Betriebe bieten Säfte aus Eigenproduktion im Rahmen ihrer Direktvermarktungsaktivitäten an. Daneben gibt es Lohn-Mostereien mit Bio-Range, beispielsweise die auf Sanddorn-Produkte spezialisierten Betriebe „Süßmost & Weinkelterei Hohenseefeld GmbH“ sowie „Christine Berger GmbH & Co. KG“. Ersterer führt unter dem Dach der Marke „Werder Frucht – Bio Time“ vier verschiedene Saftspezialitäten (Apfel-Sanddorn, Topinambur-Sanddorn, Sanddornnektar mit Honig und Sanddornsaft). Die Firma ist nach eigener Aussage nationaler Marktführer bei der Verarbeitung von Sanddorn zu Getränken.

Ein weiterer Getränkeanbieter ist das Unternehmen „A. Dohrn & A. Timm GmbH & Co. KG“ im Brandenburgischen Diedersdorf. Dohrn & Timm produziert sowohl Eigenmarken als auch diverse Handelsmarken und Lizenzprodukte, die europaweit vertrieben werden. Die regionale Beschaffung hat einen hohen Stellenwert. So werden beispielsweise 70 Prozent der verarbeiteten Karotten von Brandenburger Erzeugern geliefert. Mit der Marke „Grünfink“ unterhält Dohrn & Timm zudem ein Sortiment von Bio-Obst- und Gemüsesäften (Apfel-Holunderbeere, Pflaume, Fliederbeere, Zitrone bzw. Karotte, Tomate, Sellerie, Rote Beete). Die dafür verwendete Rohware machte im Jahre 2004 circa zehn Prozent der insgesamt bei Dohrn & Timm verarbeiteten Rohware aus (Ritter/Christoph 2004).

Getreide

Beim Konsum- und Futtergetreide überwiegt der überregionale Absatz. Bei geschätzten 30.000 Hektar Getreidefläche in Brandenburg und einem Ertrag von 20 bis 30 Dezitonnen pro Hektar ergibt sich ein Bio-Getreidevolumen von circa 75.000 Tonnen, von denen nur ein Bruchteil in der Region verarbeitet wird.

Die beiden größten Bio-Bäcker der Region sind das Märkische Landbrot und das BioBackhaus Leib. Das Märkische Landbrot hat Anfang der achtziger Jahre vollständig auf die Verarbeitung von ökologischen Rohstoffen und Zutaten umgestellt. Drei Viertel der gesamten verarbeiteten Getreidemenge von derzeit rund 960 Tonnen pro Jahr stammt von Demeter-Landwirten aus der Region. Im Jahr 2006 wurden rund 1.750 Tonnen Fertigprodukte hergestellt, was einem Umsatz von 4,4 Millionen Euro entsprach.

Das BioBackHaus Leib, eine Bioland-Vertragsbäckerei mit Sitz in Falkensee, gibt es in etwa so lange wie das Märkische Landbrot. Die derzeit aus 700 Tonnen Getreide hergestellten 1.200 Tonnen Fertigware werden in den neun Filialen, an neun Wochenmarktständen und bei rund 120 Wiederverkäufern (Reformhäuser, Naturkostläden, Bio-Supermärkte) vertrieben. Die verarbeiteten Zutaten stammen zu 90 Prozent aus der Region. Beim Getreide fällt der Anteil niedriger aus. Auch das BioBackHaus erzielt gegenwärtig nach eigener Aussage einen Umsatz von circa vier Millionen Euro pro Jahr.

Neben den beiden Genannten ist noch der Biobäcker Beumer & Lutum sowie die Ufabäckerei mengenmäßig von Bedeutung. Ersterer wurde vor 13 Jahren gegründet und verarbeitet aktuell 300 bis 400 Tonnen Bio-Getreide pro Jahr. Die Ufabäckerei, die seit über 20 Jahren Bio-Produkte herstellt, verarbeitet jährlich circa 200 Tonnen Bio-Getreide zu 300 bis 350 Tonnen Fertigprodukten.

Die Getreidemenge von geschätzten 3.000 Tonnen, die von allen 19 Bio-Bäckern der Region jährlich verarbeitet wird, entspricht damit rein rechnerisch lediglich vier Prozent der insgesamt zur Verfügung stehenden Menge. Zum Vergleich: Die Münchner Hopffisterei, die ausschließlich Bio-Brot und -Backwaren herstellt, verarbeitet mit 8.200 Tonnen Bio-Getreide pro Jahr fast die dreifache Menge.

Tabelle 5 Inputs und Outputs bei Bio-Brot und -Backwaren

Große regionale Bio-Bäckereien	Jährlich verarbeitete Getreidemenge (t)	Jährlich produzierte Brotmenge (t)
Märkisches Landbrot	960	1.600
BioBackHaus	700	1.200
Beumer & Lutum	300 – 400	500 – 667*
Ufabäckerei	200	300 – 350
Summe	2.160 – 2.260	3.600 – 3.817

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Berechnung

*geschätzt

Die von den Bio-Bäckereien in der Region produzierte Brotmenge dürfte den Bedarf allerdings schon zu einem großen Teil abdecken. Nach GfK-Haushaltspanel, dessen Angaben allerdings nur eine Untergrenze für den tatsächlichen Verbrauch markieren, liegt für Berlin-Brandenburg der Bio-Absatz bei Brot nämlich bei

4.000 Tonnen pro Jahr (s. u. Tabelle 11). Eine deutliche Erhöhung der regionalen Wertschöpfung bei Brot- und Backwaren wird sich also nur bei einer weiterhin positiven Marktentwicklung lohnen – von der jedoch auszugehen ist.

Milch und Molkereiprodukte

Für Ostdeutschland wird das Bio-Milchaufkommen in 2002 auf circa 70 Millionen Kilogramm beziffert (Rock 2004, S. 53). In Brandenburg beträgt es geschätzte 20 bis 23 Millionen Kilogramm pro Jahr (Dienel 2002, S. 7). Aufgrund fehlender Bio-Verarbeitungskapazitäten kann ein Großteil dieser Menge nicht regional vermarktet werden. Es gibt derzeit zwei Öko-Meiereien in Brandenburg, die zusammen lediglich ein Fünftel des Gesamtvolumens aufnehmen.

Die Ökohof Brodowin Meierei liegt im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin in der Uckermark. In der Meierei werden jährlich zwei Millionen Liter Milch nach den Richtlinien des Demeter-Verbandes verarbeitet. Die Produktpalette umfasst Milch, Butter, Quark, Schnittkäse und Mozzarella. Geplant ist die Erweiterung um Jogurt, Buttermilch, Sahne, Crème Fraîche sowie Ziegemilchprodukte. Beliefert wird fast ausschließlich der regionale Naturkostfachhandel. Aktuell wird an der Kapitalbeschaffung für den Ausbau der Kapazität von derzeit 7.000 Liter auf dann 25.000 Liter pro Tag gearbeitet (Rock 2004, S. 68, Heger 2006, S. 30).

Die Hofmolkerei Münchehofe, die im Landkreis Dahme-Spreewald liegt, ist seit Herbst 2005 im Besitz der Gläsernen Meierei GmbH. Diese wurde im Jahr 2001 mit Sitz in Rostock (Produktion und Verwaltung) und Berlin (Verkauf) gegründet. Ihr heutiger Sitz befindet sich in Upahl in Mecklenburg-Vorpommern. Insgesamt erfasst die Gläserne Meierei 45 Millionen Liter Milch von rund 70 Bio-Höfen aus Nordostdeutschland. Etwa die Hälfte davon wird am Standort Upahl zu Milchpulver und zu anderen Verarbeitungsprodukten verarbeitet. Etwa 20 Prozent gehen als Frischmilch, Sahne, Butter, Jogurt, Quark und Käse an den Naturkostgroßhandel. Der Rest, d.h. gut zwölf Millionen Liter, wird zu länger haltbarer Milch (ESL) sowie zu Butter verarbeitet und an den Lebensmitteleinzelhandel, darunter Edeka und der hessische Regionalfilialist tegut, geliefert.

Nach Übernahme der Molkerei in Münchehofe und dem Bau einer neuen Abfüllanlage, die täglich 12.000 Liter verarbeiten kann, wird dort nun die gesamte Milchmenge der Agrargenossenschaft Münchehofe in Höhe von 2,8 Millionen Litern erfasst. Die Agrargenossenschaft, auf die die Gründung der Hofmolkerei zu-

rückgeht, ist mit 300 Kühen der größte Bioland Milchviehbetrieb in Deutschland. Weitere Betriebe aus dem Spreewald sollen in Zukunft die Molkerei beliefern. In Münchehofe wird Frischmilch produziert, die unter den Marken „Terra“ (Eigenmarke des Großhändlers Terra Naturkost) und „Hofmolkerei Münchehofe“ an den regionalen Naturkostgroßhandel geht. Ferner werden Quark, Sahne und Jogurt in Großgebinden für Caterer und Großküchen in Berlin angeboten. Des Weiteren werden am Standort Münchehofe zwei Käsesorten hergestellt (Bio-Landkäse mit Bockshornklee-Samen und Bio-Landkäse natur), weitere sind – u. a. im Zuge eines Erweiterungsbaus – in Planung.

Tabelle 6 Bio-Milch-Verbrauch in der Metropolregion

Verbrauchs- menge (2005)	Pro-Kopf in D (kg)	Bio-Mengen- Anteil in D (%)	Bio-Pro-Kopf gesamt in Berlin (1.000 t)	Bio-Pro-Kopf gesamt in Brbg. (1.000 t)
Konsummilch	65,8	6,6	14.744	11.113

Quelle: www.milchindustrie.de (10.03.2007), Michels/Bien 2007, Statistisches Bundesamt, eigene Berechnung

Ein Ausbau regionaler Veredelungsstufen scheint in diesem Bereich also ausgesprochen sinnvoll – insbesondere, wenn man sich vergegenwärtigt, dass allein bei Bio-Milch in der Metropolregion fast 26 Millionen Kilogramm pro Jahr verzehrt werden. Probleme zeigen sich allerdings bei der Kapitalbeschaffung. Zudem muss das Produkt-Know-how deutlich verbessert werden. Erst dann werden die regionalen Betriebe im Wettbewerb mit marktdominanten westdeutschen Molkereien wie beispielsweise der Molkerei Söbbeke, die jährlich 42 Millionen Kilogramm Bio-Milch verarbeitet, oder der Andechser Molkerei bestehen können.

Fleisch und Wurst

Auch bei Fleisch- und Wurstwaren fällt der regionale Vermarktungsanteil bislang niedrig aus, weil Schlachtungs-, Zerlegungs- und Verarbeitungskapazitäten fehlen. Im Jahre 2003 gab es in Brandenburg 402 Öko-Betriebe mit einem Viehbestand von 46.901 Tieren (ohne Geflügel). Von den Betrieben gehörten 236 (59 Prozent) einem ökologischen Anbauverband an (Rock et al. 2006, S. 10f.). Die Tierbestände der verbandsgebundenen Betriebe können Tabelle 7 entnommen werden.

Tabelle 7 Tierbestände der verbandsgebundenen Betriebe in der Metropolregion

Verbände	Bioland	Biopark	Demeter	Gäa	Naturland
Tierart					
Rinder	4.240	26.060	2.007	1.653	1.290
darunter					
Milchkühe	530	2.127	682	498	403
Ammen- und Mutterkühe	1.560	10.243	310	250	587
Schweine	k.A.	2.684	110	447	110
darunter					
Mastschweine	1.100	1.638	100	373	k.A.
Zuchtsauen	k.A.	364	3	66	k.A.
Schafe	3.630	4.456	192	1.574	k.A.
Betriebe mit Viehhaltung insgesamt	50	116	25	37	8

Quelle: Rock et al. 2006, S. 11, nach Angaben der Verbände

Die Rindfleisch-Erzeugung dominiert: Allein 75 Prozent des gesamten Viehbestandes sind Rinder, die von verbandsgebundenen Betrieben gehalten werden. Die Verbandsware wird vor allem über die Erzeugergemeinschaften Biopark-Marktgesellschaft, Bio-Fleisch Nord-Ost sowie die Naturland-Marktgesellschaft erfasst und meist überregional vermarktet.

Die Schlachtung der Brandenburger Bio-Tiere erfolgt heute noch in konventionellen Schlachtstätten, die sich in Mecklenburg-Vorpommern (Anklamer Fleisch- und Wurstwaren GmbH, Teterower Fleisch GmbH), Thüringen (Südost Fleisch GmbH Altenburg) sowie in Brandenburg (NFZ Norddeutsche Fleischzentrale GmbH, Perleberg) befinden (ebd., S. 13). Mit dem Aufbau der Gläsernen Fleischerei Bollewick im Süden Mecklenburg-Vorpommerns werden reine Bio-Schlacht-Kapazitäten erst ab circa 2008 entstehen (s. u.).

Von den Schlachthöfen wird die Ware an Zerlege- und Verarbeitungsbetriebe wie LFW – Ludwigsluster Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG, die Bio-Fleischerei Feindura GmbH sowie an kleinere Lohnfleischereien geliefert. Letztere betreiben die Bio-Verarbeitung als Ergänzung und sind für die Direktvermarktung von großer Bedeutung. Für die Verarbeitung großer Mengen an Bio-Fleisch sind sie jedoch nicht geeignet (Rock et al. 2006, S. 13).

Das aktuelle Vermarktungsvolumen für regionales Bio-Fleisch wird auf 150 bis 200 Tonnen pro Jahr geschätzt (ebd., S. 15). Getragen wird dies in erster Linie von der Bio-Fleischerei Feindura GmbH. Darüber hinaus sind v. a. die Fleischerei Mischau, die Fleischerei Dorning, die für die Wittys food and nonfood Handelsgesellschaft mbH v. a. Curry-Würste herstellt, sowie das Studentenwerk Berlin, das pro Jahr circa 17 Tonnen Bio-Fleisch und –wurst zu Mahlzeiten verarbeitet.

Tabelle 8 Bio-Rindfleisch-Verbrauch in der Metropolenregion

Verbrauchsmengen (2005)	Pro-Kopf in D (kg)	Bio-Mengen-Anteil in D (%)*	Bio-Pro-Kopf gesamt in Berlin (t)	Bio-Pro-Kopf gesamt in Brbg. (t)
Rindfleisch	12,2	4	1.657	1.249

Quelle: www.bmelv.de (03.04.2007), BLE 2005, Statistisches Bundesamt, eigene Berechnung

*gilt für 2003

Im Vergleich zu der in der Metropolenregion verzehrten Menge an Öko-Rindfleisch von etwa 2.900 Tonnen wird deutlich, in welchem geringem Maße der Bedarf regional gedeckt wird bzw. welche Potenziale für eine Ausweitung regionaler Wertschöpfung bestehen.

Die Bio-Fleischerei Feindura ist das einzige Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen in Berlin-Brandenburg, welches – bereits seit 1999 – ausschließlich auf Bio spezialisiert ist. Pro Monat werden rund 16 Tonnen Fleisch und Wurst produziert. Feindura betreibt Fleischereifachgeschäfte als „shop in shop“ in der Berliner Bio-Supermarktkette „Bio Company“. Daneben werden weitere Fleischerfachgeschäfte bzw. Bedientheken in Verkaufsstellen anderer Anbieter beliefert (z.B. eo, Bio-Lüske, LPG). Für den Fachhandel bietet Feindura seit 2001 die Regionalmarke „Märkisch Bio“ an, die von Feindura hergestellt und vom regionalen Bio-Großhändler Terra Naturkost dem Bio-Fachhandel angeboten wird. Der Schwerpunkt von „Märkisch Bio“ liegt mit 27 Wurst- und drei Fleischartikeln im

SB-Bereich. Inzwischen wird aber unter diesem Label auch Thekenware angeboten. Das Umsatzwachstum des Unternehmens betrug im Jahr 2005 etwa 25 Prozent. Eine neue Verarbeitungsstätte in Velten bei Oranienburg ist in Planung. Sie soll im Herbst 2007 die Produktion aufnehmen. Im Zuge der Kapazitätserweiterung wird ein EDV-gestütztes Rückverfolgbarkeitssystem etabliert, mit dem die Umsetzung eines Qualitätsfleischprogramms, die Markenbildung und die umfassende Verbraucherinformation am POS realisiert werden sollen.

Der Thönes Natur Verbund, ein seit 1988 aktives Bündnis aus mittlerweile rund 250 Landwirten, dem Schlachtbetrieb (mit 60 Angestellten) in Wachtendonk und rund 60 Metzgereien, errichtet derzeit in Bollewick die Gläserne Fleischerei. Im Herbst 2007 soll die erste Ausbaustufe abgeschlossen sein und der Zerlege- und Verarbeitungsbetrieb die Arbeit aufnehmen. Als zweite Ausbaustufe soll – voraussichtlich nicht vor 2008 – das Schlachthaus in Betrieb gehen. Es sollen Tiere aus regionaler Öko-Haltung in einer gläsernen Produktion verarbeitet werden. Geplant sind ein Verbund bestehender Hofmarken, neuer regionaler Marken, Eigenmarken für Großkunden, Schlachtung, Zerlegung, Verarbeitung mit einer Kapazität von 650 Tonnen pro Jahr (600 Rinder, 4.500 Schweine) sowie ein gastronomischer Betrieb. Eine Erzeugergemeinschaft („Seenland Müritz“) wurde gegründet, der sich bislang zehn Bauern mit rund 380 Rindern und mehreren hundert Schweinen angeschlossen haben.

1.1.2.2 Handel und Vermarktung

Direktvermarktung

Bundesweit wurden im Jahre 2005 rund 14 Prozent der verkauften Bio-Lebensmittel direkt von den Erzeugern vertrieben. Für die ländlichen Regionen Brandenburgs spielt dieser Absatzkanal eine überdurchschnittliche und für die Hauptstadt eine untergeordnete Rolle. Die Direktvermarktung in der Metropolenregion erfolgt über 129 Hofläden bei Landwirten in Brandenburg und sieben Hofläden in Berlin, ferner über neun Berliner Öko-Märkte sowie weitere 14 Berliner Wochenmärkte mit Bio-Anbietern.⁴ Hinzu kommen noch 22 Anbieter von Abo-Kisten, die schwerpunktmäßig den Berliner Markt beliefern (FÖL 2006, vgl. Tabelle 10 unten).

⁴ Angaben zum Angebot von Bioprodukten auf Brandenburgischen Wochenmärkten liegen nicht vor (Nölting/Boeckmann 2005, S. 22).

Großhandel

Der Berliner Naturkostfachhandel wird im Wesentlichen von vier spezialisierten Bio-Großhändlern beliefert, von denen drei aus der Region sind: Terra Naturkost, Midgard Naturkost und Kormoran Naturwaren. Terra Naturkost ist von diesen mit Abstand der größte. Das Unternehmen wurde 1985 in Westberlin gegründet. Es hat circa 100 Mitarbeiter und beliefert 350 bis 400 Geschäfte in Berlin und Umgebung. Schon seit vielen Jahren arbeitet Terra sehr eng mit Lieferanten zusammen, etwa um kleinere Parteien zu bündeln und jahreszeitliche oder witterungsbedingte Produktionsschwankungen auszugleichen. Terra beliefert in einzelnen Fällen auch inhabergeführte Supermärkte. Eine Ausweitung derartiger Aktivitäten ist allerdings wegen der Fachhandelsorientierung von Terra nicht vorgesehen.

Midgard, ein Unternehmen mit 16 Mitarbeitern und einem Umsatz von vier bis fünf Millionen Euro jährlich, ist diesem Absatzkanal gegenüber aufgeschlossener, verfügt aber nur über sehr geringe Erfahrungen im LEH/SEH-Segment. Hauptkunden sind derzeit Bio-Supermärkte und Naturkostläden sowie Schulen und Heime.

Seitdem der Geschäftsführer von Kormoran die „eo Komma AG“ gegründet hat, welche die Berliner Supermarktkette „eo – eat organic“ mit sechs Filialen betreibt, tritt Kormoran als eigenständiges Bio-Großhandelsunternehmen kaum mehr in Erscheinung.

Neben den auf Bio-Produkte spezialisierten Großhandelsunternehmen gibt es in der Region mit der Firma Frucht-Express Import Export GmbH auch ein Großhandelsunternehmen, das sowohl ein konventionelles als auch ökologisches Sortiment führt. Ersteres umfasst ein Vollsortiment von Obst und Gemüse sowie zahlreiche Produkte regionaler Erzeuger. Seit 2001 ist Frucht-Express ökologisch zertifizierter Großhändler. Das Unternehmen verfügt – als einziges in der Region - über eine eigene Bio-zertifizierte Bananen-Reiferei. Das aktuelle Bio-Sortiment umfasst Obst, Gemüse, Eier, Milch und Molkereiprodukte sowie diverse Trockenprodukte als Handelsware (z.B. Nudeln, Reis, Mehl). Zu den regionalen Lieferanten zählen vor allem der Bioland-Hof „Gut Schmerwitz“ sowie die Hofmolkerei Münchehofe. Die Bio-Produkte liefert Frucht-Express nicht an den Naturkostfachhandel, sondern an den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (u. a. Mema-Supermärkte).

Tabelle 9 fasst die Sortimentsausrichtung und Kundenorientierung der relevanten regionalen Großhändler zusammen.

Tabelle 9 Großhändler in der Metropolenregion

	Sortiment			Kunden	
	Ausrichtung		Regionale Beschaffung	Naturkost-fachhandel	LEH
	bio	konventionell			
Terra Naturkost	x	-	x	x	-
Midgard Naturkost & Reformwaren	x	-	(x)	x	-
Frucht-Express Import-Export GmbH	x	x	x	-	x

Quelle: eigene Zusammenstellung

x = trifft zu, (x) = trifft eingeschränkt zu, - = trifft nicht zu

Einzelhandel

Hinsichtlich des Naturkostfachhandels ist die Metropolenregion von einer Disparität gekennzeichnet: Berlin verfügt über ein dichtes Netz an spezialisierten Einkaufsstätten. In Brandenburg hingegen ist der Bio-Fachhandel weitaus weniger entwickelt (vgl. Tabelle 10).⁵ So kommen in Berlin rund 26.100 Einwohner auf einen Bio-Laden, während es in Brandenburg mit etwa 71.000 fast drei Mal so viele sind.

In der Hauptstadt ist das dynamische Segment der Bio-Supermärkte von zunehmender Bedeutung. Die wichtigsten lokalen Filialisten sind die Bio Company, welche im Mai 2007 ihre zehnte Filiale in Berlin eröffnet, die eo Komma AG (sechs Filialen), der LPG-Bio Markt (sechs Filialen) sowie der Viv BioFrische Markt (sieben Filialen). Weitere Anbieter sind Bio-Lüske sowie die Firma Basic, die seit März 2007 mit einem zweiten Markt in der Metropolenregion präsent ist. Hauptmerkmale des großflächigen Bio-Fachhandels, meist über 200 Quadratmeter,

⁵ Nicht berücksichtigt sind in der Übersicht Einkaufsgemeinschaften (Food Coops), Drogerien mit Bioangebot sowie der konventionelle LEH (inkl. Discounter und Warenhäuser) mit Bio-Sortiment. Entsprechende Daten liegen für Berlin-Brandenburg nicht vor.

sind sein umfangreiches Sortiment (zwischen 3.000 und 5.000 Artikel), seine moderne Ladengestaltung und ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis. Wie wichtig die Preisstellung auch in diesem Absatzkanal ist, verdeutlicht das Beispiel McBio: Mit geringer Sortimentstiefe (nur rund 1.200 Artikel), dem Verzicht auf Bedientheken und wöchentlichen Aktionsangeboten stellt sich der selbsternannte Bio-Discounter, der mit zwei Filialen am Berliner Markt vertreten ist, konsequent dem Hochpreisimage der Bio-Lebensmittel entgegen.

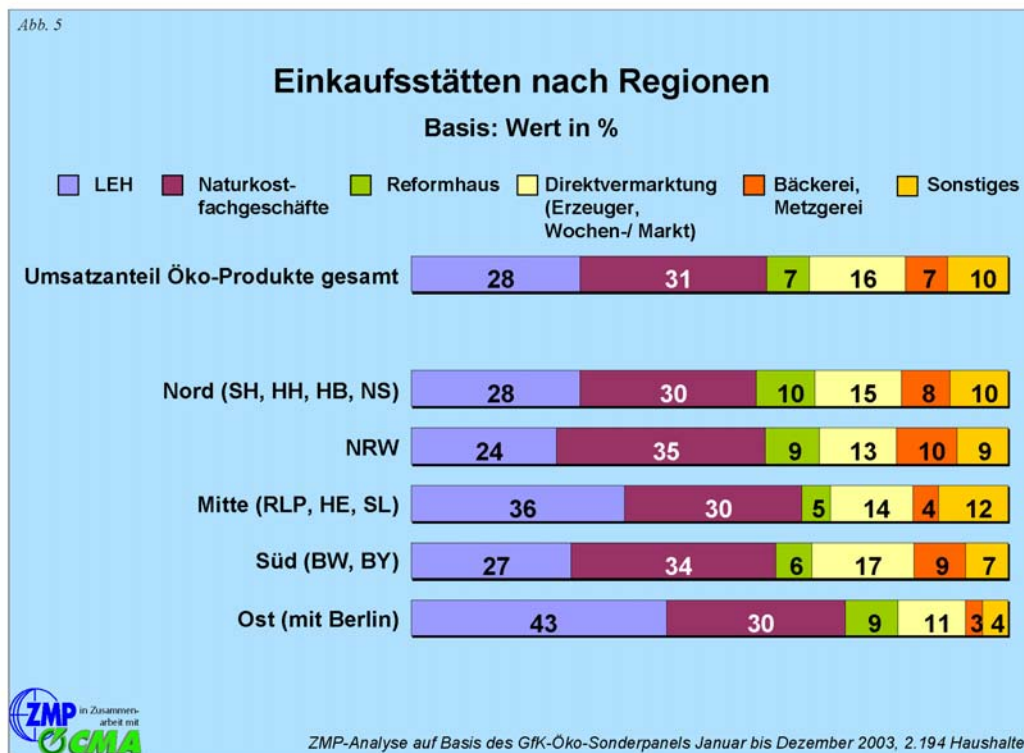
Tabelle 10 Einkaufsstätten des Naturkostfachhandels in der Metropolregion

	Berlin	Brandenburg	Gesamt
Bio-Höfe mit Direktvermarktung (Hofläden)	7	129	136
Abo-Kisten	3	19	22
Öko-Märkte	9	0	9
Wochenmärkte mit Bio-Anbietern	14	0	14
Lieferdienste	8	46	54
Reformhäuser	75	23	98
Feinkost	18	3	21
Bio-Bäckereien (Verkaufsstellen)	23	7	30
Bio-Fleischereien (Verkaufsstellen)	12	1	13
Naturkostgeschäfte	130	36	166
Bio-Supermärkte	25	0	25
Bio-Discounter	2	0	2
Eine-Welt-Laden	20	35	55

Quelle: FÖL 2006

In Brandenburg hingegen erfolgt die Distribution der Bio-Ware bisher vor allem via Direktvermarktung sowie über die Bio-Sortimente des konventionellen LEH – was dem ostdeutschen Trend entspricht (vgl. Abbildung 2). Im September 2007 wird die Bio Company allerdings den ersten Bio-Supermarkt Brandenburgs in Potsdam eröffnen.

Abbildung 2 Einkaufsstätten nach Regionen



Quelle: ZMP/CMA 2004, S. 13

Exkurs: Vermarktung von Fleisch und Wurstwaren

Konventionelle Fleisch- und Wurstwaren werden zu 23 Prozent via Fleischerfachgeschäften verkauft und zu circa 60 Prozent im LEH (Rock et al. 2006, S. 16). Anders beim Bio-Fleisch: Hier wird der bundesweite Umsatz nur zu 19 Prozent vom konventionellen Einzelhandel, dafür aber zu 21 Prozent von den Naturkostfachgeschäften und sogar zu 34 Prozent von den Erzeugern via Hof- bzw. Wochenmarktverkauf selbst getragen. Die Fachgeschäfte, d.h. Metzgereien, kommen beim Bio-Fleisch wiederum ebenfalls auf knapp ein Viertel Umsatzanteil (ZMP/CMA 2004, S. 109). Der konventionelle LEH ist dafür der Absatzkanal, in dem die größten Wachstumsraten für den Absatz von Bio-Fleisch und –Wurst zu verzeichnen sind (Rock et al. 2006, S. 23). Und dies gilt nicht nur für Vollsortimenter wie Edeka oder Kaiser's, sondern ebenso für einen Discounter wie Plus, der unter seiner Eigenmarke „BioBio“ bereits Wurstwaren anbietet und im Falle von Plus Süd auch Bio-Hackfleisch ins Programm aufgenommen hat.

Für Berlin-Brandenburg liegen Daten zur mengenmäßigen Bedeutung der einzelnen Absatzschiene von Bio-Fleisch und -Wurst nicht vor. Gleichwohl wird man davon ausgehen können, dass auch hier die Direktvermarktung bedeutsam ist. Allerdings betreiben nur wenige Erzeuger die Direktvermarktung von Bio-Fleisch und -Wurst als eigenen Betriebsschwerpunkt (Rock et al. 2006, S. 19).

Jenseits der fachhandelsorientierten Vermarktungsaktivitäten der regionalen Bio-Fleischerei Feindura fällt die Marktdurchdringung von Brandenburger Bio-Fleisch gering aus. Dies ist neben dem Mangel an Verarbeitungskapazitäten auch auf die starke Marktposition des „Neuland“-Fleisches beim Berliner Fleischerei-Handwerk und Berliner Publikum zurückzuführen. Dieses stammt aus artgerechter Haltung, erlaubt aber den Einsatz konventionellen Futters. Das Neuland-Fleisch wird ausschließlich an den Fleischereifachhandel geliefert. In Berlin ist es in 28 und in Brandenburg in sechs Geschäften erhältlich.

Projekte und Initiativen im Bereich von Handel und Vermarktung

In der Metropolenregion gab und gibt es Initiativen und Projekte, die auf eine Stärkung bzw. Ausweitung der regionalen Bio-Vermarktung abziel(t)en.

Einen bereits sehr frühen Versuch unternahm beispielsweise die Berliner Supermarktkette **Meyer-Beck** (heute MEMA Supermärkte, vgl. Kapitel 1.2.3.2) im Jahre 1998 (vgl. Reuter 2000). Unter der Marke „Bio-Brandenburg“ wurde eine vertikale Kooperation zwischen Erzeugergemeinschaften und Meyer-Beck geschlossen, um ein größeres Absatzpotenzial für Brandenburger Bio-Produkte auf dem Berliner Markt zu schaffen. Dieser Versuch wurde unterstützt von der CMA, dem Landwirtschaftsministerium von Brandenburg, der Erzeugergemeinschaft Biokontakt und der Demeter-Erzeugergemeinschaft. Der reine Regionalbezug musste nach einem halben Jahr aufgegeben und zu einer Priorität für regionalen Bezug abgewandelt werden. Die Abhängigkeit von wenigen regionalen Anbietern hatte zu einem Mengen- und Qualitätsproblem geführt. Im Frischebereich stand im Winterhalbjahr kaum ausreichend Ware zur Verfügung. 1999 wurde die Eigenmarke „Bio-Brandenburg“ daher in „Bio“ umbenannt. Im Frühjahr 2002 ist im Rahmen der Kooperation von Meyer-Beck und Edeka die regionale Bio-Marke gänzlich eingestellt worden.

Um die Vermarktungsbedingungen regionaler Öko-Anbieter, insbesondere im Zuge einer weiteren Professionalisierung des Bio-Marktes, nachhaltig zu verbesser-

sern, hat die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V. eine **Imagekampagne für Bio aus Berlin-Brandenburg** initiiert. Die vorliegende Konzeption der Imagekampagne zeigt einen möglichen Weg auf, wie der Beitrag des Ökologischen Landbaus für regionalen Wohlstand und Lebensqualität in der Region Berlin-Brandenburg auf den Punkt gebracht und in eine breit angelegte Imagekampagne für Verbraucher übersetzt werden kann. Die Konzeption der Kampagne fußt auf den Ergebnissen der Studie „Regionaler Wohlstand - neu betrachtet“ (vgl. Kapitel 1.1.2.4) unter der Leitung von Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer am Zentrum für Technik und Gesellschaft an der TU Berlin und wurde im Rahmen einer Abschlussarbeit von sechs Studenten an der Universität der Künste Berlin (UdK) erstellt. Die Umsetzungschancen für die Kampagne, die sich nach derzeitiger Planung an den Fachhandel richtet, werden gegenwärtig geprüft.

Eine weitere Initiative geht vom Märkischen Wirtschaftsverbund aus. Der gemeinnützige Verein bietet eine Kooperationsplattform für Erzeuger, Verarbeiter, Händler sowie Verbraucher von landwirtschaftlichen Produkten im Land Brandenburg und Berlin. Aktuell entwickelt der Verein, getragen von einflussreichen Bio-Akteuren aus der Region, eine **„Fair-Regio-Charta Berlin-Brandenburg“**, deren Ziel es ist, durch eine Intensivierung der Zusammenarbeit entlang der ökologischen Wertschöpfungskette einen Beitrag zu einer sozialen und umweltverträglichen Bio-Branche zu leisten. Dies soll beispielsweise durch langfristige Lieferbeziehungen, gemeinsame Produktentwicklungspläne und faire Erzeugerpreise erreicht werden. Mit einer zügigen und sehr breiten Umsetzung der Charta ist allerdings kaum zu rechnen. Zudem adressiert sie, ähnlich wie der Entwurf zur Imagekampagne, neben den verbandsgebundenen Bio-Erzeugern und -Verarbeitern ausschließlich den regionalen Fachhandel.

1.1.2.3 Verbrauch und Regionalpräferenz

Der Berliner Ballungsraum bietet ein enormes Absatzpotenzial für Bio-Produkte. Der Bio-Anteil ist bei zentralen Warengruppen in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen, was für die Metropolenregion in 2006 zu erheblichen Marktvolumina geführt hat (vgl. Tabelle 11). Die Mengenanteile liegen jedoch – auf-

grund der unterdurchschnittlichen Bio-Nachfrage in Brandenburg – teilweise deutlich unter den Werten für das gesamte Bundesgebiet.⁶

Tabelle 11 Bio-Absatz von ausgewählten Warengruppen in Berlin-Brandenburg

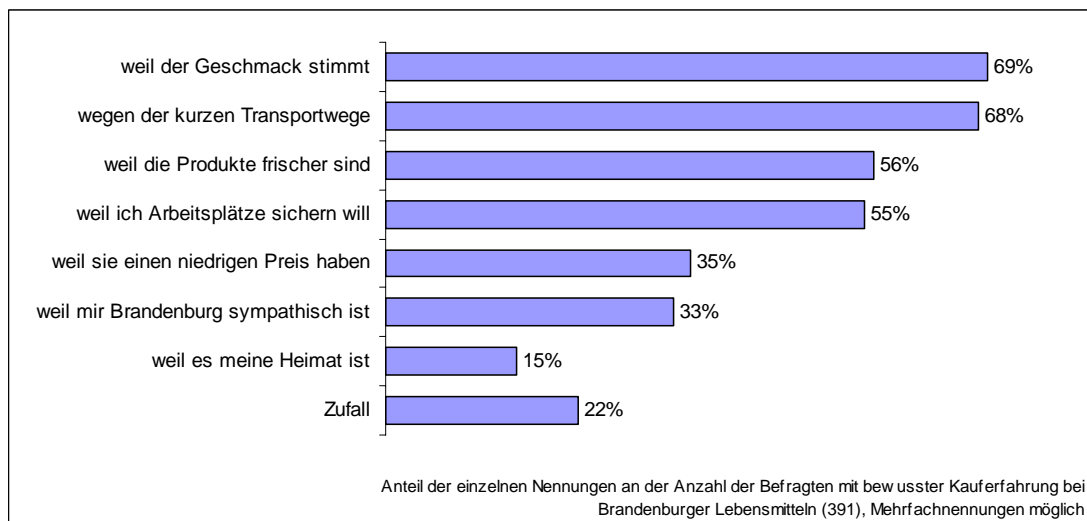
Warengruppen	Mengenanteil Bio in Berlin-Brandenburg (%)			Mengenanteil Bio in D (%)	Bio-Menge, absolut
	2004	2005	2006	2006	2006
Eier	1,8	2,2	2,5	5,0	13,0 Mio.
Käse	1,1	1,4	1,3	1,5	749 t
Frischobst	1,0	1,2	2,0	3,4	5.303 t
Frischgemüse	1,8	2,2	2,6	4,5	4.797 t
Kartoffeln	2,9	3,0	3,3	5,3	3.801 t
Brot	2,1	2,8	3,0	3,6	4.001 t

Quelle: ZMP-Analyse 2007 auf Basis GfK-Haushaltspanel

Für die Kaufentscheidung von Verbrauchern ist die regionale Herkunft der Lebensmittel wenn auch kein ausschlaggebendes, so doch zumindest wichtiges Einkaufskriterium (z.B. von Alvensleben 1999, Ulbricht 2002, Schwertassek 2003, Pohl 2003). Die Gründe dafür sind vielfältig. Auf Basis einer Befragung von Berliner Verbrauchern konnte Leitow (2005) beispielsweise feststellen, dass konventionelle Produkte aus Brandenburg wegen des guten Geschmacks, der kurzen Transportwege und der Frische, aber auch weil man damit einen Beitrag zur Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region leisten kann, gekauft werden (vgl. Abbildung 3). Regionale Herkunft wird dabei vor allem bei Milch und Molkereiprodukten, bei Obst und Gemüse, bei Fleisch und Wurst sowie bei Eiern bevorzugt (ebd., S. 101, von Alvensleben 1999).

⁶ Laut ZMP ist davon auszugehen, dass das GfK-Haushaltspanel den Bio-Markt nur zu etwa 66 Prozent abdeckt. Zum einen, weil Fachhandelskunden unterrepräsentiert sind, zum anderen weil einige Bio-Einkäufe, z.B. bei Obst und Gemüse, nicht bewusst getätigt und von daher nicht angegeben werden. Der tatsächliche Absatz an Bio-Ware dürfte die angegebenen Mengen also noch deutlich übersteigen.

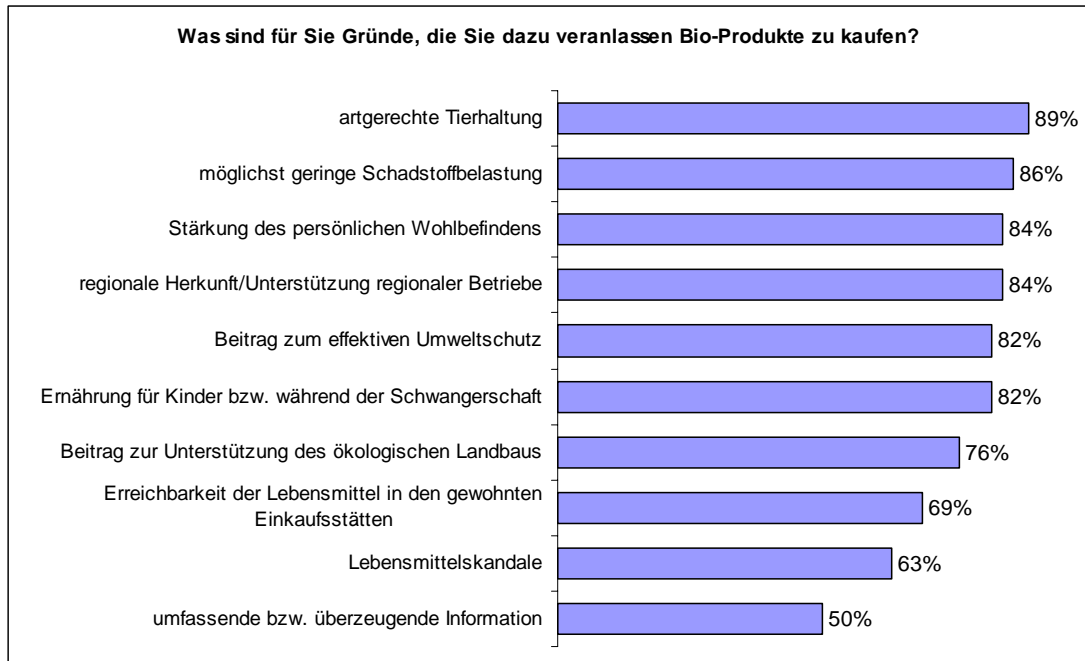
Abbildung 3 Bedeutung unterschiedlicher Argumente für Produkte aus Brandenburg



Quelle: Leitow 2005, S. 98

Regionale Herkunft ist zudem ein Argument, das für den Kauf von Bio-Lebensmitteln spricht. So geben laut Ökobarometer 2007 84 Prozent der Bevölkerung an, dass sie sich aufgrund der regionalen Herkunft bzw. der Unterstützung regionaler Betriebe für Bio-Lebensmittel entscheiden (vgl. Abbildung 4). Enneking et al. (2004), die die Verbindung der Qualitätsmerkmale „bio“ und „regional“ speziell mit Blick auf die zukünftige Sortimentsgestaltung des LEH im Rahmen einer Verbraucherbefragung untersucht haben, kommen ebenfalls zu dem Schluss, dass „Regionalmarken (...) offensichtlich erhebliche Potenziale auch für Bio-Produkte (bieten)“ (ebd., S. 279). Anders formuliert: Die Bio-Kunden im Allgemeinen und damit auch die Bio-Kunden des LEH weisen eine hohe Präferenz für regionale Lebensmittel auf.

Abbildung 4 Bedeutung unterschiedlicher Kaufmotive für Bio-Lebensmittel



Quelle: Pleon 2007

1.1.2.4 Wissenschaft, Forschung und Beratung

Die Metropolenregion Berlin-Brandenburg ist gemessen an der landwirtschaftlichen Fläche bundesweiter Spitzenreiter im Öko-Landbau. Die regionale Wertschöpfung fällt jedoch vergleichsweise gering aus, weil in vielen Bereichen geeignete Verarbeitungs- und Veredelungskapazitäten – trotz großer Absatzpotenziale – fehlen. Auf der stofflichen Ebene ergibt sich in diesem Sinne also ein eher ambivalentes Bild.

Ähnlich ist dies auf der Ebene von Wissenschaft und Forschung. Hier beheimatet die Metropolenregion zwar einige Einrichtungen, die Forschung und Beratung auf dem Gebiet der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft betreiben. Die Ressourcen, die für derartige Aktivitäten zur Verfügung stehen, sind allerdings begrenzt (vgl. Tabelle 12): Ein gemeinnütziger Verein, fünf außeruniversitäre Forschungs- und Beratungsinstitutionen sowie vier Einrichtungen an Fachhochschulen bzw. Universitäten beschäftigen sich – in sehr unterschiedlicher Intensität – mit Fragen nachhaltiger Landwirtschaft und Ernährung.⁷ Nur sieben dieser

⁷ Kurzbeschreibungen der Institutionen befinden sich im Anhang zu diesem Bericht.

zehn genannten Einrichtungen bearbeiten explizit Themen, die sich auf die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Bio-Lebensmitteln beziehen. Hierbei kommen teilweise Bezüge zur Region Berlin-Brandenburg zum Tragen⁸, in der Regel sind jedoch alle genannten Forschungs- und Beratungsakteure überwiegend bundesweit aktiv.

Aufgrund von Abgrenzungsproblemen und mangelnder Datenverfügbarkeit können keine genauen Angaben über entsprechende Umsätze bzw. Projekt- und Zeitbudgets gemacht werden. Die Anzahl von Mitarbeitern, die in den genannten Einrichtungen Fragestellungen zur ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft bearbeiten, liegt jeweils im einstelligen Bereich. Allerdings sind mit der Fachhochschule Eberswalde (seit 1992) und der Hochschule Neubrandenburg (seit 2001) erst vor wenigen Jahren weitere Ressourcen an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis hinzugekommen. Dies kann als Indikator für eine allmähliche Stärkung des Wissenschaftsstandortes Berlin-Brandenburg im Kontext nachhaltiger Land- und Ernährungswirtschaft gewertet werden.

⁸ In dem bis 2007 im Rahmen der sozialökologischen Forschung des Bundes laufenden Projekt „Regionaler Wohlstand - neu betrachtet“ wird am Beispiel der Region Berlin-Brandenburg der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zu einem breit gefassten Konzept von „regionalem Wohlstand“ untersucht (vgl. www.regionaler-wohlstand.de; 24.04.2007). Das 2004 abgeschlossene und von der Bundesanstalt für Bauwesen und Raumordnung geförderte Sondierungsprojekt „Infrastrukturentwicklung und Finanzierung von Bio-Landbau, -verarbeitung und -vermarktung in den neuen Ländern“ verfolgte das Ziel, Infrastrukturprojekte zu identifizieren, die dazu beitragen, wesentliche Lücken in der Wertschöpfungskette zu schließen (Rock 2004). Im Auftrag von pro agro, Verband zur Förderung des ländlichen Raums in Brandenburg e. V., hat eine Bietergemeinschaft unter Federführung der FÖL bis Anfang 2006 ein Vorhaben mit dem Titel „Untersuchungen zu strukturellen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung von Brandenburger Bio-Fleisch und Entwicklung eines umsetzungsfähigen Konzeptes“ bearbeitet (Rock et al. 2006).

Tabelle 12 Einrichtungen von Forschung und Beratung zur ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft

Institution	Arbeitsschwerpunkte			Anmerkungen
	Nachhaltigkeit	Land- u. Ernähr. wirtsch.	Ökol. Land- u. Ernähr.- wirtsch.	
Verbände mit Beratungsfunktion				
Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V.	-	-	x	Primär Kommunikationsplattform; tlw. Forschungs- und Beratungstätigkeit
Außeruniversitäre Forschung und Beratung				
f ^x Institut für zukunftsfähiges Wirtschaften e.V.	x	(x)	x	Projekte zur Bio-Branche in Ostdeutschland
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH	x	x	x	Drittmittelfinanzierte Forschung; tlw. regionaler Bezug
Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT)	x	(x)	-	Drittmittelfinanzierte Forschung
Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e. V. Müncheberg	-	x	(x)	Drittmittelfinanzierte Forschung; im Öko-Landbau primär naturwissenschaftlicher Zugang
Ökostrategieberatung Reuter & Dr. Dienel	-	-	x	(drittmittelfinanzierte) forschungsbasierte Beratung von Herstellern und Handel; Schwerpunkt Marketing
Forschungseinrichtungen von Fachhochschulen und Universitäten				
Fachhochschule Eberswalde, FB Landschaftsnutzung und Naturschutz	-	x	x	Drittmittelfinanzierte Forschung; Bachelor und Master Studiengang „Öko-Landbau und Vermarktung“
Hochschule Neubrandenburg, FB Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaft	-	x	(x)	Drittmittelfinanzierte Forschung; Studiengänge Agrarwirtschaft, Lebensmittel- und Bio-Produkttechnologie
Humboldt-Universität Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät, Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (WiSoLa)	-	x	x	Drittmittelfinanzierte Forschung; u. a. Schwerpunkt Regional- und Ökomarketing
Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) an der Technischen Universität Berlin	x	-	x	Drittmittelfinanzierte Forschung; u. a. zu Bio-Branche in Berlin Brandenburg

Quelle: eigene Zusammenstellung

x = trifft zu, (x) = trifft eingeschränkt zu, - = trifft nicht zu

1.1.3 Fazit

Die konventionelle Landwirtschaft und die Lebensmittelverarbeitung sind von großer wirtschaftlicher Bedeutung für Berlin und Brandenburg. Bezogen auf die ökologische Land- und Ernährungswirtschaft ergibt sich ein uneinheitlicheres Bild.

Der Öko-Landbau in Berlin-Brandenburg ist gekennzeichnet von vergleichsweise wenigen großflächigen Betrieben, deren Rohprodukte überwiegend außerhalb der Metropolenregion abgesetzt und verarbeitet werden. Die regionalen Bio-Verarbeitungskapazitäten fallen zu gering aus, um die landwirtschaftlichen Erzeugnisse Brandenburgs in signifikantem Maße aufnehmen und insbesondere dem Berliner Markt als regional verarbeitete Bio-Lebensmittel zur Verfügung stellen zu können. Dies liegt u. a. daran, dass die regionale Bio-Verarbeitung von relativ jungen, teils sehr kleinen und oftmals unterkapitalisierten Betrieben getragen wird, denen in vielen Fällen das Kapital für größere Investitionen, das Know-how für die Markterschließung sowie überzeugende Marketingkonzepte fehlen (vgl. auch Nölting/Boeckmann 2005, S. 20f.).

Obst und Gemüse sowie Kartoffeln aus der Region werden fast vollständig regional via Ab-Hof-Verkauf bzw. über den Naturkostfachhandel vermarktet. Im Falle von Speise-Getreide erfolgt die Beschaffung der Bio-Bäckereien in Berlin-Brandenburg ebenfalls weitgehend regional. Allerdings kann aufgrund der geringen Kapazitäten bislang nur ein sehr geringer Teil, d.h. maximal vier Prozent, der regional erzeugten Menge aufgenommen werden. Eine ähnliche Nische stellt die – teilweise auf Sanddorn-Produkte spezialisierte – Safftherstellung dar, die ebenso von regionalen Erzeugern beliefert wird.

Bei Milch und Fleisch ist die regionale Wertschöpfung ganz besonders unterentwickelt. Die regionalen Verarbeitungskapazitäten entsprechen bei Bio-Milch lediglich einem Fünftel des in Brandenburg verfügbaren Gesamtvolumens. Zwar steht bei beiden regionalen Meiereien eine Erweiterung der Produktionskapazitäten an, doch wird die Lücke zu den zwei großen westdeutschen Anbietern, die am Berliner Markt sehr stark vertreten sind, nur sehr langsam zu schließen sein. Ähnlich bei Fleisch: Hier gibt es bislang nur einen einzigen reinen Bio-Verarbeitungsbetrieb, der seine Kapazitäten gerade ausbaut. Eine weitere Bio-Fleischerei im Süden Mecklenburg-Vorpommerns wird erst ab Herbst 2007 mit

Zerlegung und Verarbeitung beginnen, in einer zweiten Stufe ab 2008 die erste reine Bio-Schlachtereier der Region in Betrieb nehmen.

Auf der Handelsstufe zeigen sich große strukturelle Unterschiede zwischen Berlin und Brandenburg. Die Hauptstadt verfügt über ein dichtes Netz von Naturkostläden und Bio-Supermärkten. Die Zahl großflächiger Standorte hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen und wird weiter wachsen. In Brandenburg erfolgt die Verteilung der Bio-Ware hingegen stärker via Direktvermarktung bzw. über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Der Fachhandel ist hier deutlich unterrepräsentiert.

Der regionale Naturkostfachhandel wird von vier Großhandelsunternehmen versorgt, von denen drei in der Region angesiedelt sind. Diese sind auf den Vertrieb von Bio-Lebensmitteln spezialisiert. Hinzu kommt ein weiterer Großhändler, der eine konventionelle und eine im Ausbau befindliche (regionale) Bio-Range führt. Dieses Unternehmen beliefert schwerpunktmäßig konventionelle Einzelhändler mit Bio-Sortiment.

Die Metropolenregion bietet ein großes Absatzpotenzial für Bio-Produkte. Wenn gleich die Bio-Mengen-Anteile bei wichtigen Warengruppen für Berlin-Brandenburg unterhalb der Werte für das gesamte Bundesgebiet liegen, konnten in den vergangenen Jahren auch in der Metropolenregion kontinuierliche Zuwächse verzeichnet werden. Dabei ist für die Kaufentscheidung von Verbrauchern die regionale Herkunft der Lebensmittel, wenn auch kein ausschlaggebendes, so doch zumindest wichtiges Einkaufskriterium – insbesondere dann, wenn es sich um Bio-Produkte handelt.

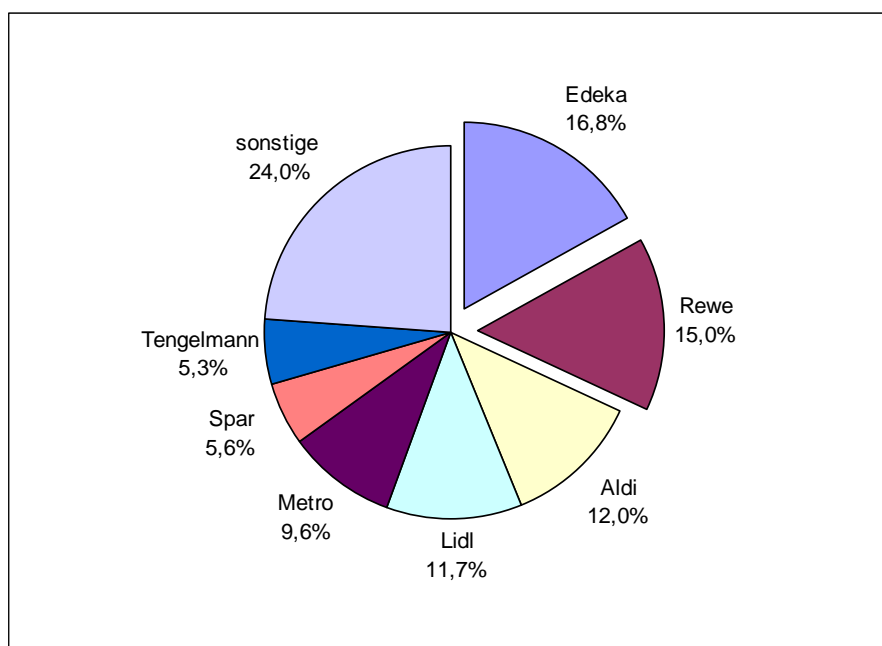
Schließlich sind die regionalen Forschungs- und Beratungskapazitäten, in denen Fragestellungen der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft bearbeitet werden, sehr begrenzt. Zudem weisen die durchgeführten Projekte und Initiativen nur vereinzelt direkte Bezüge zur Metropolenregion auf.

1.2 Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

1.2.1 Branchenstruktur und Marktanteile

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel hat nach Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (BVL) im Jahr 2005 einen Umsatz von 152,8 Milliarden Euro erzielt, was einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr von 2,4 Prozent entspricht. (vgl. BVL 2005) Von den Umsatzzuwächsen konnten nicht alle Vertriebstypen in gleicher Weise profitieren. Einzig die Discounter und großflächigen Vertriebstypen über 1.500 Quadratmeter konnten ihre Position verbessern. Der Discountbereich konnte 39,7 Prozent der Umsätze auf sich vereinigen. Dies entspricht einem anteiligen Umsatzzuwachs von 0,5 Prozent. Weitere 29,4 Prozent entfallen auf die Großflächen ab 1.500 Quadratmetern und nur 30,9 Prozent verbleiben für die übrigen 39.247 Geschäfte – rund 69 Prozent aller Vertriebsseinheiten.⁹

Abbildung 5 Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel in 2004

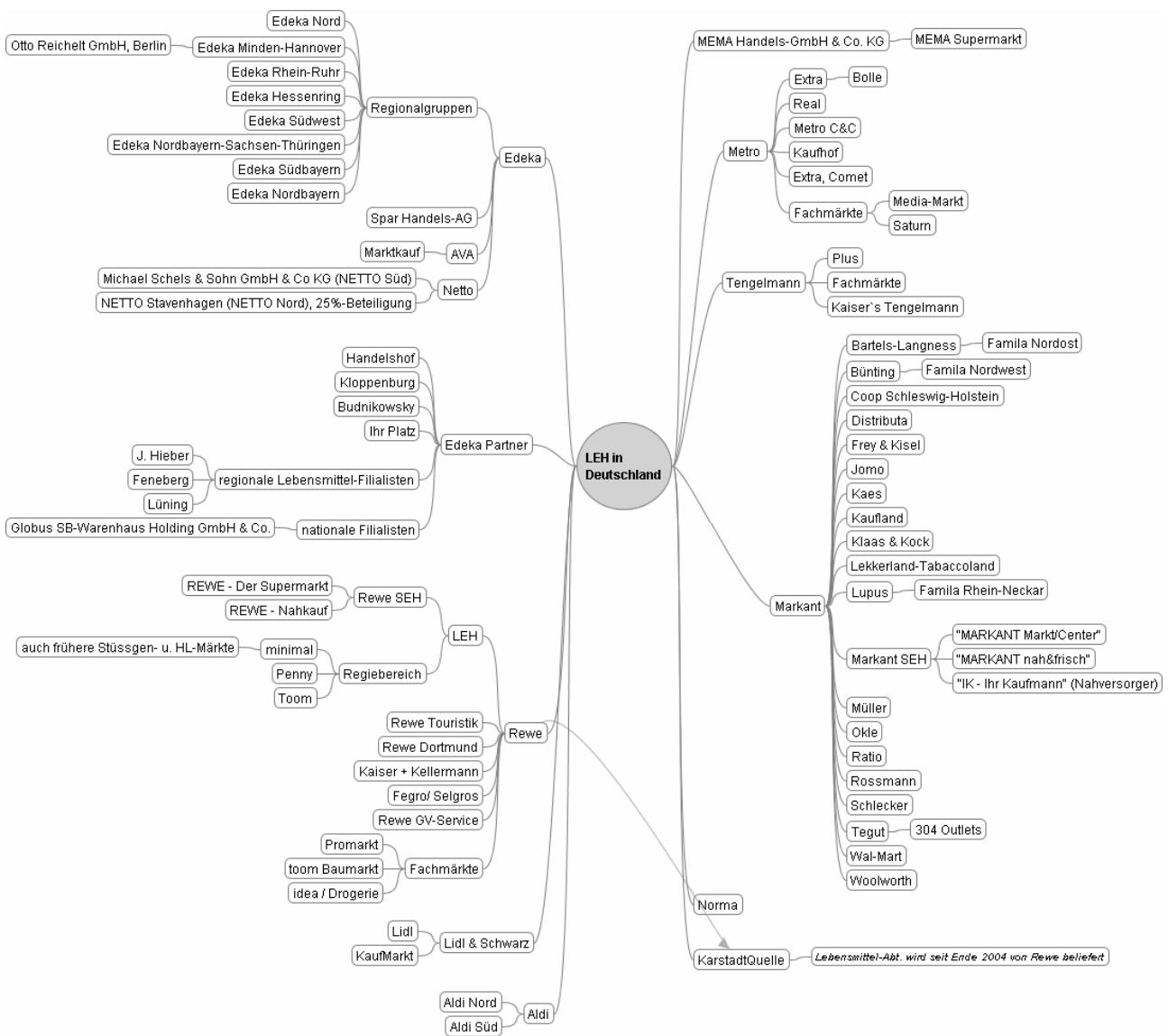


Quelle: Lebensmittel Zeitung 2005

⁹ Vgl. www.lebensmittelhandel-bvl.de, 04.04.2007.

Im Jahr 2004 sind die Edeka Gruppe und die Rewe Group mit knapp 17 bzw. 15 Prozent die Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Abbildung 5), gefolgt von Aldi, Lidl und der Metro Group. Im Folgejahr 2005 konnten die ersten fünf Unternehmen des LEH ihren gemeinsamen Marktanteil von 65,1 auf 68,7 Prozent noch weiter ausbauen.¹⁰ Abbildung 6 gibt einen Überblick über die Branchenstruktur des LEH.

Abbildung 6 Deutscher LEH – wer gehört zu wem?



Quelle: eigene Zusammenstellung

¹⁰ Vgl. www.lebensmittelhandel-bvl.de, 04.04.2007.

1.2.2 Selbstständiger Lebensmitteleinzelhandel (SEH)

Der LEH in Deutschland ist aufgeteilt in zentralisierte Konzerne (z.B. Aldi, Metro, Tengelmann), regionale Filialisten (z.B. Mema, tegut, Dohle) und Kooperationsgruppen wie Edeka und Rewe.

Unter dem Dach der Kooperationsgruppen Rewe bzw. Edeka (inkl. Spar) gibt es regiegeführte und selbstständige Märkte. Selbstständige Lebensmitteleinzelhändler sind, anders als Marktleiter von Regiemärkten, für den Einkauf, die Sortimentsgestaltung und das Personal unternehmerisch verantwortlich. Sie werden von den Einkaufsgenossenschaften, denen sie angeschlossen sind – neben Edeka und Rewe noch die Markant Gruppe mit knapp 250 Märkten deutschlandweit –, mit dem Grundsortiment und logistischen Dienstleistungen versorgt. Daneben können sie aber ihr Angebot mit Produkten von freien Lieferanten ergänzen bzw. Rand- und Profilierungssegmente via freien Einkauf systematisch aufbauen. Sie können ihr Sortiment beispielsweise um regionale Produkte aufstocken oder die lokalen Essgewohnheiten durch Einbindung weiterer Lieferanten berücksichtigen (Beukert 2005). Je nach Kooperationsvereinbarung mit der Zentrale und persönlichem Engagement des Inhabers kann der Anteil der von freien Lieferanten bezogenen Ware am Gesamtsortiment zwischen fünf und 20 Prozent ausmachen (Correll 2006, S. 27).¹¹ Kernkompetenzen des SEH sind neben der großen Produktauswahl das Frische-Segment und die hohe Kundenorientierung. Ferner dienen Bio-Produkte und Lebensmittel aus der Region als Profilierungsargumente – vor allem gegenüber preisbetonten Wettbewerbern (Synergie 2001, S. 6, Gerschau et al. 2002, S. 80, Benner/Kliebisch 2004, S. 46, Spiller et al. 2004, S. 27, Spiller 2005, S. 6).

1.2.2.1 Edeka

Die Edeka-Gruppe ist aufgeteilt in eine Zentrale mit Sitz in Hamburg, sieben Regionalgesellschaften¹² sowie den Einzelhandel vor Ort. Zuständig für die Region Berlin-Brandenburg ist die größte der Regionalgesellschaften, Minden-Hannover. Die Vertriebslinien von Edeka umfassen

¹¹ In der deutschlandweiten SEH-Befragung von 2001 wurde ein etwas höherer durchschnittlicher Anteil des freien Einkaufs von rund zwölf Prozent am gesamten Einkaufsvolumen ermittelt (Synergie 2001, S. 22).

¹² EDEKA Nord, EDEKA Minden-Hannover, EDEKA Rhein-Ruhr, EDEKA Hessenring, EDEKA Südwest, EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen, EDEKA Südbayern, EDEKA Nordbayern.

- „nah & gut“ (Nachbarschaftsmärkte mit einem vollen Lebensmittel-Sortiment, ergänzt durch Frischwaren und regionale Produkte),
- „EDEKA aktiv markt“ (Supermarkt mit Lebensmittel-Vollsortiment auf einer Verkaufsfläche zwischen 400 und 1.000 Quadratmetern, servicebetonte Spezialabteilungen, Schwerpunkt im Frische-Bereich),
- „EDEKA neukauf“ (Verbrauchermarkt mit einer Verkaufsfläche zwischen 1.000 und 2.500 Quadratmetern, Lebensmittel-Vollsortiment einschließlich aller Frischwaren-Abteilungen sowie Ge- und Verbrauchsgüter),
- „EDEKA center“ (SB-Warenhaus mit Verkaufsfläche ab 2.500 Quadratmetern, Lebensmittel-Vollsortiment ergänzt um Non-Food-Produkte sowie Serviceleistungen und Fachabteilungen).

Im Jahr 2005 hat die Edeka die in wirtschaftliche Schwierigkeiten geratene Spar-Handels AG übernommen. Die Integration der Spar-Märkte in die Edeka ist in vollem Gange. Mit der Belieferung der selbstständigen Märkte wurde Anfang 2006 begonnen. Bis Ende 2007 sollen alle Spar-Geschäfte mit mehr als 600 Quadratmetern Verkaufsfläche auf Edeka umbenannt sein. Kleinere Märkte werden dann entweder weiterhin unter Spar firmieren oder zur Edeka-Vertriebslinie „nah & gut“ wechseln.

Bei der Edeka-Gruppe wurden im Jahre 2005 7.295 von insgesamt 9.354 Märkten, d.h. fast 80 Prozent, von selbstständigen Kaufleuten geführt (vgl. Tabelle 13). Die selbstständigen Edeka- und Spar-Kaufleute haben 2005 zusammen einen Umsatz von 13,52 Milliarden Euro erwirtschaftet. Im selben Zeitraum betrug der von den Edeka-Regiebetrieben erzielte Umsatz lediglich 7,63 Milliarden Euro. Da der Umsatz des SEH im Gegensatz zu dem der Filialbetriebe wächst, setzt das Unternehmen weiterhin auf die Privatisierung von Verkaufsstätten. So konnte etwa im Jahre 2005 mit 178 privatisierten Märkten die Zahl der Privatisierungen im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt werden (Edeka 2006, S. 10). Dazu gehört zunehmend auch die investitionsintensive Großvertriebsform „E-center“, die bislang überwiegend in Eigenregie von den Edeka-Großhandlungen geführt wird (Wesp 2005a).

Tabelle 13 Strukturdaten der Edeka-Gruppe

	2004	2005	Veränderung
Anzahl Märkte Edeka SEH	5.783	5.833	+ 0,9 Prozent
Anzahl Märkte Spar SEH	-	1.462	-
Umsatz Edeka SEH	9,72 Mrd. €	10,37 Mrd. €	+ 6,7 Prozent
Umsatz Spar SEH	-	3,15 Mrd. €	-
Verkaufsfläche Edeka SEH	k. A.	k. A.	-
Verkaufsfläche Spar SEH	-	698.563 qm	-
Umsatz Edeka Regiebetriebe	7,96 Mrd. €	7,64 Mrd. €	- 3,9 Prozent
Anzahl Edeka Regiebetriebe	2.306	2.059	- 10,7 Prozent

Quelle: Edeka 2006

In der Metropolenregion gibt es insgesamt 227 Edeka-Outlets (vgl. Tabelle 14). Davon werden 199, d.h. rund 88 Prozent, von Inhabern geführt. Von der regiegeführten Vertriebsform „E center“ gibt es zwei Filialen in Bernau und Frankfurt/Oder. Der im September 2006 eröffnete Markt in Bernau beispielsweise verfügt über eine Verkaufsfläche von 3.700 Quadratmetern, auf der 30.000 Produkte angeboten werden.

Tabelle 14 Edeka Märkte in Berlin und Brandenburg

Vertriebsform	Anzahl in Berlin	Anzahl in Brandenburg	Gesamt
E center (> 2.500 qm)	0	2	2
... davon SEH	-	0	0
E neukauf (1.000 – 2.500 qm)	9	33	42
... davon SEH	5	25	30
E aktiv (400 – 1.000 qm)	k.A.	k.A.	131
... davon SEH	k.A.	k.A.	117
E nah & gut (< 400 qm)	k.A.	k.A.	52
... davon SEH	k.A.	k.A.	52

Quelle: eigene Zusammenstellung (nach Unternehmensangaben)

k.A. = keine Angabe

Die Vermarktung regionaler Produkte ist – getreu dem Firmenmotto „Bestes aus unserer Region“ – ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie der Edeka. Mittlerweile gilt das Unternehmen nach eigener Aussage als größter Vermarkter regionaler Lebensmittel in Deutschland.¹³ Als Vorreiter gilt hier die Regionalgesellschaft Edeka-Südwest, die bereits mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit regionalen Erzeugnissen erzielt (o.V. 2005a) und die beabsichtigt, die Handelsmarke „Unsere Heimat – Echt & Gut“, die bisher ein Sortiment von 50 Produkten umfasst, bis 2008 auf 200 Produkte auszubauen. Auch die Regionalgesellschaften Südbayern und Nordbayern, die für das nördliche Bayern, Sachsen und Thüringen zuständig sind, setzen zunehmend auf Produkte aus der Region – nicht zuletzt als Gegenstrategie zu dem von den Discount-Märkten forcierten Preiswettbewerb (o.V. 2005b). Die Regionalorientierung ist dabei für die Edeka nicht nur eine Frage von Lebensmittelfrische und -qualität, sondern durch den damit erzielbaren Beitrag zur Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region auch ein wichtiges Argument im Rahmen der Standortakquisition (ebd.).

1.2.2.2 Rewe

Die Rewe Group wurde als Genossenschaft 1927 in Köln gegründet. Die beiden Kerngeschäfte des Handelskonzerns sind der Lebensmitteleinzelhandel und die Touristik. Daneben unterhält die Rewe Group u. a. Fachmärkte (Promarkt, Idea, Toom) sowie Cash & Carry-Märkte (Fegro, Selgros) und Märkte für Großverbraucher (Rewe GV Service).

Das LEH-Geschäft der Rewe Group teilt sich wie bei der Edeka in einen Regiebereich und in selbstständige Märkte auf. Das SEH-Segment umfasst zwei Vertriebslinien:

- „REWE Nahkauf“, d.h. Nachbarschaftsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 150 und 500 Quadratmetern und einem schmalen Lebensmittelangebot für den täglichen Bedarf, sowie
- „REWE – Der Supermarkt“, d.h. Vollsortimenter mit einer Verkaufsfläche zwischen 800 und 1.500 Quadratmetern.

¹³ Pressemeldung der Edeka vom 23.05.2005.

Anders als bei der Edeka-Gruppe ist im Falle von Rewe das Filialgeschäft der Hauptumsatzträger (vgl. Tabelle 15). Dennoch sind auch bei der Rewe im SEH-Segment die Umsätze zuletzt wieder leicht gestiegen. Die Anzahl der von selbstständigen Kaufleuten geführten Märkte konnte seit 2001 kontinuierlich auf über 3.700 Verkaufsstellen im Jahre 2004 ausgeweitet werden.

Tabelle 15 Strukturdaten der Rewe Group

	2004	2005	Veränderung
Anzahl Märkte Rewe SEH	3.717	k. A.	-
Umsatz Rewe SEH	7,07 Mrd. €	7,14 Mrd. €	+ 0,9 Prozent
Umsatz Rewe Regiebetriebe	13,37 Mrd. €	k. A.	-

Quelle: Rewe 2005, Rewe 2006

Die Rewe Group befindet sich derzeit in einem Prozess der Neuorientierung, in dessen Zuge das Supermarktgeschäft umstrukturiert, die Markenarchitektur weiterentwickelt und der Marktauftritt vereinheitlicht wird (Müller 2006). Wurden bereits in den Jahren 2004 und 2005 die meisten Supermärkte der Vertriebslinien „HL-Markt“, „Stüssgen“ und „Otto Mess“ in „miniMAL“ umbenannt, so werden seit September 2006 alle Vollsortimenter unter der einheitlichen Marke „Rewe“ – nebst neuem Logo – geführt. Nach Angaben des Vorstandes hat sich seit dem Relaunch der Umsatz flächenbereinigt um drei Prozent erhöht.

Die Vermarktung regionaler Produkte hat bislang nur eine geringe Bedeutung in der Unternehmensphilosophie von Rewe. Eine Vorreiterrolle kommt diesbezüglich 13 hessischen Filialen zu, in denen „Landmarkt“ Produkte verkauft werden, die von der Vereinigung hessischer Direktvermarkter stammen.

1.2.3 Der LEH in Berlin-Brandenburg

1.2.3.1 Überblick

Im Jahre 2005 gab es in Berlin und Brandenburg insgesamt über 2.600 Verkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels. Gemessen an der Anzahl der Outlets sowie an der Verkaufsfläche dominieren die Discountmärkte auch in der Metropolenregion den konventionellen Lebensmittelmarkt. Großflächenmärkte sind die zweitwichtigste Vertriebschiene, und dies gilt für Brandenburg in noch größerem Maße als für Berlin. Im Flächenland Brandenburg sind zudem kleinere SB-Märkte mengenmäßig stark vertreten. Allerdings kommen diese nur auf eine durch-

schnittliche Verkaufsfläche von 120 Quadratmetern, während dieser Wert in Berlin immerhin bei knapp 170 Quadratmetern liegt.

Tabelle 16 Strukturdaten zum LEH in der Metropolenregion

	Berlin				Brandenburg				Gesamt			
	An-zahl	%	qm (Tsd.)	%	An-zahl	%	qm (Tsd.)	%	An-zahl	%	qm (Tsd.)	%
SB-Warenhäuser (≥ 5.000 qm)	19	1,5	126	12,6	26	1,9	182	17,6	45	1,7	308	15,1
Große Verbrauchermärkte (1.500–4.999 qm)	94	7,7	181	18,2	60	4,3	172	16,6	154	5,9	353	17,4
Kleine Verbrauchermärkte (800–1.499 qm)	170	13,8	189	19,0	116	8,3	127	12,3	286	10,9	316	15,5
Discounter	581	47,3	382	38,3	645	46,1	425	41,1	1.226	46,7	806	39,7
Supermärkte (400–799 qm)	143	11,6	81	8,1	126	9,0	77	7,5	269	10,2	158	7,8
SB Geschäfte	221	18,0	37	2,8	426	30,5	51	5,0	647	24,6	89	4,4
Gesamt	1.228	100	995	100	1.399	100	1.035	100	2.627	100	2.030	100

Quelle: M+M Eurodata 2005

Nachdem die durch das FfH – Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung Halle durchgeführte eigenständige Erfassung des Lebensmittelhandels in Berlin im Jahre 1998 aufgegeben wurde, können Umsatzangaben nur noch dem AC Nielsen-Handelspanel entnommen werden.¹⁴ Der Lebensmittelhandel (ohne Aldi) hat danach in Berlin im Jahre 2004 knapp 4,3 Milliarden Euro umgesetzt. Hauptumsatzträger war, auch ohne die Umsätze von Aldi, das Discountgeschäft (AC Nielsen 2005).

¹⁴ Das Panel besitzt für die vorliegende Untersuchung jedoch zwei Einschränkungen: Erfasst wird nur verpackte, mit EAN-Code versehene Ware und innerhalb des regionalen Splits wird zwar Berlin getrennt ausgewiesen (Nielsen Gebiet 5), Brandenburg allerdings mit Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt zusammengefasst (Nielsen Gebiet 6). Zudem werden die Umsätze des marktführenden Discounters Aldi gar nicht erfasst.

1.2.3.2 Regionale Filialisten

Der Berliner Lebensmittelmarkt wird nicht nur von nationalen Handelsketten bedient, sondern auch von regionalen Filialisten. Diese sind die zur Edeka Minden-Hannover gehörende Otto-Reichelt GmbH, die im Franchise-System betriebenen Bolle-Märkte sowie die Mema-Supermärkte (früher Meyer-Beck).

Die **Otto Reichelt GmbH** ist ein Berliner Traditionsunternehmen, das 1903 gegründet wurde. Der zuletzt verlustreiche Lebensmittel-Filialist wurde im Jahre 2002 von der Edeka Minden-Hannover übernommen. Von den 86 Filialen blieben nach der Sanierung zunächst 53 übrig, was mit einem Rückzug aus Brandenburg und einer Konzentration auf die Metropole Berlin verbunden war. Die heute 56 Reichelt-Märkte, überwiegend im Westen Berlins und im Berliner Umland angesiedelt, firmieren unter dem einheitlichen Logo „EDEKA Reichelt“ und werden im Regiebetrieb geführt. Für die Regionalgesellschaft Minden-Hannover ist Reichelt ein wichtiger Umsatzträger: Zehn Prozent des Umsatzes der niedersächsischen Regionalgesellschaft werden in Berlin erzielt, davon 70 Prozent bei Reichelt (LZ, 22.04.05). Die Reichelt-Märkte erwirtschafteten im Jahre 2005 mit einem Vollsortiment von rund 17.000 Artikeln und auf einer Verkaufsfläche von rund 69.000 Quadratmetern einen Bruttoumsatz von 383 Millionen Euro. Bei einem durchschnittlichen Flächenumsatz von rund 5.800 Euro pro Quadratmeter waren sie die produktivsten Verkaufsstätten innerhalb der Edeka-Gruppe. Daher sollen in den kommenden Jahren weitere 25 bis 30 Standorte im Stadtgebiet mit einer Verkaufsfläche von mindestens 2.200 Quadratmetern hinzukommen. Bei der Sortimentspolitik setzt Reichelt auf Frischware, deren Anteil im Durchschnitt 55 Prozent beträgt. Die Supermarktkette ist als hundertprozentige Tochter der Edeka Regionalgesellschaft eng an deren Sortimentspolitik gebunden, was u. a. zur Folge hat, dass das Streckengeschäft fast völlig aufgegeben wurde (Wesp 2005b).

Die **Mema-Supermärkte** firmierten früher unter dem Namen Meyer-Beck. Die Meyer & Beck Handels KG war 1985 in Berlin entstanden. Damals schloss sich die 1888 gegründete Berliner Firma Beck mit dem Unternehmen Meyer zusammen, das ebenfalls eine mehr als 100-jährige Berliner Tradition hatte. Die Meyer-Beck-Märkte setzen vor allem auf Frische und Qualität, mussten aber bereits vor der Übernahme durch die Mema einige Filialen aufgrund von Unrentabilität schließen. Das zuletzt zum Dr. Oetker-Konzern gehörende Unternehmen Meyer-Beck wurde im Herbst 2004 an die „MEMA Handels-GmbH & Co. KG“ verkauft.

Nachdem sechs Filialen geschlossen wurden, zählt die Kette heute 33 Lebensmittelmärkte in der Metropolenregion, 27 in Berlin und sechs im Berliner Umland. Beschäftigt werden 580 Mitarbeiter. Der Vollsortimenter führt 16.000 Artikel mit Schwerpunkten im Frischebereich: Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, frisches Geflügel in Selbstbedienung und an der Theke, Fleisch, Wurst, Käse sowie Brot und Backwaren. Er positioniert sich als preisgünstiger Anbieter mit schlichter Marktgestaltung.¹⁵

Dritter Regionalanbieter ist die **Bolle-Kette**, die im Franchisesystem neun Märkte im Berliner Stadtgebiet unterhält. Franchisegeber ist das Handelsunternehmen Real/Extra, das zur Metro-Gruppe gehört. Die Verkaufsflächen der Bolle-Märkte liegen überwiegend zwischen 800 und 1.000 Quadratmetern.¹⁶

1.2.4 Bio-Vermarktung im LEH

1.2.4.1 Überblick

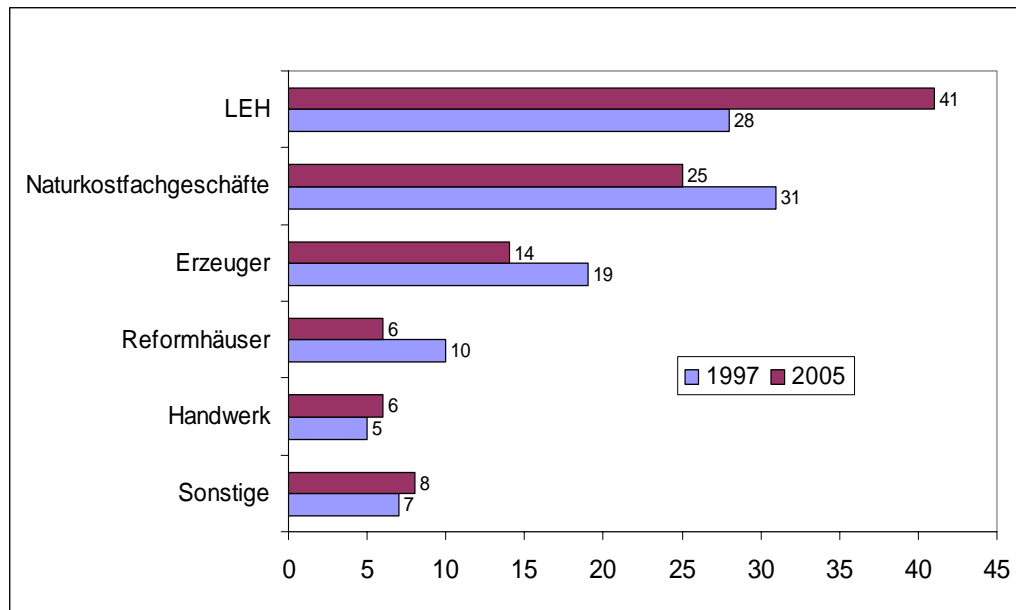
Nachdem in den Jahren 2004 und 2005 bereits zweistellige Zuwachsraten im Markt für Bio-Lebensmittel erzielt wurden, stieg der Umsatz in 2006 abermals zweistellig um 15 Prozent. Mittlerweile wird ein Marktvolumen von rund 4,5 Milliarden Euro erreicht, was einem Anteil am Gesamtlebensmittelmarkt von rund drei Prozent entspricht (BÖLW 2007).

Von diesem Wachstum hat der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stärker profitieren können als die Naturkostfachgeschäfte (vgl. Abbildung 7): Beitrag der Anteil des LEH am gesamten Bio-Umsatz in Deutschland im Jahre 1999 noch 28 Prozent, lag er im Jahre 2005 bereits bei 41 Prozent. Im selben Zeitraum ist der Anteil des Fachhandels von 31 auf 25 Prozent gefallen.

¹⁵ Vgl. <http://www.mema-supermarkt.de/>; 08.05.2006, <http://www.welt.de/data/2005/01/04/383445.html>; 08.05.2006, <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2004/1002/wirtschaft/0038/index.html>; 08.05.2006.

¹⁶ Vgl. http://www.extra.de/set/set.php?cont=company,franchise&cms_param=&cms_param2=; 08.05.2006.

Abbildung 7 Umsätze für Öko-Lebensmittel nach Absatzebene (in Prozent)



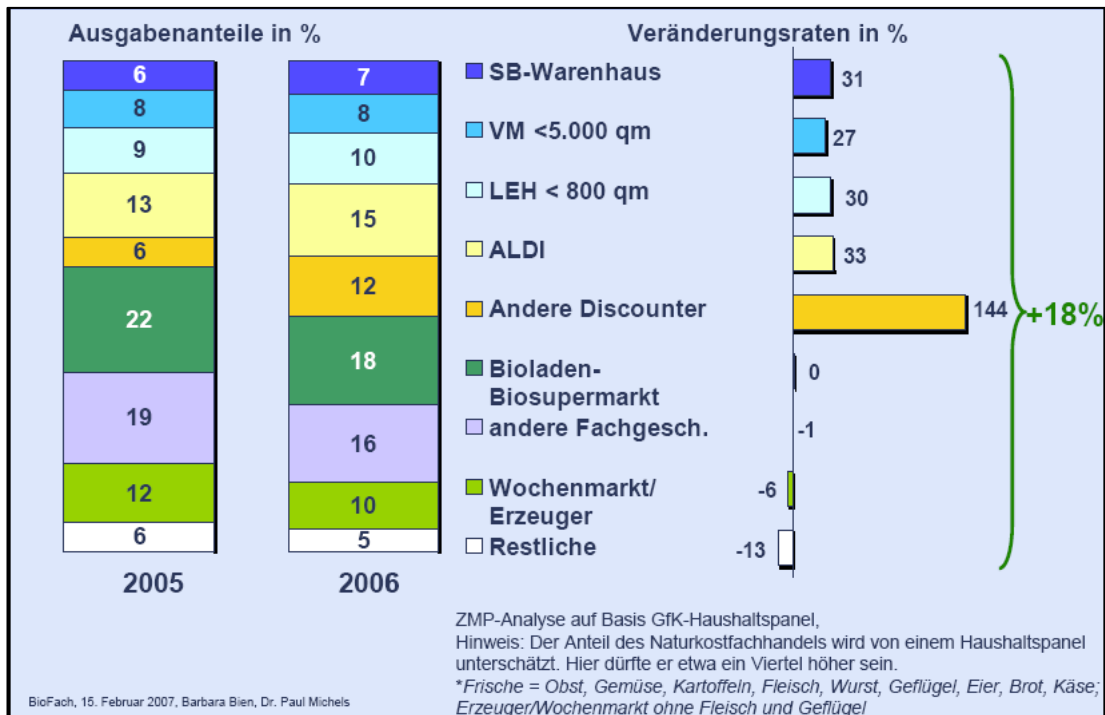
Quelle: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel (<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/aktuelle-marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006/>; 25.04.2007)

Die Dominanz des LEH als Bio-Vertriebsschiene ist im Frischebereich besonders deutlich (vgl. Abbildung 8). Der Umsatzanteil des LEH betrug hier 52 Prozent im Jahre 2006. Er ist damit gegenüber dem Vorjahr um zehn Prozentpunkte gestiegen. Ursächlich dafür ist vor allem der Einstieg der Discounter in das Bio-Frische-Geschäft.

Eine zentrale Stellung nimmt der LEH aber nicht nur beim Frische-Sortiment ein, sondern auch bei Babynahrung, bei Teilen des Trockensortiments, etwa Getreideprodukten oder Mehl, sowie bei Tiefkühlkost und Fertiggerichten (ZMP/CMA 2004).

Der Trend zur Verschiebung vom Naturkostfachhandel hin zu konventionellen Absatzkanälen wird sich mit dem starken Bio-Engagement der Discounter und großer Vollsortimenter wie Edeka, Rewe oder Tengelmann fortsetzen.

Abbildung 8 Bedeutung unterschiedlicher Absatzkanäle für Bio-Frische









Quelle: Michels/Bien 2007

Die Tatsache, dass der LEH einen wachsenden Anteil des Bio-Marktes ausmacht, darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Anteil des Bio-Sortiments am Gesamtsortiment der jeweiligen Handelsketten und Supermärkte für gewöhnlich kaum über zwei Prozent hinauskommt (Enneking et al. 2004, S. 274). Ausnahmen wie die des regionalen Filialisten „tegut ... gute Lebensmittel“, der beim Umsatz einen Bio-Anteil von etwa 16 Prozent erreicht, bestätigen bislang eher die Regel.

Innerhalb des LEH hat sich bei Bio-Produkten das Kräfteverhältnis verschoben. Vollsortimenter wie Edeka, Rewe oder Kaiser's, die teilweise schon Ende der achtziger Jahre umfangreiche Bio-Eigenmarken eingeführt haben, sehen sich von verschiedenen Seiten unter Druck gesetzt. Die Discounter setzen auf ein schmales Bio-Basis-Sortiment mit (extrem) niedriger Preisstellung. Mit diesem erreichen sie jedoch, wie etwa Plus mit der Eigenmarke „BioBio“, die 2003 eingeführt wurde und mittlerweile knapp 80 Artikel umfasst, eine weithin sichtbare Bio-Profilierung. Auch Drogeriemärkte wie Ihr Platz oder Rossmann haben in den letzten Jahren ihr Bio-Engagement intensiviert und Eigenmarken mit mehreren hundert Artikeln – vor allem im Trockensortiment – installiert (vgl. Tabelle 17). Hinsichtlich der Absatzpolitik ist auch hier eher eine Niedrigpreisstrategie zu beobachten.

Tabelle 17 Bio-Eigenmarken im LEH (Auswahl)

Handelsunternehmen	Eigenmarke (Jahr der Einführung, Sortimentsumfang)	Logo
Metro	Grünes Land 1996 circa 140 Artikel	
Kaiser's Tengelmann	Naturkind 1986 circa 300 Artikel	
Rossmann	EnerBio 2004 circa 400 Artikel	
Lidl	Bioness 2006 circa 40 Artikel	
Aldi - Nord	Prima Bio 2006 circa 20 Artikel	
Plus	BioBio 2003 circa 80 Artikel	

Quelle: eigene Zusammenstellung

Die Vollsortimenter haben bei Bio-Lebensmitteln zudem ein Glaubwürdigkeitsproblem. Nach einer Umfrage der Zeitschrift „Focus“ vertrauen nur 36 Prozent der Verbraucher den herkömmlichen Supermärkten als Anbietern von Bio-Produkten. Schlechter schneiden nur noch die Lebensmittel-Discounter ab (23 Prozent). Die höchste Glaubwürdigkeit genießen Hofläden (71 Prozent), Naturkostläden und Bio-Supermärkte (67 Prozent) sowie Wochenmärkte (63 Prozent) (Thielicke 2006, S. 83).


Der klassische LEH zielt mit seiner Bio-Range vor allem auf Personen, die Bio-Lebensmittel nur gelegentlich kaufen. Nach Ökobarometer 2007 sind das immerhin 56 Prozent der deutschen Bevölkerung (Pleon 2007). Diese Kundengruppe gewichtet den individuellen Nutzen von Bio-Produkten (z.B. Geschmack, Gesundheit) höher als den gesellschaftlichen Nutzen (z.B. Umweltschutz), verfügt nur über ein geringes Wissen bezüglich Bio-Marken und Öko-Label, kauft im Bio-

Bereich eher Trockenprodukte und Obst/Gemüse und weniger Molkereiprodukte und Fleisch und zeigt eine niedrigere Mehrpreisbereitschaft als Bio-Intensivkäufer (Enneking et al. 2004, S. 274). Zudem ist es für diese Gruppe wichtig, dass sie für den Erwerb von Bio-Produkten keine speziellen Einkaufsstätten zu besuchen haben, sondern dies mit dem Kauf konventioneller Ware verbinden können (Schäfer 2002, S. 17).

1.2.4.2 Bio-Vermarktung bei Edeka und Rewe

Bereits seit knapp zehn Jahren werden Bio-Produkte in den Edeka-Filialen angeboten. Aber erst seit 1999 gibt es in den Edeka-Märkten Bio-Produkte mit der eigens kreierten Handelsmarke „Bio Wertkost“. Anfangs waren es circa 100 Artikel, aktuell sind circa 230 Produkte in Bio-Qualität verfügbar (Stand Februar 2007). Der Relaunch der Eigenmarke, deren Sortiment zukünftig auf 400 Artikel ausgeweitet werden soll, umfasst auch neues Erscheinungsbild (vgl. Tabelle 18). Der Umsatzanteil der Bio-Produkte liegt bei etwa drei Prozent.

Tabelle 18 Edeka Bio-Eigenmarke „Bio Wertkost“

	<p>Trockensortiment (70 Artikel aus elf Produktgruppen), 13 Sorten Gemüse und drei Sorten Obst (ganzjähriges Sortiment) plus Saisonsortiment, Säfte, elf Artikel bei Milch und Molkereiprodukte, Eier, Wurst, Tiefkühlkost und Frischfleisch.</p>
---	---


Parallel zum Relaunch der Eigenmarke wurde das gesamte Bio-Sortiment der Edeka weiter ausdifferenziert. So wurde zusätzlich ein Preiseinstiegssortiment etabliert, das knapp 30 Schnelldreher aus dem Trockenbereich umfasst, und es wurden zahlreiche Bio-Markenartikel aufgenommen. Nach Unternehmensangaben sind so mittlerweile rund 1.000 Bio-Artikel gelistet.

Besonders aktiv ist die Edeka auch bei der Vermarktung von Bio-Fleisch. Bereits Ende 1993 startete die Bio-Kalb- und Lamm-Vermarktung bei der Edeka Nord unter dem Markennamen „Gutfleisch BIO“. Seit 1995 wurde kontinuierlich an dem Aufbau einer Bio-Vermarktung gearbeitet. Hierbei kooperiert Edeka Nord mit dem Anbauverband Biopark Mecklenburg-Vorpommern und dem Schlacht- und Zerlegebetrieb Thomson in Kiel. Im Jahre 1997 erfolgte die offizielle Einführung des „Gutfleisch BIO“-Programms für Fleisch, Geflügel und Wurstwaren. Mittlerweile zählen zum Bio-Fleischsortiment die Tierarten Kalb, Rind, Schwein

und Frischgeflügel sowie über 90 Sorten „Gutfleisch BIO“-Wurst, die alle in der Bedientheke angeboten werden. 2001 wurde das „Gutfleisch BIO“-Programm auch in den Edeka-Märkten in Mecklenburg-Vorpommern und Nord-Brandenburg eingeführt. Mittlerweile wird es auch von der Regionalgesellschaft Minden-Hannover gelistet.

Nach Auskunft von Branchenkennern sind bei der Rewe Group die Aktivitäten im Bio-Bereich im Zuge des Konzernumbaus zunächst etwas in den Hintergrund gerückt, wenngleich auch hier eine Modernisierung des Bio-Auftritts in Planung ist. Ein Indikator für das etwas zögerliche Bio-Engagement des Unternehmens ist die bis Ende des Jahres 2006 hinter den Ankündigungen zurückbleibende Markterschließung durch die konzerneigene Bio-Supermarktkette „Vierlinden“.¹⁷ Das Engagement in diesem Bereich soll jedoch forciert werden. So sollen nach Unternehmensangaben im Laufe des Jahres 2007 bis zu zehn neue Filialen der Bio-Supermarktkette eröffnet werden.

Tabelle 19 Rewe Bio-Eigenmarke „Füllhorn“

	<p>Insgesamt bis zu 230 Artikel, davon rund 130 im Trockensortiment (Cerealien, Müsli und Nudeln, Mehl, Reiswaffeln, Gebäcke und Saucen), über 40 Milch-, Molkerei- und Tiefkühlprodukte sowie 15 verschiedene Sprossen- und Keimmischungen, je nach Saison bis zu 50 Obst- und Gemüseartikel sowie Convenience Produkte (wie z.B. gekühlte Pasta).</p>
---	---

Bereits 1988 führte Rewe unter der Eigenmarke „Füllhorn“ Produkte aus ökologischem Landbau ein, darunter EU-zertifizierte, aber auch Verbandsware. Anfangs umfasste die Angebotspalette nur Artikel aus dem Trockensortiment wie Müsli, Getreidefrüchte oder Trockenfrüchte. Mittlerweile gibt es über 130 Artikel im Trockensortiment, über 40 Produkte aus dem Molkereiprodukte- und Tiefkühlbereich sowie 15 verschiedene Sprossen- und Keimmischungen. 1994 wurde das

¹⁷ Wenngleich die Rewe Group damit innerhalb des konventionellen LEH Pionierarbeit geleistet hat, sind im Jahre 2005 die Pläne für zwei Märkte in Düsseldorf und Köln-Braunsfeld sowie im Jahre 2006 lediglich für einen Markt in Köln-Deutz tatsächlich realisiert worden. Die Ankündigung, unter diesem Label jährlich zwei weitere Naturmärkte zu eröffnen, konnte bisher nicht eingehalten werden.

Sortiment um verschiedene Obst- und Gemüsesorten erweitert. Je nach Saison werden so bis zu 50 Obst- und Gemüseartikel gelistet (vgl. Tabelle 19).

1.2.4.3 Gute Beispiele für Bio-Vermarktung im SEH

Schmidt's Märkte¹⁸

Im Schwarzwald betreibt Familie Schmidt bereits seit 1852 Schmidt's Märkte. Mittlerweile gibt es zehn Filialen mit 421 Mitarbeitern, von denen 35 Auszubildende sind. Etwa zehn Prozent des Sortiments stammen aus der unmittelbaren Region. Diese Produkte sind teils aus konventionellem, teils aus biologischem Anbau. Der Anteil von Bio-Produkten am Gesamtsortiment liegt zwischen fünf und zehn Prozent, mit steigender Tendenz.

Zu den regionalen konventionellen Produkten zählen Nudeln, Getreide- und Mühlenprodukte, Schinken- und Wurstprodukte, Lammfleisch, Käse, Milchprodukte, Säfte, ein badisches Weinsortiment, Honig, Konfitüre, Obst- und Kräuterschnäpse und Eier. Die regionalen Produkte sind mit dem



Logo „Schmidt's empfohlene Regio Qualität“ ausgezeichnet. Die Bio-Range umfasst Obst, Gemüse und Trockenprodukte der Edeka Eigenmarke „Bio Wertkost“, Produkte des Fair Handelshauses gepa, Engelberts Bio Naturprodukte und Rabenhorst-Säfte. Diese Waren tragen alle das Logo „Schmidt's empfohlene Bio Qualität“.

Regionale Bio-Produkte in Schmidt's Märkten sind beispielsweise Faller's Bio-milch, Bioquark, Biojogurt der Breisgaumilch Freiburg i.Br., Demeter Milch und Käseprodukte vom Demeter Breitwiesenhof und Fleisch der Erzeugergemeinschaft „Junges Weiderind aus Mutterkuhhaltung“. Die Erzeugergemeinschaft wurde 1993 von Ulrich Schmidt selbst gegründet.

¹⁸ Vgl. Gothe/Schöne (2002), www.schmidts-maerkte.de; 04.04.2007.

Edeka Neukauf Jungjohann¹⁹

Dieter Jungjohann betreibt vier Edeka-Märkte im Raum Flensburg. Von den insgesamt 19.000 Artikeln am Standort Mürwick stammen rund 2.800 (15 Prozent) aus biologischem Anbau. Als Bio-



Einstiegsmarke wird die Edeka-Eigenmarke „Bio Wertkost“ in die konventionellen Warengruppen integriert. Unter dem Logo „EDKARs Bio-Shop“ wurde im Eingangsbereich des Marktes eine zusammenhängende Bio-Abteilung von 150 Quadratmetern Verkaufsfläche geschaffen. Der Umsatzanteil dieses „shop-in-shop“ liegt bei über zehn Prozent am Gesamtumsatz der vier Standorte. Neben der separaten Obst- und Gemüsegondel mit bis zu 60 verschiedenen Sorten befindet sich die Bedienungstheke für Bio-Brot und -Käse. Einen weiteren Schwerpunkt in „EDKARs Bio-Shop“ stellt das ökologische Molkereiprodukte- und Tiefkühl-Sortiment dar.

Die kontinuierliche Belieferung des umfangreichen Frischesortimentes stellt der Einzelhändler über die Naturkostgroßhändler Grell und Denree sicher. Zusätzlich arbeitet er mit vier regionalen Erzeugergemeinschaften zusammen, die je nach Verfügbarkeit saisonale Obst- und Gemüseprodukte liefern. In der Saison erreichen die regionalen Obst- und Gemüseprodukte einen Umsatzanteil von bis zu 40 Prozent am gesamten Absatz von ökologischem Obst und Gemüse.

Hieber's Frischecenter²⁰**Hieber's FrischeCenter**

Der selbstständige Kaufmann Jörg Hieber betreibt sieben Edeka-Märkte mit circa 450 Mitarbeitern im Dreiländereck zwischen Frankreich und der Schweiz. Auf insgesamt 13.000 Quadratmetern Verkaufsfläche werden rund 46.000 Artikel im Food- und Drogeriebereich angeboten.

Mit dem Slogan „Aus der Region – für die Region“ werben die Märkte mit regionalen Produkten. Ein weiterer Schwerpunkt der Märkte ist die Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte. Neben dem „Bio Wertkost“-Sortiment ist Bio-Fleisch

¹⁹ Vgl. Jungjohann (2004), <http://www.oekolandbau.de/haendler/infos-fuer-den-leh/marketing/offene-Bio-ware-im-leh/>; 25.07.2006.

²⁰ Vgl. www.hieber.de; 13.10.2006.

der Erzeugergemeinschaft Gersbach und Wies gelistet sowie regionales Bio-Obst und Bio-Gemüse von der Erzeugergemeinschaft Öko Ring.

Die Firma Hieber präsentiert sich im Internet mit Umweltsätzen, die u. a. besagen, dass die ökologische Landwirtschaft und die artgerechte Tierhaltung unterstützt sowie die nachhaltige Landschaftspflege und die Erzeugung in der Region gefördert werden sollen.

Artmann Naturkost²¹

Die Familie Theimann führte bereits 1978 Demeter-Produkte in ihrem Rewe-Supermarkt in Bochum-Langendreer ein. Es folgten wenig später der Verkauf von Demeter-Fleisch und ein Herstellervertrag für Wurstwaren mit dem Demeterbund. 1991 übernahm Johannes Artmann den Markt. Seitdem konnte der An-

Entdecke lecker Essen.



teil regionaler Produkte sowie von Produkten in Bio-Qualität weiter ausgebaut werden. Im Juli 2006 lag beispielsweise der Anteil regionaler Produkte am Gesamtsortiment bei 15 Prozent. 1996 wurde der Standort erweitert. Neben dem konventionellen Supermarkt, der auch die Bio-Eigenmarke „Füllhorn“ gelistet hat, gibt es nun einen Anbau, in dem ausschließlich ökologische Produkte angeboten werden.

Beliefert wird der Rewe-Markt im Bio-Segment hauptsächlich von den Naturkost-Großhändlern Dennree, Biogarten und Naturkost West, über die er teilweise auch regionale Bio-Ware, etwa von der Molkerei Söbekke, erhält. Regionales Bio-Obst und Bio-Gemüse bezieht der Markt aus dem Windrather Tal bei Velbert-Langenberg. Dort wirtschaften fünf Demeter Höfe und ein Bioland Hof. Alle Höfe sind eigenständig. Durch eine zentrale Vermarktung und gemeinsame Logistik beliefern sie die Bio-Läden der Umgebung sowie Artmann Naturkost. Dieser ist einziger LEH-Kunde der Erzeugergemeinschaft und nimmt etwa zehn Prozent der Erzeugnisse ab.

²¹ Vgl. Gothe/Schöne (2002), www.artmann-naturkost.de; 20.07.2006, <http://www.oekolandbau.de/haendler/infos-fuer-den-leh/verkaufspraxis/warenpraesentation.de>; 20.07.2006.

Alle regionalen Bio-Produkte werden bei Artmann Naturkost mit Hilfe von Farben markiert. Auf Tafeln werden Preise regionaler Bio-Produkte mit bunter Kreide ausgezeichnet, die nicht regionalen Bio-Produkte mit weißer Kreide. Es finden regelmäßig Verkostungen und Informationsveranstaltungen statt sowie organisierte Fahrten zu den Höfen der Erzeugergemeinschaft.

Rewe-Markt Aupperle²²

Sebastian Aupperle führt seit September 2005 einen Rewe-Markt in Fellbach-Oeffingen bei Stuttgart. Es werden 20.000 Artikel – einschließlich Non Food Produkte und Getränkemarkt (400 Quadratmeter) – auf 2.500 Quadratmetern Verkaufsfläche angeboten. Insgesamt führt der Markt circa 1.000 Bio-Artikel, die einen Anteil von 1,5 bis zwei Prozent am Gesamtumsatz von 6,5 Millionen Euro erzielen.

Das Bio-Sortiment des Marktes wird von 30 verschiedenen Lieferanten bestückt. Im Bereich der Trockenprodukte gibt es neben Füllhorn-Artikeln noch eine Reihe von Herstellermarken. Der überwiegende Teil des Angebots von ökologischem Gemüse und Obst stammt je nach Saison aus regionaler Erzeugung.

1.2.4.4 Gute Beispiele für Bio-Vermarktung bei regionalen Filialisten

Feneberg²³

Das Unternehmen wurde 1947 von Theodor Feneberg gegründet. Die Feneberg Lebensmittel GmbH beschäftigt circa 3.800 Mitarbeiter und unterhält 77 Märkte im Allgäu und in Oberschwaben – davon 65 Supermärkte mit Verkaufsflächen zwischen 300 und 1.200 Quadratmetern und zwölf Warenhäuser mit Verkaufsflächen von 1.800 bis 5.000 Quadratmetern.

Seit 1998 bietet die Feneberg Lebensmittel GmbH ein eigenes regionales Lebensmittel-Sortiment aus kontrolliert ökologischem Anbau an (Obst und Gemüse, Rindfleisch, Eier, Molkereiprodukte, Käse, Brot und Backwaren). Gekennzeichnet sind diese Pro-



²² Vgl. www.rewe-fellbach.de, <http://www.oekolandbau.de/haendler/messen-und-kongresse/Bio-handelsforum-11092006-impulsreferate-und-podiumsdiskussionen/>; 24.10.2006.

²³ Vgl. www.feneberg.de; 04.10.2006, Gothe/Schöne (2002).

dukte mit dem Logo „Von Hier. Ökologisch. Kontrolliert. Feneberg“. Mittlerweile werden 4,5 Prozent des gesamten Food-Sortiments in Bio-Qualität angeboten. Davon werden wiederum 80 bis 85 Prozent regional bezogen.

Über 400 Bio-Bauern und 23 Öko-Verarbeitungsbetriebe liefern aus einem Umkreis von rund 100 Kilometern um den Sitz der Firmenzentrale in Kempten ganz ihre Produkte an die Firma Feneberg. Die erzeugten Rohwaren werden entweder von den eigenen Feneberg-Produktionsbetrieben (Feneberg Metzgerei, Landbäckerei) oder von regionalen Unternehmen verarbeitet.

tegut²⁴

Das Familienunternehmen „tegut ... gute Lebensmittel“ wurde 1947 von Theodor Gutberlet in Fulda gegründet. Derzeit unterhält die Firma 303 Filialen in Hessen, Thüringen, Nordbayern und Südniedersachsen, die einen jährlichen Umsatz von 1,1 Milliarden Euro (Stand 2006) generieren. Es werden circa 5.900 Mitarbeiter beschäftigt.

Bereits 1985 führte tegut die Bio-Produkte der Firma Alnatura in seinen Märkten ein. Im gleichen Jahr wurden auch regionale Produkte aus biologischer



Erzeugung in das Sortiment aufgenommen. Gekennzeichnet sind diese Produkte mit dem firmeneigenen Bio-Label „tegut...Bio aus ökologischem Anbau“. Heute werden in den Filialen mehr als 2.200 Bio-Produkte angeboten, durchschnittlich führt jede tegut Filiale circa 1.800 Bio-Produkte. Diese machen circa zehn Prozent der Produkte im Sortiment eines Marktes und 16 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Lag der Bio-Umsatz vor zehn Jahren noch bei 30 Millionen Euro, so erwirtschaftete tegut im Jahr 2006 einen Umsatz von über 170 Millionen aus Bio-Lebensmitteln.

Derzeit liefern acht Vertragslandwirte aus Bayern ihre gesamte Ernte von Bio-Obst und Bio-Gemüse an die tegut Filialen. Dem Unternehmen ist es deshalb möglich, je nach Saison bis zu 150 ökologisch produzierte Artikel aus der Region anzubieten. Regionale Lieferanten sind u. a. die Upländer Bauernmolkerei, Rhön-gold Bio (Molkereiprodukte) und Rhöner Bio-Fleisch.

²⁴ Vgl. www.tegut.com, Gothe/Schöne (2002).

Ein Tochterunternehmen der Firma tegut sind die kff-Metzgereien, die ein breites Sortiment an Bio-Fleisch und -Wurst anbieten. Ein weiteres Tochterunternehmen ist die hauseigene Bäckerei Herzberger, die unter ausschließlicher Verwendung von Bio-Getreide sowohl Brot, Brötchen als auch Kuchen und Torten herstellt.

coop²⁵

Die coop eG betreibt 250 Super- und Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Bau- und Gartencenter in Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg, aber auch in Teilen Baden-Württembergs und Bayerns. Mit einem Jahresumsatz von mehr als 1,4 Milliarden Euro ist die Genossenschaft einer der Marktführer des Lebensmitteleinzelhandels in der Region nördlich der Elbe. Die coop eG beschäftigt über 9.600 Mitarbeiter.

Seit Anfang 2005 gibt es in den Verbrauchermärkten „SKY“, „Wandmaker“ und „plaza“ der coop Produkte mit dem Label „Unser Norden“, eine Herkunfts- und Qualitätsmarke für regionale Lebensmittel aus dem Norden. Der überwiegende Teil der Rohstoffe stammt dabei aus Schleswig-Holstein und den angrenzenden Gebieten, wobei ein Teil der Zutaten auch aus anderen Ländern importiert wird. Die Produktion und Verarbeitung der Lebensmittel erfolgt ebenfalls innerhalb der Region. Die Produktpalette umfasst Obst, Gemüse und Eier, Molkereiprodukte, Süßwaren, Gemüse-, Wurst- und Fischkonserven, Fertiggerichte, Brot und Cerealien, Mineralwasser und Säfte, Wurst und Käse, Brotaufstriche, Kaffee und Tee, Spirituosen und Bier.



Unter dem Label „Unser Norden“ gibt es auch einige Bio-Produkte, die neben der regionalen Herkunftsgarantie zusätzlich noch das staatliche Bio-Siegel tragen, darunter Milch, Käse, Honig, Brotaufstriche, Eier, Getränke, Konserven, Fertiggerichte und Würzmittel.

²⁵ Vgl. <http://www.unser-norden-erleben.de/produkte/bio.php>.

1.2.4.5 Gute Beispiele für die Bio-Vermarktung von Regionalinitiativen

Unser Land²⁶

Im Jahre 1994 wurde die „Brucker Land Solidargemeinschaft e. V.“ von einem Bündnis aus Landwirtschaft, Handwerk sowie Vertretern von Kirchen, Umwelt- und Naturschutzverbänden im bayerischen Landkreis Fürstfeldbruck gegründet. Sie war der Beginn einer Reihe von Gründungen ähnlicher Solidargemeinschaften, die sich schließlich unter dem Dach des Vereins „Unser Land“ zusammengeschlossen haben: Brucker Land Eberswalder Land, Oberland, Weilheim-Schongauer Land, Dachauer Land, Landsberger Land, Starnberger Land und Werdenfelser Land.



Seit dem Jahr 2000 existiert die „Unser Land GmbH“ in Fürstfeldbruck. Die Gesellschaft kauft von den Landwirten die Rohprodukte, verarbeitet sie entweder selbst oder liefert sie an das verarbeitende Lebensmittelhandwerk und organisiert den Vertrieb über Fach-, Einzel- und Großhandel. Die Produktpalette umfasst das „Unser Land“-Brot mit mehr als 40 Brotsorten, Milch, Mehl, Honig, Käse, Kartoffeln, Nudeln, Bier, Apfelsaft, Dinkelmehl, Hartweizengrieß, Spargel, Zucchini und mittlerweile auch Fleisch. Alle Produkte müssen nach den „Unser Land“-Richtlinien erzeugt werden. Diese beinhalten die Rahmenbedingungen für jegliche Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstufen.

1997 wurde eine eigene Vermarktungsschiene für ökologisches Getreide und ökologisch erzeugte Backwaren aufgebaut. Seit Januar 2005 wurde das Sortiment von „Unser Land“ um Bio-Produkte erweitert: Karotten, Kartoffeln, Rote Beete, Sellerie, Tomaten, Weißkohl, Zwiebeln, Senf, Senf-Dill-Sauce, Mayonnaise, Sonnenblumenöl sowie Sauerkonserven. Zur Kennzeichnung wird neben dem „Unser Land“-Markenzeichen das staatliche Bio-Siegel verwendet.

Die „Unser Land“-Produkte werden über rund 100 Verkaufsstätten im Gebiet der acht Solidargemeinschaften vertrieben, darunter Bäckereien, Metzgereien, Getränkemärkte, Großküchen und Gasthäuser. Bereits seit 1995 wird auch der

²⁶ Vgl. Gothe/Schöne (2002), Großkinsky (2005), http://www.reginet.de/regio_vor_brucker.htm, <http://www.unserland.info>.

konventionelle Lebensmitteleinzelhandel beliefert, u. a. Rewe, Tengelmann, Edeka, Spar, Feneberg.

Nürnberger Regionalvermarktungsprojekt „Die Regionaltheke“²⁷

Vor zehn Jahren wurde die Regionalagentur „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.“ in Franken gegründet. Ihr Ziel ist es, die Ver-



marktung von Regionalprodukten – darunter nicht nur Lebensmittel, sondern auch Handwerksprodukte und Dienstleistungen – zu verbessern.

Die Agentur organisiert und verwaltet die so genannten „Regionaltheken“ im Lebensmitteleinzelhandel. Um den Nürnberger Ballungsraum zu erschließen, kooperierte „Artenreiches Land – Lebenswerte Stadt e.V.“ 2001 mit „ORIGINAL REGIONAL“, einer Initiative im Rahmen der MetropolRegion Nürnberg e.V.. Seit Mitte 2003 besteht nun ein Zusammenschluss der beiden Vereine mit dem Namen „ORIGINAL REGIONAL Regionaltheken GmbH“.

Von den gegenwärtig knapp 130 Regionaltheken stehen rund zwei Drittel in Edeka-, Rewe-, Marktkauf- und Kaufland-Märkten und ein Drittel in kleineren Einzelhandelsgeschäften und Handwerksbetrieben. Das Angebot umfasst u. a. Wurstwaren, eingelegtes Obst und Gemüse, Brot- und Backmischungen, Mehle und Müslis, Saft, Eier, Nudeln, Käse, Honig und Fruchtaufstriche. Die Theken werden mit Produkten von 50 Lizenznehmern aus der Region Franken bestückt, von denen 10 Bio-Betriebe sind.

Um sich für die Regionaltheke qualifizieren zu können, muss die regionale Ware u. a. mit EAN-Code versehen sein, ein Mindesthaltbarkeitsdatum und eine professionelle Etikettgestaltung aufweisen sowie in einer leicht handhabbaren Verpackung geliefert werden. Drei Logistikunternehmen, die selbst auch Erzeuger sind, besorgen den Ankauf der Produkte von den Erzeugern, die Lagerung und Kommissionierung sowie den Verkauf und die Auslieferung der Ware an die Verkaufsstellen. Verkostungen, Thekendekorationen, Pressegespräche, Ausstellungen etc. sowie die Produkt- und Preispolitik gehören zum Aufgabenbereich der Vermarktungsagentur.

²⁷ Vgl. Weinbrecht (2006), www.die-regionaltheke.de.

Chiemgauer Regionalregale²⁸

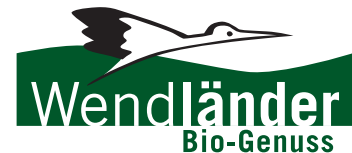
Die Modellregion Chiemgau-Inn-Salzach ist eine der 18 Modellregionen im Rahmen des Modell- und Demonstrationsvorhabens „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ des Ministeriums für Verbraucher, Ernährung und Landwirtschaft (BMELV). Die Arbeit des Vereins „Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e.V.“, der derzeit circa 100 Mitglieder umfasst, wird von einem Regionalmanagement unterstützt und bezieht sich auf sechs Handlungsfelder.



Im Handlungsfeld „Landwirtschaft und ländliche Entwicklung“ wurde unter anderem das Projekt „Regionalregal“ verwirklicht. Dies läuft seit März 2003 mit dem Ziel, neue Absatzwege für regionale Produkte zu erschließen. Dafür wurde eine GbR mit zwölf Bauern gegründet, die die Regionalregale mit ihren vorwiegend ökologisch erzeugten Produkten beliefern. Im Sortiment sind Fleisch-, Getreideprodukte, Marmeladen, Honig, Eier und Schnäpse. Mittlerweile stehen 18 portable und auf die regionalen Produkte abgestimmte Holzregale – teilweise mit Kühltruhe – in Märkten des LEH. Die Regalbetreuung erfolgt über eine Naturkostfachverkäuferin, die mit Fördergeldern aus dem Programm „Regionen Aktiv“ finanziert wird.

Wendländer Bio-Genuss²⁹

Die Modellregion Wendland/Elbetal ist ebenfalls eine der 18 Modellregionen im Rahmen des Modell- und Demonstrationsvorhabens „Regionen Aktiv – Land gestaltet Zukunft“ des Ministeriums für Verbraucher, Ernährung und Landwirtschaft (BMELV).



Die Arbeit der Regionalen Partnerschaft Wendland/Elbetal, die in Vereinsform organisiert ist, unterteilt sich in vier Handlungsfelder. Im Handlungsfeld „Ökologische Landwirtschaft“ wurde im Jahre 2005 die „BioPartner Wendland GmbH“ gegründet, eine Gesellschaft, die sich aus derzeit sieben Unternehmen von Erzeugern, Verarbeitern und Einzelhändlern zusammensetzt.

²⁸ Vgl. Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e. V. (2004).

²⁹ Vgl. www.wendlaender.de, www.wendland-elbetal.de.

Die Gesellschaft hat die Regionalmarke „Wendländer Bio-Genuss“ entwickelt und im Jahre 2005 realisiert. Ziel war es, unter dem Dach einer einheitlichen Marke die regionale Zusammenarbeit und den Absatz regionaler Produkte zu verbessern. Gegenwärtig umfasst das Sortiment des Wendländer Bio-Genuss' Säfte, Getreide, Müsli, Kräcker und Kekse, Brot und Backwaren, Fleisch und Wurst sowie Kartoffeln. Die Produkte finden sich in den Sortimenten von fast 40 selbstständigen Kaufleuten mit stark steigendem Leistungsinteresse. Das Sortiment soll analog zur verstärkten Nachfrage im Laufe des Jahres 2007 erheblich erweitert werden.

1.2.5 Fazit

Die Oligopolisierungstendenzen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel halten an. Die Top Fünf des LEH (Edeka, Rewe, Aldi, Lidl, Metro) konnten ihren gemeinsamen Marktanteil in 2005 auf fast 70 Prozent ausweiten. Das Discount-Segment wächst nach wie vor, wenn auch nicht mehr so schnell, was den Preiswettbewerb im LEH aber weiterhin forciert.

Der LEH in Deutschland ist aufgeteilt in zentralisierte Konzerne, regionale Filialisten und Kooperationsgruppen. Unter dem Dach der Kooperationsgruppen wie Rewe bzw. Edeka gibt es regiegeführte und selbstständige Märkte. Selbstständige Lebensmitteleinzelhändler (SEH) sind im Gegensatz zu Marktleitern von Regiemärkten u. a. für den Einkauf und die Sortimentsgestaltung unternehmerisch verantwortlich. Sie werden von den Einkaufsgenossenschaften, denen sie angeschlossen sind, mit dem Grundsortiment und logistischen Dienstleistungen versorgt. Darüber hinaus können sie ihr Angebot mit Produkten von freien Lieferanten ergänzen. Zentrale Kennzeichen des SEH sind neben der großen Produktauswahl das Frische-Segment und eine hohe Kundenorientierung.

Die selbstständigen Edeka- und Spar-Kaufleute haben 2005 zusammen einen Umsatz von 13,52 Milliarden Euro erwirtschaftet. Bei der Rewe erzielte der SEH-Bereich in 2004 einen Umsatz von annähernd sieben Milliarden Euro. Bei einem Gesamtmarktvolumen des deutschen LEH von 152,8 Milliarden Euro erreichen die SEH-Segmente der beiden großen Handelskooperationen damit einen Marktanteil von gut 13 Prozent. Da die Wachstumsraten im SEH höher ausfallen als bei den zentral geführten Filialen, werden Edeka und Rewe die begonnene Privatisierung ihrer Märkte fortsetzen. So hat die Edeka in der Metropolenregion bei

ihren insgesamt 227 Märkten (ohne Edeka-Reichelt) mittlerweile einen SEH-Anteil von 88 Prozent erreicht.

Der Markt für Bio-Lebensmittel hat in 2006 ein Umsatzvolumen von rund 4,5 Milliarden Euro erreicht, was einem Anteil am Gesamtlebensmittelmarkt von rund drei Prozent entspricht. Von diesem Wachstum hat der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stärker profitieren können als die Naturkostfachgeschäfte: Betrug der Anteil des LEH am gesamten Bio-Umsatz in Deutschland im Jahre 1999 noch 28 Prozent, lag er im Jahre 2005 bereits bei 41 Prozent. Der Trend zur Verschiebung in konventionelle Absatzkanäle wird sich mit dem starken Bio-Engagement der Discounter und großen Vollsortimenter fortsetzen.

Bio-Produkte sind ein wichtiges Profilierungselement der Vollsortimenter. Im Mittelpunkt stehen dabei nach wie vor die Eigenmarken. Zunehmend werden die Bio-Sortimente jedoch ausdifferenziert. Im Rahmen der jüngst erfolgten Erneuerung ihres Bio-Auftritts hat beispielsweise die Edeka-Gruppe das „Bio Wertkost“-Sortiment von anfänglich 100 auf mittlerweile 230 Artikel ausgeweitet, ein Preis-einstiegssortiment etabliert, das knapp 30 Schnelldreher aus dem Trockenbereich umfasst, sowie zahlreiche Bio-Markenartikel aufgenommen. Nach Unternehmensangaben sind so mittlerweile rund 1.000 Bio-Artikel bei der Edeka gelistet.

Durch regionale Bio-Produkte kann sich der Vollsortimenter von den preisorientierten und kaum regional ausgerichteten Bio-Angeboten der Discounter abheben. Da Bio-Kunden eine hohe Präferenz für regionale Produkte haben, kann er damit einen großen Kundennutzen schaffen. Gleichzeitig kann er dadurch seine Glaubwürdigkeit als Bio-Anbieter erhöhen.

Regionale Öko-Ranges gewinnen daher im LEH an Bedeutung. Vorreiter sind hier regionale Filialisten wie Feneberg oder tegut, die regionale Bio-Sortimente kreiert haben und diese unter dem Dach einer Eigenmarke in ihren Filialen vertreiben – vor allem Obst und Gemüse, Milch und Molkereiprodukte, Fleisch sowie Brot und Backwaren. Im Bereich des SEH versuchen Unternehmen wie Schmidt's Märkte, Edeka Jungjohann oder Rewe Artmann, die ein überdurchschnittliches Bio-Engagement zeigen, auch verstärkt regionale Bio-Ware zu listen. Gute Beziehungen zu regionalen Lieferanten und Erzeugergemeinschaften sind hierfür ein Erfolgsfaktor.

Auf Angebotsseite haben regionale Vermarktungsinitiativen wie „Unser Land“, „Wendländer BioGenuss“ oder „Die Regionaltheke von fränkischen Bauern“ durch den Aufbau gemeinsamer Logistikstrukturen und die Umsetzung eines professionellen Marketings dazu beigetragen, dass regionale Bio-Ware für den (selbstständigen) LEH attraktiver und verfügbarer geworden ist.

1.3 Handelsbefragung

1.3.1 Zielsetzung und Vorgehensweise

Um die Potenziale für eine regionale Bio-Vermarktung im SEH abschätzen zu können, wurde in der ersten Projektphase eine Handelsbefragung bei inhabergeführten Lebensmittelmärkten in Berlin und Brandenburg durchgeführt. Neben der Potenzialabschätzung ging es darum, den aktuellen Stand der Regional- und Bio-Vermarktung in den befragten Märkten und die dabei auftretenden Schwierigkeiten zu erfassen.

Zu diesem Zweck wurde zunächst eine **standardisierte schriftliche Befragung** durchgeführt. In einem Fragebogen, der an den SEH in Berlin-Brandenburg per Post verschickt wurde, wurden neben allgemeinen Angaben zum Geschäft der Stand und die Perspektiven der Regional- und Bio-Vermarktung des jeweiligen Marktes erfragt. Die Briefsendungen enthielten ein einseitiges Anschreiben, den Fragebogen, der aus einem doppelseitig bedruckten DIN A4-Blatt bestand, sowie einen an das IÖW adressierten Umschlag zur Rücksendung des Fragebogens. Um den Rücklauf zu verbessern, wurde im Anschreiben ein Gewinnspiel ausgelobt.³⁰

Der Fragebogen wurde am 20. März 2006 an 178 Supermärkte geschickt. Die Adressen wurden von der Vereinigung Mittelständiger Lebensmittelhandels-Filialisten e.V. (MLF) zur Verfügung gestellt.³¹ Von den 178 Märkten gehörten 42 zur Edeka (23,6 Prozent), 83 zu Rewe (46,6 Prozent), 44 zu Spar (24,7 Prozent) und neun waren sonstige Märkte (5,1 Prozent).

Bis zur Rücksendefrist am 3. April 2006 waren lediglich neun beantwortete Fragebögen eingegangen. Durch eine telefonische Nachfassaktion konnte der Rücklauf auf 27 Fragebögen erhöht werden, was einer Rücklaufquote von 15,2 Prozent entspricht. Dies stellt einen für schriftliche Befragungen akzeptablen Wert dar. Lediglich vier der 27 zurückgesendeten Fragebögen wurden anonym beant-

³⁰ Unter all denen, die den Fragebogen mit ihrer Adresse versehen zurücksendeten, wurden einmal vier Tage Landurlaub für zwei Personen auf der Bioland Ranch Zempow in Brandenburg verlost. Dieser Preis wurde von der Bioland Ranch unentgeltlich zur Verfügung gestellt.

³¹ Da allein die Zahl der selbstständig geführten Edeka-Märkte in Berlin-Brandenburg zum Befragungszeitpunkt 150 überschritten haben dürfte – Daten zur Grundgesamtheit sind nicht verfügbar –, kann von einer Vollerhebung nicht ausgegangen werden.

wortet. Alle anderen enthielten Kontaktdaten des jeweiligen Marktes. Daher lässt sich der Rücklauf nach Handelsunternehmen bestimmen: Von den Edeka-Märkten antwortete fast ein Viertel aller Angeschriebenen, von Spar gut jeder Sechste und von den Rewe-Märkten noch nicht einmal jeder Zehnte. Die Rücklaufquote fiel bei den Brandenburger Märkten doppelt so hoch aus wie bei den Berliner Märkten (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20 Rücklaufquoten der schriftlichen Befragung nach Handelsgruppe

	Berlin		Brandenburg		Gesamt	
	verschickt	Rückläufe	verschickt	Rückläufe	verschickt	Rückläufe
Edeka	25	4	17	6	42	10
REWE	69	6	14	1	83	7
Spar	18	2	26	4	44	6
Sonstige	4	0	5	2	9	2
Summe	116	12	62	13	178	25*
Rücklauf- quote		10,3 %		21,0 %		14,0 %

Quelle: eigene Zusammenstellung

* Die Differenz von 25 zu 27 ergibt sich aus den vier anonymen Fragebögen, von denen lediglich zwei aufgrund der Absender-Angabe in der Kopfzeile des Fax eindeutig zugeordnet werden konnten.

Im Anschluss an die schriftliche Befragung wurden **leitfadengestützte Interviews** mit Markt-Inhabern geführt. Dazu wurden aus der Gruppe derer, die den Fragebogen beantwortet hatten, jene ausgewählt, die unter Gesichtspunkten wie Marktgröße und Bio-Engagement besonders interessant erschienen.³² Befragt wurden schließlich acht selbstständige Kaufleute, von denen sechs zur Edeka bzw. zu Spar und zwei zur Rewe gehörten.

³² Mit Ausnahme des Rewe-Marktes von Renate Witthuhn, der bereits vor der Durchführung der schriftlichen Umfrage als einschlägig Bio-engagierter Markt bekannt war.

Tabelle 21 Liste der Interviewpartner im Rahmen der qualitativen Befragung des SEH

Markt	Fläche	Name	Position	Datum	Ort
Rewe Markt Joachimsthal	320 qm	Renate Witthuhn	Inhaberin	17.03.2006	Berlin
Edeka Scholz	250 qm	Igo Scholz	Inhaber	29.05.2006	Berlin
Edeka Frische Markt Brehme	420/850 qm	Frau u. Herr Brehme	Inhaber	30.05.2006	Rheinsberg
Edeka neukauf Giersch	1.000 qm	Edelgard Giersch	Inhaberin	31.05.2006	Berlin
Spar Markt Mainzer Strasse	530 qm	Jaqueline Burau	Inhaberin	01.06.2006	Berlin
Edeka aktiv Markt	366 qm	Horst Siebert	Inhaber	06.06.2006	Berlin
Rewe Markt Holger Becker oHG	1.500 qm	Holger Becker	Inhaber	11.07.2006	Berlin
Edeka aktiv Markt Komin	640 qm	Sylvia Komin	Inhaberin	12.07.06	Berlin

Quelle: eigene Zusammenstellung

1.3.2 Ergebnisse der schriftlichen Befragung

Die absolut gesehen geringe Fallzahl der schriftlichen Befragung lässt nur eine deskriptive Auswertung zu, die sich überwiegend auf Häufigkeiten und Mittelwerte stützt.

Angaben zum Geschäft

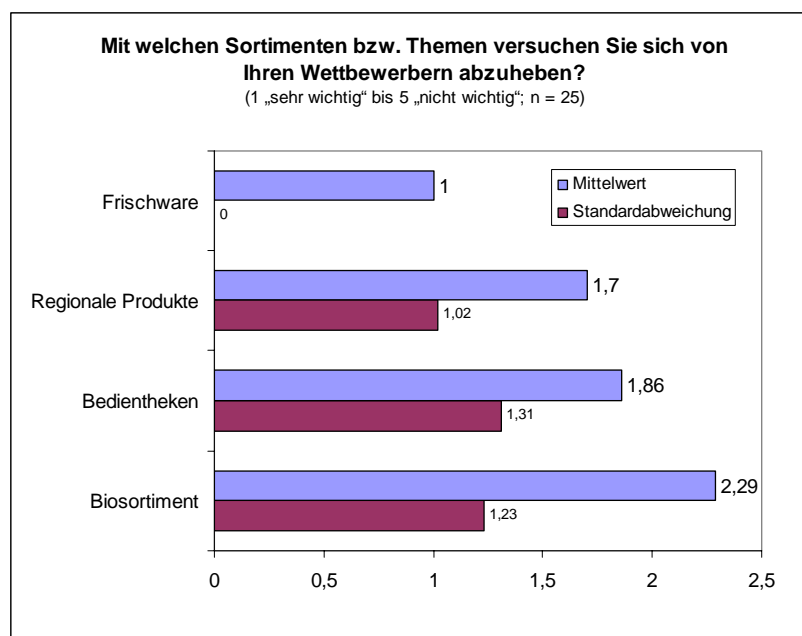
Die befragten selbstständigen Kaufleute betreiben im Durchschnitt seit gut elf Jahren ihr Geschäft. Die Antworten auf die Frage „Seit wann sind Sie Selbstständiger?“ reichen von zwei bis zu 23 Jahren. Mehrheitlich, d.h. in 16 Fällen, wird lediglich ein Markt geführt, in sieben Fällen sind es zwei Märkte und in einem Fall drei. Drei Befragte machen hierzu keine Angabe.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche der 27 Märkte beträgt 527 Quadratmeter. Das Spektrum reicht von 100 Quadratmeter bis 1.500 Quadratmeter. Auf Basis der Umsatzangaben kann die Flächenproduktivität berechnet werden. Sie liegt

bei durchschnittlich rund 2.600,- Euro pro Quadratmeter. Bei neuen Supermärkten mit Vollsortiment ist davon auszugehen, dass eine Verkaufsfläche von mindestens 1.200 Quadratmeter und ein Umsatz von 4.000 Euro pro Quadratmeter jährlich erforderlich ist, damit der Markt wirtschaftlich betrieben werden kann (Beukert 2005). Die Märkte, die sich an der Umfrage beteiligt haben, erreichen das erste Kriterium bis auf zwei Ausnahmen nicht und das zweite lediglich in vier Fällen (welche allerdings alle unter 1.200 Quadratmeter Verkaufsfläche liegen). Weil Vergleichswerte für andere Regionen in Deutschland nicht vorliegen, kann daraus allerdings nicht auf eine generelle Kleinstrukturiertheit des inhabergeführten Handels in der Metropolenregion geschlossen werden.

Die Umsatzentwicklung wird von den Befragten eher negativ bewertet: in sieben Fällen ist der Umsatz über die letzten drei Jahre gestiegen, in sechs Fällen ist er unverändert geblieben und in zwölf Fällen ist er gesunken (zwei haben hierzu keine Angabe gemacht). Im Durchschnitt führen die Märkte gut 5.800 Artikel im Bereich Food, wobei die Angaben diesbezüglich sehr weit auseinander gehen (zwischen 600 und 18.000).

Abbildung 9 Profilierung des SEH gegenüber Wettbewerbern



Quelle: eigene Erhebung

Gefragt nach den Sortimenten bzw. Themen, mit denen man sich von den Wettbewerbern abzuheben versucht³³, zeigt sich, dass die Frischware hier das zentrale Argument ist (vgl. Abbildung 9). Weitere, aber etwas weniger wichtige Aspekte sind Regionalität und Bedienung, jedoch fällt hier das Meinungsbild uneinheitlicher aus als beim Thema Frische. Das Bio-Sortiment scheint als Profilierungsthema derzeit von etwas nachrangigerer Bedeutung zu sein.³⁴

Stand der Regional- und Bio-Vermarktung

Mehr als drei Viertel der befragten Märkte führen Produkte aus der Region (21 von 27) und zwar durchschnittlich seit knapp neun Jahren. Der Umsatzanteil dieses Bereichs liegt mehrheitlich unter zwei bzw. vier Prozent (vgl. Abbildung 10). Dies entspricht einerseits der Beobachtung von Benner und Kliebisch (2004, S. 25), wonach die Regalhöhe im SEH nur von sehr wenigen Geschäften ausgeschöpft wird. Der Wert liegt andererseits deutlich unter dem bei Lademann et al. (2002, S. 41f.) für selbstständig geführte Geschäfte genannten Durchschnittswert von 11,5 Prozent.

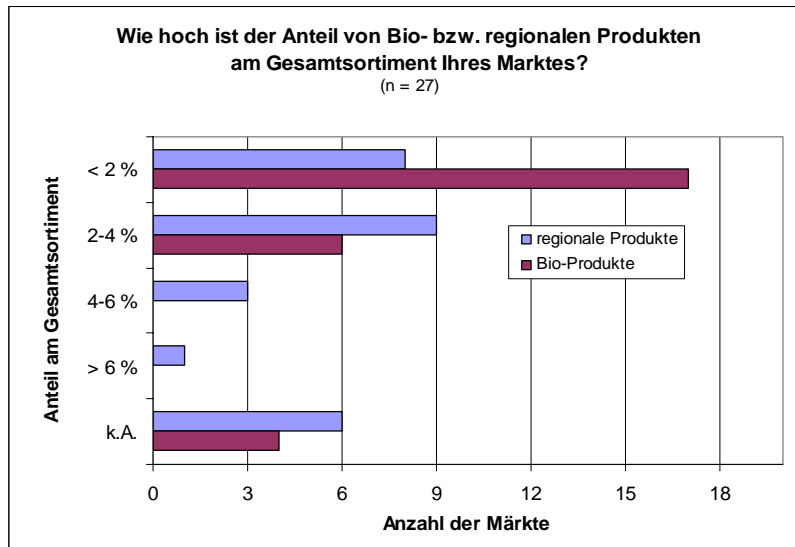
Auf die (offene) Frage, was die Gründe für die Listung regionaler Produkte waren, wurde mit Abstand am häufigsten „Nachfrage/Kundenwünsche“ genannt (elf Mal).³⁵ Weitere Gründe waren u. a. Stärkung der regionalen Wirtschaft bzw. regionaler Anbieter und entsprechende Aktivitäten der Handelszentrale. Nach dieser Selbstauskunft betreiben die Märkte also eher ein „kundenorientiertes“ bzw. „produzenten- und kundenorientiertes Regio-Marketing“, das sich nach Benner und Kliebisch (2004, S. 13ff.) vom „kostenorientierten Regio-Marketing“ dadurch unterscheidet, dass etwaige Preisvorteile regionaler Ware, z.B. durch geringere Logistikkosten, nicht das vorrangige Listungsmotiv sind.

³³ Es wurde auf einer Fünfer-Skala (1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“) gefragt „Mit welchen Sortimenten bzw. Themen versuchen Sie sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben?“. Die Antwortmöglichkeiten waren Frischware, regionale Produkte, Bio-Sortiment, Bedientheken und sonstiges.

³⁴ Dies deckt sich in Teilen mit den Befunden von Correll (2006), der bei den Antworten auf die offene Frage „Gibt es für Sie bestimmte Sortimente, die besonders wichtig sind, um sich vom Wettbewerb abzuheben?“ auf folgendes Ranking kam: Frische wurde von 77 Prozent aller Befragten erwähnt, gefolgt von Convenience (19 Prozent), Bio-Sortiment (14 Prozent), Feinkost (zwölf Prozent) und Spezialitäten (9 Prozent).

³⁵ Dies korrespondiert mit den Befunden von Lademann et al. (2002), nach denen der Wunsch, die örtliche Kundennachfrage zu erfüllen und Kunden an das Geschäft zu binden, das Hauptmotiv für die Listung regionaler Lebensmittel darstellt.

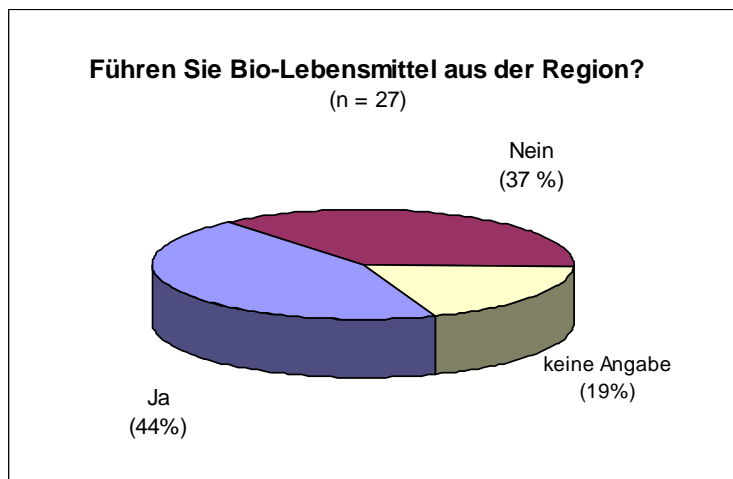
Abbildung 10 Anteil von Regional- und Bio-Produkten am Gesamtsortiment



Quelle: eigene Erhebung

Rund 85 Prozent der befragten Märkte führen Bio-Lebensmittel (23 von 27) – im Durchschnitt seit 5,6 Jahren. Allerdings beziehen nur etwa 44 Prozent (zwölf von 27) auch Bio-Lebensmittel aus der Region (vgl. Abbildung 11). Der Anteil der Bio-Range am Gesamtumsatz fällt noch etwas geringer aus als der Umsatzanteil der Regionalprodukte.

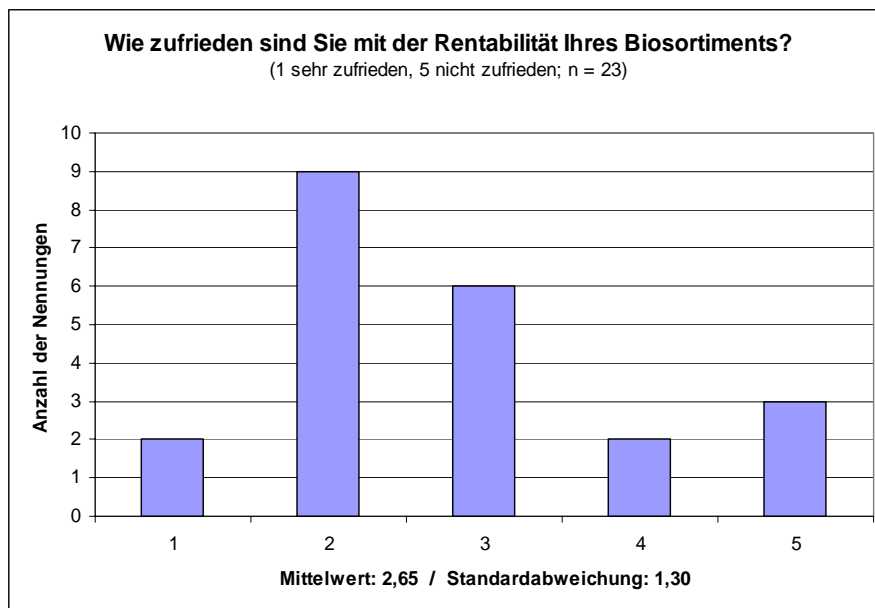
Abbildung 11 Anteil von Märkten mit regionalen Bio-Produkten



Quelle: eigene Erhebung

Die Bio-Range der befragten Märkte umfasst im Durchschnitt 81 Artikel im Trockensortiment, 18 Artikel bei Milch und Molkereiprodukten, 13 Artikel bei Obst und Gemüse sowie knapp sieben Artikel bei Fleisch und Wurst. Die Sortimentsbreiten schwanken allerdings sehr stark. Auf Basis dieser Angaben ergibt sich ein mittlerer Bio-Sortimentsumfang von 119 Artikeln. Die Indikatoren für den Sortimentsumfang fallen etwas kleiner aus als die von Correll (2006, S. 34 ff.) festgestellten Werte: Demnach werden im niedersächsischen SEH im Durchschnitt 254 Bio-Artikel geführt, was zu einem mittleren Sortimentsanteil von 2,3 Prozent führt, darunter durchschnittlich 17,3 Artikel bei Obst und Gemüse sowie rund 23,4 Artikel bei Molkereiprodukten. Eine bundesweite Befragung des SEH kam im Jahre 2001 bereits auf durchschnittlich 194 Bio-Artikel und einen Sortimentsanteil von drei Prozent (Synergie 2001, S. 10). Aufgrund der geringen Fallzahl für die vorliegende Befragung, sollte aus diesen Zahlen allerdings nicht auf ein vergleichsweise geringes Bio-Engagement der selbstständigen Kaufleute in der Metropolenregion geschlossen werden.³⁶

Abbildung 12 Zufriedenheit mit Rentabilität des Bio-Sortiments



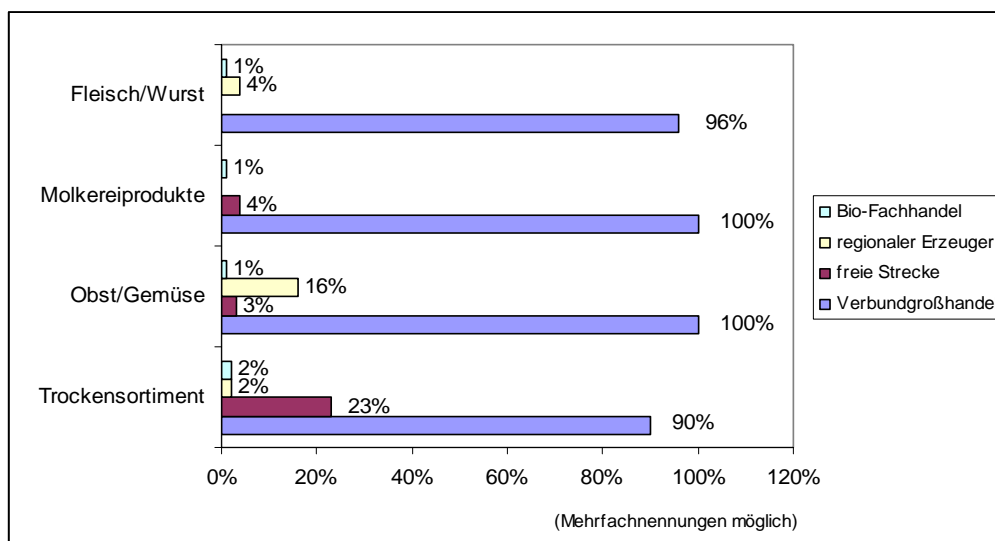
Quelle: eigene Erhebung

³⁶ Vor allem, weil in den beiden Referenzbefragungen ausschließlich SEH-Märkte untersucht wurden, die über eine Verkaufsfläche von mindestens 800 Quadratmeter verfügen. Wie Correll (2006, S. 46) nämlich am Beispiel seines Samples statistisch belegt, beeinflusst die Flächengröße den Umfang der Bio-Vermarktung positiv.

Die Zufriedenheit mit der Rentabilität des Bio-Sortiments liegt im mittleren Bereich (vgl. Abbildung 12). Dabei zeigt sich tendenziell, dass die Händler mit einem überdurchschnittlich breiten Sortimentsumfang die Rentabilität etwas positiver (mit „1“ oder „2“) bewerten als diejenigen, die weniger als 124 Bio-Artikel führen.³⁷

Die Kaufleute in der Metropolenregion beziehen ihre Bio-Ware schwerpunktmäßig über den Verbundgroßhandel (14 Fälle). Bei neun Märkten kommt die Ware darüber hinaus auch von freien Lieferanten. Auf welche Bereiche sich die nicht genossenschaftsgebundene Belieferung bezieht, lässt sich aufgrund der sehr sporadischen Angaben hierzu nicht genauer bestimmen. Kontakt zu Bio-Anbietern hatten aber bereits einige Märkte: „Bio-Großhändler“ wurde neun Mal angekreuzt, „Verarbeiter/Hersteller“ sechs Mal und „Landwirte/Gärtner“ fünf Mal.³⁸ Nach dem warengruppenspezifischen Umfang des freien Einkaufs konnte aufgrund mangelnden Platzes im Fragebogen nicht gefragt werden.

Abbildung 13 Bezugsquellen von Bio-Produkten im SEH Niedersachsens



Quelle: Correll 2006, S. 42

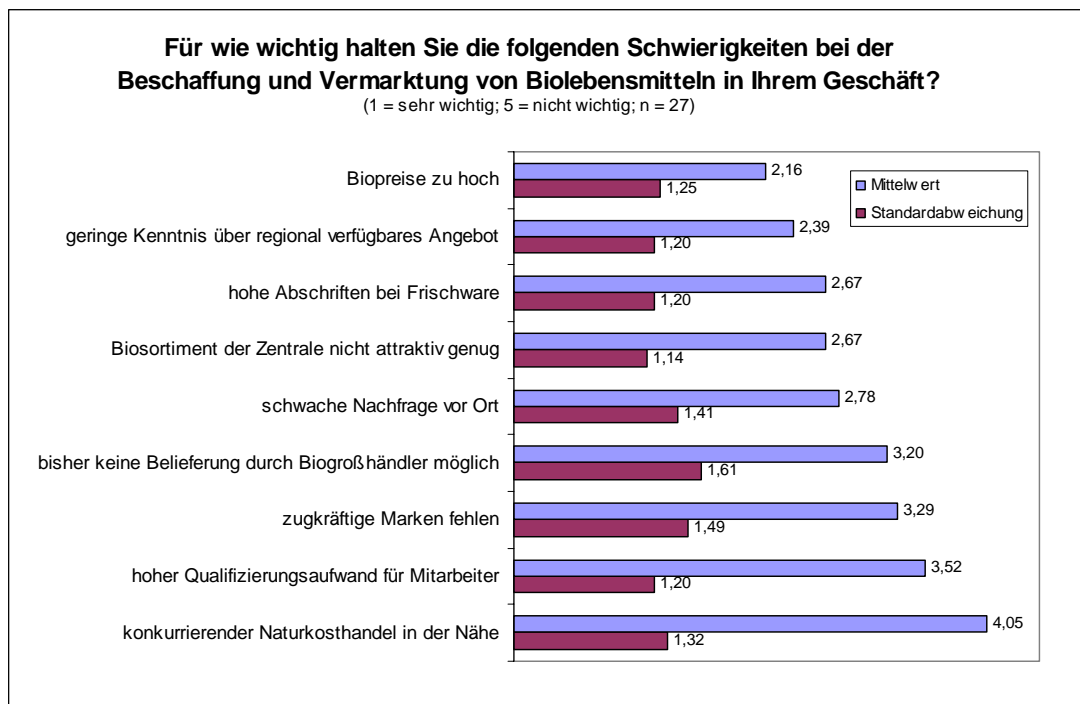
³⁷ Aus Platzgründen konnte in der vorliegenden Befragung diese Einschätzung nicht nach Warengruppen differenziert werden. Correll (2006) hat dies in seinem niedersächsischen SEH-Sample getan. Dabei zeigt sich, dass das Bio-Trockensortiment deutlich bessere Noten erhält als der Bereich Obst und Gemüse oder das Fleisch- und Wurstsortiment. Er resümiert: „Die größten Sorgen bereitet Bio im SEH also gerade dort, wo sowohl die Selbstständigen als auch ihre Kunden die eigentliche Stärke sehen – im Frischebereich“ (ebd., S. 39).

³⁸ Bei der Frage „Hatten Sie bereits Kontakt zu folgenden Anbietern von Bioprodukten?“ waren Doppelnennungen möglich.

Diese Möglichkeit bestand in der Umfrage von Correll (2006) (vgl. Abbildung 13). Dabei wurde deutlich, dass im SEH Niedersachsens bisher in nur sehr geringem Umfang vom freien Zukauf Gebrauch gemacht wird, allerdings bei Obst und Gemüse nicht ganz so selten wie etwa bei Fleisch und Wurst.

Die zentralen Probleme bei der Beschaffung und Vermarktung von Bio-Lebensmitteln sind nach Ansicht der Befragten in Berlin und Brandenburg die hohen Warenpreise³⁹ sowie die mangelnde Kenntnis über das regional verfügbare Angebot. Im Vergleich dazu sind eine mögliche Nachfragezurückhaltung sowie der Qualifizierungsaufwand für die Mitarbeiter von überraschend geringer Bedeutung. Auch scheinen ein möglicher Mangel an zugkräftigen Marken sowie eine potenzielle Lieferzurückhaltung der Bio-Großhändler aus Sicht der selbstständigen Kaufleute keine besonders bedeutsamen Barrieren zu sein (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14 Barrieren bei Beschaffung und Vermarktung von Bio-Lebensmitteln



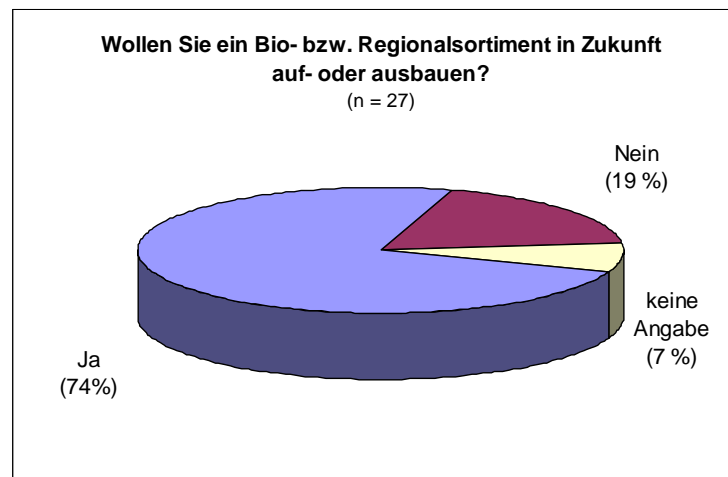
Quelle: eigene Erhebung

³⁹ Dass der als zu hoch wahrgenommene Preis eine Hauptbarriere beim Verkauf von Bio-Produkten darstellt, haben verschiedene Verbraucherstudien in den letzten Jahren gezeigt (z.B. CMA 1996, Götze 2002, EMNID 2003). Auch die SEH-Befragung von Synergie kommt zum dem Ergebnis, dass „günstige Preise“ gleich hinter „Verbraucheraufklärung“ die wichtigsten begünstigenden Faktoren der Bio-Vermarktung im SEH sind (Synergie 2001, S. 17).

Perspektiven der Regional- und Bio-Vermarktung

Knapp drei Viertel der befragten Märkte möchten ihr Bio- bzw. Regionalsortiment in Zukunft ausbauen (vgl. Abbildung 15).⁴⁰

Abbildung 15 Anteil der Märkte, die ihr Bio- bzw. Regionalsortiment ausbauen wollen



Quelle: eigene Erhebung

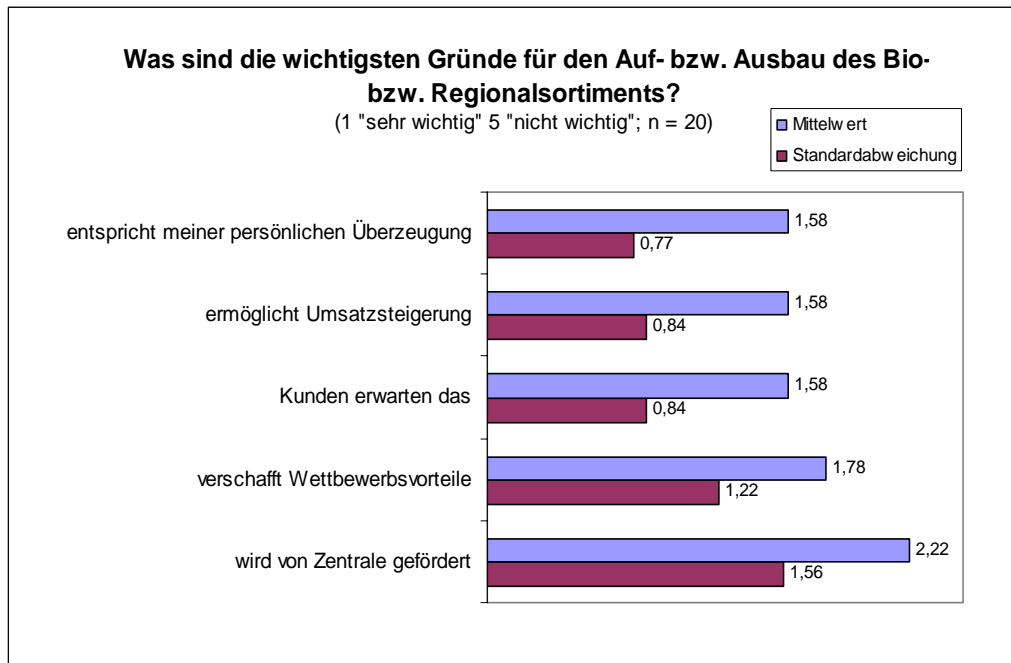
Ein dominierendes Motiv gibt es dafür nicht. Die Antworten auf die Frage „Was sind die wichtigsten Gründe für den Auf- bzw. Ausbau eines Bio- bzw. Regionalsortiments?“ ergeben kein differenziertes Bild (vgl. Abbildung 16). Sie illustrieren lediglich, dass mögliche Erwartungen oder Unterstützungsmaßnahmen der Zentrale für entsprechende Aktivitäten weniger relevant sind als beispielsweise das persönliche Engagement der Kaufleute oder die Erwartungen der Kunden.

In erster Linie soll der Obst- und Gemüsebereich erweitert werden, danach folgen das Trockensortiment sowie das Fleischprogramm in SB-Qualität (vgl. Abbildung 17).⁴¹

⁴⁰ Bei Correll (2006, S. 40) äußern 56 Prozent der befragten Kaufleute, dass sie den Bio-Bereich ausbauen möchten.

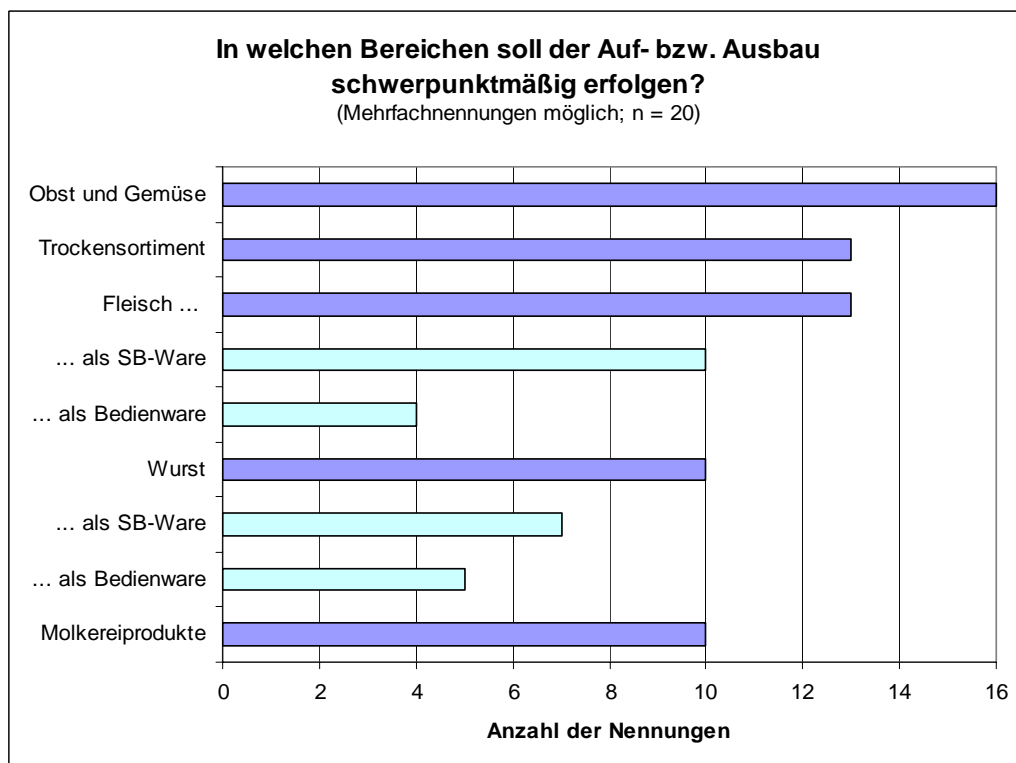
⁴¹ Dies deckt sich weitgehend mit den Befunden der bundesweiten SEH-Befragung von 2001. Hier antworteten auf die offene Frage „Welche Bio-Sortimente werden Sie zukünftig ausbauen?“ 38 Prozent „Obst und Gemüse“, 25 Prozent „Molkereiprodukte“ und 10 Prozent „Fleisch/Wurst“ (Synergie 2001, S. 16).

Abbildung 16 Motive für Ausweitung des Bio-Engagements



Quelle: eigene Erhebung

Abbildung 17 Zukünftige Sortimentserweiterungen



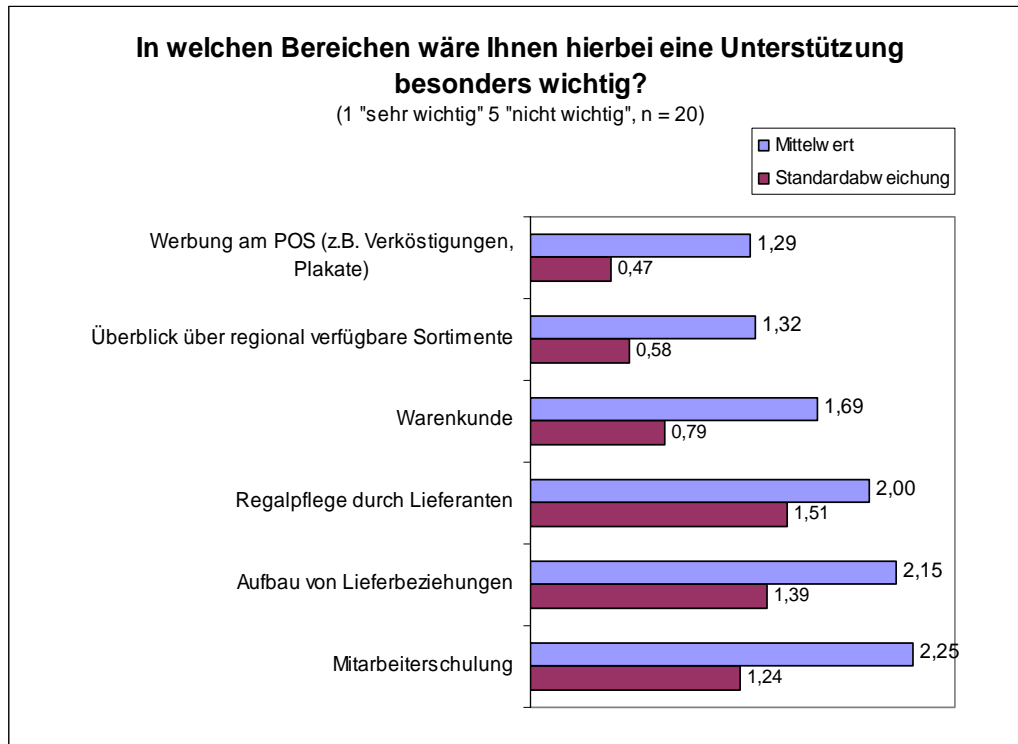
Quelle: eigene Erhebung

In der Befragung niedersächsischer SEH-Märkte konnte Correll (2006, S. 42f.) diesen Aspekt noch weiter vertiefen. Gefragt danach, welche Artikel für eine *Direktbelieferung* ab Erzeuger besonders interessant wären, wurde von den Befragten Obst und Gemüse mit 85 Prozent am häufigsten genannt, dahinter Kartoffeln (74 Prozent), (SB-) Fleisch und Wurst (24 Prozent), Käse (22 Prozent) sowie Eier (20 Prozent).⁴² Hauptanforderung an mögliche Direktlieferanten ist dabei erst an zweiter Stelle ein angemessener Preis. Am wichtigsten ist eine gute optische und geschmackliche Qualität. Des Weiteren sind eine regelmäßige und verlässliche Belieferung, eine möglichst ständige Verfügbarkeit der Ware sowie die Möglichkeit, auch kleinere Mengen abnehmen zu können, wichtige Kriterien für den SEH (ebd.). Ein ähnliches Bild zeigte sich bereits in der Umfrage von 2001 (Synergie 2001, S. 23): Danach waren Faktoren, die den Direkteinkauf aus Händlersicht besonders attraktiv machen, weniger Aspekte wie „Preis/Konditionen“, die lediglich von elf Prozent der Befragten genannt wurden, oder „Lieferservice“ (14 Prozent). Im Vordergrund standen vielmehr Argumente wie „Wechsel im Angebot“ (28 Prozent), „Ware selbst auswählen“ (28 Prozent) oder „Qualität selbst bestimmen“ (23 Prozent), also der Wunsch, das eigene Angebotsprofil schärfen und die Qualität der Waren besser steuern zu können.

Im Rahmen der Sortimentsausweitung wird im Berlin-Brandenburger Sample eine Unterstützung vor allem bei Werbemaßnahmen gewünscht. Ferner sind Informationen zu regional verfügbaren Bio-Produkten und auch warenkundliche Informationen wichtig. Unterstützung bei der Qualifizierung der Mitarbeiter oder beim Aufbau von Lieferbeziehungen wird hingegen weniger gewünscht, wobei die diesbezüglichen Antworten stärker streuen (vgl. Abbildung 18).

⁴² Synergie (2001, S. 30) kommt beim Thema Direktlieferung auf ein ähnliches Ranking: Obst und Gemüse (69 Prozent), Molkereiprodukte (28 Prozent), Getreideprodukte (24 Prozent), Trockensortiment (21 Prozent), Fleisch/Wurst (20 Prozent).

Abbildung 18 Gewünschte Unterstützung bei Sortimentserweiterung



Quelle: eigene Erhebung

1.3.3 Ergebnisse der qualitativen Interviews

Insgesamt ergibt die leitfadengestützte, qualitative Befragung der inhabergeführten Lebensmittelmärkte in der Metropolenregion folgendes Bild:

Die **Bio-Sortimentspolitik** ist nach wie vor von der Handelsmarke geprägt und wird damit weitgehend von der Zentrale bestimmt. Die Zufriedenheit mit dem Sortiment und der Umsatzentwicklung bei „Bio-Wertkost“- bzw. „Füllhorn“-Artikeln fällt insgesamt überraschend hoch aus. Einige Befragte verbinden dies vor allem mit dem Trockensortiment, andere eher mit Frischeprodukten (v. a. Obst und Gemüse). Neben der Eigenmarke finden sich vereinzelt Bio-Herstellermarken, die für gewöhnlich aber auch über die jeweilige Zentrale bezogen werden, in den Regalen des befragten SEH. Für alle Befragten stellt Bio ein wichtiges Teilsortiment dar, das von den (gesundheitsbewussten) Kunden sehr gut angenommen wird. Nur ein Supermarkt, der in einem Mittelzentrum (10.000 Einwohner) Brandenburgs liegt, beklagte den schleppenden Absatz in diesem Segment.

Produkte aus der Region sind ebenfalls ein wichtiges Profilierungsinstrument und finden sich üblicherweise im Bereich Obst und Gemüse (z.B. saisonale Ware wie Spargel, Erdbeeren, Rhabarber). Häufig werden sie über Streckenlieferanten bezogen. Ansonsten setzt man auf das regionale Sourcing der Zentralen, die Ware in größeren Mengen bündeln und den einzelnen Märkten anbieten (z.B. Ketchup von „Werder Feinkost“, „Mark Brandenburg“-Milch von Campina).

Regionale Bio-Produkte sind bislang die Ausnahme im (Bio-)Sortiment des SEH. Dennoch machen drei der befragten Märkte vor, dass Öko-zertifizierte Ware aus der Region erfolgreich das Bio-Sortiment ergänzen kann: In einem Markt wurde auf Initiative des Inhabers bei Wurst und Käse das schmale SB-Sortiment der Zentrale um zusätzliche regionale Bio-Artikel erweitert. Die Ware erhält der Markt, via Handelsvertretung, von Herstellern, die ihn bereits mit konventioneller Ware beliefern. Ein anderer hat bereits vor Jahren – u. a. auf Nachfrage der Kundschaft – regionale Bio-Ware in sein Sortiment aufgenommen. Molkereiprodukte, SB-Wurst sowie Säfte werden in diesem Fall beispielsweise vom Bio-Großhändler Terra Naturkost geliefert, Brot (Bedientheke) vom Märkischen Landbrot und Bio-Wein und -Fruchtaufstriche von einer Firma aus Werder. Ein dritter Markt setzt noch konsequenter auf regionale Spezialitäten (z.B. aus dem Biosphärenreservat Schorfheide Chorin) und neben der Handelsmarke auf Bio-Produkte aus der Region. Seine Ware erhält er nicht nur von Terra Naturkost, sondern beispielsweise auch vom Ökodorf Brodowin (Molkereiprodukte). Diese Vorreiter zeigen, dass im SEH grundsätzlich ein Spielraum für ein stärker regional orientiertes Bio-Engagement existiert. Dabei wird von den Kaufleuten allerdings der zusätzliche Aufwand beklagt, der für das Ausfindigmachen geeigneter Artikel, für die Qualitätskontrolle und das Handling der Ware (von unterschiedlichen Lieferanten) aufgebracht werden muss. Diesbezüglich wird mehr Initiative seitens der Anbieter gewünscht.

Die Interviews haben in diesem Zusammenhang deutlich gemacht, dass einer **eigenständigen Sortimentspolitik** im SEH Grenzen gesetzt sind – was ja auch in dem geringen Anteil des freien Einkaufs zum Ausdruck kommt (s.o.). Zum einen versuchen die Zentralen, auch die inhabergeführten Märkte eng an sich zu binden, entweder mit Obergrenzen für den freien Zukauf oder mit Rückvergütungssystemen, die an den mit der Zentrale gemachten Umsatz gekoppelt sind. In einem Interview wurde ferner darauf hingewiesen, dass in bestimmten Warengruppen (wie beispielsweise Fleisch) die Handelszentralen den freien Zukauf

gänzlich untersagen, um eigene Verarbeitungskapazitäten besser auslasten zu können.⁴³ Zum andern entstehen, neben der Befürchtung bzw. der Erfahrung, dass Mindestabsatzmengen nicht erreicht werden können, mit einem entsprechenden Engagement Transaktionskosten. Dieser zusätzliche Aufwand ist der Hauptgrund für die überwiegend gewollte Übertragung der Sortimentspolitik und Qualitätssicherung auf die Zentralen bzw. für die Zusammenarbeit mit zwischen-geschalteten Handelsvertretungen.⁴⁴ Die Transaktionskosten schlagen allerdings dann weniger zu Buche, wenn der Inhaber eine hohe intrinsische Motivation mitbringt und/oder die erwartete Resonanz bei der Kundschaft sehr positiv ist. Darüber hinaus sind insbesondere den kleinen Märkten durch die teils sehr begrenzte Regalfläche – Bio gilt immer als Zusatzartikel und ersetzt keinen konventionellen! – ganz praktische Grenzen gesetzt.

Die **Zentralen unterstützen das Bio-Engagement** ihrer Märkte hauptsächlich durch Schulungsmaßnahmen für die Mitarbeiter und die Bereitstellung von Informationsmaterial (z.B. Handbücher, Werbezettel, hausinterne Zeitungen). Vor allem die kleinen Märkte sind mit Ersterem in der Regel jedoch überfordert. Sie verfügen weder über die zeitlichen noch die personellen Ressourcen für einen systematischen Aufbau von Bio-Beratungskompetenz. Von großen Märkten mit mehreren Mitarbeitern werden diese Angebote eher in Anspruch genommen als von kleineren Märkten. Teilweise wurde bemängelt, dass von den Zentralen – je nach Regionalgesellschaft unterschiedlich – diesbezüglich nur wenige Aktivitäten entfaltet werden.

Die Art der **Warenpräsentation** ist abhängig von den Verhältnissen (z.B. verfügbare Fläche, Sortimentsumfang) vor Ort. Die Bio-Artikel werden überwiegend im Block platziert (vom Eigenmarken-Regal bis zur umfangreichen Bio-Ecke), teilweise aber auch den konventionellen Sortimenten zugeordnet. Ein Zusammenhang zwischen der Art der Warenpräsentation und der Höhe des Abverkaufs – üblicherweise kann mit integrierter Präsentation ein höherer Abverkauf erzielt

⁴³ Dass diese Praktik der Handelsunternehmen zukünftig vermutlich noch an Bedeutung gewinnen wird, äußern ebenfalls die von Benner und Kliebisch befragten selbstständigen Einzelhändler (2004, S. 43).

⁴⁴ Auch Benner und Kliebisch (2004, S. 25f.) konstatieren für die Regionalvermarktung im LEH, dass die nur in einem geringen Maße ausgeübte Regalhoheit in der der Unternehmenszentrale zugeschriebenen Qualitätskompetenz begründet sei.

werden (vgl. Soika o.J., Ladage 2006)⁴⁵ – konnte nicht festgestellt werden. Der Hinweis auf die Bio-Artikel fällt zudem teilweise recht improvisiert aus (handgeschriebene Schilder). Professionelle Instrumente wie Regalstopper, Deckenhänger usw. kommen selten zum Einsatz. Dies scheint auch für **Verkaufsfördermaßnahmen** wie etwa Verköstigungen zu gelten, die zwar generell üblich sind und auch als wichtige Begleitmaßnahme zur Produkt-Einführung betrachtet werden (vgl. Benner/Kliebisch 2004, S. 42), letztlich aber immer vom Lieferanten initiiert und durchgeführt werden müssen und zudem an der beengten räumlichen Situation vieler Märkte scheitern.⁴⁶

Die befragten Märkte haben nach eigener Aussage eine gemischte **Kundschaft**. Gleichwohl werden Merkmale wie „für Regionalität sensibilisiert“, „hohes Qualitätsbewusstsein“, „gut informiert“ in den Gesprächen häufig zur Charakterisierung der Klientel herangezogen. Insbesondere den Bio-Kunden – oft, aber nicht nur, werden hier junge Familien und Alleinlebende genannt – werden überdurchschnittliche Warenkenntnisse attestiert. Dieser Befund scheint jedoch in erster Linie für (bestimmte) Standorte in Berlin und weniger für die ländliche Region zu gelten.

Die **Perspektiven** für die (regionale) Bio-Vermarktung werden von allen Befragten, wie schon mehrheitlich im Fragebogen, positiv eingeschätzt. Dementsprechend soll das Engagement – wie einige betonen: im engen Rahmen der jeweiligen Platzverhältnisse im Markt – verstärkt werden. Eine regionale Herkunft wird beispielsweise bei Obst und Gemüse sowie bei Eiern und Fleisch als sinnvoll erachtet. Die Initiative sollte allerdings von möglichen Lieferanten ausgehen. Diese müssten entweder bei den jeweiligen Zentralen oder direkt beim Markt vorstellig werden. Man wolle „mit dem Auge listen“ und „Beziehungen aufbauen“. Es wurde dabei, wie schon bei der schriftlichen Befragung, hervorgehoben, dass Informationen über regional verfügbare Bio-Ware bzw. ein zentraler Ansprechpartner für

⁴⁵ So berichten Hempfling/Richter (2004, S. 10), dass sich der Umsatz beispielsweise bei Bio-Nudeln, wenn sie aus dem Trockensortiment herausgenommen und bei konventionellen Teigwaren platziert werden, um bis zu 50 Prozent erhöhen kann.

⁴⁶ Ähnliches stellt Correll (2006) in seiner Repräsentativbefragung fest: Vor allem die Märkte mit profiliertem Bio-Auftritt, d.h. einem Sortimentsumfang von mindestens 500 Artikeln, betreiben eine offensive Warenpräsentation, die eine klare Kennzeichnung der Bio-Artikel, etwa durch besondere Regalformen oder Deckenhänger, und auch Produktverkostungen umfasst. Ferner zeigen diese Märkte ein deutlich höheres Engagement bei der Mitarbeiterschulung in Sachen Bio.

diese Thematik fehlen. Informationsangebote sollten nach Möglichkeit auch Angaben zum Hersteller bzw. Herstellungsprozess enthalten.

1.3.4 Fazit

Bei der Mehrheit der inhabergeführten Lebensmittelmärkte in der Metropolenregion kommt regionalen Produkten (75 Prozent der befragten Märkte führen diese), Bio-Produkten (85 Prozent) und auch Bio-Produkten aus der Region (44 Prozent) bereits heute eine Bedeutung zu – allerdings auf recht niedrigem Niveau. Der Anteil entsprechender Ware am Gesamtsortiment soll aber – so die mehrheitliche Einschätzung (75 Prozent aller Befragten) – systematisch ausgebaut werden. Dies betrifft im Prinzip alle Warengruppen, wobei sich eine Direktbelieferung aus Sicht der Kaufleute besonders bei Obst und Gemüse anbietet. Vor allem der allgemeine Bio-Trend und das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Kunden, aber auch die Bio-Aktivitäten der Discounter sind dafür treibende Faktoren. Auffällig ist hierbei allerdings eine gewisse Diskrepanz zwischen der subjektiv (sehr) positiven Bewertung des Bio-Themas für die Geschäftsentwicklung und der tatsächlichen Situation in den Geschäften. Angesichts der schon vor einigen Jahren von Seiten selbstständiger Einzelhändler formulierten Wachstumsprognosen von einer Verdoppelung des Bio-Anteils am Sortiment von drei auf sechs Prozent (Synergie 2001, S. 15), sollten die aktuell geäußerten Handlungsabsichten also mit einer gewissen Vorsicht genossen werden.

Inwieweit die dennoch grundsätzlich positive Einschätzung für ländliche Regionen Brandenburgs zu relativieren ist, kann aufgrund der schmalen empirischen Basis nicht eindeutig gesagt werden. Einerseits war die Resonanz auf die schriftliche Befragung in Brandenburg deutlich positiver als in Berlin und das Interesse am Bio-Thema in der Hauptstadt demnach möglicherweise etwas weniger stark ausgeprägt. Andererseits wurde von einer geringeren Aufgeschlossenheit der Brandenburger Kunden gegenüber Bio-Produkten berichtet, bedingt etwa durch die geringere Kaufkraft oder die Selbstversorgung mit Gemüse im Sommer.

Die Beschaffung der Bio-Produkte erfolgt fast ausschließlich über die jeweiligen Zentralen. Streckenbelieferung durch Anbieter (regionaler) Bio-Ware ist bislang eher die Ausnahme. Sie wird aber teils aus Überzeugung, teils aus pragmatischen Motiven (Ergänzung des Handelsmarken-Sortiments, Eingehen auf Kundenwünsche) bereits heute praktiziert. Die Vorreiter in diesem Bereich machen deutlich, dass trotz enger Bindung an den Verbundgroßhandel, die von diesem

tendenziell forciert wird, Spielräume für eine von der Zentrale unabhängige Sortimentsgestaltung bestehen. Allerdings fehlt es häufig an Informationen über geeignete Ergänzungsartikel und können die selbstständigen Kaufleute ein diesbezügliches Engagement nur in begrenztem Umfang aufbringen.

Daraus folgt also, dass eine systematische Ausweitung der regionalen Bio-Vermarktung in Richtung SEH zunächst von der Anbieterseite vorangetrieben werden muss. Entsprechende Initiativen werden bei zahlreichen inhabergeführten Märkten in der Metropolenregion auf fruchtbaren Boden fallen.

1.4 Strategieentwicklung

In der oben dargestellten Situations- und Potenzialanalyse wurden die Stärken und Schwächen der regionalen Bio-Branche untersucht und auf Grundlage der Handelsbefragung mögliche Perspektiven für die regionale Bio-Vermarktung Richtung SEH exploriert. Im Rahmen der sich daran anschließenden Strategieentwicklung sollten diese Perspektiven weiter konkretisiert und erste Umsetzungsschritte eingeleitet werden.

Zu diesem Zweck wurde zunächst ein Fachdialog durchgeführt, auf dem die empirischen Befunde mit regionalen Akteuren der ökologischen Ernährungskette sowie Vertretern von Handelsunternehmen erörtert wurden. Daran anknüpfend wurden im Rahmen von Abstimmungsgesprächen mit Branchenakteuren die Handlungsmöglichkeiten und -schritte weiter spezifiziert.

Dieser Prozess fand seinen vorläufigen Abschluss auf der Internationalen Grünen Woche im Januar 2007, auf der ein SEH-Rundgang organisiert wurde, sowie auf der BioFach im Februar 2007, wo im Rahmen einer Podiumsdiskussion die Projektergebnisse der Öffentlichkeit präsentiert wurden.

1.4.1 Fachdialog

Am 29. Juni 2006 wurde in der Berliner Landesvertretung von Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern ein Fachdialog „Vermarktung von regionalen Bio-Produkten im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel“ durchgeführt. Auf der Veranstaltung wurden die Zwischenergebnisse des Projektes vorgestellt. Ergänzend dazu berichtete ein Edeka-Kaufmann von seinen Erfahrungen mit dem eigenen Bio-Sortiment und von dem bevorstehenden neuen Bio-Auftritt der für Brandenburg und Berlin zuständigen Edeka Regionalgesellschaft Minden-Hannover. In einem weiteren Vortrag wurde das Konzept der fränkischen Regionaltheke vorgestellt, bei dem (biologische) Produkte aus der Region über eine zentrale Logistik u. a. an inhabergeführte Supermärkte geliefert werden. Schließlich präsentierte der Geschäftsführer der Naturland-Marktgesellschaft die Aktivitäten seiner Firma in Richtung LEH. Ziel der Veranstaltung war es, in der Diskussion mit regionalen Akteuren mögliche Strategien für eine Ausweitung der regionalen Bio-Vermarktung zu ermitteln (vgl. Dokumentation im Anhang).

Die über 20 Teilnehmer deckten die Bereiche Erzeugung, Verarbeitung und Handel ab. Dabei waren Vertreter des regionalen SEH leicht unterrepräsentiert. Dies

war vor allem auf deren mangelnde zeitliche Verfügbarkeit zum Zeitpunkt der Veranstaltung zurückzuführen (überdurchschnittlich hektisches Tagesgeschäft aufgrund der Fußballweltmeisterschaft).

Das Thema wurde sehr engagiert und offen diskutiert. Die wichtigsten Resultate können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Die Bio-Branche der Region ist in weiten Teilen dem klassischen Lebensmittel Einzelhandel gegenüber sehr aufgeschlossen. Eine Gefährdung der traditionellen Absatzbeziehungen zum Naturkostfachhandel durch die Öffnung Richtung SEH wird von der Mehrheit nicht gesehen. Mögliche Konflikte könnten, wie die Diskussion gezeigt hat, durch eine Zwei-Marken-Strategie (Fachhandelsmarke plus LEH-Marke), wie sie teilweise von Naturkostherstellern bereits praktiziert wird, abgewendet werden.
- Bezüglich möglicher Angebotsvarianten – Einzelbelieferung, gemeinsame Regionaltheke, regionale Dachmarke – haben sich keine Präferenzen feststellen lassen. Deutlich wurde jedoch, dass die Logistik eine zentrale Herausforderung für die regionale Bio-Vermarktung darstellt und dass die Etablierung entsprechender Strukturen erfahrungsgemäß einen langen zeitlichen Vorlauf hat. Das (bisher) eher begrenzte regionale Angebot stellt dabei zwar einen Engpass, aber keine grundsätzliche Barriere dar.
- Von Seiten der anwesenden Handelsvertreter wurden die Bio-Anbieter ermutigt, (weitere) Aktivitäten jenseits des Fachhandels zu entfalten. Die Gelegenheit sei günstig, weil der konventionelle Handel und damit auch der SEH seinen Bio-Auftritt neu gestaltet. Manche Supermärkte könnten damit in Zukunft faktisch die Rolle eines Fachhandels übernehmen, was sie noch mehr als Absatzkanal für (regionale) Bio-Erzeugnisse qualifiziere.

1.4.2 Abstimmungsgespräche

Im Nachgang zum Fachdialog sind daher regionale Bio-Anbieter identifiziert worden, die ein grundsätzliches Interesse an der Belieferung des SEH haben. In diesem Zusammenhang sind die folgenden Anbieter kontaktiert worden. Weitere wurden angesprochen, haben aber entweder gar nicht oder ablehnend auf die Anfrage reagiert.

Zum Zeitpunkt der Antragstellung für das vorliegende Forschungs- und Entwicklungsprojekt (Ende 2004, Anfang 2005) war davon ausgegangen worden, dass mit Blick auf die Bio-Erzeugung und -Verarbeitung in der Metropolenregion ein Angebotsüberhang existiert. Diese Situation hatte sich bis zur Mitte des Jahres 2006 grundlegend verändert: Durch den Einstieg der Discounter in das Bio-Geschäft, die für Berlin besonders relevante Ausdehnung der Zahl großflächiger Bio-Supermärkte, der Relaunch des Bio-Sortiments der Edeka Minden-Hannover, die Ertrag schmälern den klimatischen Bedingungen des heißen Sommers 2006 sowie der allgemeine Zuwachs der Nachfrage nach Bio-Artikeln haben insgesamt zu Versorgungsengpässen und wachsenden Bio-Importen geführt. Vor diesem Hintergrund gestaltete sich die Akquisition von regionalen Bio-Lieferanten für den SEH in der Metropolenregion schwieriger als erwartet.

Bei den landwirtschaftlichen Erzeugern war das Interesse unter den Bioland-Betrieben dennoch groß. Ähnlich fiel die Resonanz bei der Naturland-Marktgesellschaft aus. Allerdings ist Naturland in Berlin-Brandenburg nicht sehr stark vertreten. Anfragen beim regionalen Demeter-, Biopark- und Gäa-Verband waren hingegen weniger erfolgreich. Von EU-zertifizierten Betrieben kamen nach erster Durchsicht überhaupt nur wenige in Frage. Hier war die Reaktion auf die Anfrage teils positiv, teils negativ.

Bei den Verarbeitungsbetrieben konnten einige Anbieter regionaler Bio-Spezialitäten gewonnen werden. Deren Produktionskapazitäten sind teilweise jedoch beschränkt, so dass diese Lieferanten erst mittelfristig größere Partien liefern können.

Tabelle 22 Mögliche regionale Bio-Anbieter für den SEH in Berlin-Brandenburg

Anbieter	Sortiment	Ergebnis
Erzeugung		
Bio-Gärtnerei Watzkendorf	Gemüse	Interesse
Bioland Ranch Zempow	Fleisch und Wurstwaren	Interesse
Frank Richter	Eier	Interesse
Gut Schmerwitz	Fleisch, Eier, Gemüse, Kartoffeln	Interesse
Gut Tornow	Fleisch und Wurstwaren, Gemüse	Interesse
Pilzhof Dr. Schulz	Pilze	Interesse
Weidewirtschaft Liepe	Wurstwaren	Interesse
Wendts Biolandhof	Fleisch und Wurstwaren	Interesse
Verarbeitung		
Beumer & Lutum	Brot und Backwaren	Interesse
BioBackHaus Leib	Brot und Backwaren	Interesse
Bio-Fleischerei Feindura	Fleisch und Wurstwaren	Interesse
Brandenburger Nudelmanufaktur und Imkerei Grundmann	Nudeln, Honig	Interesse
Braumanufaktur Forsthaus Templin	Öko-Bier	Interesse
Christine Berger GmbH & Co KG	Sanddorn-Produkte (z.B. Säfte, Fruchtaufstriche)	Interesse
Francia Mozzarella	Mozzarella	Interesse
Gläserne Fleischerei Bollewick (Mecklenburg-Vorpommern)	Fleisch und Wurstwaren	Interesse
Gläserne Meierei, Hofmolkerei Münchehofe	Milch, Molkereiprodukte	kein Interesse (bereits im LEH gelistet)
Märkisches Landbrot	Brot und Backwaren	kein Interesse (Fachhandelsbindung)
Meierei Ökodorf Brodowin	Milch, Molkereiprodukte	kein Interesse (Fachhandelsbindung)
Süßmost- und Weinkellerei Hohenseefeld GmbH	Sanddorn-Säfte	Interesse
Ufabäckerei	Brot und Backwaren	Interesse
Großhandel		
Frucht-Express	konventionelles Vollsortiment Obst und Gemüse, regionale Produkte (z.B. Molkereiprodukte, Eier, Getränke), Bio- Teil-Sortiment	Interesse
Midgard Naturkost und Reformwaren	Bio-Vollsortiment	Interesse
Terra Naturkost	Bio-Vollsortiment	kein Interesse (Fachhandelsbindung)

Quelle: eigene Zusammenstellung

Die Bäckerei Märkisches Landbrot wurde ebenfalls kontaktiert. Sie bezieht drei Viertel ihres Getreides von Demeter-Betrieben aus der Region und ist der größte Anbieter von Bio-Brot in Berlin-Brandenburg. Sie bedient laut Fachhandelsbeschluss von Demeter schwerpunktmäßig Naturkostläden und Bio-Supermärkte. Vereinzelt wird auch der SEH beliefert, aktuell gilt dies für fünf inhabergeführte Supermärkte in Brandenburg. Nach Aussage des Geschäftsführers wäre eine Belieferung weiterer SEH-Outlets zwar denkbar, sie soll aber nicht systematisch vorangetrieben werden. Andere große regionale Bäckereien (BioBackHaus Leib, Beumer & Lutum, Ufabäckerei) haben sich mit Blick auf den SEH hingegen (sehr) aufgeschlossen gezeigt.

Die beiden relevanten Milchverarbeiter der Region verfolgen unterschiedliche Philosophien: Die Gläserne Meierei, die in Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg Produktionsstätten besitzt, ist bereits heute im LEH (Edeka, tegut) gelistet (vgl. Kapitel 1.1.2.1). Nach Aussage der Geschäftsführung kommt eine systematische Belieferung des regionalen SEH, beispielsweise mit den Erzeugnissen der Hofmolkerei Münchehofe, daher derzeit nicht in Frage. Das Brandenburgische Ökodorf Brodowin (Demeter), das ebenfalls Milch und Molkereiprodukte herstellt, hat sich demgegenüber ausschließlich dem Fachhandel verschrieben. Die Resonanz auf die Anfrage war hier dementsprechend negativ.

Die einzige Bio-Fleischerei in der Region, Feindura, ist bisher ausschließlich im Fachhandel vertreten (vgl. Kapitel 1.1.2.1). Dennoch besteht ein grundsätzliches Interesse an der Vertriebschiene LEH bzw. SEH. Dies gilt ebenso für die im Aufbau befindliche Bio-Fleischerei in Bollewick im Süden von Mecklenburg-Vorpommern.

In Tabelle 23 werden einige der möglichen Lieferanten für den SEH vorgestellt.

Tabelle 23 Beispiele für Anbieter regionaler Bio-Produkte

Wendts Biolandhof	Seit 1991 werden die Ländereien in der Gemarkung Wallmow nach ökologische Richtlinien bewirtschaftet. Der hier ansässige „wendts biolandhof“ produziert Rinder-, Schweine- und Schaffleisch sowie Schinken, Salami und andere Spezialitäten. Alle Produkte werden in einer Berliner Markthalle zum Verkauf angeboten bzw. wöchentlich an Abnehmer geliefert. Das Sortiment soll um Premium Feinkostprodukte aus der Region erweitert werden.
Gut Schmerwitz	Das „Gut Schmerwitz“ liegt im „Hohen Fläming“, etwa 80 Kilometer südwestlich von Berlin. Mit seinen insgesamt 1.500 Hektar zählt der Bioland-Betrieb zu den größten Öko-Höfen Deutschlands. Auf den Feldern wachsen u. a. Roggen, Gerste, Weizen, Dinkel und Hafer. Ein weiteres Standbein ist der Obst- und Gemüseanbau. Die Tierhaltung auf Gut Schmerwitz umfasst 1.000 Merino-Fleischschafe, 100 Sauen und 9.000 Legehennen. Vertrieben werden die Erzeugnisse des Gutes über den hofeigenen Laden, den regionalen Naturkostfachhandel und auch über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in der Region.
Francia Bio-Mozarella	Das italienische Familienunternehmen Francia produziert seit 1993 Mozzarella in Berlin – in konventioneller und Bio-Qualität. Der Mozzarella wird in den italienischen, dänischen und den deutschen Markt geliefert. Die verarbeitete Milch kommt überwiegend von ökologisch wirtschaftenden Betrieben aus Brandenburg und Mecklenburg.
Braumanufaktur Forsthaus Templin	In der Braumanufaktur Forsthaus Templin wird seit 2005 Bio-Bier gebraut. Anfang 2007 wurde die Produktion aller angebotenen Biersorten auf Bio umgestellt. Das Produktionsvolumen lag im Jahr 2006 bei 1.500 Hektolitern. Neben der „Potsdamer Stange“ werden ein dunkles und ein helles Bier in 0,5 Liter-Flaschen direkt an den Endverbraucher und über die regionale Gastronomie sowie Bio-Läden vermarktet. Vor dem Hintergrund der erfreulich großen Nachfrage und im Zuge weiterer Investitionen soll es das Bier zukünftig auch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel geben. Die Rohstoffe für das Bio-Bier stammen aus ökologischem Anbau aus Hessen und Bayern, da es aktuell keinen Hersteller von ökologisch erzeugtem Malz und Hopfen in Brandenburg gibt.
Brandenburger Nudelmanufaktur	Gabriele und Olrik Grundmann produzieren seit 2005 Teigwaren im Brandenburgischen Groß Eichholz, pro Woche zwischen 100 und 150 Kilogramm. Während qualitätsbedingt der für die Nudeln verarbeitete Dinkel aus Süddeutschland stammt und der Hartweizen aus Sizilien, kommen Zutaten wie Eier, Öle und Kräuter überwiegend aus der Region. Neben der Direktvermarktung konzentriert sich der Vertrieb auf das Berliner Stadtgebiet und den Naturkostfachhandel, vereinzelt werden selbstständige Kaufleute beliefert. Die Kunden können zwischen 18 verschiedenen Geschmacksvarianten und etwa zwei Dutzend Formen wählen. Die Produktion soll ausgeweitet und weitere Absatzkanäle sollen erschlossen werden.

Quelle: eigene Zusammenstellung

Terra Naturkost ist mit einem Marktanteil von geschätzten 60 Prozent im Berliner Fachhandel der wichtigste regionale Bio-Großhändler. Für den Pionier der Öko-Vermarktung in der Region ist es zentraler Bestandteil der Geschäftspolitik, aus-

schließlich Fachhandelsgeschäfte zu bedienen. Dies war ausschlaggebend für Terras Fernbleiben vom Fachdialog. Wenngleich Terra vereinzelt auch Bestellungen konventioneller, inhabergeführter Supermärkte entgegennimmt, ist bis auf Weiteres davon auszugehen, dass das Unternehmen für Vermarktungsstrategien Richtung LEH bzw. SEH nicht zur Verfügung steht.

Der zweite regionale Naturkostgroßhandel Midgard zeigte grundsätzliches Interesse. Er verfügt aber, anders als beispielsweise das ebenfalls aufgeschlossene Unternehmen Frucht-Express, kaum über Erfahrungen mit dem LEH bzw. SEH. Zudem ist Midgard ein vergleichsweise kleines Handelsunternehmen. Frucht-Express ist deutlich größer. Die Öko-zertifizierte Firma bietet zwar bislang kein Bio-Vollsortiment, will seine Bio-Range aber schrittweise ausbauen. Dafür unterhält das Großhandelsunternehmen intensive Geschäftsbeziehungen zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in der Region. So beliefert Frucht-Express z.B. die Mema-Supermarkt-Kette u. a. mit den Bio-Erzeugnissen von Gut Schwerwitz.

Nach Abwägen der Vor- und Nachteile der in Frage kommenden Großhandelsunternehmen wurden die Gespräche mit Frucht-Express intensiviert. Im Ergebnis hat sich das Unternehmen bereit erklärt, die Bündelung des regionalen Bio-Angebotes zu übernehmen und sich dem SEH als zentraler Ansprechpartner zur Verfügung zu stellen. Daraufhin wurden Frucht-Express die Kontaktdaten möglicher Bio-Lieferanten aus der Region mit der Aufforderung übergeben, die nächsten Schritte der Lieferanten-Akquisition einzuleiten. Die Anbieter wiederum wurden darüber in Kenntnis gesetzt, dass die Firma Frucht-Express in diesem Zusammenhang auf sie zukommen werde.

Parallel zu diesen Aktivitäten erfolgten weitere Kontaktaufnahmen zum SEH in der Metropolenregion. Die Ansprache der regional Verantwortlichen bei der Rewe Group blieb dabei allerdings weitgehend erfolglos. Diese Erfahrung deckt sich mit der öffentlichen Wahrnehmung der Bio-Aktivitäten der Rewe (vgl. Kapitel 1.2.4.2). Insgesamt konnten hier lediglich drei Supermärkte, die von Selbstständigen geführt werden, als am regionalen Bio-Thema Interessierte identifiziert werden. Anders bei der Edeka: Hier gab es zahlreiche Kontakte mit den Verantwortlichen der Regionalgesellschaft Minden-Hannover bzw. von Edeka Reichelt in Berlin sowie mit Vertretern der für Berlin-Brandenburg zuständigen Edeka-Gesellschaften. Darüber hinaus hat ein Vertreter des Projektpartners Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V. an einer Fortbildungsveranstaltung des Edeka-Marktes von Martina Walter teilgenommen.

Dort hat er über die regionale Bio-Branche in der Metropolenregion und Möglichkeiten der Belieferung des regionalen SEH referiert.

1.4.3 Abschlussveranstaltungen

Um interessierten selbstständigen Kaufleuten aus der Region die Möglichkeit zu geben, sich über Bio-Produkte im Allgemeinen sowie speziell Bio-Ware aus Brandenburg zu informieren, wurde im Rahmen der Internationalen Grünen Woche (IGW) im Januar 2007 ein SEH-Rundgang organisiert (vgl. Tabelle 24). Das Einladungsschreiben (vgl. Anhang) wurde über den Verteiler der Handelsbefragung sowie über Ansprechpartner bei Edeka und Rewe an den regionalen SEH verteilt.

Tabelle 24 Programm des SEH-Rundgangs auf der IGW 2007

16:00	<p>Begrüßung</p> <p>Ort: Bio-Markt-Halle (Halle 6.2a), Stand von BioBackHaus</p> <p>Gerd Scholl, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)</p> <p>Michael Wimmer, Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg (FÖL)</p> <p>Bernd Raeuber, Frucht-Express Import-Export GmbH</p>
16:15	<p>Geführter Rundgang durch die Bio-Markt-Halle</p> <p>BioBackHaus, Bioland e.V., Naturland Marktgesellschaft, Bundesprogramm Ökologischer Landbau</p>
17:15	<p>Gespräch mit Bio-Anbietern aus Brandenburg</p> <p>Ort: Bio-Gemeinschaftsstand, Brandenburghalle (Halle 21.a)</p> <p>Gut Schmerwitz, Spreewald Bio Gurke, Braumanufaktur, Gut Zempow</p>
18:00	<p>Zeit für freien Rundgang in der Brandenburghalle</p>
19:30	<p>Podiumsdiskussion (Brandenburghalle)</p> <p>„Nichts liegt näher – Brandenburger Bio für die Großstadt“, u. a. mit Dietmar Woidke, Minister für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz Brandenburg</p> <p><i>FÖL e.V., Inforadio</i></p>

Der Rundgang endete mit dem Besuch einer von FÖL und dem regionalen Radiosender „inforadio“ veranstalteten Podiumsdiskussion, auf der die Perspektiven der regionalen Bio-Branche vor dem Hintergrund der Versorgungengpässe am Berliner Bio-Markt diskutiert wurden.⁴⁷

Für den Rundgang hatten sich über zwanzig Personen aus dem regionalen SEH angemeldet, von denen allerdings nur ein gutes Dutzend tatsächlich teilnahm. Dennoch darf sowohl die positive Resonanz im Vorfeld der Veranstaltung als auch das rege Interesse der Teilnehmer auf dem Rundgang selbst als Indikator für ein grundsätzliches Interesse am Thema regionale Bio-Vermarktung gewertet werden – was ja bereits in der Handelsbefragung zum Ausdruck gekommen war.

Während der SEH-Rundgang dazu diente, die selbstständigen Kaufleute aus der Region für das Thema „Bio aus der Region“ weiter zu sensibilisieren, ging es auf der Podiumsdiskussion im Februar 2007 darum, die Ergebnisse des Forschungs- und Entwicklungsprojektes vorzustellen und mit den Podiumsteilnehmern zu erörtern. Die einstündige Podiumsdiskussion wurde im Rahmen des Kongressprogramms der BioFach am Donnerstag, den 15. Februar 2007, in Nürnberg durchgeführt. Sie wurde im Vorfeld durch ein bundesweites, postalisches Mailing angekündigt (vgl. Einladungsschreiben im Anhang).

Teilnehmer der Podiumsdiskussion waren:

- Michael Wimmer (Moderation), Geschäftsführer Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V.,
- Gerd Scholl (Projektleitung), IÖW,
- Rita Neumann, Betriebsleiterin, Gut Schmerwitz,
- Bernd Raeuber, Geschäftsführer Frucht-Express Import Export GmbH,
- Martina Walter, Inhaberin EDEKA neukauf in Schöneiche, Brandenburg,
- Dr. Dietmar Woidke, Minister für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz (MLUV) des Landes Brandenburg.

⁴⁷ Die Einladung für die Podiumsdiskussion kann dem Anhang entnommen werden.

Die Veranstaltung war mit etwa 50 Zuhörern sehr gut besucht. Mit Ihrer Podiumsteilnahme haben sich Neumann, Walter und Raeuber ‚öffentlich‘ zu ihrem Engagement für mehr regionale Bio-Vermarktung in Richtung SEH bekannt. Mit der kurzfristigen Teilnahme des Landwirtschaftsministers wurde der Bedeutung des Themas Nachdruck verliehen und insbesondere die Notwendigkeit einer systematischen Branchenentwicklung für mehr Bio aus Brandenburg unterstrichen.

Das Protokoll der Diskussion samt Einführungsreferat von Gerd Scholl kann dem Anhang entnommen werden.

1.5 Schlussfolgerungen

Das Vorhaben hat gezeigt, dass der Öko-Landbau in Brandenburg von überdurchschnittlicher Bedeutung ist. Die Veredelungs- und Verarbeitungsstrukturen sind jedoch ausbaufähig. Zudem sind die Möglichkeiten einer regionalen Vermarktung von Bio-Produkten, vor allem in Richtung des kaufkräftigen Berliner Marktes, noch nicht hinreichend ausgeschöpft.

Vom gegenwärtigen Wachstum des Bio-Marktes hat der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stärker profitieren können als der traditionelle Naturkostfachhandel. Dieser Trend zur Verschiebung in konventionelle Absatzkanäle wird sich mit dem starken Bio-Engagement der Discounter und großer Vollsortimenter wie Edeka, Rewe oder Tengelmann fortsetzen. Im Zuge dieser Entwicklung entwachsen Bio-Lebensmittel zunehmend der Nische. Während Bio-Intensivkäufer häufiger den Naturkostfachhandel aufsuchen, greifen Bio-Gelegenheitskäufer eher im konventionellen Supermarkt zum Bio-Produkt.

Eine systematische Analyse der Handlungspotenziale des selbstständigen Lebensmitteleinzelhandels (SEH), der seit jeher auf Regionalität setzt und eine größere Sortimentsautonomie als der klassische, regiegeführte LEH besitzt, eröffnet daher wichtige Entwicklungsperspektiven für Bio-Anbieter aus der Region. So hat die im Rahmen des Projektes durchgeführte Befragung des regionalen SEH gezeigt, dass die Bio-Vermarktung über die von selbstständigen Kaufleuten geführten Märkte zwar noch in den Anfängen steckt. Dennoch wird Bio als wichtiges Zukunftsthema betrachtet, und die Bereitschaft, Bio-Ware aus der Region zu beziehen, ist groß. Umsetzungsprobleme sind dabei allerdings mangelndes Wissen über regional verfügbare Ware sowie preis- und distributionsbezogene Barrieren.

In dem Vorhaben wurden daher einerseits regionale Bio-Erzeuger sowie -Verarbeiter nach ihrer Bereitschaft befragt, den regionalen SEH zu beliefern. Hier zeigte sich insgesamt eine große Offenheit gegenüber diesem konventionellen Vermarktungsweg. Andererseits wurden Vertreter des SEH in der Region hinsichtlich des Themas „Regionale Bio-Vermarktung“ sensibilisiert. Ferner konnte im Rahmen der Projektaktivitäten ein Großhandelsunternehmen als Distributionspartner gewonnen werden. Dieses übernimmt die Bündelung des regionalen Bio-Angebotes und steht den Einzelhändlern als zentraler Ansprechpartner zur Verfügung.

Neben der logistischen Schnittstelle zwischen SEH und Bio-Lieferanten stellt das knappe Angebot verarbeiteter Bio-Produkte aus Brandenburg einen der zentralen Engpässe für die Ausweitung der SEH-orientierten Regionalvermarktung dar. Die Handlungsempfehlungen beziehen sich daher zum einen – eher in einem operativen Sinne – auf Maßnahmen an der Schnittstelle zwischen Bio-Lieferanten und selbstständigen Lebensmitteleinzelhändlern aus der Region. Zum anderen geht es – eher auf einer strategischen Ebene – darum, die regionale Warenverfügbarkeit zu verbessern, damit die Listung regionaler Bio-Produkte für die Wiederverkäufer (noch) attraktiver wird. Hier sind Wirtschaft und Politik auf allen Stufen der Wertschöpfungskette angesprochen.

1.5.1 Maßnahmen an der Schnittstelle von SEH und Bio-Lieferanten

Die Belieferung des SEH bietet neue Perspektiven für Bio-Erzeuger und -Verarbeiter. Sie gelingt allerdings nur dann, wenn die **Anforderungen des Einzelhandels** erfüllt werden. Wie die Recherche beim SEH gezeigt hat, beziehen sich die Anforderungen vor allem auf folgende Aspekte:

- hohe Qualität der Ware, d.h. guter Geschmack, keine Beschädigungen oder Faulstellen, frische Farben, einheitliche Größen, ähnlich langes Mindesthaltbarkeitsdatum wie konventionelle Vergleichsprodukte usw.,
- angemessener Preis im Verhältnis zu vergleichbaren konventionellen Regionalprodukten bzw. zu Bio-Produkten, die nicht aus der Region stammen,
- verlässliche Belieferung, d.h. Einhaltung regelmäßiger Lieferrhythmen, konstante Verfügbarkeit der Ware, Möglichkeit der Bestellung auch kleinerer Mengen usw.,
- professionelle Warenverpackung, d.h. EAN-Codierung (maschinenlesbarer Strichcode auf der Verpackung), ansprechende und die Wertigkeit des Produkts wiedergebende Etikett- bzw. Verpackungsgestaltung, deutliche Bio-Kennzeichnung, leichte Handhabbarkeit usw. sowie
- Abverkaufsunterstützung, d.h. z. B. Produktinformationsblätter, Rezeptvorschläge, Verköstigungen, warentkundliche Qualifizierung für Inhaber bzw. Mitarbeiter.

Hinsichtlich dieser Anforderungen unterscheidet sich der SEH allerdings nicht grundlegend von Abnehmern im Naturkostfachhandel. Eine Orientierung an derartigen Kriterien lohnt sich für regionale Bio-Erzeuger und -Verarbeiter also in jedem Fall.

Mit den genannten Anforderungen des SEH sind die Bio-Lieferanten dennoch häufig nicht hinreichend vertraut. Dies sowie die räumliche Verteilung kleiner Partien behindert momentan die systematische Belieferung des SEH in der Metropolenregion. Den selbstständigen Kaufleuten wiederum fehlen in vielen Fällen die Informationen über regional verfügbare Bio-Ware. Zudem ist der mit einer Direktbelieferung verbundene Aufwand größer als bei einer Bestellung ab Lager.

Um diese Barrieren zu überwinden, muss die Schnittstelle zwischen SEH und Bio-Anbietern verbessert werden. Dem **Großhandel** kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. Dieser kann die Ware verschiedener Erzeuger bündeln und aus einer Hand dem SEH andienen. Seine Aufgaben an der Schnittstelle von SEH und regionalen Bio-Lieferanten umfassen im Einzelnen:

- Beratung regionaler Anbieter hinsichtlich der Anforderungen des Einzelhandels an z.B. Warenverfügbarkeit, Lieferzeiten und Lieferrhythmen, Produktqualität und -haltbarkeit, Verpackungsgröße und Mengeneinheiten, Preisgestaltung, EAN-Codierung, Maßnahmen zur Absatzförderung (z.B. Werbemittel, Verkostung, Schulung des Verkaufspersonals), Zertifizierungssystemen usw.
- Listung der regionalen Bio-Ware, Beschaffung, Lagerhaltung und ggf. Kühlung sowie Transport an Einzelhandelskunden, Bearbeitung von Reklamationen.
- Ansprechpartner für selbstständige Einzelhändler, d.h. Information über regional verfügbare Ware, Sortimentsberatung, Vermittlung von Kontakten zu Erzeuger- und Verarbeiterbetrieben.

Während auf kurze Sicht die Schnittstellenproblematik zwischen SEH und Bio-Anbietern durch entsprechendes Engagement des Großhandels gelöst werden kann, sind langfristig weitere Ansätze denkbar. Andere Regionen machen vor, was – eine kritische Masse regionaler Ware vorausgesetzt – auch in der Metropolenregion denkbar wäre. Die fränkischen „Regionaltheken“ oder der „Wendländer BioGenuss“ sind typische Beispiele dafür, wie die Etablierung einer wieder er-

kennbaren Dachmarke die regionale Zusammenarbeit stärken und den Absatz regionaler Produkte in den Lebensmitteleinzelhandel verbessern kann (vgl. Kapitel 1.2.4.5). Ein Schlüssel zum Erfolg ist dabei die Gründung einer Vermarktungsgesellschaft, die den Aufbau und die Koordination der Preis- und Produktpolitik sowie das Marketing und die Logistik der regionalen Produkte professionell betreibt.

1.5.2 Handlungsempfehlungen Wirtschaft

Wie oben dargestellt, tritt die Metropolregion bislang vorrangig als austauschbarer Produzent von Bio-Rohwaren auf. Die nachgelagerten Wertschöpfungsstufen sind hauptsächlich in den anderen Bundesländern, vornehmlich in Westdeutschland, angesiedelt. Von dort fließt ein großer Teil der Brandenburger Bio-Rohstoffe als veredelte Produkte auf den Berlin-Brandenburger Bio-Markt zurück, ohne jedoch als solche erkennbar zu sein. Um die regionale Bio-Wertschöpfung zu erhöhen, ist eine systematische Weiterentwicklung auf Erzeugungs- und Verarbeitungs- sowie auf Handels- und Vermarktungsstufe geboten.

Die Ausweitung der Bio-Produktionsbasis in Berlin-Brandenburg ist zudem Grundvoraussetzung für die gezielte Vermarktung regionaler Bio-Produkte in Richtung SEH. Wie die Branchenanalyse gezeigt hat (vgl. Kapitel 1.1.2), werden in vielen Bereichen – z.B. Milch und Molkereiprodukte, Fleischverarbeitung, Bio-Spezialitäten – bereits weitere Kapazitäten in der Region aufgebaut. Dies ist allerdings nicht ausreichend. Daher sind weitere Maßnahmen erforderlich.

Maßnahmen auf Ebene der **Erzeugung**:

- kurzfristig: Ausdehnung der marktgängigen Produktion bestehender Bio-Betriebe, Umwidmung von „reinen Ackerbauflächen“ hin zu wertschöpfungsintensiven Kulturen (z.B. Beerenobst, Tafelobst, Frisch- und Lagergemüse), überbetriebliche Anbauplanung und Bündelung von Partien, Vorveredelung für den Handel (Lagerung, Verpackung, Vorkommissionierung), Investitionen in Qualitätssicherung und neue Produktionsanlagen bzw. -verfahren (z.B. Bewässerung, geschützter Anbau, Dauerkulturen usw.),
- mittelfristig: Schaffung überbetrieblicher Lagermöglichkeiten (z.B. für Wintergemüse, Kartoffeln), Produktion von Industriegemüse, betriebliche

wie überbetriebliche Initiierung weiterverarbeitender Veredelungs- bzw. Wertschöpfungslinien.

Maßnahmen auf Ebene der **Verarbeitung**:

- kurzfristig: Realisierung von Zwischenverarbeitungsstufen z.B. für Frostgemüse oder küchenfertiges Gemüse und Salate, stärkere Nutzung konventioneller Kapazitäten – vorausgesetzt damit sind keine Einbußen bei der Bio-Qualität verbunden – im Bereich von Vorverarbeitung, Verpackung und Logistik,
- mittelfristig: Etablierung von verarbeitendem Handwerk wie beispielsweise Bio-Fleischereien oder Bio-Käsereien, Aufbau neuer Produktlinien, etwa im Bereich von Molkereiprodukten und Käse sowie bei SB-Fleisch und -Wurstwaren.

Maßnahmen auf Ebene von **Handel und Vermarktung**:

- kurzfristig: Akquisition und Betreuung neuer Produktions- und Verarbeitungsbetriebe sowie systematische Information des SEH über regionales Sortiment durch den regionalen Großhandel, Sichtung des regionalen Angebots via Großhandel bzw. Informationsplattformen (www.bio-berlin-brandenburg.de) sowie schrittweise Listung und Aufbau regionaler Lieferbeziehungen durch den selbstständigen Einzelhandel,
- mittelfristig: Erhöhung der Sichtbarkeit regionaler Bioware für den Endverbraucher auf Basis vorliegender Konzeptarbeiten, etwa des Entwurfs zur Imagekampagne „Bio Berlin Brandenburg“ (s. u.), Prüfung der Vor- und Nachteile einer regionalen Bio-Vermarktungsagentur nach dem Vorbild anderer Regionen.

1.5.3 Handlungsempfehlungen Politik

Die Chancen, die sich für das Land Brandenburg aus der derzeitigen Marktentwicklung und dem hohen Interesse an regionaler Ware am Berliner Markt ergeben, hat auch die Brandenburger Landesregierung erkannt. Sie hat im November 2006 beschlossen, einen Teil der vorgesehenen Mittelkürzung im Ökolandbau zurückzunehmen. Erzeugerbetriebe, die heute auf Bio umstellen, können jedoch aufgrund der Umstellungsfristen faktisch erst in zwei bis drei Jahren handelbare Bioware anbieten. Für eine rasche und spürbare Erhöhung des Anteils regionaler

Ware am Berliner Markt müssen daher bestehende Biobetriebe für die Erzeugung gesuchter Produkte sowie neue Betriebe für weitergehende Veredelungsstufen gewonnen werden.

Das Brandenburger Landwirtschaftsministerium will zu diesem Zweck einen Landesaktionsplan entwickeln. Seine Umsetzung soll dazu beitragen, die Absatzchancen für „Bio made in Brandenburg“ konsequent für die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung und damit die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen in der Metropolenregion zu nutzen. Im Rahmen einer konzertierten Aktion aus Verwaltung, Verbänden, Beratungs- und Vermarktungsakteuren sollen existierende und neue Betriebe, die gezielt für den Bedarf des Berliner Marktes produzieren und verarbeiten wollen, motiviert und bei der Marktentwicklung und -erschließung unterstützt werden.

Eher kurzfristige Maßnahmen dafür sind u. a.:

- die öffentliche Unterstützung der regionalen Bio-Branche,⁴⁸
- Erleichterung des Flächenerwerbs von treuhändisch verwalteten Flächen,
- unbürokratische und ressortübergreifende Begleitung bestehender Investitionsvorhaben, z.B. durch aktive Vermittlung zur Investitionsbank Brandenburg,
- Übernahme von Landesbürgschaften bei Investitionskrediten, da trotz überzeugender Konzepte oftmals die Kreditwürdigkeit mangels Sicherheiten von den Banken nicht anerkannt wird,
- Förderung von Maßnahmen zur Produktentwicklung und Qualitätssicherung, u. a. um den Know-how-Vorsprung westdeutscher Bio-Hersteller, etwa im Bereich der Molkereiprodukte, allmählich zu verringern.

⁴⁸ Beispiele sind der Besuch des Landwirtschaftsministers bei den Brandenburger Bio-Betrieben auf der BioFach 2007 in Nürnberg und seine Teilnahme an der dort durchgeführten Podiumsdiskussion zum vorliegenden Projekt (vgl. Kapitel II1.4.3). Ein weiteres Beispiel ist die am 27. April 2007 stattfindende Informationsveranstaltung der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau zum Thema „Umstellung auf den ökologischen Landbau und Absatzmöglichkeiten auf einem wachsenden Markt“, die sich an bio-zertifizierte sowie umstellungswillige Betriebe wendet und auf der auch ein Ministeriumsvertreter auftritt.

Eher mittel- bis langfristige Maßnahmen dafür sind u. a.:

- Gewährung eines erhöhten Fördersatzes für Investitionen in die ökologische Tierhaltung von 35 Prozent im Gegensatz zu 30 Prozent bei konventioneller Tierhaltung,
- Gewährung eines erhöhten Fördersatzes bei Erstinvestitionen im Rahmen der Marktstrukturverbesserung von 30 Prozent beim Ökolandbau im Gegensatz zu 25 Prozent bei konventioneller Bewirtschaftung,
- Einrichtung eines revolvingierenden Fonds für die Gewährung zinsgünstiger Investitions-Darlehen für die Entwicklung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft im Rahmen des ELER-Entwicklungsplans für Berlin-Brandenburg,
- Ausweitung der Beratungsmöglichkeiten für interessierte Öko-Betriebe.

Zur Verbesserung der Absatzbedingungen Brandenburger Bio-Produkte sind darüber hinaus folgende Maßnahmen sinnvoll:

- Interessierte Erzeuger, Verarbeitungsbetriebe oder Investoren müssen wissen, welche Erzeugnisse der Berliner Markt wirklich benötigt. Ein fundierter Marktüberblick ist gerade für Existenzgründer und Investoren eine wichtige Entscheidungshilfe und schafft Planungssicherheit für unternehmerisches Engagement. Daher sollten entsprechende Daten systematischer als bisher erhoben, aufbereitet und den Marktakteuren zur Verfügung gestellt werden.
- Andere Beispiele regionaler Bio-Vermarktung haben gezeigt, dass durch die Etablierung einer Regionalmarke und der dazu gehörigen Vermarktungsagentur die Zusammenarbeit verschiedener Akteure in der Wertschöpfungskette verbessert, der Abverkauf in den Einzelhandel erhöht und der Wiedererkennungswert beim Endverbraucher gesteigert werden kann. Das Land Brandenburg sollte daher derartige Bemühungen im Zuge des Ausbaus regionaler Produktions- und Verarbeitungskapazitäten mit entsprechenden Mitteln für die Konzeptentwicklung und -implementierung unterstützen. Dabei kann beispielsweise auf den vorliegenden Entwurf einer Dachmarke für Bio aus Berlin-Brandenburg aufgebaut werden (vgl. Kapitel 1.1.2.2).

Die genannten Maßnahmen sind mögliche Elemente eines langfristig angelegten Prozesses der regionalen Bio-Branchenentwicklung. Durch Teilnahme an diesem Prozess werden Bio-Erzeuger und -Verarbeiter in der Metropolenregion langfristig ihre Wettbewerbsposition stärken können. Und auch der regionale SEH wird durch entsprechendes Engagement sein Bio- und Regionalprofil weiter schärfen und seine wirtschaftlichen Erfolgsaussichten verbessern können.

III Ergebnisverwertung

Das vorliegende Projekt hatte den Charakter eines praxisorientierten Forschungs- und Entwicklungsprojektes. Ziel war es, am Beispiel der Metropolenregion Berlin-Brandenburg zu untersuchen, welche Perspektiven der selbstständige Lebensmitteleinzelhandel (SEH) für eine regionale Vermarktung von Bio-Lebensmitteln bietet. Zu diesem Zweck wurde – in der ersten Projektphase – auf Basis einer Literaturlauswertung und Dokumentenanalyse sowie mittels Experteninterviews zum einen eine Situationsanalyse durchgeführt und auf Grundlage einer Befragung des regionalen SEH zum anderen eine Abschätzung der Absatzpotenziale in diesem Distributionskanal vorgenommen. Die Ergebnisse dieser Arbeitsphase wurden in einer Veröffentlichung dokumentiert (Scholl 2006).

In der zweiten Projektphase wurden gemeinsam mit regionalen Akteuren und im Rahmen eines Fachdialogs sowie diverser Abstimmungsgespräche Handlungsstrategien für eine Ausweitung der regionalen Bio-Vermarktung in Richtung SEH entwickelt.

In der abschließenden Projektphase „Auswertung“ fand der Entwicklungsprozess seinen vorläufigen Abschluss mit einem SEH-Rundgang auf der Internationalen Grünen Woche im Januar 2007 sowie einer Podiumsdiskussion auf der BioFach in Nürnberg im Februar 2007. Zudem wurden in dieser Projektphase die Einzelergebnisse für den Schlussbericht zusammengeführt und aufbauend auf den empirischen Befunden sowie den praktischen Erfahrungen im Projekt Handlungsempfehlungen für Wirtschaftsakteure und politische Entscheidungsträger erarbeitet. Gleichzeitig wurde eine Broschüre - als praxisorientierte Kurzfassung der Resultate des Vorhabens – erstellt (IÖW 2007).

Nutzen und Verwertbarkeit der verschiedenen Projektaktivitäten und der hervorbrachten Produkte sowie die bisherigen und geplanten Aktivitäten zu deren Verbreitung werden im Folgenden dargestellt:

- **Situationsanalyse:** Diese beschreibt Stärken und Schwächen der Bio-Branche in Berlin-Brandenburg (vgl. Kapitel II1.1) sowie Stand und Perspektiven der Bio-Aktivitäten im LEH bzw. SEH (vgl. Kapitel II1.2). Sie bildet die Grundlage für die Potenzialabschätzung und die Entwicklung der Handlungsstrategien. Die in ihrem Zusammenhang geführten zahlreichen Gespräche mit Bio-Akteuren in der Region sowie mit Vertretern des (regi-

onalen) LEH bzw. SEH haben das Thema bekannt gemacht und die Basis für die entwicklungsorientierten Aktivitäten gelegt.

- **Potenzialanalyse:** Diese bestand im Wesentlichen aus der schriftlichen Befragung des regionalen SEH sowie aus einer Reihe ergänzender, qualitativer Interviews mit selbstständigen Kaufleuten aus der Region (vgl. Kapitel II1.3). Auch diese Aktivitäten haben neben der Generierung der empirischen Befunde einen Zugang zum Handlungsfeld ermöglicht. So konnten hier gewissermaßen „Patente“ für die Projektidee im SEH gewonnen werden.
- Erstes tangibles Produkt war an dieser Stelle die **Veröffentlichung** Scholl (2006): „Nachhaltige Metropolenregion - Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg. Auswertung einer Handelsbefragung“, deren Erscheinen mit einer Presseinformation (vgl. Anhang) regionalen und überregionalen Zielgruppen (Presse, Verbände, Handelsvertreter usw.) mitgeteilt wurde. Die Presseinformation wurde unverändert in der Lebensmittelpraxis (Ausgabe Nr. 20, 20.10.2006) veröffentlicht und damit einem breiten Fachpublikum im LEH zugänglich gemacht. Die Veröffentlichung Scholl (2006) ist als Download über www.ioew.de, www.orgprints.org und www.bio-berlin-brandenburg.de verfügbar.
- **Fachdialog** (vgl. Kapitel II1.4.1): Hier kamen erstmalig Bio- und SEH-Akteure aus der Metropolenregion zusammen. Berührungspunkte gab es nicht. Die Diskussion war konstruktiv und verdeutlichte den Bio-Akteuren die Chancen einer Regionalvermarktung in Richtung SEH. Die Dokumentation der Veranstaltung wurde den Teilnehmern zugesandt und ist über www.ioew.de und www.bio-berlin-brandenburg.de verfügbar.
- **SEH-Rundgang** auf der Internationalen Grünen Woche (vgl. Kapitel II1.4.3): Dieser diente dazu, die selbstständigen Kaufleute aus der Region für das Thema „Bio aus der Region“ weiter zu sensibilisieren. Mit dem breiten Mailing der Einladung wurde das Thema im SEH der Metropolenregion abermals publik gemacht. Die Resonanz war positiv. Die Teilnehmer konnten auf dem Rundgang weitere Kontakte in die Branche knüpfen.

- **Podiumsdiskussion** auf der Biofach (vgl. Kapitel II1.4.3): Die Veranstaltung war mit etwa 50 Zuhörern sehr gut besucht. Mit ihrer Podiumsteilnahme haben sich die Vertreter von Erzeugung, Großhandel und SEH für ein weiteres Engagement in diesem Bereich verpflichtet. Mit der Anwesenheit des Landwirtschaftsministers wurde der Bedeutung des Themas Nachdruck verliehen und die Notwendigkeit einer systematischen Branchenentwicklung für mehr Bio aus Brandenburg von ‚offizieller‘ Seite unterstrichen.
- **Wissenschaftlicher Schlussbericht**: Dieser beinhaltet alle Ergebnisse des Forschungs- und Entwicklungsvorhabens. Er richtet sich an die wissenschaftliche Fachöffentlichkeit. Er wird über www.ioew.de sowie www.orgprints.org verfügbar gemacht. Auf seiner Grundlage sollen Artikel entstehen zur Veröffentlichung in Fachzeitschriften wie „BioPress“, „LebensmittelPraxis“ oder „Ökologie & Landbau“.
- **Broschüre**: Die 16-seitige Broschüre wendet sich primär an Bio-Erzeuger und Verarbeiter sowie an selbstständige Lebensmitteleinzelhändler in der Metropolenregion. Sie gibt einen Überblick über die Thematik und zeigt praktische Schritte für eine Intensivierung der regionalen Bio-Vermarktung auf. Darüber hinaus enthält sie Handlungsempfehlungen für die Politik auf Landesebene. Die Broschüre wird per Mailing an die drei Zielgruppen versendet. Sie wird als Download über www.ioew.de, www.bio-berlin-brandenburg.de sowie www.orgprints.org verfügbar und ihre Veröffentlichung via Presseinformation bundesweit bekannt gemacht. Zusammen mit dem wissenschaftlichen Schlussbericht bildet sie Grundlage für die Erarbeitung von Artikeln in Fachzeitschriften.
- **Policy Paper**: In diesem knapp zehneitigen Papier werden die Resultate des Vorhabens speziell mit Blick auf die Zielgruppe Politik zusammengefasst. Das Papier wird über die Verteiler von IÖW und FÖL an ausgewählte Adressaten in diesem Bereich verschickt und über die Internetseiten beider Institutionen verfügbar gemacht.

Die Ergebnisse des Vorhabens beziehen sich auf die spezifische Situation in der Metropolenregion Berlin-Brandenburg. Sie sind daher hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit naturgemäß eingeschränkt. Verallgemeinerbar sind vor allem die Befunde der Potenzialanalyse, d.h. die Handelsbefragung, wie der Abgleich mit anderen

empirischen Untersuchungen gezeigt hat (vgl. Kapitel II1.3). Daher wurde hierzu bereits während der Projektlaufzeit eine Veröffentlichung realisiert (Scholl 2006). Ebenso sind die in der Broschüre enthaltenen Ergebnisse und Empfehlungen für Bio-Erzeuger und –Verarbeiter anderer Regionen von Interesse, sofern sie beabsichtigen sich stärker in Richtung SEH zu orientieren.

IV Kurzfassung und abstract

Ziel des Vorhabens war es, am Beispiel der Metropolenregion Berlin-Brandenburg zu untersuchen, welche Perspektiven der selbstständige Lebensmitteleinzelhandel (SEH) für eine regionale Vermarktung von Bio-Lebensmitteln bietet.

Der Bio-Markt in Deutschland wächst. Der Anteil konventioneller Absatzkanäle, d.h. Supermärkte und Discounter, am Bio-Absatz nimmt zu – und damit auch der des SEH. Die inhabergeführten Märkte besitzen eine größere Sortimentsautonomie als der regiegeführte Lebensmitteleinzelhandel. Zudem dient Regionalität häufig der Sortimentsprofilierung. Daher eröffnen sich hier wichtige Entwicklungsperspektiven für Bio-Anbieter aus der Metropolenregion. Dies hat die im Rahmen des Projektes durchgeführte Befragung des regionalen SEH bestätigt.

Bio-Erzeuger und -Verarbeiter sind jedoch mit den Anforderungen, die der SEH an seine Lieferanten und deren Produkte stellt, nicht hinreichend vertraut. Zudem verfügen sie oft nicht über die erforderlichen logistischen Kapazitäten. Der SEH hingegen meidet den zusätzlichen Aufwand, der mit der Bestellung bei Streckenlieferanten verbunden ist. Ferner fehlt ihm das Wissen darüber, welche Bio-Ware in der Region überhaupt verfügbar ist.

Um diese Barrieren zu überwinden, muss die Schnittstelle zwischen SEH und Bio-Lieferanten verbessert werden. Dem Großhandel kommt dabei eine entscheidende Rolle zu. Dieser bündelt die Ware verschiedener Lieferanten, informiert über die Anforderungen des SEH und dient die Ware aus einer Hand dem Einzelhandel an. Für diese Aufgabe konnte ein entsprechendes regionales Unternehmen gewonnen werden.

Neben der logistischen Schnittstelle zwischen SEH und Bio-Lieferanten stellt das knappe Angebot verarbeiteter Bio-Produkte aus Brandenburg einen der zentralen Engpässe für die Ausweitung der Regionalvermarktung dar. Es werden daher verschiedene Maßnahmen vorgeschlagen, die sich an Wirtschaftsakteure und politische Entscheidungsträger richten und die langfristig zu einer Erhöhung der regionalen Bio-Wertschöpfung beitragen können.

Sustainable Metropolitan Area Berlin-Brandenburg – Developing a Sustainable Food Chain by Marketing Organic Food within Autonomous Retail Trade

Based on the example of the metropolitan area Berlin-Brandenburg, the project aims to reveal the perspectives autonomous retail trade offers for regional organic food marketing. Specific measures to exploit the potentials are developed in close co-operation with stakeholders.

The German organic food market has grown tremendously during the last years. The conventional retail chains' share in turnover has increased at the expense of the market share of specialised trade (small shops and bio-supermarkets). Hence, autonomous retailers have become more important as well. They are part of conventional retail trade. But as opposed to large supermarket chains operated by central offices, they can decide over at least parts of their assortment by themselves. Moreover, they often use regional product ranges to differentiate from competitors. Therefore, they can be an important additional distribution channel for regional suppliers of organic food. This hypothesis could be confirmed by the results of a survey conducted among autonomous retailers in Berlin-Brandenburg.

However, producers and processors of organic food are often not sufficiently familiar with the requirements retail trade imposes upon their products. In addition, they do not have the logistic capacities at their disposal to deliver the foodstuff properly. Retailers, on the other hand, tend to avoid the effort needed to order from a huge number of different suppliers and also often lack the knowledge of products available from regional suppliers.

To overcome these barriers the interface between retailers and suppliers of organic food has to be optimised. Wholesale is of huge importance in this respect. Wholesalers can bundle the (small) charges from different producers and processors and deliver the products to retail sales. In the project, a company was found to take over these tasks.

Along with the interface between retailers and food suppliers the lack of processed organic food from Berlin-Brandenburg is another major barrier to the marketing of regional organic food in the metropolitan area. Therefore, several measures to increase regional organic-production are proposed addressing business and political actors.

V Zielerreichung und weiterführende Fragestellungen

Die ursprünglich im Rahmen der Projektplanung und Antragstellung anvisierten Ziele waren:

- Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe im Bereich der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft in Berlin-Brandenburg,
- Identifikation von Einflussfaktoren und Formulierung von Handlungsstrategien für eine erfolgreiche Vermarktung regionaler Bio-Produkte im SEH,
- Modellhafte Profilierung des Großraums Berlin-Brandenburg als „Nachhaltige Metropolenregion“

Im Zuge der Durchführung der Arbeitsschritte zeigte sich, wie bereits im Zwischenbericht vom Juli 2006 angedeutet, dass der zweiten Zielsetzung eine größere Bedeutung zukommt als der ersten und dritten. Eine Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe im Bereich der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft in Berlin-Brandenburg sowie die modellhafte Profilierung des Großraums Berlin-Brandenburg als „Nachhaltige Metropolenregion“ war lediglich mittelbar möglich, d.h. sofern sie sich auf das fokussierte Handlungsfeld „Bio-Vermarktung im SEH“ beziehen. Da dieses Handlungsfeld, wie im Rahmen der Potenzialanalyse gezeigt (vgl. Kapitel II 1.3), zwar substanzielle Perspektiven bietet, gleichzeitig jedoch, etwa im Vergleich zur regionalen Bio-Vermarktung via Naturkostfachhandel, noch eine vergleichsweise geringe Rolle spielt, ist sein möglicher Beitrag für die Etablierung einer nachhaltigen Metropolenregion naturgemäß auf kurze bis mittlere Sicht eingeschränkt.

Darüber hinaus hat sich die sehr dynamische Entwicklung des Bio-Marktes auf die Zielerreichung in zweierlei Weise ausgewirkt. Ausgehend von der Vorstellung eines Angebotsüberhangs zum Zeitpunkt der Antragstellung (Ende 2004, Anfang 2005) und einer sich daraus ergebenden Notwendigkeit zur Erschließung neuer Absatzkanäle hatte sich die Situation bis zur Jahresmitte 2006 eher in Richtung regionaler Versorgungsengpässe gewandelt. Vor diesem Hintergrund gestaltete sich die Akquisition von regionalen Bio-Lieferanten für den SEH in der Metropolenregion schwieriger als erwartet.

Parallel dazu ist im LEH bzw. SEH das Interesse am Bio-Thema im gleichen Zeitraum gestiegen. Dies und die etwa bei der Edeka Minden-Hannover im Herbst

2006 durchgeführte Runderneuerung des Bio-Auftritts sind Faktoren, die die Zielerreichung eher begünstigen. Gleichzeitig birgt der gegenwärtige Bio-Relaunch in Teilen des SEH aber auch das Risiko, dass – anders noch als vor einigen Jahren – die Bio-Aktivitäten der Einkaufszentralen von den Marktinhabern als hinreichend für die Sortimentsprofilierung betrachtet werden und daher das Interesse an zusätzlicher, regionaler Bio-Listung via Streckengeschäft eher abnimmt – was der Zielerreichung abträglich wäre. Die Erfahrungen im Projekt deuten allerdings darauf hin, dass dieses Risiko nicht zu sehr zum Tragen kommt, sondern die Synergien zwischen „bio“ und „regional“ überwiegen.

Aus den empirischen Befunden des Projekts sowie aus den im Entwicklungsprozess gesammelten Erfahrungen lassen sich folgende weiterführenden Fragestellungen ableiten:

- Der konkrete Nachhaltigkeitsbeitrag der Bio-Branche in der Metropolenregion konnte nur in Ansätzen abgeschätzt werden. Vor dem Hintergrund eines weiteren Wachstums des Bio-Marktes und zunehmender regionaler Wertschöpfung ist daher eine genauere Untersuchung etwa der Beschäftigungswirkungen bzw. des Beschäftigungspotenzials eines regionalen Bio-Booms wünschenswert. Ferner kann mit Blick auf die gegenwärtige Diskussion zum Klimawandel eine genauere Abschätzung der CO₂-Einsparungen, die durch eine Erhöhung des Bio-Anteils in der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette (auf regionaler Ebene) erreichbar sind, eine wichtige Entscheidungsgrundlage für politisches und Verbraucherhandeln darstellen. Schließlich fehlt es bislang an empirisch fundierten Analysen der ökonomischen Tragfähigkeit von Regionalvermarktungsprojekten, weshalb weitere Untersuchungen in diesem Bereich, auch am Beispiel der Bio-Branche Berlin-Brandenburgs, von großem Interesse sind.
- Andere Beispiele regionaler Bio-Vermarktung haben gezeigt, dass durch die Etablierung einer Regionalmarke und der dazu gehörigen Vermarktungsagentur die Zusammenarbeit verschiedener Akteure in der Wertschöpfungskette verbessert, der Abverkauf in den Einzelhandel erhöht und der Wiedererkennungswert beim Endverbraucher gesteigert werden kann. Derzeit ist dafür in Berlin-Brandenburg die kritische Masse von (verarbeiteten) Bio-Produkten nicht erreicht. Die Frage, wie ein solches Konzept für die Metropolenregion aussehen und von welchen Akteuren (auch im konventionellen Handel) es getragen werden kann, sollte im Zu-

ge des Ausbaus regionaler Produktions- und Verarbeitungskapazitäten und basierend auf vorliegenden Überlegungen genauer analysiert werden.

- Teile des Naturkostsektors, inklusive des Naturkostgroßhandels, stehen den Bio-Vermarktungsaktivitäten im konventionellen LEH sehr skeptisch gegenüber. Dies betrifft nicht nur das vor allem preisorientierte Bio-Engagement der Discounter, sondern auch den Ausbau und die Differenzierung der Bio-Ranges bei den Vollsortimentern. Damit Naturkostanbieter auch weiterhin von der Ausweitung des Bio-Marktes profitieren können, stellt sich daher die Frage, wann der Absatz ökologischer Lebensmittel im LEH bzw. SEH den Kriterien des Fachhandels genügt. Dies wäre insbesondere für die Bio-Vermarktung in ländlichen Regionen, in denen der Naturkostfachhandel weniger stark vertreten ist, von großer Relevanz. Einige gute Beispiele im SEH machen nämlich bereits heute vor, dass auch der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel Bio-Fachhandelsqualitäten bieten kann.

VI Literaturverzeichnis

- AC Nielsen (2005): Universen 2005. Handel und Verbraucher in Deutschland, o.O. (http://www.acnielsen.de/site/documents/Universen2005_1MB_.pdf; 12.04.06)
- Bachinger, Johann (2002): „Öko-Landbau in Norddeutschland“, in: Forschungsreport 1/2002, hrsg. vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, S. 30-34 (http://www.bmvel-forschung.de/FORSCHUNGSREPORTRESSORT/DDD/T1_02_1343.pdf; 14.03.06)
- Benner, Eckhard; Kliebisch, Christoph (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels, Arbeitsbericht Nr. 10, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420), Universität Hohenheim, Stuttgart
- Beukert, Lutz (2005): Privates Unternehmertum zahlt sich aus. Die Hamburger EDEKA hält das genossenschaftliche Prinzip hoch – Berührungspunkte mit den Discontnern, in: Handelsblatt vom 30.03.2005, S. R 3
- BMVEL, Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Hrsg.) (2005): Ökobarometer 2005, durchgeführt von Pleon Koh-tes Klewes Bonn (<http://www.oekolandbau.de/data/00086F58C7F412BF85FE6666C0A87836.0.pdf>; 08.06.06)
- BÖLW, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2007): Die ökologische Lebensmittelwirtschaft in Deutschland 2006. Zahlen, Daten, Fakten. Bilanzpressekonferenz des BÖLW, Biofach 14.02.2007, Berlin (http://www.boelw.de/uploads/media/BOELW_Zahlen-Daten_Fakten_2007.pdf; 23.04.2007)
- BVL, Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (Hrsg.) (2005): Lebensmittel-Einzelhandel 2004/2005, Berlin
- CMA (Hrsg.) (1996): Einstellungen und Markteinschätzungen aus Verbraucher- und Handelssicht (insbesondere bei Obst und Gemüse) [Studie durchgeführt vom Institut für Projektmanagement, Kelkheim/Taunus], Bonn
- Correll, Oliver (2006): Grundwasserschutz durch ökologischen Landbau. Chancen durch Vermarktungsförderung, Abschlussbericht des 2. Bewilligungszeitraums 2004 bis 2006, Göttingen
- Dienel, Wolfram (2000): Organisationsprobleme im Ökomarketing. Eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel. Dissertation, Berlin
- Dienel, Wolfram (2002): Realität und Perspektiven regionaler Bio- Vermarktung in Berlin-Brandenburg. In: Biopress 30. (<http://www.oekomarkterschliessung.de/publik/biopress/wd0202.html>; 22.10.2005)

- EDEKA (Hrsg.) (2006): 2005, EDEKA-Gruppe, Zahlen und Fakten, EDEKA Group, Facts and Figures, Hamburg (<http://www.edeka.de/EDEKA/Content/DE/AboutUs/Presse/Downloadservice/Dokumente/ZahlenFakten2005.pdf>; 10.04.2007)
- EMNID (2003): Ökobarometer 2003, im Auftrag des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Pressemitteilung (http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/oekobarometer_0403.pdf; 19.02.06)
- Enneking, Ulrich; Lüth, Maren; Spiller, Achim (2004): „Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Lebensmittel mittels Discrete Choice Analyse“, in: Dabbert, S. et al. (Hrsg.): Perspektiven in der Landnutzung – Regionen, Landschaften, Betriebe – Entscheidungsträger und Instrumente, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Lanbaues e.V., B. 39, S. 273-281
- FÖL, Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (2006): Der Bio-Einkaufsführer für Berlin-Brandenburg 2006/2007, Berlin (http://www.bio-berlin-brandenburg.de/fileadmin/Bilder/Rubriken/Einkaufsfuehrer/EKF_2006_2007.pdf; 10.01.2007)
- Forschungsgruppe „Regionaler Wohlstand – neu betrachtet“ (2003): „Was macht die Region lebenswert?“, Dokumentation des internationalen Workshops, 16.-17. Juni 2003 im Wannseeforum Berlin, Berlin (<http://www.regionaler-wohlstand.de/dwn/237.pdf>; 30.11.04)
- Gerschau, M; Berger, M.; Jack, N.; Luger, M.; Neubert, C. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft der Fachhochschule Weihenstephan, Freising, und Institut für Management und Umwelt, Augsburg, Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages, Berlin (<http://www.fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionale-nahrungsmittelversorgung.pdf>; 14.06.06)
- Gothe, Dorle; Schöne, Florian (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Situationen, Perspektiven, Handlungsempfehlungen, Studie im Auftrag des NABU und DVL, Bonn (<http://www.nabu.de/downloads/landwirtschaft/bioregio.pdf>; 30.11.04)
- Götze, Stephan (2002): Wieviel Bio wollen die Deutschen?, Marktstudie im Auftrag der ZMP/CMA, Bonn
- Großkinsky, Anton: „Bio ist der Königsweg“, in: bioPress Nr.45/05, S.12-13
- Hammel, Christian (2004): Lebensmittelindustrie und lebensmittelrelevante Wissenschaft in Berlin und Brandenburg. Bestandsaufnahme, Kooperationspotenziale, Innovationsnetzwerke, Berlin
- Hempfling, Gabriele; Richter, Toralf (2004): Bio-Produkte im LEH. Tipps für erfolgreiches Verkaufen, herausgegeben von der Geschäftsstelle Bundes-

- programm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn
- IÖW, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Hrsg.) (2007): Regionale Bio-Vermarktung in Berlin-Brandenburg – Potenziale und Perspektiven im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH), Broschüre, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin
- Jungjohann, Dieter (2004): Potenziale nutzen-erfolgreich vermarkten: Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel. Tagungsbeitrag zur Herbsttagung des BÖLW am 25.11.2004, Berlin.
- Kullmann, Armin (2004): „Regionalvermarktung von ökologischen Produkten – Stand, Erfolgsfaktoren und Potentiale“, in: ders. (Hrsg.): Ökologischer Landbau und nachhaltige Regionalentwicklung. Strategien, Erfolge, Probleme, Handlungs- und Forschungsbedarf, Frankfurt, S. 109-129
- Ladage, Stefan (2006): „Bio bei EDEKA – am Beispiel EDEKA neukauf Wennigsen“, Vortrag auf dem Fachdialog „Vermarktung von regionalen Bio-Produkten im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel“, 29. Juni 2006, Vertretung des Landes Brandenburg, Berlin
- Lademann, R. P.; Kayser, M.; Selzer, C.; Schmidt, M. (2002): Potenziale für regionale Nahrungsmittelverarbeitung und –handel bei zunehmender Unternehmenskonzentration, Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages, Berlin
- Lebensmittel Zeitung (2005): LEH Compact 2005/2006. Ausgewählte Handels und Strukturdaten, Frankfurt
- Leitow, Detmar (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung - eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, Berlin (<http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/leitow-detmar-2005-04-18/PDF/Leitow.pdf>; 06.06.06)
- Michels, Paul; Bien, Barbara (2007): Verbrauchertrend Bio. Aktuelle Entwicklungen der Verbrauchernachfrage in Deutschland, Bonn (http://www.zmp.de/mafo/downloads/BioFach150207_VInternet.pdf; 24.04.2004)
- MLUV, Ministerium für ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg (Hrsg.) (2006): Agrarbericht 2006 zur Land- und Ernährungswirtschaft des Landes Brandenburg, Potsdam (http://www.mluv.brandenburg.de/cms/media.php/2320/agb_2006.pdf; 31.07.06)
- Müller, Annette C. (2006): „REWE ordnet Einkaufsführung neu“, in: Lebensmittelzeitung, 20.01.06
- Nölting, Benjamin; Boeckmann, Tina (2005): Struktur der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft in Brandenburg und Berlin – Anknüpfungspunkte für eine nachhaltige Regionalentwicklung, discussion paper Nr. 18/05, Zentrum für Technik und Gesellschaft, Technische Universität Berlin, Berlin

- o.V. (2005a): „Edeka stärkt Regionen. Sortimentsausbau – Höhere Durchschnittsbons – Mehr Marketing“, in: Lebensmittelzeitung, 22.04.2005
- o.V. (2005b): „Edeka-Nordbayern baut auf Region. Strategiewechsel soll Ertragskraft stärken – Ausbau von Dienstleistungen – Neue Standortpolitik“, in: Lebensmittelzeitung, 22.04.2005
- o.V. (2006a): BIO-MARKT KOMPAKT Kennzahlen für den Markt für Bio-Lebensmittel, Stand: 01.03.2006
(http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/haendler/marktinformationen/Bio-Markt_kompakt.pdf; 05.04.2006)
- o.V. (2006b): „EDEKA Minden stärkt Selbstständige. Privatisierung kostet Umsatz – Spar Integration angelaufen – Arbeit am Sortiment“, in: Lebensmittelzeitung, 27.01.06
- Pleon (2007): Ökobarometer 2007. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Bonn
(http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkobarometer_07.pdf; 25.04.2007)
- Pohl, Christian (2003): Einstellung bei Berliner Verbrauchern gegenüber Brandenburger Produkten unter besonderer Berücksichtigung der Mehrpreisbereitschaft. Diplomarbeit im Studiengang Agrarwissenschaften, HU Berlin, Berlin.
- Region aktiv Chiemgau-Inn-Salzach e. V.(2004): Halbzeitbericht der Region Chiemgau-Inn-Salzach. „Regionen aktiv – Land gestaltet Zukunft“, Altötting (<http://www.nova-institut.de/ra-attach/7899/HZ-BerichtLV.pdf>; 13.04.07)
- Reuter, Katharina (2000): Analyse der Konsumentenstruktur und Marketingstrategien für den Verkauf von Bio-Produkten in einem konventionellen Warenhaus am Fallbeispiel der Karstadt-Biocorner. Diplomarbeit, Berlin.
- Ritter, Lutz; Christoph, Anke (2004): Statusbericht zur Umsetzung der Sozial-Ökologischen Kreislaufwirtschaft. Standort Gemeinde Großbeeren / Ortsteil Diedersdorf, im Auftrag der A. Dohrn & A. Timm GmbH & Co. KG, Hamburg
- Rock, Frieder (2004): Infrastrukturentwicklung und Finanzierung von Bio-Landbau, -verarbeitung und -vermarktung in den neuen Ländern, Projektbericht für den Auftraggeber BMVBW / Bundesanstalt für Bauwesen und Raumordnung Bonn, Berlin
(<http://www.fhochx.de/download/OekoInfrastrukturOst.pdf>; 15.06.2004)
- Rock, Frieder; Wimmer, Michael; Lösch, Sibylle; Becker, Alexandra; Hellwig, Lina; Wannemacher, Daniela; Scheftelowitz, Mattes (2006): Untersuchung zu strukturellen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung von Brandenburger Biofleisch und Entwicklung eines umsetzungsfähigen Konzeptes, Bericht, Berlin
(http://www.foel.de/fileadmin/Bilder/Pressemitteilungen/Marktforschungsstudie_Biofleisch.pdf; 04.12.2006)

- Schade, Günter; Hübler, Karl-Hermann; Schäfer, Martina; Schön, Susanne; Walk, Heike; Madsen, Gudula (2002): Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Lebensmittel in Berlin-Brandenburg, Endbericht, Berlin
- Schäfer, Martina (2002): Kundenvielfalt erfordert Marktvelfalt – eine Untersuchung der Potenziale von vier verschiedenen Bioeinkaufsformen, ZTG Discussion Paper Nr. 03/02, Berlin
- Schäfer, Martina (2004): „Wie zukunftsfähig ist die Bio-Branche? Gesellschaftliche Leistungen ökologischer Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung am Beispiel Berlin-Brandenburg“, in: Zukünfte, Nr. 48, 13. Jg., Dezember 2004 (<http://www.regionaler-wohlstand.de/dwn/275.pdf>; 15.05.05)
- Schwertassek, Stephanie (2003): Verbrauchereinstellungen zu regionalen Produkten - Empirische Auswertung der Kundenbefragung, Studie im Rahmen des Projektes „Stellung der Landwirtschaft in der Region Mecklenburgische Seenplatte“, Dresden, Neubrandenburg (http://www.fh-nb.de/aw/projekt-aw/auswertung_kundenbefragung2003.pdf; 30.11.04)
- Soika, Christoph (o.J.): So profitiert der LEH vom Bio-Boom. Obst und Gemüse in Bio-Qualität als idealer Einstieg für Bio-Neukunden – hohe Ansprüche an die Warenpräsentation, o.O. (<http://www.biohandelswettbewerb.de/pdf/FachbeitragSoika.pdf>; 04.05.06)
- Spiller, Achim (2005): Nachhaltigkeit in Distribution in Handel, Diskussionspapier Nr. 3, Göttingen (http://www.konsumwende.de/downloads_fr.htm; 04.05.06)
- Spiller, Achim; Staack, Thorsten; Zühlsdorf, Anke (2004): Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, Diskussionsbeitrag 0404, Institut für Agrarökonomie, Georg-August Universität Göttingen, Göttingen
- Synergie (2001): Erfolgsfaktoren von Bio-Lebensmitteln im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH), erstellt im Auftrag der ZMP in Zusammenarbeit mit CMA, Bonn
- Thielicke, Robert (2006): „Natürlich gut?“, in: Focus, 24/2006, S. 80-87
- Toussaint, Verena; Wotke, Albert (2002): „Die Ausgangssituation in den Modellregionen Nordostdeutschlands“. In: Gerber, Alexander; Konold, Werner (Hrsg.): Nachhaltige Regionalentwicklung durch Kooperation – Wissenschaft und Praxis im Dialog. Culterra, Schriftenreihe des Instituts für Landespflge der Albert-Ludwig-Universität Freiburg, 29, S. 96-99.
- Ulbricht, Gottfried (2002): „Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin“. In: Gedrich, Kurt; Oltersdorf, Ulrich (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland, Karlsruhe, S. 157-166 (<http://www.agev-rosenheim.de/tagung2001/agev2001-ulbricht.pdf>; 26.10.04)

- Uphoff, Karsten (2007): „Der Lebensmittelhandel setzt Zeichen. Zur Ableitung von Potenzialen, Erfolgsfaktoren und –hemmnissen regionaler Vermarktungsansätze im konventionellen Lebensmittelhandel“, in: Pfriem, Reinhard; Raabe, Thorsten, Spiller, Achim (Hrsg.): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur, Marburg, S. 235-264
- von Alvensleben, Reimer (1999): Verbraucherverpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen, Kiel (<http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/verbraucherregio.pdf>; 26.10.04)
- Weinbrecht, Brigitte (2006): „Vermarktung im Lebensmitteleinzelhandel als Teil einer Regionalkampagne am Beispiel der Region Bamberg“, Vortrag auf dem Fachdialog „Vermarktung von regionalen Bio-Produkten im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel“, 29. Juni 2006, Vertretung des Landes Brandenburg, Berlin
- Wesp, Roswitha (2005a): „Experimentierfeld EDEKA. Eine wachsende Zahl von Vorzeigekaufleuten beschert der Gruppe ein Bündel neuer Technologien“, in: Lebensmittelzeitung, 09.12.05
- Wesp, Roswitha (2005b): „Wieder ‚gewinnfähig‘. Die Sanierung von Reichelt scheint geglückt“, in: Lebensmittelzeitung, 04.03.2005
- Zimmermann, Svend (2000): „Organisation eines innovativen Netzwerkes in der Land- und Ernährungswirtschaft“ (draft), veröffentlicht vom Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung, Erkner (http://www.irs-net.de/download/berichte_8.pdf; 29.11.04)
- ZMP (2006): Strukturdaten der nach der Verordnung (EWG) Nr.2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 wirtschaftenden Unternehmen in Deutschland nach Unternehmensformen sowie der bewirtschafteten Fläche, Stand 31.12.2005, Bonn (<http://www.zmp.de/oekomarkt/unternehmen.pdf>; 25.04.2007)
- ZMP (2007): ZMP-Analyse 2007 auf Basis GfK-Haushaltspanel, unveröffentlicht, Bonn
- ZMP/CMA (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln in Deutschland, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 53, Autoren: Paul Michels, Heike Müller, Anka Schwanke, Bonn

VII Übersicht über realisierte Veröffentlichungen

IÖW, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (Hrsg.) (2007): Regionale Bio-Vermarktung in Berlin-Brandenburg – Potenziale und Perspektiven im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH), Broschüre, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Berlin

Scholl, Gerd (2006) Nachhaltige Metropolenregion - Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg. Auswertung einer Handelsbefragung. Bericht, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH, Berlin (<http://orgprints.org/9298/>)

VIII Anhang

1 Wissenschaft, Forschung, Beratung in Berlin-Brandenburg

Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg (FÖL) e.V.

Die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V. ist ein im Jahre 2000 gegründeter gemeinnütziger und verbandsunabhängiger Verein mit Sitz in Berlin mit derzeit neun festen Mitarbeitern. Die Zielsetzung lautet die Nachfrage nach Bio-Produkten über Verbraucherinformation und Öffentlichkeitsarbeit zu fördern. Die FÖL, welche sich selbst der intensiven Netzwerkarbeit im Umfeld des ökologischen Landbaus verschrieben hat, stellt folglich primär eine Kommunikationsplattform, für den ökologischen Landbau in Berlin und Brandenburg dar.

Aktuelle Projekte sind die Neuauflage des Bio-Einkaufsführers Berlin/ Brandenburg, ein in einer Gesamtauflage von 2,5 Millionen Exemplaren erscheinendes Adressverzeichnis von Verkaufsstellen von Bio-Produkten und der in Kooperation mit weiteren regionalen Initiativen veranstaltete Bioerlebnistag in Berlin. Dieser stellt eine Möglichkeit für die Akteure des ökologischen Landbaus dar, sich den Verbrauchern vorzustellen.

Auch im Bereich der Forschung engagiert sich der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg e.V.. So wurde unter anderem die Bio-Fleisch Marktstudie in Zusammenarbeit mit dem Institut für zukunftsfähiges Wirtschaften f^x e.V. 2005 erstellt. Im Rahmen des Qualitätsfleischprogrammes von pro agro wurden in diesem Zusammenhang Schulungen für Erzeuger, Fleischer, Verarbeiter und Ladner von der Fördergemeinschaft angeboten sowie zwei Exkursionstage durchgeführt, bei denen Bio-Höfe in Brandenburg besucht und vorgestellt wurden.

Die FÖL ist Praxispartner im vorliegenden Forschungsvorhaben.

f^x Institut für zukunftsfähiges Wirtschaften

Das Institut für zukunftsfähiges Wirtschaften f^x, bestehend aus derzeit sieben Mitarbeitern, berät Wirtschaftsunternehmen bei der Entwicklung einer auf Nachhaltigkeit orientierten Wirtschaftsweise. Hierbei werden Projekte entwickelt, Ko-

operationen und Innovationsprozesse betreut und regionale Unternehmensnetzwerke gegründet. Im Auftrag vom Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung Bonn wurde 2004 ein Projekt zu folgendem Thema bearbeitet: „Infrastrukturentwicklung und Finanzierung von Bio-Landbau, -verarbeitung und -vermarktung in den neuen Ländern.“ Auf der Basis einer Bestandaufnahme der zentralen Defizite und Entwicklungsansätze der Bio-Branche in den neuen Bundesländern, wurden relevante Marktakteure kontaktiert und Infrastrukturprojekte identifiziert, um mögliche Lücken innerhalb der Wertschöpfungskette schließen zu können.

Ein weiteres Projekt war eine Untersuchung der strukturellen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Vermarktung von Brandenburger Bio-Fleisch. Hierbei wurden mit der Entwicklung eines umsetzungsfähigen Konzeptes die Handlungsfelder Naturkost Einzelhandel und Außer-Haus-Verpflegung vertiefend untersucht und spezifische Handlungsansätze und -empfehlungen formuliert. Die Marktuntersuchung wurde in Zusammenarbeit mit der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin Brandenburg e.V. durchgeführt.

ÖkoStrategieBeratung Reuter & Dr. Diemel

Die ÖkoStrategieBeratung Reuter & Dr. Diemel entwickelt Strategien für die erfolgreiche Vermarktung von Öko-Produkten. Hierbei berät sie zum einen Akteure in der Ernährungsindustrie, die neue Öko-Produkte auf dem Markt einführen wollen, und zum anderen den Lebensmitteleinzelhandel bei der Neulistung von Öko-Produkten. Die Grundlagen für diese Beratungsarbeit bilden eigene Forschungsarbeiten und die Aufbereitung von externen Studien. Das Kernteam mit Sitz in Berlin, besteht derzeit aus sechs Mitarbeitern.

Aktuell wurde eine Lernexpedition zum Thema „Der LEH als Absatzweg für Naturkosthersteller“ durchgeführt, die als Zielgruppe vor allem Naturkosthersteller hat, die die Möglichkeit eines zusätzlichen Absatzkanals im LEH suchen. Bei einer Lernexpedition werden die Teilnehmer neben inhaltlichen Vorträgen an Orte der Praxis geführt, an denen Gespräche mit wichtigen Akteuren verbunden mit Betriebsbesichtigungen stattfinden.

Im Jahre 2003 bzw. 2006 wurden zudem die BLE-Forschungsprojekte „Hemmende und fördernde Faktoren einer Umstellung der Verarbeitung auf ökologische Erzeugnisse aus der Sicht von Verarbeitungsunternehmen“ und „Entwick-

lung von Kooperationsvorhaben zur Überwindung von Schnittstellenproblemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette".

Des Weiteren koordiniert das Beratungsbüro die seit 2003 laufende Kampagne „Bio in Markenqualität“. In diesem Netzwerk haben sich neun konventionelle Markenhersteller und ein deutscher Fruchtgroßhändler zusammengeschlossen.⁴⁹ Ziel ist es, dem Öko-Markt neue Impulse zu verleihen. Das heißt, die an dem Projekt beteiligten Markenhersteller qualifizieren sich durch eine zusätzliche Bio-Zertifizierung bei einem Teil ihres Sortiments. Der Fokus liegt hierbei auf verarbeiteten Produkten. Damit soll die Qualitätspositionierung der Vollsortimenter unterstützt werden, da bereits bekannte Produkte nun auch in Bio-Qualität erhältlich sind.

Zu den jüngsten Publikationen gehört u. a. die durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau geförderte Broschüre „Bio-Erfolg durch Profilierung – Bio-Category-Management“. Gegenstand der Broschüre sind neben Bio-Erfolgsfaktoren aus Konsumentensicht, Bio-Markttreiber, Kernpunkte einer erfolgreichen Bio-Strategiegestaltung im Handel und bei Herstellern sowie Kooperationsfelder zwischen Handel und Industrie. Als Analysewerkzeug wird ein Bio-Category-Management-Prozess vorgestellt, das auch als umfassendes Handbuch verfügbar ist. Für Akteure in Handel und Industrie soll es einen Entscheidungsleitfaden für die Entwicklung von Bio-Strategien darstellen.

Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG)

Das Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) ist ein fachbereichsübergreifendes Forschungszentrum der Technischen Universität (TU) Berlin. Neben der multidisziplinären Forschung bietet das Institut Lehrveranstaltungen an und sieht sich als öffentliches Forum zur Förderung der Zusammenarbeit in Bereichen von Technik und Sozialwissenschaften. Im Mittelpunkt der Arbeit steht jedoch die Initiierung, Koordinierung und Durchführung von Forschungsprojekten. Das ZTG greift Forschungsideen auf, mit denen Wissenschaftler der TU Berlin an das Zentrum herantreten, entwickelt aber darüber hinaus auch eigene Projektideen.

⁴⁹ Konventionelle Hersteller: Aurora, Köln, Bonduelle, Frosta, Nordzucker, Idee Kaffee, Pema, Grabower, Gläserne Meierei und 1+1 Atlanta-Gruppe (Fruchtgroßhändler)

Die Durchführung der Forschungsprojekte findet in der Regel in Kooperation mit den jeweiligen Lehrstühlen der TU Berlin und anderen Projektpartnern statt. In größeren Projekten übernimmt das ZTG die Projektkoordination. Es organisiert den Informationsaustausch, Workshops und sorgt für die Integration der Zwischen- und Endergebnisse.

Im Bereich Nachhaltigkeit von sozioökologischen Systemen des ZTG wurde im Jahre 2001 unter der Leitung von Prof. Dr. K.-H. Hübler und Prof. Dr. G. Schade im Rahmen der „Modellinitiative Nachhaltiges Wirtschaften“ des bmb+f das Projekt „Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in Berlin-Brandenburg. Die Beiträge verschiedener Vertriebs- und Vermarktungsformen zur Produktdiffusion und zur Diffusion des Nachhaltigkeitsgedankens“ abgeschlossen.⁵⁰ Untersuchungsgegenstand dieses Projektes waren vier Vertriebs- und Vermarktungsformen ökologischer Lebensmittel und deren Beiträge zur Diffusion dieser Produkte bzw. des Nachhaltigkeitsgedankens in der Untersuchungsregion Berlin-Brandenburg (vgl. Schade et al. 2002).

Ein 2002 bis Mai 2007 laufendes Projekt in diesem Themenfeld lautet: „Regionaler Wohlstand neu betrachtet - Der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zur Lebensqualität“ (vgl. Kapitel I3). Ergebnis dieses vom BMBF geförderten und von Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer geleiteten Projektes soll u. a. eine partizipative Methode zur Untersuchung der Wohlstandseffekte ökonomischer Aktivitäten der ökologischen Ernährungswirtschaft in der Region Berlin-Brandenburg und zur Ermittlung von Dimensionen und Indikatoren von Wohlstand in einer Region sein.

Fachhochschule Eberswalde

Die Fachhochschule Eberswalde (FHE) wurde 1992 gegründet. Derzeit lehren und forschen 44 Mitarbeiter an der FHE und mit einer Studierendenzahl von rund 1500 ist sie die kleinste Fachhochschule in Brandenburg. Angeboten werden innerhalb von vier Fachbereichen zehn Studiengänge (Bachelor, Master, Diplom). Der neue Bachelor und Master Studiengang „Öko-Landbau und Vermarktung“ konzentriert sich auf praxisorientierte Lehre, die gemeinsam mit ökologisch wirt-

⁵⁰ Dies war ein Gemeinschaftsprojekt der Technischen Universität Berlin (Zentrum für Technik und Gesellschaft) und der Humboldt Universität zu Berlin (Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus – Fachgebiet für Agrarmarketing und Absatzwirtschaft unter der Leitung von Prof. Dr. Günter Schade)

schaftenden Partnerbetrieben in der Region Barnim / Uckermark (Brandenburg) organisiert und in Kooperation mit der Humboldt-Universität zu Berlin durchgeführt wird. Die Zusammenführung der auf den ländlichen Raum orientierten Fächer und die sehr enge Zusammenarbeit mit regionalen und internationalen Kooperationspartnern aus Forschung und Praxis sind bundesweit einmalig. So befinden sich in den Lehroberförstereien der Umgebung zahlreiche Versuchsflächen. Insgesamt wird die Forschung an der Fachhochschule Eberswalde jährlich mit rund einer Million Euro aus Drittmitteln unterstützt.

Die Forschungsschwerpunkte der FHE sind Erneuerbare Energien, Nachwachsende Rohstoffe, Waldschutz, Holzver- und bearbeitung, Regionale Wirtschaftsentwicklung, Monitoring und Planung in Großschutzgebieten, GIS und Fernerkundung, Unternehmensberatung, Tourismusentwicklung sowie Öko-Landbau und Vermarktung⁵¹. Durch die Kooperationspartner besteht ein sehr enger Bezug zu dem Bundesland Brandenburg.

Hochschule Neubrandenburg – Fachbereich Agrarwirtschaft und Landschaftsarchitektur

Die Hochschule Neubrandenburg wurde am 2001 gegründet. Der Fachbereich Agrarwirtschaft und Landschaftsarchitektur bietet den Master und Bachelor Studiengang Agrarwirtschaft sowie den Diplom Studiengang Landschaftsarchitektur und Umweltplanung an (im WS 2006/2006 sind 526 Studierende eingeschrieben). Neben dieser Lehrtätigkeit gibt es für die Region Brandenburg folgende Forschungsschwerpunkte:

- Großbetriebliche Agrarstrukturen ländlicher Räume: Untersuchung und Optimierung wirtschaftlicher, sozialer und produktionstechnischer Anpassungsprozesse im Agrarsektor und im ländlichen Raum der neuen Bundesländer und der Transformationsstaaten. Der Schwerpunkt liegt hier nicht auf den Bundesländern Berlin und Brandenburg.

⁵¹ Aktuelle Projekte im Bereich Öko-Landbau und Vermarktung: Die Bestimmungsgründe der räumlichen Verteilung des ökologischen Landbaus in Deutschland. Förderung: Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Projektleitung: Prof. Dr. Anna Maria Häring. Das Entwicklungspotenzial der ökologischen Schafhaltung in Deutschland. Förderung: Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Projektleitung: Prof. Dr. Anna Maria Häring.

- Lebensmittel und Bio-Produkte für die Zukunft (Fachbereich Technologie): Entwicklung neuartiger und/oder Optimierung bestehender Verfahren und Technologien zur Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln, Zutaten und Hilfsstoffen sowie von Bio-Produkten zur Deckung gegenwärtiger und zukünftiger Bedürfnisse von Verbrauchern und industriellen Verwendern.

Aktuelle Drittmittelprojekte werden von unterschiedlichen Bundesministerien gefördert oder von Akteuren der privaten Wirtschaft. Der ökologische Landbau steht hierbei nicht im Zentrum des Interesses, vielmehr die Entwicklung neuer Lebensmitteltechnologien.⁵² Auch bei diesem Forschungsschwerpunkt der Hochschule Neubrandenburg ist das Arbeitsgebiet national sowie international ausgerichtet.

Humboldt-Universität zu Berlin – Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät – Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (WiSoLa)

Das Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus (WiSoLa) gehört neben drei weiteren Instituten (Pflanzenbau-, Nutztier- und Gartenbauwissenschaften) zu der Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin. Neben dem Angebot der Lehre liegt der Schwerpunkt des Institutes in der Forschung. Diese teilt sich in elf Fachgebiete auf. Für die Region Berlin/Brandenburg ist besonders der Bereich Agrarbusiness und Agrarmarketing unter der Leitung von Prof. Dr. Günter Schade von Bedeutung. Hier wurde 2001 das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Projekt "Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in Berlin - Brandenburg" abgeschlossen (u. a. Zusammenarbeit mit dem Zentrum Technik und Gesellschaft Berlin – siehe hierzu Kapitel 4.4.1.4.).

In zahlreichen Abschlussarbeiten (Diplomarbeiten, MSc Arbeiten, BSc Arbeiten Studienprojekte) und in Dissertationen des Fachgebiets Agrarbusiness und Ag-

⁵² Beispiel eines Projektes im Bereich Technologie: Neue Verfahren zur kostengünstigen Produktion hochwertiger Schokoladenmassen (Projektleiter: Prof. Dr. Bolenz) Mittelgeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Zeitraum 01.05.2005 - 30.04.2007

rarmarketing wurden und werden Themen des ökologischen Landbaus im Zusammenhang mit der Region Berlin und Brandenburg bearbeitet.⁵³

Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT)

Das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) (gegründet 1981, derzeit 27 Mitarbeiter) ist eine unabhängige gemeinnützige Forschungseinrichtung. Es werden zukunftsorientierte Studien erarbeitet, die unter anderem Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft unterstützen sollen. Außerdem werden neue Technologien und deren Umfeld analysiert und bewertet, sowie die Entwicklung innovativer Produkte, Prozesse und Dienstleistungen gefördert. Die Ergebnisse werden durch Veröffentlichungen und Vorträge einer breiten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Die Forschungsaktivitäten sind national und international ausgerichtet.

Das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gründete im Herbst 1999 eine Projektagentur „Zukunftsfähiges Berlin“. Bei diesem Projekt, das bis Ende 2006 läuft, soll der Agenda-21-Prozess in Berlin qualifiziert und effektiver gestaltet werden. Unterschiedlichste Projekte, Modellvorhaben und Kampagnen werden hierbei entwickelt und umgesetzt. Die Projektagentur ist eine deutschlandweit einmalige Einrichtung, in ihrem Lenkungsbeirat sitzen Vertreter aus der Wirtschaft, dem Senat und der Agenda 21-Bewegung Berlins. Sie wird durch die Stiftung Deutsche Klassenlotterie Berlin ("Lotto-Stiftung") finanziell gefördert.

2003 wurde eine Literaturstudie zum Thema Nachhaltigkeit und Ernährung durchgeführt.⁵⁴ Das Ziel des Gutachtens lag darin, den Stand des wissenschaftlichen Diskurses zu Nachhaltigkeit und Ernährung darzustellen.

⁵³ Auswahl der Arbeiten: Reuter, Axel: Urlaub auf dem Bauernhof als Einkommensalternative in der Landwirtschaft / Eine vergleichende Marketingmixanalyse für die Bundesländer Brandenburg und Hessen (Diplomarbeit, 2006); Hart, Sonja: Evaluierung der Marketingkonzepte von Wurst- und Fleischanbietern auf Berliner Wochenmärkten (Bachelorarbeit, 2006); Wannemacher, Daniela: Rahmenbedingungen und Marketingstrategien für Regionalmarketing von Lebensmitteln am Fallbeispiel Brandenburg und Nordrhein - Westfalen. (Bachelorarbeit, 2005); Leitow, Detmar: Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung - Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln. Berlin 2005 (Dissertation).

⁵⁴ Erdmann, L.; Dr. Sohr, S.; Behrendt, S.; Prof. Dr. Kreibich, R.: Nachhaltigkeit und Ernährung. Werkstattbericht Nr.57. Berlin 2003.

Der Arbeitsschwerpunkt des Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung liegt jedoch nicht im Bereich der nachhaltigen Ernährung und des Ökologischen Landbaus.

Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V. Müncheberg

Das Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V. Müncheberg wurde 1992 gegründet. Die Finanzierung des Forschungszentrums erfolgt zu je 50 Prozent vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) und vom Ministerium für Landwirtschaft, Umweltschutz und Raumordnung des Landes Brandenburg (MLUR).

Aufgabengebiet des ZALF ist die Analyse, Beurteilung und Prognose von Prozessen und Strukturen in vorwiegend agrarisch genutzten Landschaften des Norddeutschen Tieflandes und in vergleichbaren Regionen Ostmitteleuropas. Es werden Konzepte zur Nutzung und Gestaltung von Landschaften bzw. für ihre Sanierung erstellt. Das ZALF betreibt anwendungsorientierte, interdisziplinäre Grundlagenforschung, die problemorientiert ist und Handlungsempfehlungen erarbeitet. Der Schwerpunkt zu Themen des Ökologischen Landbaus liegt im naturwissenschaftlichen Bereich. Das Gebiet der Vermarktung von ökologisch produzierten Produkten sowie soziokulturelle Aspekte werden hierbei nur gestreift.

Das ZALF gliedert sich in sieben Institute: Landschaftssystemanalyse, Landnutzungssysteme und Landschaftsökologie, Sozioökonomie, Landschaftswasserhaushalt, Bodenlandschaftsforschung, Landschaftsstoffdynamik und Deutsches Entomologisches Institut.

2 Fragebogen und Interviewleitfaden zur Handelsbefragung

(Fragebogen, Seite 1)



www.ioew.de



www.bio-brandenburg.de

Bei den folgenden Fragen geht es um Ihre Aktivitäten im Bereich der **Vermarktung von Bio- bzw. Regionalprodukten**. Mit ihren Angaben helfen Sie uns, **Maßnahmen zur Unterstützung**

von Einzelhändlern zu entwickeln. Wir behandeln Ihre Angaben **streng vertraulich**. Die Auswertung wird keine Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen zulassen.

<p>1. ZUM GESCHÄFT</p> <p>1.1 Seit wann sind Sie Selbständige/r? seit _____ Jahr(en)</p> <p>1.2 Wie viele Märkte betreiben Sie? _____ Markt / Märkte</p> <p>1.3 Wie groß ist Ihre Verkaufsfläche (im Durchschnitt)? _____ qm</p> <p>1.4 Welchen Umsatz machten Sie im Jahr 2005 (im Durchschnitt)? _____ €</p> <p>1.5 Wie hat sich Ihr Umsatz in den letzten 3 Jahren (im Durchschnitt) entwickelt? <input type="checkbox"/> gestiegen <input type="checkbox"/> unverändert <input type="checkbox"/> gesunken</p> <p>1.6 Wie viele Artikel führen Sie im Bereich Food? _____ Artikel</p> <p>1.7 Mit welchen Sortimenten bzw. Themen versuchen Sie sich von Ihren Wettbewerbern abzuheben? (1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> <th style="text-align: center;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Frischware</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Regionale Produkte</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Biosortiment</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Bedientheken</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>sonstiges:</td> <td colspan="5">_____</td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	Frischware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Regionale Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Biosortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bedientheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sonstiges:	_____					<p>2.5 Führen Sie Bio-Lebensmittel? <input type="checkbox"/> ja (-> weiter mit 2.6) <input type="checkbox"/> nein (-> weiter mit 3.1)</p> <p>2.6 Führen Sie auch Bio-Lebensmittel aus der Region? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>2.7 Seit wann führen Sie Bio-Lebensmittel? seit _____ Jahr(en)</p> <p>2.8 Welchen Anteil hat der Bio-Umsatz am Gesamtumsatz ungefähr?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">< 1 %</th> <th style="text-align: center;">1-2 %</th> <th style="text-align: center;">2-4 %</th> <th style="text-align: center;">4-6 %</th> <th style="text-align: center;">> 6 %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>2.9 Wie umfangreich ist Ihr Biosortiment insgesamt? <input type="checkbox"/> weniger als 50 Artikel <input type="checkbox"/> mehr als 50 Artikel</p> <p>2.10 Wie umfangreich ist Ihr Biosortiment in den folgenden Warengruppen?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="text-align: right;">Anzahl Artikel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trockensortiment</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>Obst und Gemüse</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>Molkereiprodukte</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> <tr> <td>Fleisch/Wurst</td> <td style="text-align: right;">_____</td> </tr> </tbody> </table> <p>2.11 Wie zufrieden sind Sie mit der Rentabilität Ihres Biosortiments? (1 „sehr zufrieden“ bis 5 „nicht zufrieden“)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">1</th> <th style="text-align: center;">2</th> <th style="text-align: center;">3</th> <th style="text-align: center;">4</th> <th style="text-align: center;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>2.12 Woher beziehen Sie die Bioware? <input type="checkbox"/> ausschließlich über den Verbundgroßhandel <input type="checkbox"/> über den Verbundgroßhandel und von freien Lieferanten, z.B. in den Bereichen: _____ _____</p> <p>2.13 Hatten Sie bereits Kontakt mit folgenden Anbietern von Bioprodukten? <input type="checkbox"/> Bio-Großhändler <input type="checkbox"/> Verarbeiter / Hersteller <input type="checkbox"/> Landwirte / Gärtner <input type="checkbox"/> sonstige: _____ _____</p>	< 1 %	1-2 %	2-4 %	4-6 %	> 6 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Anzahl Artikel	Trockensortiment	_____	Obst und Gemüse	_____	Molkereiprodukte	_____	Fleisch/Wurst	_____	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																																																														
Frischware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Regionale Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Biosortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
Bedientheken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																														
sonstiges:	_____																																																																		
< 1 %	1-2 %	2-4 %	4-6 %	> 6 %																																																															
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																															
	Anzahl Artikel																																																																		
Trockensortiment	_____																																																																		
Obst und Gemüse	_____																																																																		
Molkereiprodukte	_____																																																																		
Fleisch/Wurst	_____																																																																		
1	2	3	4	5																																																															
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																															
<p>2. STAND DER REGIONAL- UND BIOVERMARKTUNG</p> <p>2.1 Führen Sie Produkte aus der Region? <input type="checkbox"/> ja (-> weiter mit 2.2) <input type="checkbox"/> nein (-> weiter mit 2.5)</p> <p>2.2 Seit wann führen Sie regionale Ware? seit _____ Jahr(en)</p> <p>2.3 Welchen Anteil hat der Umsatz mit Regionalware am Gesamtumsatz ungefähr?</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">< 2 %</th> <th style="text-align: center;">2-4 %</th> <th style="text-align: center;">4-6 %</th> <th style="text-align: center;">> 6 %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>2.4 Was waren die Gründe für die Listung der regionalen Ware? _____ _____ _____</p>	< 2 %	2-4 %	4-6 %	> 6 %	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																											
< 2 %	2-4 %	4-6 %	> 6 %																																																																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																

(Fragebogen, Seite 2)



www.ioew.de



www.bio-brandenburg.de

<p>2.14 Für wie wichtig halten Sie die folgenden Probleme bei der Beschaffung und Vermarktung von Biolebensmitteln in Ihrem Geschäft? (1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%;">1</th> <th style="width: 5%;">2</th> <th style="width: 5%;">3</th> <th style="width: 5%;">4</th> <th style="width: 5%;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Biopreise zu hoch</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Biosortiment der Zentrale nicht attraktiv genug</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>hohe Abschriften bei Frischware konkurrierender Naturkosthandel in der Nähe</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>zugkräftige Marken fehlen</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>schwache Nachfrage vor Ort</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>hoher Qualifizierungsaufwand für Mitarbeiter</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>geringe Kenntnis über regional verfügbares Angebot</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>bisher keine Belieferung durch Biogroßhändler möglich</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>sonstiges: _____ _____</p> <p>3. PERSPEKTIVEN DER REGIONAL- UND BIOVERMARKTUNG</p> <p>3.1 Wollen Sie ein Bio- bzw. Regionalsortiment in Zukunft auf- bzw. ausbauen?</p> <p><input type="checkbox"/> ja (-> weiter mit 3.2) <input type="checkbox"/> nein (-> weiter mit 3.5)</p> <p>3.2 Was sind die wichtigsten Gründe für den Auf- bzw. Ausbau eines Bio- bzw. Regionalsortiments? (1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%;">1</th> <th style="width: 5%;">2</th> <th style="width: 5%;">3</th> <th style="width: 5%;">4</th> <th style="width: 5%;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Kunden erwarten das</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>verschafft Wettbewerbsvorteile</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>ermöglicht Umsatzsteigerung</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>entspricht meiner persönlichen Überzeugung</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>wird von Zentrale gefördert</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>sonstiges: _____ _____</p> <p>3.3 In welchen Sortimentsbereichen soll der Auf- bzw. Ausbau schwerpunktmäßig erfolgen?</p> <p><input type="checkbox"/> Trockensortiment <input type="checkbox"/> Obst und Gemüse <input type="checkbox"/> Molkereiprodukte <input type="checkbox"/> Fleisch ... <input type="checkbox"/> ... als Bedienware <input type="checkbox"/> ... als SB-Ware <input type="checkbox"/> Wurst ... <input type="checkbox"/> ... als Bedienware <input type="checkbox"/> ... als SB-Ware</p>		1	2	3	4	5	Biopreise zu hoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Biosortiment der Zentrale nicht attraktiv genug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hohe Abschriften bei Frischware konkurrierender Naturkosthandel in der Nähe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zugkräftige Marken fehlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schwache Nachfrage vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	hoher Qualifizierungsaufwand für Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	geringe Kenntnis über regional verfügbares Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	bisher keine Belieferung durch Biogroßhändler möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	2	3	4	5	Kunden erwarten das	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verschafft Wettbewerbsvorteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ermöglicht Umsatzsteigerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	entspricht meiner persönlichen Überzeugung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	wird von Zentrale gefördert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>3.4 In welchen Bereichen wäre Ihnen hierbei eine Unterstützung besonders wichtig? (1 „sehr wichtig“ bis 5 „nicht wichtig“)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 80%;"></th> <th style="width: 5%;">1</th> <th style="width: 5%;">2</th> <th style="width: 5%;">3</th> <th style="width: 5%;">4</th> <th style="width: 5%;">5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Überblick über regional verfügbare Sortimente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Aufbau von Lieferbeziehungen</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Mitarbeiterschulung</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Werbung am POS (z.B. Verkostigungen, Plakate)</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Warenkunde</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Regalpflege durch Lieferanten</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>sonstiges: _____ _____</p> <p>3.5 Wenn Sie uns weitere Anregungen und Kommentare geben möchten, dann bitte hier:</p> <p>_____ _____ _____ _____ _____</p> <p style="text-align: center;">Sie haben es geschafft! Vielen Dank!</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Wenn Sie,</p> <p><input type="checkbox"/> die Ergebnisse unserer Studie erhalten möchten oder</p> <p><input type="checkbox"/> uns weiterhin als Ansprechpartner zur Verfügung stehen möchten,</p> <p>dann tragen Sie bitte hier Ihre Adresse ein. Ihre Angaben behandeln wir selbstverständlich vertraulich!</p> <p>Firma _____ Ansprechpartner _____ Straße _____ PLZ, Ort _____ Tel. _____ Email _____</p> <p>Kontakt: Dipl. Volkswirt Gerd Scholl Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IOEW), Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin, Tel. 030 / 8845940, Fax 030 / 8825439, gerd.scholl@ioew.de</p> </div>		1	2	3	4	5	Überblick über regional verfügbare Sortimente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aufbau von Lieferbeziehungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mitarbeiterschulung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Werbung am POS (z.B. Verkostigungen, Plakate)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Warenkunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Regalpflege durch Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																																																																																																																																
Biopreise zu hoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Biosortiment der Zentrale nicht attraktiv genug	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
hohe Abschriften bei Frischware konkurrierender Naturkosthandel in der Nähe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
zugkräftige Marken fehlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
schwache Nachfrage vor Ort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
hoher Qualifizierungsaufwand für Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
geringe Kenntnis über regional verfügbares Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
bisher keine Belieferung durch Biogroßhändler möglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
	1	2	3	4	5																																																																																																																																
Kunden erwarten das	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
verschafft Wettbewerbsvorteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
ermöglicht Umsatzsteigerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
entspricht meiner persönlichen Überzeugung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
wird von Zentrale gefördert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
	1	2	3	4	5																																																																																																																																
Überblick über regional verfügbare Sortimente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Aufbau von Lieferbeziehungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Mitarbeiterschulung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Werbung am POS (z.B. Verkostigungen, Plakate)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Warenkunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																
Regalpflege durch Lieferanten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																

Gesprächsleitfaden

I. Einführung

- Einführung: IÖW, Projekt, Interviewer
- Zum Geschäft
 - Seit wann gibt es den Laden?
 - Wie viele Mitarbeiter?
 - Wie war die geschäftliche Entwicklung in den letzten Jahren?
 - Ist es schwieriger geworden für Selbstständige? Gründe?

II. Status Quo

- Sortimentsumfang
 - Welche Bio-Produkte?
 - Handelsmarke? -> Zufriedenheit?
 - Herstellermarken?
 - Regionale Ware?
 - Leistung: Initiative und Motive?
- Beschaffung
 - Rolle der Zentrale?
 - Förderung? Wenn ja, wie? (z.B. Schulungen, Informationsmaterial, ...)
 - Behinderung? Wenn ja, wie? (z.B. Rückvergütung, ...)
 - Rolle anderer Bioanbieter?
 - Z.B. Bio-Großhändler, Verarbeiter/Hersteller, Landwirte/Gärtner
 - Erfahrungen? Probleme (z.B. Liefersicherheit, Abnahmemengen, Qualität, ...)?
- Vermarktung
 - Absatzentwicklung? Welche Probleme?
 - u. a. Kunden?
 - Konkurrenz: Andere Vollsortimenter? Discounter? Naturkostfachhandel?
 - Werbung und Warenpräsentation
 - Welche Instrumente?
 - Speziell für regionale Bio-Ware?
 - Mitarbeiter:
 - Interesse an, Motivation für Bio-Thema?
 - Qualifizierung?

III. Perspektiven

- Wichtigste Motive für die Ausweitung der (regionalen) Biovermarktung?
- Mehr Engagement von Zentrale gewünscht? Wenn ja, in welche Richtung?
- Mehr Direktlieferung/Strecke gewünscht? Wenn ja, welche Anforderungen und Vorbedingungen (Logistik, Qualität, Lieferrhythmus, Preis)?
- Welche Produkte für regionales Biosortiment?

- Abschließende Frage:
 - In welchen Bereichen wären Ihnen bei dem Ausbau Ihres Bio/Regional Sortiments eine Unterstützung besonders wichtig?
 - Überblick über regional verfügbare Sortimente
 - Aufbau von Lieferbeziehungen
 - Mitarbeiterschulung
 - Werbung am POS (z.B. Verköstigungen, Plakate)
 - Warenkunde
 - Regalpflege durch Lieferanten
 - Sonstiges ...

3 Pressemitteilung zur Handelsbefragung

(Seite 1)

presseinformation

15. September 2006



Regional denken - Bio-Lebensmittel bieten neue Chancen für Berlin und Brandenburg

Für den selbständigen Lebensmitteleinzelhandel – hierzu zählen u. a. inhabergeführte Edeka- und Rewe-Märkte – sind Bio-Lebensmittel ein wichtiges Zukunftsthema. Laut einer Befragung, die das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) bei Lebensmittelhändlern in Berlin und Brandenburg durchführte, wollen drei Viertel der befragten Händler ihr Bio-Angebot in Zukunft ausbauen. Im Unterschied zu Lebensmittel-Discountern wollen sie die Ware allerdings verstärkt aus der Region beziehen.

Die Handelsbefragung ist Teil des Forschungsprojektes „Nachhaltige Metropolregion“, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Zusammenarbeit zwischen Handel und regionalen Bio-Anbietern in Berlin-Brandenburg zu erleichtern und so zu einer wirtschaftlichen Stärkung der Region beizutragen. „Allein im Jahr 2005 stieg der Umsatz der Bio-Branche um 15 Prozent auf insgesamt 4 Milliarden Euro bundesweit. Der Biomarkt boomt. Nun gilt es, diesen Schwung auch für Berlin-Brandenburg nutzbar zu machen“, so Gerd Scholl, Projektleiter am IÖW.

Mit fast 10 Prozent ökologischer Anbaufläche nimmt Brandenburg den Spitzenplatz in der Bioerzeugung in Deutschland ein. Ein Großteil dieser Rohstoffe wird derzeit jedoch nicht in der Region weiterverarbeitet und verkauft, sondern exportiert. „Dabei erfreuen sich Bioprodukte allgemein immer größerer Beliebtheit. Wichtig ist jetzt, den Lebensmitteleinzelhandel beim Ausbau seines regionalen Bio-Angebotes zu unterstützen. Hier gibt es noch ein großes ungenutztes Potenzial“, so Scholl weiter.

Die Handelsbefragung zeigt, warum der Handel mit regionalen Bio-Produkten in Brandenburg derzeit noch in den Kinderschuhen steckt: Zwar werden Bio-Lebensmittel von Seiten der Händler als wichtig, jedoch auch als vergleichsweise teuer wahrgenommen. Außerdem fühlen sie sich zu wenig über das regionale Angebot informiert. Der Mehraufwand wirkt besonders auf kleinere Einzelhändler abschreckend. Unterstützung wünschen sich die Händler vor allem bei Werbemaßnahmen. Ferner sollten die Bio-Anbieter besser über die regional verfügbaren Bio-Produkte informieren.

IÖW - Pressestelle
Claudia Nikschtat
Potsdamer Str. 105
10785 Berlin
fon: 030-884 59 4-16
fax: 030-882 54 39
kommunikation@ioew.de

(Seite 2)

presseinformation

15. September 2006



Mit Bio-Produkten aus der Region könne sich der selbständige Lebensmitteleinzelhandel von den eher preisorientierten Discountern abheben, so eine These des Projektes „Nachhaltige Metropolenregion“. So wurde in mehreren Befragungen gezeigt, dass die regionale Herkunft für Verbraucher ein wichtiges Einkaufsargument sei. Das Angebot regionaler Bio-Produkte könne zudem die Kundenbindung verbessern. Außerdem werde die regionale Bio-Erzeugung unterstützt, was positive Impulse für einen Ausbau der Weiterverarbeitung in der Region geben könne. Ein großer Teil der Wertschöpfung könne so in der Region gehalten werden.

Das Projekt „Nachhaltige Metropolenregion – Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg“ wird durchgeführt vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). Kooperationspartner ist die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) e.V. Gefördert wird das Vorhaben vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Die Ergebnisse der Handelsbefragung sind im Internet unter www.ioew.de/downloads kostenlos verfügbar.

Scholl, Gerd: Nachhaltige Metropolenregion. Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg – Auswertung einer Handelsbefragung. Berlin 2006.

Kontakt:

Projektleiter:
Gerd Scholl
IÖW-Geschäftsstelle Berlin
Tel.: 030 -884 59 4-0
gerd.scholl@ioew.de

IÖW - Pressestelle
Claudia Nikschtat
Potsdamer Str. 105
10785 Berlin
fon: 030-884 59 4-16
fax: 030-882 54 39
kommunikation@ioew.de

4 Dokumentation des Fachdialogs

s. separates Dokument

5 Einladungsschreiben für den SEH-Rundgang auf der IGW

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH



Einladung zum Fachrundgang auf der Internationalen Grünen Woche: „Vielfalt und Angebot regionaler Biospezialitäten“

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Bio-Markt boomt! Für den Einzelhandel sind neben einer professionellen Vermarktung gute Lieferantenbeziehungen zentrale Erfolgsfaktoren. Bio aus der Region bietet dabei zusätzliche Profilierungsvorteile.

Wir – das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V. (FÖL) – laden Sie daher herzlich ein, den Brandenburger Bio-Markt näher kennen zu lernen. Auf der Internationalen Grünen Woche veranstalten wir einen Fachrundgang für den selbständigen Lebensmitteleinzelhandel aus Berlin und Brandenburg.

Wann: Freitag, 19. Januar 2007, 16:00 bis ca. 17:45

Wo: Messe Berlin, Biomarkt, Halle 6.2a, Stand „BioBackHaus“

Im Anschluss an den Rundgang findet ein exklusives Podiumsgespräch mit Landwirtschaftsminister Woidke statt. Sie sind herzlich dazu eingeladen!

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und bitten Sie um Ihre **Anmeldung** (per Fax oder Mail) bis zum **12. Januar 2006**.

Ein schönes und erholsames Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins neue Jahr wünschen Ihnen

Gerd Scholl, IÖW

Michael Wimmer, FÖL

Geschäftsstelle

Potsdamer Straße 105
D – 10785 Berlin
Tel.: 030 – 88 45 94-0
Fax: 030 – 8 82 54 39
E-mail: mailbox@ioew.de
www.ioew.de

Ansprechpartner

Gerd Scholl
Durchwahl: -20
gerd.scholl@ioew.de

Berlin, 18. Dezember 2006



Mit uns Bio erleben
Mattenstraße 19-20
10117 Berlin
www.bio-berlin-brandenburg.de

Die Veranstaltung ist Teil des Projekts „Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg“, das vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gefördert wird.

6 Einladung zur Podiumsdiskussion auf der IGW



INForadio^{rbb}

Einladung zur Podiumsdiskussion

Nichts liegt näher – Brandenburger Bio für die Großstadt

Freitag, den 19. Januar 2007 um 19:30 Uhr
 Internationale Grüne Woche 2007, Messegelände ICC
 Brandenburghalle (Halle 21a)
 Masurenallee, 14057 Berlin

Referentinnen und Referenten:

Dr. Dietmar Woidke

Minister für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg

Georg Kaiser

Geschäftsführer BIO COMPANY Beteiligungs GmbH, Berlin

Sascha Philipp,

Geschäftsführer Landgut Pretschen GmbH & Co. KG, Pretschen

Jörg Große Lochtman

Geschäftsführer der Marktgesellschaft mbH der Naturland-Betriebe und Vorstand der Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V. (FÖL), Berlin

Moderation

Ute Holzhey

Leiterin der Wirtschaftsredaktion von Inforadio, Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)

Sehr geehrte Damen und Herren,

gemeinsam mit Inforadio, dem Nachrichtenprogramm des RBB, möchten wir Sie ganz herzlich zur Podiumsdiskussion „Nichts liegt näher – Brandenburger Bio für die Großstadt“ einladen.

Bio boomt – immer mehr Berliner kaufen im Bioladen oder in einem der neuen Biosupermärkte ein und lösen damit erste Versorgungsengpässe aus. Besonders gefragt: Bio aus der Region Berlin-Brandenburg. Brandenburgs Landesregierung hat daher den bisherigen Förderstopp für neue Ökoflächen aufgehoben und verbindet damit die Erwartung, dass die regionale Biobranche das Vermarktungspotenzial am Berliner Markt spürbar für mehr Wertschöpfung und die Schaffung von Arbeitsplätzen in Stadt und Land nutzt.

Gemeinsam mit Ihnen wollen wir über die Ursachen und Chancen des Biobooms sprechen und diskutieren, welche Maßnahmen notwendig sind, damit der Jobmotor Ökolandbau in der Region Berlin-Brandenburg richtig durchstarten kann.

Mit freundlichen Grüßen

Michael Wimmer
 (Geschäftsführer FÖL e.V.)

Verbindliche Anmeldung per email an s.heidtke@foel.de oder per Post/Fax mit dem beiliegenden Anmeldeformular (Einlass ist nur nach vorheriger Anmeldung möglich).

7 Einladungsschreiben zur Podiumsdiskussion auf der BioFach

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH



Einladung zur Podiumsdiskussion, BioFach, Nürnberg, 15.02.2007

Sehr geehrte

ein wichtiges Kaufmotiv für Bio-Lebensmittel ist Regionalität. Doch die regionale Bio-Vermarktung steht insbesondere in Ostdeutschland vor großen Herausforderungen. Wie sich die Situation in Berlin-Brandenburg darstellt und welche Rolle der selbstständige Lebensmitteleinzelhandel (SEH) für die Regionalvermarktung spielen kann, wollen wir mit Ihnen diskutieren.

Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg e.V. (FÖL) laden Sie daher herzlich zu unserer Podiumsdiskussion zum Thema „Regionale Biovermarktung im SEH – Praxisbeispiel aus Berlin und Brandenburg“ ein. Auf dem Podium erwarten Sie Praktiker aus Erzeugung, Groß- und Einzelhandel. Erwartet wird ferner Dietmar Woidke, Minister für Ländliche Entwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz (MLUV) des Landes Brandenburg.

Wann: Donnerstag, 15. Februar, 13 - 14 Uhr

Wo: Messe Nürnberg, CCN Ost, Saal Kopenhagen

Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und verbleiben bis dahin

mit den besten Grüßen

Gerd Scholl, IÖW

Michael Wimmer, FÖL

Geschäftsstelle

Potsdamer Straße 105
D - 10785 Berlin
Tel.: 030 - 88 45 84-0
Fax: 030 - 8 82 54 39
E-mail: mailbox@ioew.de
www.ioew.de

Anerkennungspartner

Gerd Scholl

Durchwahl: -20
gerd.scholl@ioew.de

Berlin,



Mit uns Bio erleben
Martenstraße 15-20
10117 Berlin
www.bio-berlin-brandenburg.de

Die Veranstaltung ist Teil des Projekts „Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg“, das vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert wird.

8 Protokoll der Podiumsdiskussion auf der BioFach

- Wimmer Begrüßung, Vorstellung
- Scholl Vorstellung des Projekts und seiner Ergebnisse (s. u. Präsentation)
- Wimmer Frage an Walter: Was sind die Beweggründe für (regionales) Bio im Sortiment? Welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht? Welche zukünftigen Pläne? Was würden Sie sich wünschen?
- Walter Angaben zu ihrem E neukauf. Milch und O+G Wachstumsträger für Bio. Engagement für Region, weil sie in Region lebt und weil Kunden dies erwarten. Generell sind die Kunden in Schöneiche Bio-Produkten sehr aufgeschlossen gegenüber.
- Ablesen kann man das auch an der Resonanz auf die Bio-Offensive von Edeka vom Herbst 2006: Der Bio-Umsatz ist durch das dadurch gewachsene Bio-Sortiment bei Obst und Gemüse beispielsweise um 86 Prozent gestiegen. Besonders gut laufen dabei Milchprodukte, Obst und Gemüse
- Hat mal versucht von Gut Hirschaue Fleisch zu beziehen, scheitert aber daran, dass Betrieb nicht QS-zertifiziert ist, sie die Ware daher nicht listen darf.
- Wichtig für die regionale Bio-Vermarktung ist es, dass die verfügbaren Produkte zentral gebündelt werden. Andernfalls sind Listung und Bestellung einfach zu aufwändig. Daher auch Erwartung an Projekt, dass sich mehr Produzenten zusammenschließen und ihr Angebot bündeln.
- Wimmer Frage an Raeuber: Er hat sich bereit erklärt die Rolle als Vermittler/Bündler zu übernehmen – was waren dafür die Beweggründe, wie sind Sie zu dieser Rolle gekommen? Vor allem: Welche Aufgaben oder Herausforderungen sehen Sie jetzt vor Ihnen stehen? Was haben Sie jetzt konkret vor?
- Raeuber Allgemeine Angaben zum Betrieb. Hat Bio und konventionelle Ware im Sortiment. Bio-Engagement seit 2001, u. a. eigene Bio-zertifizierte Bananenreiferei.
- Damit die Logistik rentabel sein kann, braucht es Mindestlosgrößen. Diese sind im Biosegment nicht immer verfügbar, was ein generelles Problem ist.
- Plant Anbau von Bio-Tomaten und Gurken in Gewächshausanbau.

- Wimmer Was sind konkrete Schritte in Sachen regionale Bio-Vermarktung für den SEH?
- Raeuber Lädt Bio-Anbieter ein, sich an ihn zu wenden für die Vermarktung der Ware.
- Wimmer Frage an Woidke: Welche Möglichkeiten haben Sie als zuständiger Landesminister, diesen Prozess zu begleiten, vor allem was die Verbesserung der Warenverfügbarkeit in der Region Berlin-Brandenburg betrifft?
- Woidke Thema nicht nur wegen Bio-Vermarktung, sondern auch wegen der Entwicklung des ländlichen Raums bedeutsam. Wertschöpfungspotenziale, die die Region bietet, müssten gehoben werden. Der „Öko-Markt ist immer auch ein regionaler Markt“.
- Es gibt Nachholbedarf im Frischebereich, d.h. bei Obst und Gemüse. Hier müssten sich verschiedene Erzeuger zusammenschließen, um Mengen zu bündeln und damit die Absatzchancen zu verbessern. Darüber hinaus gibt es auch Nachholbedarf im Verarbeitungsbereich, insbesondere bei Fleisch und bei Milch und Molkereiprodukten.
- Der Prozess der Bio-Strukturentwicklung müsse unterstützt werden, „Möglichkeiten dazu gibt es.“
- Wimmer Fragen an Neumann: Was sind Ihre Beweggründe neben dem Fachhandel auch in Richtung SEH zu vermarkten? Was haben Sie konkret auf Gut Schmerwitz vor, d.h. wie wollen Sie diese Vermarktungsmöglichkeit nutzen?
- Neumann Angaben zum Betrieb. Arbeiten oft mit kleineren Bio-Erzeugern aus der näheren Umgebung zusammen. Bündelung ganz wichtig. Derzeit immer noch zu wenige Waren verfügbar, was sich kurzfristig u. a. wegen der Umstellungsfristen auch nicht ändern lässt. Nennenswerte Produktionsausweitung auch in Schmerwitz kaum möglich, da Flächenkauf oder –pacht zu den Bedingungen der Treuhand kaum mehr möglich. Produktionsausweitung in einem Segment würde zur Reduzierung in einem anderen führen (mehr Gemüse => weniger Getreide) Wunsch nach Unterstützung durch die Landespolitik für Verarbeitungsanlagen, da die Betriebe hier – statt der Flächenausweitung – ihr Potential sähen.
- Woidke Wichtig erscheint mir, dass dieser Prozess systematisch angegangen wird. Wissenschaftliche Unterstützung dabei auch wichtig. Dank an FÖL für die Initiative, gemeinsam mit den Anbauverbän-

- den und meinem Haus einen Aktionsplan für mehr Bio aus Brandenburg auszuarbeiten.
- Wimmer an Scholl: Über welche Größenordnung reden wir denn beim SEH, der stärker in die regionale Bio-Vermarktung einsteigen möchte?
- Scholl Es sind absolut gesehen nicht viele. Diese sind aber sehr engagiert. Es handelt sich vielleicht so um die 20 Märkte, die von Anfang an aktiv werden würden.
- Wimmer an Scholl: Das Projekt ist ja mit der heutigen Veranstaltung offiziell abgeschlossen: Wie kann es Ihrer Meinung nach mit dem Projekt weitergehen und was wären die nächsten Schritte nach dem offiziellen Projektende?
- Scholl Zunächst muss das inzwischen aufgetretene Problem der mangelhaften Verfügbarkeit regionaler Ware gelöst werden. Hier setzt die Konzeption des vorhin genannten Aktionsplanes an, in dessen Rahmen die Bereiche Erzeugung und Verarbeitung gezielt unterstützt werden. Mittelfristig könnte dann die Außer-Haus bzw. Gemeinschaftsverpflegung systematischer untersucht und entwickelt werden. Schließlich wäre in dem Maße wie regionale Bio-Ware verfügbarer wird, flankierend eine Verbraucherkampagne zu entwickeln, die das Image von Bio-Produkten aus der Region (weiter) aufwertet. Ansätze dazu liegen bereits vor.
- Wimmer Danksagung, Verabschiedung, Ende

Regionale Bio-Vermarktung im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel

am Beispiel der Region Berlin-Brandenburg

BioFach, Nürnberg, 15. Februar 2007

Gerd Scholl, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)



gefördert von



Bundeministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

im Rahmen des
Bundesprogramms
Ökologischer Landbau

in Kooperation mit



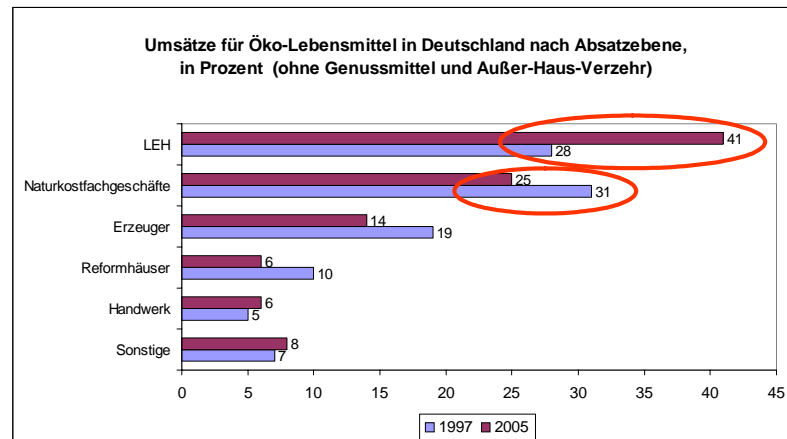
Mit uns Bio erleben

Projekt-Ziele

- Stärkung **regionaler Wirtschaftskreisläufe** durch Ausweitung der regionalen Vermarktung von Bio-Produkten in Berlin-Brandenburg
- Erarbeitung eines **Konzeptes für die regionale Bio-Vermarktung** in Richtung **selbstständiger Lebensmitteleinzelhandel**



Bedeutung LEH für Bio-Absatz steigt



Quelle: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel 1998-2006



Warum Konzentration auf SEH?

- Inhaber unternehmerisch verantwortlich u. a. für Einkauf und Sortimentsgestaltung
- durch freien Einkauf Aufbau von Rand- und Profilierungssegmenten möglich (5–20 %)
- Handelsunternehmen wie EDEKA und REWE setzen auf weitere Privatisierung
- Bio-Gelegenheitskäufer werden erreicht



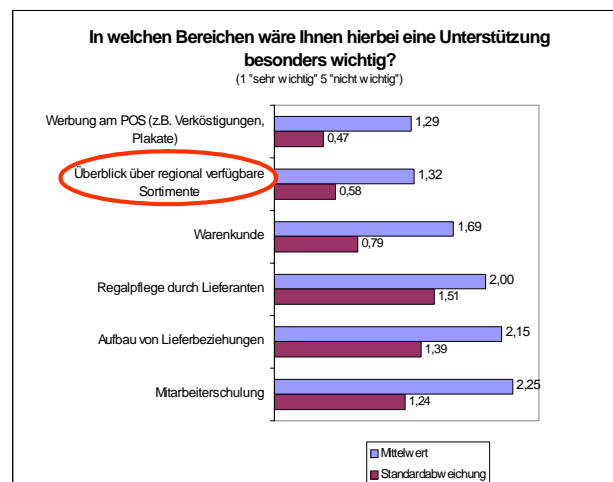
Arbeitsschritte

- Experteninterviews, Aufarbeitung „Guter Beispiele“
- regionale Handelsbefragung (veröffentlicht)
- Fachdialog (Juni 2006)
- Einzelgespräche, Gesprächsrunden
 - regionale Bio-Anbieter
 - regionaler SEH
- Endprodukte
 - wissenschaftlicher Bericht
 - „policy paper“



Ergebnisse Handelsbefragung

- 75 % wollen Regional- bzw. Biosortiment ausweiten



Ergebnisse Fachdialog

- Mehrheit der regionalen Bio-Akteure ggü LEH und insbesondere SEH aufgeschlossen
- Herausforderungen: Logistik, zeitlicher Vorlauf
- günstige Gelegenheit im LEH
 - Ausweitung der Bio-Aktivitäten



Ergebnisse der Entwicklungsphase

- regionale Bio-Anbieter
 - Offenheit ggü. konventionellem Absatzkanal
 - weitere Erzeuger/Verarbeiter als potenzielle Lieferanten gewonnen
- SEH sensibilisiert & mobilisiert
- Großhandelspartner gewonnen
- Engpass: Mangel an (verarbeiteter) Bio-Ware aus der Region



**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

9 Broschüre

s. separates Dokument