

Synergie oder Profilverlust? Potentiale und Probleme einer gemeinsamen Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte

Synergies or loss of profile? Potentials and problems of joint marketing of organic and conventional products

FKZ: 08OE153

Projektnehmer:

Institut für Ländliche Strukturforschung (IfLS)
an der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt am Main
Zeppelinallee 31, 60325 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 775001
Fax: +49 69 777784
E-Mail: ifls-office@ifls.de
Internet: www.ifls.de

Autoren:

Kullmann, Armin; Leucht, Claudia

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft (BÖLN)

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	7
Abkürzungsverzeichnis.....	8
1 Ziele und Aufgabenstellungen.....	9
1.1 Planung und Ablauf des Projektes.....	10
1.2 Wissenschaftlicher und technischer Stand zu Projektbeginn.....	11
1.2.1 Ausgangssituation.....	11
1.2.2 Stand der Marktentwicklung.....	12
1.2.3 Stand der Diskussion.....	13
2 Material und Methoden.....	14
2.1 Literatur.....	14
2.2 Experteninterviews.....	14
2.2.1 Telefon-Interviews.....	14
2.2.2 Face to face-Interviews.....	15
2.3 Quantitative Befragungen.....	16
2.3.1 Befragung der Regionalinitiativen.....	16
2.3.2 Befragung der Bio-Erzeuger.....	16
2.4 Workshops.....	17
3 Zentrale Ergebnisse.....	18
3.1 Ausgangssituation, Ziele und Fragen.....	18
3.1.1 Zentrale Ziel- und Fragestellungen.....	18
3.1.2 Ausgangssituation – Konkretisierung der Ziel- und Fragestellungen.....	19
3.1.3 Vorgehensweise bei der Ergebnisdarstellung.....	21
3.2 Wichtigste Ergebnisse des Projektes.....	22
3.2.1 Ergebnisse der Befragung ökologischer und hybrider Regionalinitiativen.....	22
3.2.2 Ergebnisse der Befragung der Bio-Erzeuger in Regionalinitiativen.....	26
3.2.3 Synergien und Probleme durch gemeinsame Vermarktungsstrategien?.....	28
3.2.4 Strategien des Naturkostgroßhandels – Kooperation mit Regionalinitiativen?.....	31
3.2.5 Betrachtungen zur Schnittstelle Regionalinitiativen - Naturkosthandel.....	34
3.2.6 Zwei Welten treffen aufeinander? – Ergebnisse der SynPro-Workshops.....	40
3.3 Schlussfolgerungen und Hinweise auf weiterführende Fragestellungen.....	42
3.3.1 Schlussfolgerungen für Naturkosthandel, Bio-Markt und Bio-Verbände.....	42
3.3.2 Schlussfolgerungen für Regionalinitiativen und Regionalbewegung.....	44
3.3.3 Schlussfolgerungen für die Ökolandbau- und Regionalpolitik.....	45

3.3.4	Hinweise auf weiterführende wissenschaftliche Fragestellungen	46
3.4	Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	48
3.4.1	Möglichkeiten der Umsetzung oder Anwendung der Ergebnisse	48
3.4.2	Bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse	48
4	Zusammenfassung	49
5	Ausführliche Darstellung der Ergebnisse	54
5.1	Ergebnisse der Befragung der regionalen Naturkostgroßhändler	54
5.1.1	Regionale Strukturen des Naturkostgroßhandels	54
5.1.2	Kommunikation und Marketing regionaler Produkte	56
5.2	Ergebnisse des bundesweiten Experten-Workshops	59
5.3	Befragung von Regionalinitiativen mit Bio-Vermarktung	61
5.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	61
5.3.2	Charakterisierung der Regionalinitiativen	63
5.3.3	Eckdaten zu Regionalinitiativen	63
5.3.4	Gebietskulissen	64
5.3.5	Angaben zu Unternehmen und Produkten	66
5.3.6	Angaben zur regionalen und ökologischen Kennzeichnung	70
5.3.7	Pro und Contra hybride Regionalmarken	73
5.3.8	Schnittstelle zum Naturkostgroßhandel	75
5.3.9	Zusammenfassende Bewertung	79
5.4	Befragung von an Regionalinitiativen beteiligten Bio-Erzeugern	81
5.4.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	81
5.4.2	Angaben zur Person	81
5.4.3	Angaben zum Betrieb	82
5.4.4	Angaben zu Produkten	86
5.4.5	Angaben zu Herkunftsregion und Absatzmärkten	88
5.4.6	Regionale Kennzeichnung und gemeinsame Regionalvermarktung	92
5.4.7	Schnittstelle zum Naturkostgroßhandel	95
5.4.8	Zusammenfassung zur Befragung der Bio-Erzeuger	99
5.5	Experteninterviews und Workshop bei Grell Naturkost	100
5.5.1	Zum Unternehmen C.F. Grell Nachf. Naturkost GmbH & Co. KG	100
5.5.2	Interviewte Experten	101
5.5.3	Stand der regionalen Bio-Vermarktung	103
5.5.4	Bedeutung von (hybriden) Regionalmarken	105
5.5.5	Auswertung des Strategieworkshops bei Grell Naturkost	109

5.6	Experteninterviews und Workshop bei Bodan – Großhandel für Naturkost.....	112
5.6.1	Das Unternehmen Bodan Großhandel für Naturkost GmbH.....	112
5.6.2	Interviewte Experten.....	113
5.6.3	Stand der regionalen Bio-Vermarktung.....	115
5.6.4	Bedeutung von (hybriden) Regionalmarken	117
5.6.5	Stärken und Schwächen der aktuellen regionalen Vermarktung.....	118
5.6.6	Auswertung des Strategieworkshops bei Bodan Großhandel für Naturkost GmbH	118
6	Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele	124
6.1	Ursprünglich geplante Ziele	124
6.1.1	Projektbeginn und Modul 1.....	124
6.1.2	Modul 1: Befragung von Regionalinitiativen.....	124
6.1.3	Modul 2: Regionalinitiativen im Gebiet der „Regionalen“	125
6.1.4	Modul 3: Befragung der an Regionalinitiativen beteiligten Bio-Betriebe.....	125
6.1.5	Modul 4: Interessedes Naturkosthandels an regionalen Bio-Produkten.....	125
6.1.6	Modul 5: Bio und Regio – Getrennte Welten? Wie besser verbinden?	126
6.2	Durchgeführte Arbeitsschritte und erreichte Ziele	126
6.2.1	Projektbeginn und Modul 2.....	126
6.2.2	Modul 2: Telefoninterviews mit regionalen Naturkostgroßhändlern.....	127
6.2.3	Modul 1: Biofach-Workshop und Befragung der Regionalinitiativen.....	128
6.2.4	Befragung der Regionalinitiativen.....	128
6.2.5	Modul 3: Befragung der Erzeuger.....	129
6.2.6	Modul 4: Experteninterviews in den Regionen der Praxispartner.....	129
6.2.7	Modul 5: Workshops.....	130
7	Literatur.....	132
8	Anhang.....	135
8.1	Anhang 1: Liste der befragten Regionalinitiativen.....	135
8.2	Anhang 2: Interview-Leitfaden für Naturkostgroßhändler.....	138
8.3	Anhang 3: Protokoll des Expertenworkshops in Wiesbaden 2010	140
8.4	Anhang 4: Fragebogen für Regionalinitiativen	148
8.5	Anhang 5: Fragebogen für Bio-Erzeuger in Regionalinitiativen.....	157
8.6	Anhang 6: Interview-Leitfaden für regionale Akteure	165
8.7	Anhang 7: Protokoll zum Strategie-Workshop bei Grell Naturkost.....	167
8.8	Anhang 8: Protokoll zum Strategie-Workshop bei der Bodan GmbH.....	177

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Karte der Naturkostgroßhändler der „Regionalen“ und Regionalinitiativen ...	55
Abbildung 2:	Absolute und relative Rücklaufquote der Regionalinitiativen	62
Abbildung 3:	Abgrenzung der Herkunftsregion nach Raumkategorien.....	65
Abbildung 4:	Abgrenzung der Herkunftsregion nach Verwaltungsgrenzen	65
Abbildung 5:	Abgrenzung des Vertriebsgebietes der Regionalinitiativen	66
Abbildung 6:	An Bio-Initiativen beteiligte Akteure	67
Abbildung 7:	An hybriden Regionalinitiativen beteiligte Akteure.....	68
Abbildung 8:	Anteil ökologischer Produkte am Umsatz hybrider Regionalinitiativen	68
Abbildung 9:	Einschätzung der eigenen Organisationsform.....	69
Abbildung 10:	Anteile der Direktvermarktung sowie zentraler Vermarktung	70
Abbildung 11:	Unterscheidung ökologischer und konventioneller Produkte.....	73
Abbildung 12:	Profilverlust durch gemeinsame Vermarktung? (Initiativen)	74
Abbildung 13:	Synergie-Effekte bei gemeinsamer Vermarktung? (Initiativen)	75
Abbildung 14:	Absatzbeziehungen von Regionalinitiativen zu Bio-Marktakteuren.....	76
Abbildung 15:	Potentiale der Zusammenarbeit mit dem Naturkosthandel	77
Abbildung 16:	Einschätzung der Attraktivität des Angebotes für den Naturkost-Handel ..	78
Abbildung 17:	Erfüllung von Erwartungen des Naturkosthandels	79
Abbildung 18:	Absolute und relative Rücklaufquote befragter Bio-Erzeuger.....	82
Abbildung 19:	Betriebsform der Erzeuger	83
Abbildung 20:	Verbandszugehörigkeit der befragten Bio-Erzeuger	83
Abbildung 21:	Betriebsgrößenklassen der Erzeugerbetriebe	84
Abbildung 22:	Umsatzgrößenklassen der Bio-Erzeuger	85
Abbildung 23:	Anzahl der MitarbeiterInnen in befragten Bio-Betrieben	85
Abbildung 24:	Verwaltungsgrenzen zur Definition der Herkunftsregion	88
Abbildung 25:	Angaben zur Herkunftsregion nach Radius um eigenen Standort	89
Abbildung 26:	Erzeugerangaben zum eigenen Vertriebsgebiet.....	89
Abbildung 27:	Vermarktungsformen der Bio-Erzeuger	91
Abbildung 28:	Umsatzanteile der Bio-Erzeuger in eigener Region	91
Abbildung 29:	Profilverlust bei gemeinsamer Vermarktung? (Bio-Erzeuger)	94
Abbildung 30:	Synergie-Effekte bei gemeinsamer Vermarktung? (Bio-Erzeuger)	95
Abbildung 31:	Einschätzung der Absatzpotentiale der Erzeuger an Regionalinitiativen ..	96
Abbildung 32:	Absatzpotentiale über Regionalinitiativen an den LEH	97
Abbildung 33:	Absatzpotentiale über Regionalinitiativen an den Naturkosthandel	97
Abbildung 34:	Erfüllung der Erwartungen des Naturkosthandels durch die Erzeuger.....	98
Abbildung 35:	Geplanter Zeitplan des Projektes (2009)	124
Abbildung 36:	Tatsächlicher Zeitplan des Projektes (2010).....	127

Abbildung 37:	Ideenlandschaft zum Thema regionale Verarbeitungsstrukturen	173
Abbildung 38:	Ideenlandschaft zum Thema Kommunikation regionaler Bio-Produkt.....	174

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Erfolgsfaktoren nachhaltiger regionaler Wertschöpfungsnetzwerke	37
Tabelle 2:	Gründe für Nichtbeantwortung des Fragebogens	62
Tabelle 3:	Regionale Kennzeichnung bei Regionalinitiativen	71
Tabelle 4:	Regionale Kennzeichnung am Produkt durch Regionalinitiativen	72
Tabelle 5:	Produkt- und Absatzmengen der Bio-Erzeuger an Regionalinitiativen.....	87
Tabelle 6:	Regionale Kennzeichnung von Produkten durch Bio-Erzeuger	92
Tabelle 7:	Formen der regionalen Kennzeichnung am Produkt durch Bio-Erzeuger	93
Tabelle 8:	Probleme der Regionalvermarktung in der Region Bodensee	121
Tabelle 9:	Visionen und Zielstellungen für die Region Bodensee.....	121
Tabelle 10:	Ansätze zur Neugestaltung der Regionalvermarktung am Bodensee.....	122

Abkürzungsverzeichnis

BÖL	Bundesprogramm Ökologischer Landbau
BWA	Behörde für Wirtschaft und Arbeit
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
DVL	Deutscher Verband für Landschaftspflege
EVG	Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft
g.g.A	Geschützte geographische Angabe
g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
NK	Naturkost
NKEH	Naturkost-Einzelhandel
NKGH	Naturkost-Großhandel
KOLK	Koordinierungsstelle Lauenburgische Kulturlandschaft
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
SHE	Selbstständiger Einzelhandel
POS	Point of Sale
RI	Regionalinitiative
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SynPro	Acronym des zugrunde liegenden BÖL-Projektes
USP	Unique Selling Proposition

1 Ziele und Aufgabenstellungen

Das Projekt „Synergie oder Profilverlust? - Potentiale und Probleme einer gemeinsamen Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte“ (SynPro) wurde im Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2010 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) durch das Institut für ländliche Strukturforschung durchgeführt. Die Projektleitung lag bei Dipl.-Ing. agr. Armin Kullmann, an dem Projekt arbeiteten Claudia Leucht (M.Sc.) als wissenschaftliche Mitarbeiterin sowie wissenschaftliche Hilfskräfte mit.

Mit diesem Projekt wurden laut Angebot folgende zentralen Zielstellungen verfolgt:

- Größere Klarheit bezüglich der Bedeutung von ökologisch und ggf. nicht-öko-zertifizierten Produkten und Betrieben in regionalen Vermarktungsprojekten in Deutschland
- Besseres Verständnis der unterschiedlichen Denk-, Handlungs- und Organisationsmuster von Öko-Markt (Erzeuger, Naturkosthandel) und Regionalbewegung (Regionalinitiativen)
- Organisation eines Diskussionsprozesses zwischen Öko-Akteuren und Regionalinitiativen zur Identifikation von Synergie-Potentiale und Entwicklung neuer Strategien

Ziel des Projektes war, die Potentiale und Probleme einer gemeinsamen Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte durch Regionalinitiativen genauer zu untersuchen. Die Schnittstelle der Regionalinitiativen zum Bio-Markt, speziell zum Naturkostgroßhandel, sollte näher betrachtet werden. Dazu sollte die Situation der Vermarktung von Bio-Produkten durch Regionalinitiativen erhoben werden sowie die Situation regionaler Marketingkonzepte im Naturkostgroß- und Einzelhandel. Zum letztgenannten Aspekt konnte auf Vorstudien im Rahmen des BÖL aufgebaut werden (vgl. Berner et al. 2008, Spiller/Stockebrand 2009, Kuhnert/Wannemacher 2009). Darauf aufbauend sollten programmatische und marketingstrategische Handlungsempfehlungen zur Verbesserung sowie zur Nutzung von Potentialen dieser Schnittstelle formuliert werden.

Darüber hinaus sollte erforscht werden, warum und in welcher Form sich Bio-Erzeuger an Regionalinitiativen beteiligen, sowohl an rein ökologischen sowie insbesondere an hier sog. hybriden¹ Initiativen, die ökologische und konventionelle Produkte gemeinsam vermarkten. Die Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken sowie Probleme und Lösungsmöglichkeiten für Erzeugerbetriebe sowie für Unternehmen des Naturkostgroßhandels bei der Vermarktung ökologischer Produkte von regionalen Vermarktungsinitiativen, insbesondere von hybriden Regionalinitiativen, sollten untersucht und daraus Handlungsoptionen für diese Gruppen abgeleitet werden.

Neben qualitativen und quantitativen Erhebungen sollten dazu mehrere Workshops durchgeführt werden, um die beiden weitgehend getrennten „Marketingwelten“ – so eine Ausgangshypothese des Projektes – mit einander in stärkeren Austausch zu bringen, um gemeinsam ungenutzte Synergie-Potentiale und mögliche verbesserte Nutzungsstrategien dieser Potentiale zwischen Regionalinitiativen und Naturkostgroßhandel zu diskutieren.

¹Um die Begriffe „gemeinsame“ und „gemischte“ Vermarktung zu vermeiden, wurde in diesem Projekt der Begriff „hybride“ Initiative gewählt.

1.1 Planung und Ablauf des Projektes

Die Planung des Projektes sah fünf Module vor:

1. Befragung zum Öko-Anteil von Regionalinitiativen

Über die Datenbank www.reginet.de lagen die Adressen von über 500 erfassten Regionalinitiativen in Deutschland vor, rd. 350 (70%) davon sind im Bereich Agrar/Ernährung aktiv. Diese sollten in einer schriftlichen Befragung zum Anteil ökologischer Betriebe und Produkte sowie zu Strategien und Absatzwegen unter gemeinsamen Regionalmarken befragt werden.

2. Regionale Vermarktungsinitiativen im Gebiet der 13 „Regionalen“-Großhändler

Im Gebiet der 13 Mitglieder der „Die Regionalen GmbH“ sollte zunächst in einem Überblick erfasst werden, welche regionalen Produkte bereits wie vermarktet und kommuniziert werden. Es sollte bewertet werden, welche Initiativen evtl. als Partner der Regionalen in Frage kommen. Die Ergebnisse sollten auf einem Zwischen-Workshop mit dem Projektbeirat diskutiert werden.

3. Befragung der an ausgewählten Regionalinitiativen beteiligten Öko-Betriebe

Aus den erfassten Regionalprojekten sollte eine Auswahl von Projekten getroffen werden, die im größeren Stil eine erfolgreiche Vermarktung etabliert haben (5-10 Modellprojekte). Die an diesen Regionalprojekten beteiligten Öko-Betriebe sollten schriftlich dazu befragt werden, welche ökonomischen und sonstigen Vor- und Nachteile sie dadurch sehen.

4. Möglichkeiten des Naturkosthandels zur Listung regionaler Öko-Produkte

Am Beispiel der beiden Praxispartner Bodan Großhandel für Naturkost GmbH und Grell Naturkost sollten in Form von je 10 Interviews und je einem Workshop Potentiale, Probleme und Strategien der regionalen Bio-Vermarktung diskutiert werden. Dabei sollen auch dort beteiligte Öko-Landwirte und Naturkosteinzehändler (je 5-10) einbezogen werden.

5. Bio und Regio – Getrennte Marketing-Welten? Wie besser verbinden?

Zu Beginn und Ende des Projektes sollten Verbände und Experten des Öko-Landbaus, des Naturkosthandels, von Verarbeitern sowie von Regionalinitiativen in zwei Workshops zusammengebracht werden, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten an Zielen und Strategien der regionalen Vermarktung und sowie die Projektergebnisse miteinander zu diskutieren.

Die dargestellten Module wurden im Wesentlichen wie beschrieben umgesetzt. Die Reihenfolge sowie die Vorgehensweise wurden leicht verändert, um den Ablauf des Projektprogramms besser auf zwei Biofach-Veranstaltungen (2010, 2011) abzustimmen sowie um wissenschaftlichen Anforderungen besser zu entsprechen. Eine Gegenüberstellung von geplantem und tatsächlichem Vorgehen findet sich in Kapitel 6.

1.2 Wissenschaftlicher und technischer Stand zu Projektbeginn

Der Stand von Praxis und Forschung zu diesen Themen stellte sich zu Beginn wie folgt dar:

1.2.1 Ausgangssituation

Die Schnittstelle Öko-Markt – Regionalbewegung wurde bisher recht wenig wissenschaftlich untersucht. Der Markt für ökologische Produkte sowie die Regionalbewegung haben sich parallel entwickelt, sind jedoch – so die zentrale Ausgangshypothese – mittlerweile als überwiegend getrennte Welten zu betrachten. In beiden Märkten und Szenen herrschen unterschiedliche Denk-, Handlungs- und Organisationsmuster vor, die sich in unterschiedlichen Marketingstrategien ausdrücken. Nur wenige Marktakteure bilden eine Brücke zwischen den beiden Marketingwelten. Es ist zu vermuten, dass viele Synergien zwischen Regionalinitiativen und Bio-Markt noch ungenutzt sind.

In Deutschland gibt es mehrere hundert regionale Vermarktungsinitiativen, die sich zum Ziel gesetzt haben, mit eigenen Regionalmarken im Lebensmittelmarkt eine Premiumstrategie zu verfolgen (vgl. www.reginet.de). Eine Reihe von diesen sind klassische Erzeugergemeinschaften für ökologische Produkte. Zu diesen wurden insbesondere im EU-Projekt OMIARD umfangreiche Analysen vorgenommen (Schmid et al. 2003). Hensche/Schleyer (2003) haben, auf Basis von Vorarbeiten (Hensche et al. 1998), Erfolgsfaktoren der Regionalvermarktung von Öko-Produkten identifiziert (vgl. auch Kullmann 2003, 2005, 2007).

In vielen deutschen Regionalprojekten werden sowohl ökologisch als auch konventionell erzeugte Produkte gemeinsam vermarktet. Diese sind oft Verbundprojekte landwirtschaftlicher Akteure mit Partnern aus Regionalentwicklung, Naturschutz, Gastronomie, Tourismus, Verwaltung, Politik, Kirchen u. a. Wirtschaftsbereichen (Besch/Hausladen 1999, Ermann 2005). Vermarktung ist in diesen Initiativen Teil einer gesellschaftlichen Bewegung zur kollektiven Lösung regionaler Probleme. Auf nationaler Ebene sind diese Initiativen im Bundesverband Regionalbewegung organisiert. Insbesondere im Naturschutz werden regionale Vermarktungsinitiativen gezielt gefördert.

Die gemeinsame Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte scheint sich in der Praxis als attraktive Vermarktungsform, auch für beteiligte Öko-Betriebe, zu etablieren. Der genaue Anteil von Öko-Produkten und Öko-Betrieben an diesen Initiativen wurde jedoch bisher nicht untersucht. Diese Fragestellung greift das vorliegende Forschungsprojekt auf.

Zum Nutzen, evtl. auch zu Problemen, die ökologische Betriebe bei der Vermarktung über „gemischte“ (hier: hybride) Regionalinitiativen haben, waren zuvor keine Untersuchungen bekannt. Auf Seiten ökologischer Erzeugerbetriebe ist eine Zweiteilung des Verhaltens zu vermuten: ein Teil vermarktet ausschließlich über klassische Erzeugergemeinschaften oder rein ökologische Vermarktungsinitiativen, vor allem oder auch in den Naturkosthandel. Ein anderer Teil der Betriebe nutzt die Gelegenheit, über Regionalprojekte in Regionalläden und, in steigendem Maße, auch in den Lebensmitteleinzelhandel zu kommen. Ein Zusammenhang mit der Zeit seit der Umstellung sowie der Verbandszugehörigkeit oder EU-Basis-Zertifizierung der Betriebe dabei wäre denkbar. Eine Analyse der unterschiedlichen Strategien und Motive zu diesem Verhalten stand noch aus.

1.2.2 Stand der Marktentwicklung

Regionale Marketingstrategien verzeichnen im Lebensmitteleinzelhandel aktuell eine große Aufmerksamkeit. Dessen Strategien reichen von der Direktlistung von Direktvermarkterprodukten („Landmarkt“, REWE Hessen) über die enge Zusammenarbeit mit Regionalinitiativen („Unser Land“ bei Kaisers-Tengelmann u.a. im Raum München; „Regionalmarke Eifel“ bei Dohle (Hit-Märkte; „VonHier“-Berlin/Brandenburg bei Kaisers Tengelman Berlin) sowie den Aufbau konventionell-regionaler Handelsmarken („Unsere Heimat“, EDEKA Südwest; „Unser Norden“, COOP Schleswig-Holstein) bis zum Aufbau eigener Öko-Produktlinien („Rhöngut“, Tegut) oder gar bis zu 100% öko-regionalen Handelsmarken-Programmen („VonHier“-Programm, Feneberg). Diese regionalen Marketingstrategien werden zunehmend eingebunden in breiter angelegte Nachhaltigkeitskonzepte, wie sie z.B. in 2010 von der REWE „Pro Planet“-Kampagne) mit großem Nachdruck entwickelt und kommuniziert wurde (vgl. Jung-Wolf 2010).

Aktuell ist zu beobachten, dass auch Bio-Supermärkte und Bio-Handelsketten, z.B. Alnatura oder die Basic AG, neue regionale Marketingkonzepte entwickeln, die jedoch noch wenig im Vordergrund stehen. Die im klassischen Naturkostmarkt zu findenden Strategien zur Betonung der Herkunft werden z.T. wenig professionell und nicht immer erfolgreich umgesetzt (vgl. Wannemacher/Kuhnert 2008, S. 25 ff.). Insbesondere auf die Möglichkeit, die authentische Geschichte von Regionalprodukten zu erzählen („storytelling“), eines der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale von Regionalinitiativen, wird weitgehend verzichtet (Berner et al. 2009, Spiller/Stockebrand 2009).

Im deutschen Naturkosthandel finden sich bisher noch sehr selten ökologische Produkte mit Regionalmarken, seien diese von rein ökologischen Initiativen oder von solchen, die auch konventionelle Produkte vermarkten². In einer stärkeren (Wieder-) Verzahnung regionaler Marketingstrategien mit dem Öko- und Naturkostmarkt werden jedoch, angesichts des starken Wachstums sowie der Globalisierung und Konventionalisierung des Öko-Marktes, z.T. noch ungenutzte Synergiepotentiale gesehen (vgl. Kullmann 2004a,b; Bartel-Kratochvil/Lindenthal 2005).

Aktuell werden von einigen Naturkostgroßhändlern regionale Marketingstrategien als „inhaltlicher Kern“ zur zukünftigen Differenzierung im Öko-Markt betrachtet (Mikus 2008). Darauf beruht u.a. die Kampagne „Bio-Regional ist erste Wahl“, die vom Zusammenschluss „Die Regionalen GmbH“, hier Projektpartner, seit 2003 durchgeführt wird. Diese wird in dieser Studie näher betrachtet.

Bei einigen Naturkostgroßhändlern besteht die Bereitschaft, über eine stärkere Zusammenarbeit mit regionalen Vermarktungsinitiativen nachzudenken. Die Praxis des Naturkostgroß- und Einzelhandels ist jedoch davon meist noch weit entfernt. Der Förderung der Akzeptanz des Naturkostgroß- und Einzelhandels für konsistente Strategien kommt daher für die Umsetzung verbesserter regionaler Marketingstrategien, gemeinsam mit Regionalinitiativen, zentrale Bedeutung zu. Zu diesem Zweck wurden in diesem Projekt mehrere Workshops mit dem Fachhandel durchgeführt.

²Der Vermarktung konventioneller Produkte im Bio-Markt ist hier nicht gemeint oder angedacht!

1.2.3 Stand der Diskussion

Von einigen Vertretern des ökologischen Landbaus wird befürchtet - so war z.B. öffentlichen Wortbeiträgen auf der Biofach-Messe über Jahre hinweg zu entnehmen - dass eine hybride Vermarktung ökologischer und konventioneller Produkte unter gemeinsamen Regionalmarken zum Schaden des Ökologischen Landbaus sei. Es wird befürchtet, dass ökologische Produkte dadurch ihr klar abgegrenztes Profil verlieren und nur die konventionellen Regionalerzeugnisse vom Image der Öko-Produkte in unerwünschter Weise profitieren. Von Seiten der Ökolandbau-Verbände liegen ansonsten bisher keine Strategien bzgl. Regionalinitiativen oder Kooperationsangebote an die Regionalbewegung vor. Dies wurde zu Beginn des Projektes als strategisches Defizit betrachtet.

In der Regionalbewegung wird jedoch diskutiert und in vielen Initiativen und Unternehmen erprobt, wie man beide Marketingwelten stärker zusammenbringen kann. Von Seiten des Bundesverbandes Regionalbewegung e.V., Praxispartner und Beirat des Projektes, wird darüber nachgedacht, wie eine verbesserte Zusammenarbeit zur regionalen Vermarktung mit den Verbänden des ökologischen Landbaus aussehen könnte. Darauf wird noch eingegangen.

Eine systematische Aufarbeitung und Führung dieser Diskussion sowie die Entwicklung von Synergie-Strategien von Öko-Markt und Regionalbewegung war Ziel und Gegenstand dieses Forschungs- und Entwicklungsvorhabens.

2 Material und Methoden

2.1 Literatur

Dem Projekt lag eine umfassende Rezeption der hier relevanten wissenschaftlichen wie grauen Literatur zugrunde. Die Literatur wird in der Einleitung und Problemstellung sowie ggf. im Text als Argumentationshilfe zitiert (s. Literaturverzeichnis).

2.2 Experteninterviews

In den Modulen 2 und 4 des SynPro-Projektes kamen Experteninterviews zur Anwendung. Zu Beginn des Projektes wurden Ansprechpartner regionaler Naturkostgroßhändler im gesamten Bundesgebiet befragt (Modul 2). Weiterhin wurden Experteninterviews mit Akteuren im jeweiligen regionalen Umfeld der beiden Praxispartner aus dem Naturkostgroßhandel durchgeführt (Modul 4). Diese Interviews dienten der Vorbereitung auf die Strategie-Workshops bei den beiden Praxispartnern. In der Durchführung von Experten-Interviews bestanden bei Projektleitung und Projektmitarbeiterin ausreichende Vorerfahrungen. Die jeweiligen Leitfäden finden sich im Anhang.

2.2.1 Telefon-Interviews

Mit den regionalen Naturkostgroßhändlern wurden in Modul 2 telefonische Experten-Interviews durchgeführt. Die Befragten waren Ansprechpartner der Mitglieder der „Die Regionalen“ GmbH. Unter diesem Namen waren Anfang 2010 zwölf Naturkostgroßhändler Liefergebiet aus dem gesamten Bundesgebiet in Deutschland zusammengeschlossen, die größere Gebiete beliefern und sich nur an ihren Rändern Konkurrenz machen. Daneben finden sich bundesweite sowie kleinräumiger agierende Großhändler, die dieser Gruppe nicht angeschlossen sind. Vor der Befragung der Naturkostgroßhändler wurde ein Gespräch mit dem Marketingchef der „Die Regionalen“ GmbH, Herrn Ronald Mikus, geführt, der alle Mitglieder im Vorhinein über das Interview informierte. Die Interviews wurden leitfadengestützt am Telefon durchgeführt.

Der Leitfaden für die Telefoninterviews war unterteilt in drei Abschnitte. Im ersten Abschnitt waren allgemeine Fragen zum Unternehmen formuliert. Im zweiten Abschnitt wurden die Entwicklung, der aktuelle Stand sowie Perspektiven der regionalen Vermarktung abgefragt. Im dritten Abschnitt wurden Schnittstellen zu regionalen Vermarktungsansätzen thematisiert.

Auf Wunsch wurde vorab ein Termin mit den Interviewpartnern vereinbart und bei Interesse ein Überblick zu den Fragekomplexen zugeschickt. Von den zwölf regionalen Naturkostgroßhändlern konnten insgesamt neun für ein Gespräch gewonnen werden. Drei der angefragten Großhändler gaben an, kein Interesse an einem Gespräch zum Thema regionale Vermarktung zu haben. Die überregionalen Großhändler und Marktführer Alnatura, Dennreé und Weiling wurden nicht in die Untersuchung einbezogen wie kleinräumigere Großhändler. Dies war in der Projektkonzeption nicht vorgesehen, sondern eine Konzentration auf die Partnergruppe der „Regionalen“ geplant.

Im Folgenden werden die befragten Händler genannt:

Befragte Unternehmen im südlichen Teil Deutschlands:

- Bodan GmbH, Handelskontor Willmann, Chiemgauer NK, Pax An, Phönix

Befragte Unternehmen im nördlichen und östlichen Teil Deutschlands:

- Grell Naturkost, Terra, Elkershausen, NK Erfurt

Die wesentlichen Ergebnisse der Befragung der Naturkostgroßhändler findet sich in Kapitel 5.1.

2.2.2 Face to face-Interviews

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit den Praxispartnern Grell Naturkost und Bodan Großhandel für Naturkost GmbH wurden Experteninterviews in den Regionen der beiden Großhändler durchgeführt, um die Situation der Bio-Vermarktung aus Sicht der dortigen Markt- und Regionalakteure zu untersuchen, und darauf aufbauend in Strategie-Workshops mögliche Weiterentwicklungen der Strategien zu diskutieren.

Im Vorfeld der Experteninterviews wurden, in Absprache mit der jeweiligen Vertriebsleitung der beiden Großhandelsunternehmen, geeignete Gesprächspartner ausgewählt. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass Vertreter der gesamten Wertschöpfungskette sowie Akteure mit gesellschaftlichem und politischem Hintergrund befragt werden.

Deren Anteil war jeweils unterschiedlich, was sich aus der Auswahl durch die Praxispartner ergab. Nach Auswahl potentieller Gesprächspartner wurden diese telefonisch und schriftlich angefragt und durch eine kurze Projektskizze und den Leitfaden auf das Interview vorbereitet. Insgesamt wurden zehn Personen pro Region interviewt. Die Namen und Funktionen der jeweiligen AnsprechpartnerInnen finden sich in den Kapiteln 5.5.2 bzw. 5.6.2. Die Interviews wurden überwiegend Face-to-Face in einem Zeitraum von je vier Tagen durchgeführt. Da es in Einzelfällen nicht möglich war, ein Gespräch vor Ort zu führen, wurden drei Gespräche telefonisch geführt.

Die Experteninterviews erfolgten leitfadengestützt. Der Leitfaden (Anhang 8.6) war in fünf Blöcke unterteilt. Zu Beginn wurden im ersten Fragenblock Personalien und Charakteristika, Angaben zur Person sowie zur Organisation bzw. zum Unternehmen abgefragt. Im zweiten Fragenblock wurde der Stand und Bedeutung der regionalen Vermarktung sowie nach potentiellen Vermarktungspartnern gefragt. Im dritten Block sollten die Befragten Angaben zur Einschätzung hybrider Regionalmarken machen sowie, ob eine gemeinsame Vermarktung für Sie eine Rolle spielt oder stärker spielen kann. In den letzten beiden Fragenblöcken werden die Einschätzungen zu Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der jeweils regionalen Bio-Vermarktung abgefragt.

Die Auswertung wurde pro Region vorgenommen. Die Aussagen wurden verglichen und zusammengefasst. Die wesentlichen Aussagen zu Stärken, Schwächen, Chancen und Handlungsbedarf wurden aufbereitet und in Form einer Präsentation auf dem jeweiligen Workshop vorgestellt. Diese Ergebnisse dienten als Diskussionsgrundlage für die Entwicklung strategischer Ansätze in den beiden Strategie-Workshops bei den Praxispartnern des Naturkostgroßhandels.

2.3 Quantitative Befragungen

Im Zuge des Projektes wurden zwei bundesweite quantitative Befragungen durchgeführt: eine Befragung von Regionalinitiativen mit Bio-Angebot sowie eine Befragung von deren Bio-Erzeugern.

2.3.1 Befragung der Regionalinitiativen

Geplant war eine möglichst vollständige Erfassung der bestehenden Projekte im gesamten Bundesgebiet. Es sollten alle Projekte befragt werden, die ökologisch erzeugte Produkte und ggf. auch konventionelle Produkte vermarkten. Dazu konnten rd. 150 Initiativen identifiziert werden.

Zur Recherche wurde im ersten Schritt die Adressdatenbank der Internetplattform „Reginet“ durchsucht. Die Datenbank ist ein Projekt des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege (DVL). Als problematisch bei der Recherchearbeit stellte sich die fehlende Datenpflege der Adress-Sammlung heraus. Die letztmalige Aktualisierung der Datenbank im Jahr 2007 hatte bereits in der Anfangsphase der Recherchearbeit zur Folge, dass es notwendig war, in zweiter Instanz die gefundenen Projekte auf Aktualität zu überprüfen. Viele aufgeführte Initiativen haben in den letzten Jahren Verantwortlichkeiten, ihr Profil oder Kontaktdaten geändert oder existieren nicht mehr. Parallel zur Recherchearbeit in der Datenbank wurden die dort vermerkten Angaben durch weitere Internetrecherchen und vereinzelte Anrufe bei aufgeführten Initiativen nachgeprüft.

Eine regelmäßige Pflege der Datenbank wäre wünschenswert, insbesondere auch für die Forschung zu den hier relevanten Themen. Das BMELV sollte dies als hoheitliche Aufgabe betrachten und für eine entsprechende Pflege und Weiterentwicklung dieser Datenbank sorgen.

Der Fragebogen zum Thema „Vermarktung von Bio-Produkten mit Regionalmarken“ bestand hauptsächlich aus geschlossenen Fragen zum Ankreuzen. Teilweise waren Mehrfachnennungen möglich. Offenen Fragen wurden gestellt, um Einschätzungen der Situation bezüglich der Schnittstelle zur Naturkostbranche zu erfahren.

Der Fragebogen war in fünf Kategorien unterteilt. Im ersten Teil wurden allgemeine Informationen zur befragten Person und Angaben zur Regionalinitiative abgefragt. Im zweiten Abschnitt wurde nach der räumlichen Abgrenzung der Herkunfts- bzw. Vertriebsregion gefragt. Im dritten Abschnitt des Fragebogens sollten die Initiativen Angaben zu vermarkteten Produkten und beteiligten Akteuren machen, wobei der Fokus auf der Vermarktung der Bio-Produkte lag. Im vierten Abschnitt sollten Angaben zur Kennzeichnung der regionalen Bio-Produkte gemacht werden, im fünften Abschnitt Angaben zu bestehenden bzw. möglichen Kontakten zur Naturkostbranche. Die Auswertung erfolgte mit dem Programm SPSS. Der Fragebogen findet sich in Anhang 8.4.

2.3.2 Befragung der Bio-Erzeuger

In einer zweiten Befragung wurden die ökologisch wirtschaftenden Erzeuger der Regional-Initiativen befragt. Da der Rücklauf der Initiativen-Befragung relativ gering war (N=46) wurden zusätzlich Erzeuger angeschriebener Initiativen befragt (N=7, 15%), deren Management jedoch nicht geantwortet hatte. Es wurden ausschließlich ökologisch wirtschaftende Erzeuger befragt.

Der Fragebogen wurde am Aufbau des Fragebogens für die Regionalinitiativen orientiert, um eine Vergleichbarkeit zwischen den Aussagen zu ermöglichen. Entsprechend bestand der Fragebogen ebenfalls hauptsächlich aus geschlossenen Fragen. Teilweise waren auch hier Mehrfachnennungen möglich. Offenen Fragen wurden gestellt um Situationseinschätzungen bezüglich der Schnittstelle zur Naturkostbranche zu erfahren. Die Auswertung wurde mit SPSS durchgeführt und deskriptiv vorgenommen.

Inhaltlich war der Fragebogen in fünf Kategorien unterteilt. Im ersten Teil wurden Angaben zum Betrieb der Erzeuger, im zweiten Abschnitt wurden allgemeine Informationen zu Person abgefragt. Im dritten Abschnitt des Fragebogens sollten die Erzeuger Angaben zu vermarkteten Produkten machen, im vierten Abschnitt Angaben zur Abgrenzung der Herkunftsregion, zu ihren Absatzmärkten sowie zur Kennzeichnung der regionalen Bio-Produkte gemacht werden. Im fünften Abschnitt des Fragebogens wurden die Befragten zur Kennzeichnung der regionalen Produkte und zur Vermarktung unter einer „hybriden“ Regionalmarke befragt. In Abschnitt 6 sollten die Befragten die Schnittstelle zwischen Regionalinitiativen und Naturkostmarkt sowie die Potentiale einer Zusammenarbeit einschätzen. Der Erzeuger-Fragebogen findet sich in Anhang 8.5.

2.4 Workshops

Im gesamten Projektzeitraum fanden fünf Workshops statt, die unterschiedlichen Modulen zuzuordnen waren. Jeweils am Anfang und am Ende der Projektlaufzeit fand eine Auftaktveranstaltung auf der Biofach-Messe 2010 bzw. eine Abschlussveranstaltung auf der Biofach-Messe 2011 statt. Beide Veranstaltungen waren gut besucht und konnten genutzt werden, das Projekt und seine Themen einleitend sowie abschließend breit zu diskutieren.

Daneben fand im Juni 2010 in Wiesbaden ein bundesweiter Experten-Workshop statt, der der vertiefenden gemeinsamen Diskussion zur regionalen Vermarktung von Bio-Produkten zwischen Regionalbewegung und Naturkostmarkt dienen sollte. Anwesend waren neben den Praxispartnern aus dem Naturkostgroßhandel und dem Bundesverband Regionalbewegung weitere Vertreter regionaler Naturkostgroßhändler, Akteure aus Regionalinitiativen sowie Einzelakteure aus Erzeugung und Verarbeitung. Aufbauend auf den Ergebnissen des Workshops wurden in den Experten-Interviews Fragen formuliert sowie in den Workshops bei den Praxispartnern diskutiert.

Der bundesweite Workshop hatte zum Ziel, eine allgemeine Diskussion zum Thema der stärkeren Vernetzung in der regionalen Vermarktung anzuregen. Hingegen war das Ziel der beiden Strategieworkshops, exemplarisch an die Bedürfnisse der beiden Praxis-Partner angepasste Strategieansätze in deren Region zu entwickeln. Die beiden Strategie-Workshops bei den Praxis-Partnern waren in ihrem Ablauf ähnlich konzipiert. Nach einem wissenschaftlichen Input sowie der Präsentation der Ergebnisse der regionalen Akteursbefragung folgte in der zweiten Phase ein durch das Projektteam moderierter Diskussionsprozess mit Strategieentwicklung. Die beiden Workshops liefen inhaltlich wie von der Dynamik recht unterschiedlich ab und spiegeln damit zwei sehr unterschiedliche Kulturen, wie die Regionalvermarktung von Bio-Produkten sich gestalten kann. Nähere Erläuterungen zu diesen Workshops finden sich in den Kapiteln 5.5.5 sowie 5.6.6.

3 Zentrale Ergebnisse

3.1 Ausgangssituation, Ziele und Fragen

3.1.1 Zentrale Ziel- und Fragestellungen

Die Ergebnisse werden im Folgenden mit Bezug auf die im Projektantrag zentralen Ziel- und Fragestellungen betrachtet. Diese werden im Folgenden noch einmal kurz dargestellt. Im Anschluss daran wird zunächst die Ausgangssituation knapp skizziert sowie die Ziel- und Fragestellungen konkretisiert, die im Projekt untersucht wurden. Eine Darstellung der zentralen Ergebnisse schließt sich an, bevor nach der Zusammenfassung die zugrunde liegenden Forschungsschritte und deren Ergebnisse ausführlich dargestellt werden (vgl. Kap.5 sowie Anhang).

Im Antrag zu diesem FuE-Vorhaben wurden folgende zentrale Zielstellungen formuliert:

- Größere Klarheit bezüglich der Bedeutung von ökologisch und nicht-öko-zertifizierten Produkten und Betrieben in regionalen Vermarktungsprojekten in Deutschland,
- Besseres Verständnis der unterschiedlichen Denk-, Handlungs- und Organisationsmuster von Öko-Markt (Erzeuger, Naturkosthandel) und Regionalbewegung (Regionalinitiativen),
- Organisation eines Diskussionsprozesses zwischen Öko-Akteuren und Regionalinitiativen zur Identifikation von Synergiepotentialen und Entwicklung neuer Strategien.

Als zentrale Fragestellungen wurden genannt:

- Welchen Anteil haben ökologische Produkte am Umsatz der dt. Regionalinitiativen?
- Welche Marketing-Vor- und Nachteile verzeichnen die beteiligten Öko-Betriebe?
- Welche Produktsortimente bieten Regionalinitiativen dem Naturkostgroßhandel?
- Wie hoch ist die Akzeptanz des NK-Groß- und Einzelhandels für diese Produkte?
- Welche sortimentsbedingten, logistischen und ökonomischen Probleme zeigen sich?
- Wie unterscheiden sich die „Marketing-Welten“ Öko-Markt und Regionalbewegung?
- Welche Strategien zur Nutzung von Synergie-Potentialen lassen sich entwickeln?

Die Ziel- und Fragestellungen werden im Folgenden anhand der Beschreibung der in der Einleitung skizzierten Ausgangssituation konkretisiert.

3.1.2 Ausgangssituation – Konkretisierung der Ziel- und Fragestellungen

Die zentralen Ziel- und Fragestellungen wurden im Antrag vor dem Hintergrund einer Beschreibung des Status-Quo der beiden Handlungsfelder Regionalvermarktung und Naturkostmarkt sowie ihrer Schnittstelle formuliert. Von folgenden Beobachtungen wurde ausgegangen:

3.1.2.1 Bedeutung ökologischer und hybrider Regionalinitiativen

In Deutschland gibt es mehrere hundert regionale Vermarktungsinitiativen, die sich zum Ziel gesetzt haben mit eigenen Regionalmarken im Lebensmittelmarkt eine Premiumstrategie zu verfolgen (vgl. www.reginet.de). In vielen deutschen Regionalprojekten werden sowohl ökologisch als auch konventionell erzeugte Produkte gemeinsam vermarktet. Der genaue Anteil rein ökologischer sowie gemeinsame vermarktender (hybrider) Projekte war bisher unbekannt. Dazu wurde im Rahmen des Projektes eine systematische Analyse durchgeführt.

3.1.2.2 Nutzen und Probleme gemeinsamer (hybrider) Vermarktungsstrategien

Die gemeinsame (hybride) Vermarktung ökologischer und konventioneller Produkte in Regionalinitiativen scheint sich in der Praxis als Vermarktungsform, auch für beteiligte Öko-Betriebe, zu etablieren. Zum zu vermutenden Nutzen, evtl. auch zu Problemen, die ökologische Betriebe bei der Vermarktung über hybride regionale Initiativen haben, waren bisher keine Untersuchungen bekannt. Hierzu sollten die Erhebungen im Rahmen des Projektes mehr Klarheit bringen.

3.1.2.3 Synergie oder Profilverlust? – Fakten zum Thema „Gemeinsame Regionalvermarktung“

Von einigen Vertretern des ökologischen Landbaus wird befürchtet, dass eine Vermarktung ökologischer und konventioneller Produkte unter gemeinsamen (hybriden) Regionalmarken zum Schaden des Ökologischen Landbaus ist. Es wird befürchtet, dass ökologische Produkte dadurch ihr klar abgegrenztes Profil verlieren und die konventionellen Regionalerzeugnisse vom Image der Öko-Produkte in unerwünschter Weise profitieren. In der Regionalbewegung wird jedoch diskutiert und in vielen Initiativen erprobt, wie man zu Synergieeffekten zwischen beiden Marketingwelten kommen kann. Das Projekt sollte durch Erhebungen sowie Workshops den Stand dieser Diskussion dokumentieren sowie durch die gemeinsame Entwicklung möglicher Strategien weiterführen.

3.1.2.4 Strategien des Naturkostgroßhandels – Kooperation mit Regionalinitiativen?

Die Unternehmen des Naturkostgroßhandels haben ebenfalls seit Jahren das Thema Regionalität aufgegriffen und betrachten es als zentrales Thema und Instrument ihrer Unternehmenspolitik gegenüber dem Einzelhandel und den Endkunden. „Die Regionalen GmbH“, ein Zusammenschluss von elf³ regionalen Naturkostgroßhändlern hat dazu eine Dachkampagne „Bio-Regional ist erste Wahl“ aufgelegt. „Die Regionalen“ sowie zwei der dort beteiligten Großhändler, Grell Naturkost und Bodan GmbH, konnten dazu als Praxispartner des Projektes gewonnen werden.

³ Nach dem ein Unternehmen in 2010 ausgeschieden ist, umfasst die Gruppe noch elf Unternehmen.

Im Zuge des Projektes sollte zunächst der Status-Quo der Vernetzung zwischen Regionalinitiativen und Naturkosthandel untersucht werden. Aus den zentralen Fragestellungen geht hervor, dass insbesondere bereits gelistete Produkte und Initiativen sowie die damit bisher gemachten Erfahrungen des Naturkostgroßhandels untersucht werden sollten. Mögliche Defizite und Engpässe auf der Sortiment-, Produkt-, Qualitäts-, Preis- oder Logistikebene sowie eventuelle Lösungsmöglichkeiten für Probleme sollten identifiziert werden.

Dazu wurden telefonische Interviews mit den Großhändlern der „Regionalen“ durchgeführt. Darüber hinaus wurden Fragen zu dieser Zusammenarbeit in den Befragungen der Regionalinitiativen sowie der dort engagierten Bio-Erzeuger integriert. Die Ergebnisse dazu sowie die Erfahrungen und Wahrnehmungen der Praktiker wurden auf den Workshops diskutiert.

Die im Naturkostmarkt zu findenden Strategien zur Betonung der regionalen Herkunft von Öko-Lebensmitteln sind Vorstudien zufolge z.T. noch als wenig entwickelt zu betrachten oder finden am POS nicht oder kaum wahrnehmbar statt (vgl. Wannemacher/Kuhnert 2008). Insbesondere auf die Möglichkeit, die „authentische Geschichte“ der Regionalprodukte zu erzählen (sog. „storytelling“) wird weitgehend verzichtet (Berner/Stockebrand/Spiller 2008).

Die regionalen Strategien der Marktführer Alnatura, Denrée und Weiling müssen, gemessen an den Konzepten erfolgreicher Regionalinitiativen, noch eher als schwach entwickelt betrachtet werden. Einige der regionalen Naturkostgroßhändler bemühen sich jedoch sehr, Regionalität als USP und zentrale Dienstleistung ihres Unternehmens gegenüber dem Einzelhandel umzusetzen, und z.T. auch selbst gegenüber den Endkunden zu kommunizieren.

Im Rahmen des Projektes sollte der Erfolg der regionalen Strategien des Naturkosthandels eingeschätzt sowie mit den Strategien erfolgreicher Regionalinitiativen verglichen werden.

3.1.2.5 Strategien regionaler Vermarktungsinitiativen – Vergleich mit dem Naturkostgroßhandel

Regionale Vermarktungsinitiativen sind oft Verbundprojekte landwirtschaftlicher Akteure mit Partnern aus Regionalentwicklung, Naturschutz, Gastronomie, Tourismus, Verwaltung, Politik, Kirchen und anderen Wirtschaftsbereichen. Vermarktung ist in diesen Initiativen Teil einer regionalen gesellschaftlichen Bewegung, zur kollektiven Lösung regionaler Probleme.

Eine typische Organisationsform ist das „duale Modell“ aus einer oder einem Netzwerk regionaler Wertschöpfungsketten, also einer dauerhaften Kooperation von Unternehmen, ggf. einer GmbH, sowie einer übergeordneten Ebene, vertreten durch in der Öffentlichkeit wahrnehmbare Schlüsselpersonen, die Ziele, Werte und Erfolge der regionalen Projekte kommunizieren, oft als Verein. Im Rahmen des Projektes sollte untersucht werden, inwieweit regionale Marketingstrategien im Bio-Markt, speziell im Naturkost-Groß- und Einzelhandel, ebenfalls diese Strategien nutzen.

Regionale Marketingstrategien verzeichnen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) aktuell eine große Aufmerksamkeit. In der Beschreibung von Entwicklungen zum Thema Regionalität im LEH wurden in der Einleitung eine Reihe von aktuellen Beispielen genannt. Insbesondere der sog. „qualitätsorientierte Einzelhandel“, vorneweg die Unternehmen Tegut (Fulda) und Feneberg (Kempten)

zeigen seit den 1990er Jahren, dass sich regionale, auch bio-regionale Konzepte, konsequent und authentisch umgesetzt, beim Verbraucher auszahlen. Edeka, REWE und andere LEH-Unternehmen ahmen diese Strategie nun nach. Der Handel setzt dabei zunehmend auf eine Profilierung über weitere „Werte-Themen“ wie Klima, Biodiversität und Nachhaltigkeit. Der Trend geht dabei zu messbaren und belegbaren Aspekten der Nachhaltigkeit, zu einer „verbürgten Nachhaltigkeit“.

Der LEH nutzt diese Konzepte, da er die hohe Nachfrage nach diesen Produkten ebenso erkannt hat wie die hohe Wirkung auf sein Image beim Verbraucher. Er greift dabei sowohl auf Produkte von Regionalinitiativen als auch auf Eigenmarkenstrategien zurück. Die Regionalität im engeren Sinne, d.h. im Sinne der Herkunft der Rohprodukte aus der „gefühlten Heimatregion“ von Konsumenten wird dabei z.T. (bewusst) missachtet. Der Bundesverband Regionalbewegung, Projektpartner in diesem Projekt, arbeitet daher an einem Gütesiegel für „echte Regionalität“.

Im Rahmen des FuE-Vorhabens SynPro sollte erforscht und diskutiert werden, was regionale Vermarktungsinitiativen, als unmittelbare Partner oder als Best-Practice-Beispiele erfolgreicher Strategien, dazu beitragen könnten, die Strategien des Naturkosthandels zu verbessern.

3.1.2.6 Diskussion und Strategieentwicklung zwischen den Marketingwelten

Es wurde dabei davon ausgegangen, dass mit der Regionalbewegung und dem Bio-Markt, speziell dem Naturkost-Fachhandel, zwei „Marketingwelten“ nebeneinander bestehen, die ihren eigenen Systemlogiken und Systemkulturen folgen und nur begrenzt miteinander kooperieren (können). Das Projekt sollte dazu beitragen, die beiden Marketingwelten wieder stärker in Austausch zu bringen sowie in Workshops mit Akteuren beider „Marketing-Welten“ ungenutzte Synergien zu diskutieren und mögliche gemeinsame Strategien zu entwickeln. Dazu wurden auf den Biofach-Messen 2010 und 2011 je ein Start- und Abschlussworkshop durchgeführt. Ein gesonderter zentraler Workshop wurde im Juni 2010 in Wiesbaden organisiert. Zwei Strategie-Workshops bei den beiden beteiligten Naturkostgroßhändlern schlossen sich an.

Die Ergebnisse der qualitativen sowie der beiden quantitativen Erhebungen sowie die Protokolle des bundesweiten Workshops und der beiden regionalen Strategie-Workshops finden sich in den hinteren Kapiteln. Die Erhebungsinstrumente (Leitfäden, Fragebögen) finden sich im Anhang.

3.1.3 Vorgehensweise bei der Ergebnisdarstellung

Die Ergebnisse zu den genannten Fragestellungen werden im Folgenden sukzessive dargestellt. Dazu wurden den übergeordneten Zielstellungen einzelne der zentralen Fragestellungen zugeordnet. Für zwei zentrale Zielstellungen (Verständnis der Marketingwelten, Synergiepotentiale) überlagern sich die Fragestellungen teilweise, deren Beleuchtung kann sich etwas überschneiden.

Neben der qualitativen Befragung der Naturkostgroßhändler und den beiden quantitativen Befragungen der Regionalinitiativen, sowie der in diesen engagierten Bio-Erzeuger, ermöglichte es der in fünf Workshops durchgeführte Diskussionsprozess wie geplant, ein besseres Bild zu den genannten Fragestellungen zu erhalten. Die Ergebnisse zu den Leitfragen werden hier möglichst in der Reihenfolge der Erhebung und Prozessdokumentation dargestellt.

3.2 Wichtigste Ergebnisse des Projektes

3.2.1 Ergebnisse der Befragung ökologischer und hybrider Regionalinitiativen

3.2.1.1 Befragung von Regionalinitiativen

Eine Kernfrage der Studie war der Anteil und die Bedeutung ökologischer Produkte und Unternehmen an regionalen Vermarktungsinitiativen. Dazu wurde zunächst versucht, alle deutschen Regionalinitiativen, die Bio-Produkte vermarkten, und an welchen folglich ökologische Erzeuger oder Verarbeiter beteiligt sind, zu identifizieren (Grundgesamtheit u. Stichprobe vgl. Kapitel 5.3.1).

Aus der Recherche ergaben sich 149 Initiativen mit Bio-Produkten in ganz Deutschland, darunter 46 Initiativen (30%) mit einem reinen Bio-Sortiment sowie 103 Initiativen mit hybrider Vermarktung. Diese wurden per Fragebogen befragt (Fragebogen s. Anhang 8.4). Der Befragungszeitraum erstreckte sich von April bis Juli 2010. 46 (30,8%) der versendeten Bögen wurden zurückgeschickt, davon 13 (28% Rücklaufquote) von ökologischen und 33 (32% Rücklaufquote) von hybriden Initiativen. Damit machen reine Öko-Initiativen 28% und hybride Initiativen 72% des Rücklaufs aus.

Bezüglich des Zeitraums der Projektgründung konnte festgestellt werden, dass 26 Prozent der befragten Regionalinitiativen (N=46) zwischen 1996 und 2000, 37 Prozent zwischen 2001 und 2005 sowie 19 Prozent vor 1996 und 17 Prozent nach 2000 gegründet wurden. Die große Welle der Neugründungen von Initiativen scheint etwas abzubauen, hält aber auf mittlerem Niveau an.

3.2.1.2 Formen der Regionalinitiativen

Unter dem Begriff „Regionalinitiativen“ findet sich eine Reihe verschiedener Formen von Organisationen. Das Verzeichnis der Regionalinitiativen des DVL (www.reginet.de) verzeichnete bereits 2007 (letzte Aktualisierung!) über 500 Regionalinitiativen, wobei nur rd. 70% sich mit Landwirtschaft und Nahrungsmitteln beschäftigen. Seither sind eine Vielzahl weiterer Initiativen entstanden, wobei durch die hohe Zahl an Initiativen zum Thema Regenerative Energien der Anteil des Themas Agrar/Ernährung heute etwas geringer, deren Zahl absolut jedoch höher sein dürfte.

Unter den befragten 46 Regionalinitiativen befanden sich 13 rein ökologische sowie 33 hybride Initiativen. Unter diesen konnten sieben Initiativen als Mono-Produkt-Initiativen identifiziert werden, (4 rein bio), die sich der Vermarktung von Streuobst, Rindfleisch, Getreide oder Milch widmen. Vier der Initiativen sind explizit Direktvermarkter-Zusammenschlüsse, wobei der Anteil an Direktvermarktern über alle Initiativen bei 80 bis 90% liegt. Fazit: Regionalvermarktung ist ein neuer Rahmen für die Direktvermarktung, die sich heute einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt sieht. Vier weitere sind Initiativen zur Belieferung der regionalen Gastronomie, drei Initiativen sind in erster Linie als Erzeugergemeinschaften zu betrachten (z.B. Mutterkuhhalter). Eine befragte Initiative ist der Verband Bio&Fair, also keine regionale Vermarktungsinitiative im engeren Sinne.

Neun der befragten Initiativen arbeiten nach eigenen Angaben im Zusammenhang mit Naturschutz und Landschaftspflege, in der DVL-Datenbank beträgt deren Anteil rd. 40%. Das Thema Biolo-

gische Vielfalt ist also ein wichtiger Treiber und ein Alleinstellungsmerkmal vieler Initiativen. Diesem Thema wird, so ist zu vermuten, in Zukunft noch deutlich höhere Bedeutung zukommen.

3.2.1.3 Herkunfts- und Absatzregionen der Initiativen

Die Befragten sollten Herkunftsregion ihrer Initiative definieren. 15 Initiativen der 46 gaben an, einen Landschaftsraum als definierte Herkunftsregion zu nutzen. Die Kategorie „Großregion“ wurde von sechs Initiativen, touristische Räume von fünf und Schutzgebiete von drei Initiativen als Abgrenzungskriterium der Herkunftsregion genannt (vgl. Abbildung 33).

Ein kulturhistorischer Raum sowie eine diffuse räumliche Abgrenzung wird von jeweils zwei Initiativen als Abgrenzung genutzt sowie die Kategorien Regionalentwicklungskulisse sowie Wirtschaftsraum von jeweils einer Initiative. Ebenso gaben 15 Initiativen an, ihre Herkunftsregion nach Verwaltungsgrenzen abzugrenzen, wobei dazu Verwaltungsgrenzen von der Gemeindeebene über Landkreise bis hin zur Ebene des Bundeslandes genannt wurden (Abbildung 4). Dies zeigt die Vielfalt an Herkunftsregionen und Gebietskulissen auf, die Regionalinitiativen für ihre Aktivitäten wählen. Die Gebietskulisse der Herkunftsregion, ein zentraler Erfolgsfaktor regionaler Vermarktungsprojekte, muss von jeder Initiative auf ihre individuelle Zielstellung hin in geeigneter Weise definiert werden (vgl. Kullmann 2003, 2005, 2007).

Fünf (39%) der 13 ökologischen und 23 (70%) der 33 hybriden Initiativen gaben an, dass ihr Vertriebsgebiet der Herkunftsregion entspricht. Weitere fünf (39 %) ökologische und zwei (6%) der hybriden Initiativen gaben an, dass sich ihr Vertriebsgebiet bundesweit erstreckt. 3 (23%) ökologische und 8 (24%) hybride Initiativen gaben eine andere Abgrenzung an (vgl. Abbildung 5).

Damit geben ökologische Initiativen deutlich weniger häufig als hybride Initiativen ihre Herkunftsregion auch als Absatzmarkt ihrer Produkte an. Ökologische Regionalinitiativen scheinen eher als hybride Initiativen auch einen außerregionalen bis nationalen Absatz ihrer Regionalprodukte ins Auge zu fassen. Dies muss nicht als Abrücken vom bekannten Slogan der Regionalbewegung „Aus der Region – für die Region“ betrachtet werden, sondern spricht vielmehr für den Realismus und die Marktorientierung, die im Bio-Markt im Laufe der letzten 20 Jahre erlernt wurde.

Eine gewisse Skepsis gegenüber strenger regionalen Konzepten der relativ jungen Regionalbewegung ist daher verständlich. Im Umkehrschluss gehen hybride Regionalinitiativen vielleicht eine Spur frischer oder auch unbedarfter an regionale Absatzpotentiale und damit verbundene Marketingstrategien heran und stoßen daher in die Nische, die der Bio-Markt längst verlassen hat.

Darüber hinaus ist heute weitgehend Konsens, dass die Produkte von Regionalinitiativen grundsätzlich auch in den benachbarten Städten und Ballungszentren verkauft werden sollten, um in der Herkunftsregion einen attraktiven Umsatz und eine rentable Vermarktung zu ermöglichen.

3.2.1.4 An Regionalinitiativen beteiligte Bio-Unternehmen

Art und Anzahl der an den Initiativen beteiligten Erzeuger-, Verarbeiter- und Handelsunternehmen wurden abgefragt. Bei der Auswertung wurden die beteiligten Unternehmen zu den Gruppen Erzeuger, Verarbeiter und Handel zusammengefasst sowie verbandsgebundene und EU-Bio-Unternehmen getrennt betrachtet, um die Anteile der Verbandsbetriebe herauszustellen. Die Art der Zusammenfassung sowie Abbildungen finden sich in Kapitel 5.3.5.

Neun (70%) der befragten 13 Bio-Initiativen äußerten sich zu den beteiligten Akteuren. Im Durchschnitt sind an diesen 21 verbandsgebundene Erzeuger beteiligt. Die Spannweite reicht dabei von zwei bis zu 144 beteiligten Bio-Erzeugern. Durchschnittlich sind vier Bio-Verarbeiter und 0,5 Bio-Händler an ökologischen Initiativen beteiligt. Die Spannweite beteiligter Verarbeiter reicht dabei von einem bis zu 22 Bio-Verarbeitern, die der beteiligten Händler von einem bis zu 30 beteiligten Unternehmen. Akteure, die nur nach der EG-Bio Verordnung zertifiziert sind, sind in ökologischen Initiativen mit im Schnitt zwei Erzeugern und zwei Verarbeitern deutlich weniger vertreten. Der Ausreißer einer Streuobstinitiative mit 144 Mitgliedern wurde beim Durchschnitt jeweils nicht berücksichtigt (Abbildung 6).

Die Zahlen zeigen zum einen hohe Beteiligung von Bio-Erzeugern an regionalen Bio-Initiativen, wobei hier darauf hingewiesen sei, dass sich 3 (23%) der 13 ökologischen Initiativen auch oder überwiegend als Erzeugerorganisation sehen. Zum zweiten wird deutlich, dass auch Verarbeiter sowie Händler ökologischer Produkte an Bio-Regionalinitiativen beteiligt bzw. als Abnehmer involviert sind, wobei Naturkosthandel und LEH aus den Daten nicht unterschieden werden können.

Auch 28 (85%) der 33 hybriden Initiativen äußerten sich zu den beteiligten Akteuren. In diesen sind konventionelle Erzeuger mit durchschnittlich 32 Betrieben am stärksten beteiligt (Durchschnitt ohne einen Ausreißer mit 129 Erzeugern). Im Durchschnitt sind acht verbandsgebundene Bio-Erzeuger und 0,5 Betriebe mit einer EU-Bio-Zertifizierung an den hybriden Initiativen beteiligt. Die Spannweite reicht von sechs bis zu 32 beteiligten Bio-Erzeugern (vgl. Abbildung 7).

An hybriden Initiativen sind durchschnittlich drei verbandsgebundene Bio-Verarbeiter und 11 konventionelle Verarbeiter beteiligt. Die Spannweite der beteiligten Verarbeiter reicht dabei von zwei bis zu 38 Unternehmen. Beteiligte Händler sind hier nur im konventionellen Bereich zu finden mit durchschnittlich vier Unternehmen. Die Spanne reicht von mindestens einem bis maximal 170 beteiligte Handelsunternehmen (Durchschnitte ohne Ausreißer errechnet) (Abbildung 7).

3.2.1.5 Produkte von Regionalinitiativen

Regionalinitiativen vermarkten eine breite, unterschiedliche Produktpalette. In Frage 3.2 des Fragebogens wurden die Regionalinitiativen um Angaben zu den von Ihnen vermarkteten Produkten gebeten. In Frage 3.3 sollten sie die zehn wichtigsten Produktgruppen und deren Absatzwege angeben (vgl. 8.4). Die Angaben zu diesen beiden Fragen waren höchst heterogen und wenig aussagekräftig, daher wurde hier auf eine Darstellung verzichtet. Für alle Mono-Produkt-Projekte kann auf die Liste der befragten Initiativen in Anhang 1 verwiesen werden. Eine Darstellung der Produktpalette der befragten Bio-Erzeuger der Regionalinitiativen findet sich in 5.4.4.

3.2.1.6 Umsatzanteile ökologischer Produkte

Bei den 13 ökologischen Initiativen liegt der Bio-Umsatzanteil naturgemäß bei 100%. Von den 33 befragten hybriden Initiativen machten 20 (43 %) Initiativen Angaben zu ihren Umsatzanteilen mit Bio-Produkten. Diese wurden von den Ansprechpartnern von 13 Initiativen auf 0 bis 30%, von fünf Initiativen auf 31 bis 60 Prozent und von zwei Initiativen auf zwischen 61 und 90 Prozent des Umsatzes geschätzt. Der durchschnittliche Öko-Umsatzanteil der 20 hybriden Initiativen lag bei 28,9% Prozent (Abbildung 8). 13 hybride Initiativen machten keine Angaben dazu, was dadurch bedingt sein kann, dass in vielen Initiativen keine zentrale Vermarktung stattfindet, sondern diese hauptsächlich bei den Erzeugern liegt, oder aber keine Erfassung solcher Zahlen gegeben ist.

Es ist jedoch festzuhalten, dass ökologische Produkte im Schnitt fast 30% des Umsatzes hybrider Initiativen ausmachen, in Einzelfällen auch deutlich über 50% des Umsatzes. Damit kommt Regionalinitiativen für die Vermarktung von Bio-Betrieben eine gewisse Bedeutung zu. Es scheint für die Bio-Verbände wie für den Bio-Markt, namentlich den Naturkosthandel ratsam, Strategien für die Zusammenarbeit mit Regionalinitiativen zu entwickeln, z.B. durch eine gemeinsame Charta, wie sie der Bundesverband Regionalbewegung in diesem Projekt in Workshops vorgeschlagen hat.

3.2.1.7 Gemeinsame Vermarktung und Bio-Kennzeichnung

Für die hier zentrale Frage der hybriden Vermarktung ökologischer und konventioneller Produkte lässt sich zunächst sagen, dass beim überwiegenden Teil der Initiativen eine ordnungsgemäße Bio-Kennzeichnung der Bio-Produkte erfolgt (s. Abbildung 11). Die Logos der Bio-Verbände kommen in mehr als zwei Dritteln der hybriden Regionalinitiativen zum Einsatz, d.h. die Erzeuger und Hersteller stellen diese wie üblich auf Ihren Produkten dar. Dies zeigt die hohe visuelle und betriebliche Präsenz der Bio-Verbände in hybriden Regionalinitiativen, ohne dass diesem Fakt eine ausgearbeitete Programmatik oder Kooperationsangebote der Verbände gegenüberstehen.

Kritisch gesehen werden muss die ungleichmäßige Verwendung des deutschen sowie des EU-Bio-Zeichens, wobei das EU-Bio-Zeichen zukünftig für als solche bezeichnete Bio-Produkte vorgeschrieben ist, das nationale Kennzeichen hingegen nicht. Die Regionalinitiativen würden gut daran tun, hierzu zu einer einheitlichen Kennzeichnung überzugehen.

Dazu könnte z.B. vom Bundesverband Regionalbewegung gemeinsam mit den Bio-Verbänden eine Empfehlung an die Regionalinitiativen erarbeitet werden, z.B. nach der Maßgabe: „Bio-Verbandszeichen und Deutsches Bio-Siegel vorne auf´s Etikett, EU-Bio-Siegel hinten auf´s Etikett“, um eine Label-Überflutung auf der Vorderseite zu vermeiden. Darüber hinaus könnte empfohlen werden, die Bio-Linie und die konventionelle Linie innerhalb bzw. unter einer Regionalmarke von der Farbe des Etiketts oder der Verpackung deutlich abzusetzen, und dies in allen Produktbegleitmedien durchzuexerzieren. So könnte die grundsätzliche Unterscheidung und damit Wählbarkeit für die Konsumenten bestmöglich gewährleistet werden. Diese Regelungen könnten Auftakt einer gemeinsamen Strategie der Bio-Verbände mit dem Bundesverband Regionalbewegung sein.

So könnte auch Bedenken von Vertretern des Öko-Landbaus gegenüber hybriden Regionalinitiativen so weit wie möglich Rechnung getragen werden. Dem „Greenwashing“ konventioneller Produkte durch „Mogelpackungen“ könnte so nach Kräften gemeinsam entgegengewirkt werden.

3.2.2 Ergebnisse der Befragung der Bio-Erzeuger in Regionalinitiativen

Bei den 46 Regionalinitiativen, die in der bundesweiten Befragung von Initiativen geantwortet hatten, wurden die Adressen beteiligter Bio-Erzeuger recherchiert und diese ebenfalls zum Thema „Vermarktung von Bio-Produkten mit Regionalmarken“ befragt. Die Auswahl der Initiativen wurde anhand der zur Verfügung stehenden Adressen beteiligter Bio-Erzeuger getroffen. Insgesamt wurden Erzeuger von 43 Initiativen ausgewählt und postalisch befragt. 28 der ausgewählten Initiativen vermarkten ökologisch und konventionell erzeugte Produkte gemeinsam, acht arbeiten als reine Bio-Initiativen. Darüber hinaus wurden einige Erzeuger von Initiativen angeschrieben, die bei der Befragung von Initiativen nicht geantwortet hatten, deren Anteil am Rücklauf ist jedoch gering (7 von 89, 8%). Der Befragungszeitraum erstreckte sich von Juni bis Oktober 2010. Insgesamt wurden 308 Fragebögen verschickt. 89 Bögen (29%) kamen zurück. Es antworteten 25 Bio-Erzeuger aus acht rein ökologischen und 64 Erzeuger aus 24 hybriden Regionalinitiativen.

3.2.2.1 Betriebsform

12 (48 %) Erzeuger ökologischer und 13 (20 %) Erzeuger hybrider Initiativen bewirtschaften einen Gemischt-Betrieb, acht (32 %) Erzeuger ökologischer und 14 (22 %) Erzeuger hybrider Initiativen einen Veredlungsbetrieb. Sieben (28%) Erzeuger ökologischer und 9 (14 %) Erzeuger hybrider Initiativen betreiben Futterbau. 18 (28 %) der Erzeuger aus hybriden Initiativen haben Marktfruchtbetriebe und zehn (16 %) Betriebe bauen an Dauerkulturen an. Bei den Betrieben ökologischer Initiativen gaben jeweils zwei Betriebe an, diese Betriebsform in ihrem Unternehmen umzusetzen. Damit zeigt sich ein höherer Anteil von Marktfruchtbetrieben und Dauerkulturen bei den Mitgliedern hybrider Initiativen, vermutlich korrespondierend mit dem höheren Anteil an EU-Bio-Betrieben, während die Betriebe reiner Öko-Initiativen stärker diversifiziert sind (Abbildung 19).

3.2.2.2 Verbandszugehörigkeit

Insgesamt 79 (89%) der befragten Betriebe sind nach den Richtlinien eines Bio-Verbandes zertifiziert. Die Zertifizierung nach Bioland-Standards ist sowohl bei Erzeugern aus ökologischen Initiativen mit 12 (48 %) als auch bei Erzeugern aus hybriden Initiativen mit 28 (44 %) am stärksten vertreten. An zweiter Stelle bei den Erzeugern ökologischer Initiativen steht mit zehn Erzeugern (40%) die Zertifizierung des Demeter-Verbandes (Biokreis 3 Betriebe), bei hybriden Initiativen sind es acht Demeter-Erzeuger (13 %) (Naturland 7 Betriebe). Ein Bio-Betrieb (4%) in Öko-Initiativen und neun Betriebe (14%) hybrider Initiativen arbeiten mit einer EG-Öko-Zertifizierung. Damit zeigt sich der insgesamt hohe Anteil von Verbandsbetrieben an sowohl ökologischen wie an hybriden Regionalinitiativen. Bezüglich des Umgangs oder der Kooperation mit hybriden Regionalinitiativen sind jedoch seitens der ökologischen Anbauverbände keinerlei Strategien bekannt (Abbildung 20).

3.2.2.3 Vermarktungswege

23 (92%) der Erzeuger rein ökologischer und 53 (83 %) der Erzeuger aus hybriden Initiativen betreiben Direktvermarktung (vgl. Abb. 24). 12 (48 %) Erzeugern ökologischer und 23 (36 %) Erzeuger hybrider Initiativen gaben an, ihre Produkte auch „über die Regionalinitiative“ abzusetzen. Weitere 9 (36%) Erzeuger ökologischer und 15 Erzeuger (23 %) hybrider Initiativen vermarkten zusätzlich über eine Erzeugergemeinschaft. 7 (28%) Erzeuger ökologischer und 10 (16%) Erzeuger hybrider Initiativen gaben an, direkt an den Groß- und Einzelhandel zu vermarkten. Rund 10% der Erzeuger ergänzten weitere Absatzwege, rd. 5% machten keine Angabe (Abbildung 27).

Damit zeigt sich erneut, dass die Direktvermarktung für an Regionalinitiativen beteiligte Betriebe eine herausragende Bedeutung hat. Zum zweiten zeigt sich, dass sowohl für die Erzeuger ökologischer wie für die hybrider Regionalinitiativen, die Vermarktung über die Initiative eine Bedeutung zukommt, die im Schnitt noch 10% noch höher ist als die Vermarktung über eine Erzeugergemeinschaft. Dies ist angesichts des hohen Anteils von Direktvermarktern verständlich, die sich sicher bei der Vermarktung über eine Regionalinitiative einen besseren eigenen Preis ausrechnen oder realisieren, als bei einer Erzeugergemeinschaft, die in der Regel nur Rohware aufkauft und diese im Massenmarkt verkauft. Zu beachten ist allerdings, dass alle Befragten Mitglieder eine Regionalinitiative sind, jedoch nur rd. 35 bzw. 50% auch einen Absatz über die Initiative erzielen. D.h. die Mitgliedschaft in einer Regionalinitiative ist vor allem auch ein Werbe- und Marketinginstrument. „Dabei sein ist alles“, auch wenn der Hauptumsatz anders erzielt wird.

Für diese Betriebe, so ist zu vermuten, ist die Initiative ein zusätzlicher Rahmen, deren Regionalmarke ein zusätzliches Label, das sie in ihrer Direktvermarktung unterstützt. Für eine Gruppe von 10 bis 15 der Betriebe ohne Direktvermarktung stellt die Regionalinitiative die einzige kunden-nähere Vermarktungsform neben Großabnehmern und damit einen ergänzenden Absatzweg dar.

3.2.2.4 Zwischenfazit zu Strategien der Bio-Betriebe in Regionalinitiativen

Von Seiten ökologischer Erzeugerbetriebe lässt sich eine Zweiteilung des Verhaltens beobachten: ein Teil vermarktet ausschließlich über rein ökologische Vermarktungsinitiativen oder klassische Bio-Erzeugergemeinschaften, in gewissem Umfang auch in den Naturkosthandel. In rein ökologischen Initiativen finden sich ältere, breiter aufgestellte sowie noch mehr direktvermarktende Betriebe, sozusagen die Profis des Bio-Establishments. Dafür sprechen die größere Heterogenität und Mischung von Produktionsweisen ebenso wie der um 10% höhere Anteil an direktvermarktenden Betrieben (Abbildung 27).

Hybride Regionalinitiativen stoßen bei vielen, jedoch nicht allen alteingessenen Bio-Betrieben auf Skepsis oder Ablehnung, ebenso im Naturkost-Fachhandel sowie anderen Teilen des klassischen Bio-Marktes. An hybriden Initiativen sind daher zum Einen eher kleinere, nur produzierende und weniger spezialisierte Betriebe beteiligt, zum Anderen aber auch spezialisierte Bio-Profis, insbesondere Anbauer von Sonderkulturen und Spezialprodukten die die zusätzliche Gelegenheit nutzen, über Regionalprojekte in den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu kommen oder z.B. auch die regionale Gastronomie zu beliefern.

3.2.3 Synergien und Probleme durch gemeinsame Vermarktungsstrategien?

3.2.3.1 Aus Sicht der befragten Regionalinitiativen

Sowohl die Regionalinitiativen (N=46) als auch deren Bio-Erzeuger (N=89) wurden zur Schlüsselfrage des SynPro-Projektes befragt „Wie hältst Du’s mit der hybriden Vermarktung?“. Die Ansprechpersonen der befragten Regional-Initiativen sollten einschätzen, ob eine gemeinsame (hybride) Vermarktung zum Profilverlust für die Bio-Akteure führt oder Synergieeffekte schafft.

Dazu wurde zunächst die Zustimmung zu folgendem Satz mit einem 5-stufigen Ranking abgefragt:

„Bei der Vermarktung von Bio-Produkten mit einer Regionalmarke, unter der auch konventionelle Produkte vermarktet werden, ergeben sich auch für die Bio-Anbieter neue Vorteile, Märkte und Synergie-Effekte“.

Dieser Aussage stimmten vier (12%) hybride Initiativen voll zu, vier (31%) ökologische und elf (33%) hybride Initiativen stimmten dieser Aussage zu. Vierzehn (42%) hybride Initiativen haben zu dieser Aussage eine geteilte Meinung. Sechs (46%) ökologische und zwei hybride Initiativen stimmen dieser Aussage nicht, eine (8%) ökologische Initiative überhaupt nicht zu. Jeweils 2 ökologische (15%) und hybride (6%) Initiativen machten hierzu keine Angaben (Abbildung 13).

Zusätzlich sollten die Befragten ihre Zustimmung zu folgendem Satz bewerten:

„Von der gemeinsamen Vermarktung ökologischer und konventioneller Produkten unter einer Regionalmarke profitieren vor allem konventionelle Anbieter. Das hohe Image-Profil von „bio“ leidet dadurch“.

Dieser Aussage stimmten vier (31%) der 13 ökologischen Initiativen voll, fünf (39 %) ökologische und sechs (18%) hybride Initiativen stimmten (überwiegend) zu. Eine (8%) ökologische Initiative und acht (24%) hybride Initiativen bewerteten die Aussage mit „teils/teils“. Zwei (15%) ökologische und zehn (30%) hybride Initiativen stimmten dieser Aussage nicht zu. Sieben (21%) der hybriden Initiativen stimmten dieser Aussage überhaupt nicht zu. Eine (8%) ökologische und zwei (6%) hybride Initiativen machten zu dieser Aussage keine Angabe (Abbildung 12). Eine Interpretation der Ergebnisse findet in Kapitel 3.2.3.3.

3.2.3.2 Aus Sicht der befragten Bio-Erzeuger

Die befragten Bio-Erzeuger sollten ebenfalls einschätzen, ob eine hybride Vermarktung eher Synergieeffekte schafft oder zum Profilverlust für „Bio“ führt. Dazu sollten die Befragten ebenfalls ihre Zustimmung zu folgendem Satz in einem 5er-Ranking (5er Likert-Skala) bewerten:

„Bei der Vermarktung von Bio-Produkten mit einer Regionalmarke, unter der auch konventionelle Produkte vermarktet werden, ergeben sich auch für die Bio-Anbieter neue Vorteile, Märkte und Synergie-Effekte“.

Der Aussage stimmten fünf (20 %) Bio-Erzeuger rein ökologischer und 17 (28%) Erzeuger hybrider Initiativen zu oder voll zu. Sieben (28%) Erzeugern ökologischer Initiativen und 24 (38%) Erzeu-

gern hybrider Initiativen bewerteten die Aussage mit „teils/teils“. 11 (44%) Erzeuger ökologischer Initiativen sowie 18 (28 %) der Erzeuger hybrider Initiativen stimmen der Aussage nicht oder überhaupt nicht zu. Zwei (8%) Erzeuger ökologischer und vier (6%) Erzeuger hybrider Initiativen machten dazu Angaben. Unter den Bio-Erzeugern finden sich also nur rd. 20%, die eher Synergien für sich durch hybride Marketingstrategien sehen. Immerhin rund ein Drittel der Betriebe scheint dafür offen, während ein gutes weiteres Drittel dem skeptisch gegenüber steht (Abbildung 30).

Eine ähnliche Normalverteilung zeigen die Ergebnisse zur zweiten Frage dazu: „Von der gemeinsamen Vermarktung ökologischer und konventioneller Produkte unter einer Regionalmarke profitieren vor allem konventionelle Anbieter. Das hohe Image-Profil von „bio“ leidet dadurch“.

13 (52 %) der Bio-Erzeuger ökologischer und 28 (44%) Erzeuger hybrider Initiativen stimmten der Aussage zu oder voll zu, dass das hohe Bio-Image bei einer gemeinsamen Vermarktung leidet. Acht (32 %) bzw. 20 (31%) der Erzeuger waren dazu geteilter Meinung. Nur zwei (8%) bzw. 10 (16%) der Bio-Erzeuger stimmten der Aussage nicht zu, ein Erzeuger überhaupt nicht zu. Jeweils 2 (8%) bzw. 5 (8%) der Bio-Erzeuger machten zu dieser Aussage keine Angaben (Abbildung 29).

3.2.3.3 Interpretation der Ergebnisse zur gemeinsamen (hybriden) Regionalvermarktung

Das Ergebnis der Fragen nach Potentialen und Problemen der gemeinsamen Regionalvermarktung ist ähnlich heterogen, wie es die Unterscheidung in reine Bio- und hybride Initiativen sowie bereits die Darstellungen zu unterschiedlichen betrieblichen Einzelstrategien vermuten ließen:

Rund 80% der befragten (13) Öko-Initiativen befürchten durch hybride Regionalmarken einen Image-Verlust für Bio, nur 15% (2) sehen das anders. Gleichzeitig sehen 31 % (4) Bio-Initiativen auch potentielle Synergien, über 50% der Bio-Initiativen sehen diese Möglichkeit jedoch nicht. Bio-Initiativen stehen also hybriden Marketingstrategien überwiegend skeptisch bis kritisch gegenüber. Hierzu finden sich nur wenige Grenzgänger unter den klassischen Bio-Akteuren.

Die VertreterInnen hybrider Regionalinitiativen stehen dieser Strategie, auch bezüglich der Effekte auf den ökologischen Landbau und seine Erzeuger, naturgemäß positiver gegenüber, wenn auch diese zum Teil negative Effekte für das Image von „Bio“ nicht ausschließen wollen. Dennoch setzen sie auf diese Strategie, und finden dazu auch Mitstreiter unter regionalen Bio-Erzeugern.

Weiterhin zeigte sich, dass sich auch die Meinung der Bio-Erzeuger rein ökologischer Initiativen von der Meinung der Bio-Erzeuger in hybriden Initiativen zwar in den Größenordnungen, jedoch nicht grundsätzlich unterscheidet. Unter den Bio-Erzeugern finden sich rd. 20%, die eher Synergien für sich durch hybride Marketingstrategien sehen. Immerhin rund ein Drittel der Betriebe scheint dafür offen, während ein gutes weiteres Drittel dem skeptisch gegenüber steht.

Demgegenüber stimmten 52 % der Bio-Erzeuger ökologischer und 44% der Erzeuger hybrider Initiativen der Aussage zu oder voll zu, dass das hohe Bio-Image bei einer gemeinsamen Vermarktung leidet. Jeweils gut 30% der Bio-Erzeuger waren dazu jedoch auch geteilter Meinung bzw. unentschieden. Nur 8% bzw. 16% der Bio-Erzeuger stimmten der negativen Aussage nicht zu.

Die zentralen Fragen werden also weder von den unterschiedlichen Regionalinitiativen noch von deren Bio-Betrieben einheitlich und auch nicht unbedingt konsistent beantwortet. Während es in rein ökologischen wie hybriden Initiativen rd. 20% Anhänger hybrider Strategien gibt, finden sich rd. 30% bis 50% Betriebe mit kritischer Skepsis, bei rd. einem Drittel Unentschiedener, die ebenso wie viele Skeptiker, zum Großteil auch an hybriden Regionalinitiativen beteiligt sind.

Die Beweggründe von Bio-Erzeugern in hybriden Initiativen könnten sich wie folgt erklären:

- Regionale Vermarktungsinitiativen stellen neuartige Marketing-Organisationen im ländlichen Raum dar. Sie erfahren durch starke Öffentlichkeitsarbeit eine hohe Aufmerksamkeit.
- Die Entstehung regionaler Initiativen kann nicht in jedem Falle durch Bio-Landwirte initiiert oder gesteuert werden. Diese können von ganz anderen Akteuren getragen werden.
- Regionalinitiativen entstehen nicht flächendeckend, nicht überall sind engagierte Akteure vorhanden. Man kann sich nur Initiativen anschließen, die in der eigenen Region aktiv sind.
- Regionalinitiativen verändern die Marketinglandschaft. Genau wie Bio-Produkte im LEH beeinflussen sie den Wettbewerb für Direktvermarkter, Hofläden und Handwerksbetriebe.
- Die Alternative zu einer Beteiligung an hybriden Initiativen besteht in der Gründung einer reinen Öko-Initiative. Dies ist, vor allem im Wettbewerb mit anderen Initiativen, schwierig.
- Bio-Betrieben bleibt also die Wahl zwischen einer Nicht-Beteiligung und Eigenständigkeit (ggf. Opposition) oder einer Kooperation und Beteiligung an den neuen Absatzwegen.
- Versierte und diversifizierte Betriebe in Produktion und Absatzwegen beteiligen sich eher an Öko-Initiativen, kleinere und EU-Betriebe nutzen eher hybride Initiativen als Absatzweg.
- Die Grenzen zwischen ökologischen und konventionellen Betrieben sind nicht mehr so hoch. Kooperationen finden vor Ort regelmäßig statt, auch im regionalen Marketing.
- Auch hybride Regionalinitiativen können Bio-Betriebe jeder Art ein gutes Stück voranbringen und neue Absatzwege eröffnen, z.B. in den LEH oder in die örtliche Gastronomie.
- Eine Skepsis von Bio-Betrieben gegen hybride Regionalinitiativen besteht nach wie vor. Dennoch beteiligen sich die Bio-Erzeuger, um an deren Marketingeffekten zu partizipieren.

Viele Bio-Erzeuger sind, trotz kritischer oder unentschiedener Haltung dazu, Mitglied in hybriden Regionalinitiativen. Im Zuge der Studie konnte dieser scheinbare Widerspruch nicht abschließend geklärt werden. Dies muss weiteren Studien dazu vorbehalten bleiben. Aufgrund der Tatsache, dass sich Bio-Betriebe zu Hunderten in hybriden Regionalinitiativen beteiligen, lässt sich jedoch vermuten, dass auch hybride Regionalinitiativen gewisse Vorteile für Bio-Betriebe bieten, selbst wenn sie diesen bzgl. der Effekte auf das Image von „Bio“ z.T. kritisch gegenüber stehen.

Von Seiten der Autoren wird aufgrund der Befunde und o.g. Überlegungen angenommen, dass die Motivation und die unterschiedlichen Beweggründe für ökologische Erzeuger-Betriebe normalverteilt sind: Unter den Bio-Erzeugern finden sich sowohl solche, die eine gemeinsame Regionalvermarktung und hybride Initiativen eher bis sehr kritisch sehen (und sich dennoch beteiligen), als auch solche, die regionale Aktivitäten, Netzwerke und Initiativen „einfach gut“ finden, und sich daher gern und aktiv daran beteiligen – auch um diese neue Marketingstrategie für sich zu nutzen.

3.2.4 Strategien des Naturkostgroßhandels – Kooperation mit Regionalinitiativen?

3.2.4.1 Situation und Strukturen des Naturkostgroßhandels

Praxispartner des Projektes war der Zusammenschluss der regionalen Naturkostgroßhändler „Die Regionalen GmbH“, insbesondere die beiden regionalen Großhändler Grell Naturkost sowie Bodan Großhandel für Naturkost GmbH. Um den Stand regionaler Marketingstrategien zu eruieren, wurden mit den Unternehmen dieser Gruppe Telefoninterviews geführt. Die ausführlichen Ergebnisse finden sich in Kapitel 5.1.

Die untersuchten neun regionalen Naturkostgroßhändler stehen bundesweit in einem starken Wettbewerb. Als besonders wettbewerbsstark können dabei bundesweit agierende Großhändler wie Denrée und Weiling sowie bundesweite Einzelhändler wie Alnatura und Basic betrachtet werden, die alle ihr Wachstum voran treiben. Daraus ergibt sich für die regionalen Naturkostgroßhändler die Frage nach der richtigen Strategie, um im Wettbewerb auf Dauer bestehen zu können.

Während ein Unternehmen, das nicht zu einer Auskunft bereit war, in 2010 den Betrieb einstellen musste, zeigten sich die meisten der befragten Unternehmen recht selbstbewusst bzgl. der aktuellen ökonomischen Lage sowie recht zuversichtlich der eigenen wirtschaftlichen Zukunft. Für das Jahr 2010 meldete der Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN) ein Umsatzwachstum der Branche von gut 10%, was durch den Dioxin-Skandal Anfang 2011 verstärkt wurde. Von daher zeigten sich alle befragten Großhändler recht selbstbewusst und wenig unter akutem Druck, nach neuen Marketingstrategien zu suchen, jedoch bereit, die guten Zeiten auch dazu zu nutzen.

Bei der Auswertung der Antworten der Interviewten sind bezüglich des Liefergebiets, der Standortdichte und damit auch der Auslegung von Regionalität wesentliche Unterschiede deutlich geworden. Die Vorstellung der Interviewten von Regionalität ähnelt sehr der Größe des jeweiligen Liefergebiets. Bei der Betrachtung von regionalen Produkten kann eine gewisse Unterteilung in einen nördlichen und einen südlichen Teil Deutschlands vorgenommen werden.

Im Norden ist die Standortdichte der Naturkostgroßhändler geringer. Die Liefergebiete erstrecken sich teilweise über mehrere Bundesländer, was aber auch bei Bodan und Rinklin im Süden der Fall ist. Im Süden besteht eine höhere Standortdichte. Eine größere Anzahl an Unternehmen steht im Wettbewerb zueinander. Die Liefergebiete sind zwar zum einen auf bestimmte Regionen beschränkt, jedoch überschneiden sich die Gebiete auch. Die regionalen Konzepte sind daher im Süden enger gefasst als im Norden. Eine hohe Übereinstimmung von Vertriebs- und Bezugsgebiet mit gewachsenen „Regionen“, wie etwa Schwaben oder Baden, ist nur bei einzelnen Großhändlern der Fall oder könnte so interpretiert werden. Für alle Großhändler mit großen Vertriebsgebieten ist klar, dass sie Produkte nicht als aus einer einzigen Herkunftsregion kommunizieren können.

Abbildung 1 zeigt eine Karte der sich überschneidenden Vertriebsgebiete der Naturkostgroßhändler der „Regionalen“ (Stand Anfang 2010) sowie die in dieser Studie identifizierten Regionalinitiativen in den Gebieten, mit denen jedoch nur in Ausnahmefällen ein aktiver Austausch erfolgt. In einem stärkeren Austausch mit diesen kann ein noch ungenutztes Potential vermutet werden. Weitere Ausführungen zu den Strategien einzelner der Großhändler finden sich in Kapitel 5.1.

Die beiden hier als Praxispartner beteiligten Unternehmen Grell Naturkost und Bodan GmbH haben größere, wenige homogene Herkunfts- und Vertriebsgebiete. Das Unternehmen Grell denkt seit längerem über ein neues Regionalkonzept nach. Auch Bodan möchte Pläne zur Optimierung der regionalen Vermarktungssituation durch neue Netzwerkansätze voran treiben. So haben sich beide Unternehmen auf der Abschlussveranstaltung zum Projekt auf der Biofach 2011 geäußert. Die Ergebnisse zu den Experten-Interviews sowie der Strategie-Workshops in Zusammenarbeit mit den beiden Partner-Unternehmen finden sich in Kapitel 5.5 (Grell) bzw. Kapitel 5.6 (Bodan).

Die Naturkost-Großhändler stehen vor dem grundsätzlichen Problem, wie sie Produkte aus kleineren Regionen ihres Gebietes kommunizieren können. Darauf haben noch nicht alle der befragten Unternehmen schlüssige Antworten gefunden. Die meisten loben die Herkunft aus dem Vertriebsgebiet in ihren Sortimentslisten aus und begleiten dies mit unterschiedlichen Materialien für die Einzelhändler sowie die Endkunden. Einzelne Herkunftsregionen werden in der Regel nicht gesondert ausgelobt, ausgenommen für einzelne Produkte, die ein besonderes Alleinstellungsmerkmal aufweisen, etwa ein „Saaten-Müsli“ oder sortenreine Gemüsesorten von besonderen, dem Schutz der Arten und Sorten verschriebenen Höfen. Damit wird der eigentliche Ansatz der Regionalvermarktung, die Definition von Herkunftskulissen mit einer eigenständigen regionalen Identität, in denen womöglich breitere regionale Initiativen aktiv sind, meist nicht genutzt.

3.2.4.2 Kampagne „Bio-Regional ist 1. Wahl“

Bereits Berner et al. (2008) sowie Kuhnert/Wannemacher (2009) hatten in zwei parallelen BÖL-Projekten zur Regionalität am POS im Einzelhandel gefunden, dass diese sehr unterschiedlich professionell ausgelobt wird. Kuhnert (2011) hat dies für den Hamburger Bio-Markt noch einmal bestätigt. Danach sind 80% der regionalen Produkte am POS nicht oder nur schwer erkennbar.

Seit 2003 hat die Gruppe „Die Regionalen“, neben ihrem Basiskonzept „Echt Bio“, dazu eine Regionalkampagne unter dem o.g. Titel aufgelegt. Ein Relaunch erfolgte im Jahr 2009. Dazu wurden Materialien für den Einzelhandel erstellt, den Großhändlern werden regelmäßig neue Vorlagen geliefert. Die einzelnen Unternehmen setzen diese Kampagne jedoch unterschiedlich um, arbeiten mit unterschiedlichen Regionalkatalogen oder geben Kundenblätter mit Hinweisen auf die regionalen Produkte und deren Herkunftshöfe heraus. Die Zufriedenheit mit der Dachkampagne ist bei den Händlern unterschiedlich. Die Aussagen zur Zufriedenheit mit der Dachkampagne „Bio-Regional ist 1. Wahl“ reichten von „Das ist unser gutes, gemeinsames Konzept“ bis „Das funktioniert ja eigentlich überhaupt nicht“ (O-Töne).

In den Experten-Interviews und Strategie-Workshops konnten zur dieser Kampagne folgende Aspekte zusammengetragen und auch in ihrer Wechselwirkung besser verstanden werden:

- Die Zufriedenheit mit den Effekten der Kampagne ist höchst unterschiedlich. Insbesondere am POS und bei den Endkunden wirkt die Kampagne nicht sehr stark.
- Die kostenlosen Verpackungsmaterialien nimmt der Einzelhandel gern, andere POS-Materialien werden uneinheitlich, z.T. sporadisch, z.T. gar nicht eingesetzt.

- Von einigen Einzelhändlern kommt Kritik an den POS-Materialien. Diese seien z.T. wenig geeignet, in die Läden und Abläufe des Einzelhandels integriert zu werden.
- Von Seiten der Regionalen GmbH hat jedoch eine Einbeziehung von Einzelhändlern stattgefunden. Man könne es aber halt nicht jedem Recht machen, so Beteiligte.
- Der Einzelhandel hat offensichtlich Probleme, die Kampagne, oder auch die regionale Herkunft von Produkten allgemein, den Endkunden am POS effektiv näher zu bringen.⁴
- Ein Problem des Großhandels ist der mangelnde „Durchgriff“ auf den Einzelhandel bzw. ein Mangel an dessen Motivation, die Kampagne durchgängig umzusetzen.
- Der Einzelhandel klagt grundsätzlich über hohe Arbeitsbelastung, Personal etc. im Alltagsgeschäft. Die Kommunikation von Regionalität ist eine Zusatzbelastung.
- Hier zeigt sich ein grundlegender Unterschied zu Regionalinitiativen: es fehlt eine übergeordnete Instanz, die in der Öffentlichkeit die Geschichte der Produkte erzählt.
- Die Großhändler der Gruppe setzen das Konzept „1. Wahl“ nicht einheitlich um. Es bildet ein Rahmenkonzept für individuelle Marketing- und Kommunikationsansätze.
- Damit zeigen sich zwei grundsätzliche Phänomene der Branche: eine recht geringe horizontale wie vertikale Integration. Es überwiegt der Charakter (loser) Netzwerke.
- Regionalität wird im Naturkosthandel meist als „Herkunft vom Hof“ interpretiert. Höfe, nicht Regionen und Initiativen (Werte-Gemeinschaften) stehen im Kern der Botschaft.
- Auch hierin besteht ein grundlegender Unterschied zur Regionalbewegung: bei dieser stehen neue, gruppenübergreifende Bündnisse, deren Ziele und Werte im Mittelpunkt.
- Die Kennzeichen und Erfolgsfaktoren der Regionalbewegung sind vielen Bio-Akteuren nicht bewusst. Die beiden Marketingwelten verstehen sich z.T. einfach nicht.

3.2.4.3 Weitere Aspekte und Schlussfolgerungen

Netzwerke sind gekennzeichnet durch eine sog. Coopetition, die Gleichzeitigkeit von Kooperation und Wettbewerb. Strategische Allianzen und Partnerschaften sind dagegen stärker integriert und zielorientiert. Es stellt sich also für die Großhändler die Frage, wie engere strategische Allianzen geschlossen, die Motivation aller Partner erhöht und „starke Stories“ erzählt werden können.

Der Geschäftsführer der Regionalen GmbH, Herr Ronald Mikus (2011), bestätigte diese Diagnose. Nach seiner Aussage bräuchten die Großhändler dazu eine Art Regionalmanager, die diese Aufgaben der regionalen Konzeption, Netzerkennung und Kommunikation für sie übernehmen.

Im Alltagsgeschäft bleibt dafür jedoch eigentlich zu wenig Zeit bzw. gehört dies ja bisher nicht zum Kerngeschäft des Großhandels, und weiteres Personal oder Berater sind teuer und müssen sich

⁴ Vgl. dazu auch Berner et al. 2008 sowie Kuhnert/Wannemacher 2009.

rechnen. Bei Regionalinitiativen und regionalen Netzwerken wird die Funktion der Steuerung oft ehrenamtlich oder von Amts wegen übernommen, die des Managements staatlich gefördert.

Demgegenüber ist im Establishment erfolgreicher Bio-Unternehmen oft der Reflex zu verspüren, d.h. in Diskussionen zu hören, dass man keine Lust habe, sich lange um staatliche Förderung zu bemühen, und so etwas sich ja auch privatwirtschaftlich tragen müsse, und zwar möglichst sofort.

Auch die notwendige Kooperation in regionalen Governance-Strukturen mit anderen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, staatlichen Akteuren stößt häufig noch auf Skepsis oder Unwillen: Die „Bioniere“ der Branche haben es gegen alle Widerstände allein geschafft. Warum jetzt also kooperieren, noch dazu mit Akteuren, die bisher in der eigenen (Marketing-) Welt keine Rolle spielten?

Dies ist sehr verständlich, aber lassen sich die gewünschten Ziele bzgl. Regionalität so erreichen? Was heißt dies auch für die Verfasstheit und Zukunft der Branche im wachsenden Wettbewerb? Der hier als Hypothese zugrunde gelegte „Clash of Cultures“ der Marketingwelten Bio-Markt und Regionalbewegung wurde jedenfalls auch im Laufe dieses Projektes immer wieder deutlich.

Die Großhändler Grell und Bodan, bei welchen im Rahmen dieses Projektes Strategie-Workshops dazu durchgeführt wurden, denken nun darüber nach, wie sie dies zukünftig organisieren können.

Dazu könnten die Regionalinitiativen durchaus Partner für den Naturkosthandel darstellen, oder aber Lernmodelle, an welchen die Erfolgsfaktoren regionaler Wertschöpfungsnetzwerke studiert und davon übertragen werden können. Eine Auswahl der wichtigsten Erfolgsfaktoren regionaler nachhaltiger Wertschöpfungsnetzwerke findet sich in Kapitel 3.2.5.2.

3.2.5 Betrachtungen zur Schnittstelle Regionalinitiativen - Naturkosthandel

3.2.5.1 Exkurs I: Systemische Überlegungen zu Bio-Markt und Regionalbewegung

Wie sich zeigte, bestätigte sich im Lauf des Projektes immer wieder die Hypothese der weitgehend getrennten Marketingwelten Bio-Markt und Regionalbewegung. Sowohl bei den VertreterInnen der Regionalinitiativen als auch unter den befragten Bio-Erzeugern zeigt sich teilweise Skepsis bis Ablehnung gemeinsamer, hybrider Initiativen und Marketingstrategien. Hierzu seien einige Überlegungen ergänzt, für die auf einige Begriffe der modernen Systemtheorie zurückgegriffen wird:

Eine Skepsis und kritische Grundeinstellung gegenüber regionalen Initiativen und Marketingstrategien kann daher rühren, dass sich die Bio-Erzeuger, insbesondere die alten „Bioniere“, als Avantgarde des Agrar- und Lebensmittelsektors sehen. Diese haben einen großen Kampf gekämpft und waren dabei als Bewegung sehr erfolgreich. Dies sei hier ausdrücklich wertschätzend festgehalten!

Regionalvermarktung und Regionalbewegung sind demgegenüber neuere Phänomene. Ihr Erfolg, der sich parallel zum Bio-Markt der 1990er und 2000er Jahre entwickelt hat, erklärt sich aus einer neuartigen Kombination von ökologischen, sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Faktoren. Der Erfolg der Regionalbewegung, trotz und neben dem ökologischen Landbau und Bio-Markt, ist nur erklärbar, weil sie andere, bisher ungestillte Bedürfnisse befriedigt und weil sie dazu neue Themen, Instrumente und Organisationsformen nutzt. Ihr Erfolg ist nur erklärbar, wenn man

darin eine sowohl inhaltliche (z.B. bzgl. „regionalen“ Werten) als auch organisatorische (Netzwerke, Initiativen, Gemeinschaften), also insgesamt eine systemische Weiterentwicklung sieht.

Eine echte systemische Weiterentwicklung ist dann gegeben, wenn ein System mit einer höheren Ordnung und komplexeren Funktionsweise entsteht, z.B. ein Smartphone, welches weiter entwickelte Technik (Wettbewerbsvorteile) mit einfacher Anwendung (Effizienz) und coolem Design (Signal: Innovativ o.ä.) verbindet. Es ist cool, mit diesem Produkt zu einer Community (Gemeinschaft) zu gehören. Dies macht attraktiv (beruflich, privat), sichert die soziale Stellung im System und bedeutet daher Vorteile im Überlebenskampf bzw. zur eigenen Zweckerfüllung. Bio-Food ist das iPhone der Öko-Bewegung, regionale Produkte das Smartphone der Regionalbewegung.

Zunächst ist die Regionalbewegung eine Reaktion auf die Modernisierung und Globalisierung, sowie deren negative Folgen für den ländlichen Raum: vom Höfesterben bis zum Innenstadsterben, von der demographischen Entvölkerung bis zur industriellen Entleerung. Als solches ist sie eine neue soziale Bewegung gegen die Zerstörung (negative Veränderung), für andere Entwicklungsziele und eine positive Utopie (positive Veränderung). Sie ist bisher ein Sammelbecken davon betroffener Gruppen, im Bereich der Regionalvermarktung von Landwirten, Naturschützern, Lebensmittelhandwerk und Gastronomie bis zum Lebensmitteleinzelhandel (LEH) u.a. Akteuren.

Verglichen mit dem ökologischen Landbau kann die Regionalbewegung, mit system- und netzwerktheoretischen Begriffen, als eine Weiterentwicklung (Upgrade), als eine einfachere Alternative (Downgrade) oder eine notwendige Ergänzung betrachtet werden: die Zielgruppen sind breiter, die Mitglieder weniger elitär, die Eintrittshürden sind geringer, der Anpassungsdruck ist geringer, die Beteiligungskosten niedriger, der Code der Kommunikation allgemeinverständlicher, die „zu wendende Not“ (Globalisierung, Probleme des ländlichen Raums) greifbar und von bisherigen Eliten (Politik, Staat, Verbände) weitgehend vernachlässigt bzw. ohne brauchbare Reaktion geblieben. Die Regionalbewegung greift Themen auf, die auch der Ökolandbau weitgehend zurück gelassen hat oder auf die er, durch seinen Fokus auf Landwirtschaft und Lebensmittel, kein Mandat erhebt.

Der Organisationsgrad der regionalen Projekte ist in der Regel geringer, in Modellprojekten jedoch z.T. auch höher als im „Bio-Markt“. Wo der Organisationsgrad ähnlich hoch oder höher ist, oder völlig neuartig erscheint, dienen diese Projekte als Leuchttürme. Dies dient der Mythenbildung und führt zu Wallfahrten der Pilger aus anderen Regionen. Die Bewegung selbst baut ebenfalls auf eine Massenbewegung (z.B. „Tag der Regionen“), umfasst jedoch deutlich mehr Interessen- und Anspruchsgruppen, von Bauern bis zum LEH, von der Dorfschule bis zur Volksbank etc.

Die „neuen“ Werte werden wahrnehmbar und emotional propagiert, der Begriff „Regionalität“ ist ungeschützt und wird z.T. missbraucht. Die Professionalität ist weitgehend ähnlich gering, die politische Unterstützung nachwievor ähnlich defizitär wie beim Ökologischen Landbau vor 25 Jahren. Es wird noch einige Jahre brauchen, regionale Marketingstrategien vor Missbrauch zu schützen, Regionalinitiativen rentabel zu machen und den Bundesverband Regionalbewegung zu einer eigenständigen politischen Kraft zu entwickeln, ähnlich wie die Ökolandbauverbände zuvor.

Die Regionalbewegung ist jedoch keine Kopie, sie hat eine eigene Mission, eine neue „Sexyness“. Sie ist für neue Akteure attraktiv und am Markt z.T. eine neue Konkurrenz für die Bio-Akteure. Dies

löst bei etablierten Öko-Eliten, ggf. mit einem Selbstverständnis als alte Avantgarde, z.T. Ablehnung und Beißreflexe aus: „Wieso soll es neben dem Öko-Landbau (d.h. neben mir, meinem Heldenkampf und meinen Marktanteilen) noch andere geben?“. Das Revier wird gegen das Neue (Fremde) verteidigt. Auch so kann das Nebeneinander und (Nicht-) Aufeinandertreffen der Regionalbewegung und des Bio-Marktes interpretiert werden: Die beiden Welten sind noch wenig integriert; das Trennende, Konflikthafte wird eher gesehen als das Gemeinsame, und daher bleiben Synergien ungenutzt. Nicht zuletzt ist die Abgrenzung zur konventionellen Landwirtschaft von Beginn an ein konstituierendes Element des Ökolandbaus. Regionalbewegung und Bio-Marktkönnen aber auch nicht grundsätzlich „unter einen Hut“ gehen. Sie stellen zwei getrennte Systeme dar, mit unterschiedlichen Zwecken, Logiken und Funktionsweisen. Ob eine stärkere Zusammenarbeit sinnvoll und möglich ist, wird sich noch zeigen müssen.

Zum Teil werden von Öko-Unternehmern auch betriebswirtschaftliche Argumente ins Feld geführt: Eine konsequente Regionalisierung sei nicht mehr oder nur noch in Ausnahmefällen möglich. Dazu seien die regionalen Mengen und die regionale Nachfrage zu gering, die regionalen Qualitäten zu schwankend, die Produktion und das Marketing kleiner Mengen zu teuer, das Ganze leider nicht rentabel auf Dauer durchzuhalten. Diese Überlegungen haben auch ihre Berechtigung. Betriebswirtschaftliche Rentabilität sichert (systemisch formuliert) das Überleben eines Systems. Sind die Fakten unangreifbar, muss diesen bezüglich Zielen und Strategien Rechnung getragen werden.

Doch hier kommt auch das Marketing ins Spiel: Regionale Vermarktung scheint nicht nur regionale Bedürfnisse bei bestimmten Zielgruppen anzusprechen, sondern auch deren Zahlungsbereitschaft. Ohne dies wäre der Erfolg regionaler Vermarktungsstrategien, von Regionalinitiativen wie im Naturkosthandel, nicht zu erklären. Es haben schon viele Erzeuger, Verarbeiter und Händler die Möglichkeit gesehen und Wege gefunden, den Kunden regionale Bio-Produkte anzubieten. Im Naturkosthandel scheinen die Potentiale regionaler Marketingstrategien noch nicht ausgeschöpft, wie die Ergebnisse dieses Projektes zeigten. Wo die Möglichkeiten und Grenzen mittelständischer Bio-Verarbeiter und Hersteller dabei liegen, muss weiterführenden Studien vorbehalten bleiben.⁵

An dieser Stelle sei angemerkt, dass auch bei den Regionalinitiativen und allgemein der Regionalbewegung bei weitem nicht alles Gold ist, was glänzt. Die Bio-Branche ist insgesamt bereits viel professioneller, viele Regionalinitiativen noch „liebenswert unprofessionell“. Längst nicht alle Regionalinitiativen verfügen über ein professionelles Marketing und Management, viele leben noch von Fördermitteln. In diesen Bereichen sind noch Hausaufgaben zu machen, hierzu können Regionalinitiativen von Bio-Unternehmen, dem Bio-Markt und auch den Bio-Verbänden noch viel lernen. Leider erfährt dies von staatlicher Seite, über alle Ebenen hinweg, bisher genau so wenig systematische Unterstützung, wie dies beim Ökologischen Landbau lange Jahre der Fall war. Es wäre wünschenswert, dass alle hier genannten Akteure dazu zukünftig stärker zusammenarbeiten.

⁵ Vgl. dazu als konzeptionellen Ansatz: Kullmann 2011.

3.2.5.2 Exkurs II: Erfolgsfaktoren nachhaltiger regionaler Wertschöpfungsnetzwerke

Aus Vorstudien sowie parallelen Studien des Autors lassen sich Erfolgsfaktoren nachhaltiger regionaler Wertschöpfungsnetzwerke ableiten (vgl. Kullmann 2003, 2005, 2007, 2011):

Tabelle 1: Erfolgsfaktoren nachhaltiger regionaler Wertschöpfungsnetzwerke

Sinn + Werte	Das höchste, Motivation auslösende Moment in saturierten Märkten und Gesellschaften ist das Streben nach Sinn und sinnvollen (Lebens-) Zielen. Höhere gesellschaftliche oder kulturelle Werte wie Nachhaltigkeit und Gerechtigkeit sowie neue kulturelle Formen unterstützen diese Sinnsuche. In der Betonung, Neu-Inszenierung und glaubwürdigen Verfolgung solcher sinnstiftender Werte liegt die Attraktivität jeder neuen sozialen Bewegung.
Gemeinschaft + Zugehörigkeit	In Zeiten der Globalisierung sehnen sich die Menschen einer Vielzahl von beschleunigten Veränderungen und Verlusten gewohnter Umstände gegenüber. Urbane wie ländliche Menschen sehnen sich nach Entschleunigung, Neu-Verortung und Zugehörigkeit, zu einer neuen Heimat. Regionale Initiativen ermöglichen die Identifikation mit neuen regionalen Gemeinschaften; der Zusatznutzen der Produkte lautet „Zugehörigkeit“.
Sinnvoll definierte Herkunftskulissen	Definierte, sinnvolle und geeignete Herkunftskulissen sind eines der beiden zentralen Alleinstellungsmerkmale regionaler Vermarktungsinitiativen. Die Herkunftsregionen sollten möglichst eine gewachsene Identität aufweisen und einen oder mehrere Landkreise ganz umfassen, um möglichst viele Erzeuger, Verarbeiter und Kunden zu umfassen sowie eine ungespaltene Unterstützung durch die Kommunalpolitik und Verbände zu ermöglichen.
Nachhaltige Produktionskriterien	Die Definition einer besonderen, möglichst ökologisch nachhaltigen Produktionsweise in der Erzeugung, ggf. auch in der Verarbeitung, ist das zweite zentrale Merkmal regionaler Vermarktungsinitiativen. Nachhaltigkeit bzgl. Klimafragen (Kurze Wege), biologischer Vielfalt (Naturschutz) sowie bzgl. soziokultureller Fragen (Faire Preise) ist hierzu angesagt. Deren Kontrolle und einer hohen Produktqualität kommt ebenso hohe Bedeutung zu.
Ambitioniertes Konzept	Die Menschen möchten Teil von etwas Besonderem sein, sie bewundern andere Menschen, die sich große Würfe trauen und diese auch hinbekommen. Produkte müssen große, mutige Geschichten erzählen. Je ambitionierter das neue Konzept, desto faszinierender seine Geschichte. In Regionalprojekten geht es oft um den Stopp eines regionalen Niedergangs sowie die Wende zu einer anderen Qualität der regionalen Entwicklung.
Neuartige Kooperationen	Regionalprojekte sind Verbundprojekte verschiedener Interessengruppen. Zum einen sind in der Regionalentwicklung neue Governance-Arrangements üblich, d.h. wirtschaftliche, staatliche und sozio-kulturelle Akteure

	und Interessengruppen arbeiten zusammen. Zum zweiten geht von solchen neuen Bündnissen eine Botschaft der Einigkeit aus, die wiederum einen eigenen Reiz regionaler Initiativen und Netzwerke ausmacht.
Nachweisbare Nachhaltigkeit	Ähnlich wie mit Regionalität, wird mit Nachhaltigkeit im Lebensmittelmarkt ungeniert Schindluder getrieben. Aufgeklärte Kunden wollen Beweise für die Nachhaltigkeit, für die sie einen Aufpreis zahlen sollen. Nachweisbare Nachhaltigkeit ist daher notwendig. Um zu beweisen, was versprochen wird, muss gemessen und gezählt werden; es bedarf eines Monitorings von Projektfortschritten, CO ₂ -Einsparung o. Effekten auf die Artenvielfalt.
Konkrete Projekte	Regionale und nachhaltige Produkte sollten einen oder mehrere Zusatznutzen aufweisen, um auch einen Preisaufschlag wert zu sein. Ein konkreter Nachweis eines Zusatznutzen bzgl. Nachhaltigkeit lässt sich am besten an konkreten Projekten aufzeigen, z.B. an bestimmten Biotopen, die genutzt und so geschützt werden oder durch den Erhalt oder Aufbau wichtiger sozio-ökonomischer Strukturen (Molkerei, Schlachthof, Schule).
Beteiligungsmöglichkeiten	Soll die Teilhabe am regionalen Zusammenschluss nicht nur über die Produkte erfolgen, so sollten Initiativen ihren Kunden und Stakeholdern die Möglichkeit bieten, sich selbst aktiv einzubringen, sei es durch Aktionen, Arbeitseinsätze oder durch finanzielle Beteiligung an konkreten Projekten. So werden KundInnen zu Mitstreitern, Produkte zu „meinen Produkten“.
Prominente Protagonisten	Produkte und Projekte brauchen ein Gesicht, d.h. die Kunden wollen eine Person als Identifikationsfigur, die sie wiedererkennen, deren Geschichte sie erzählen und deren Bemühungen sie miterleben können. Dies sind meist die Gründer bzw. Schlüsselpersonen, die auch die Führung haben. Diese Funktion kann sich auch eine Gruppe, ein Team von Leuten teilen.
Netzwerk-Management	Jedes Projekt, jedes regionale Wertschöpfungsnetzwerk braucht eine Person oder eine Stelle, die sich um die Organisations- und Kommunikationsprozesse kümmert, das Netzwerk zusammenführt und motiviert etc. Dies können die Schlüsselpersonen, die Inhaber beteiligter Unternehmen, angestellte o. beauftragte ManagerInnen sein (Kompetenz entscheidend!).

3.2.5.3 Verständnis von Regionalinitiativen - Konsequenzen für den Naturkosthandel

Die wenigsten Regional-Initiativen verstehen sich als reine Erzeugerorganisation. Bei rd. der Hälfte der Initiativen steht zwar die Vermarktung im Vordergrund, darin liegen rein ökologische und hybride Initiativen gleichauf, während sich hybride Initiativen deutlich stärker als Organisation mit einem breiteren gesellschaftlichen Anspruch in ihrer Region verstehen.

Dies erscheint wichtig, um noch einmal den besonderen Charakter von Regionalinitiativen zu betonen. Das Verständnis von Regionalinitiativen als reine oder klassische Erzeugerorganisationen wäre verkürzt. Wesentliches Kennzeichen von Regionalinitiativen ist ein breiteres Bündnis mit gesellschaftlichen und staatlichen Akteuren (Verbände, Behörden, Kommunen u.a.), mit einem entsprechend breiteren regionalen Zielkanon, der in der Regel ökologische, sozio-kulturelle und wirtschaftliche Probleme und Zielstellungen für eine Region umfasst.

Dies macht auch den Reiz und das Alleinstellungsmerkmal regionaler Initiativen und damit ihrer Produkte für die Konsumenten der Produkte aus, seien dies die Einwohner einer Herkunftsregion oder die Einwohner benachbarter Städte und Ballungsräume. Diese identifizieren sich über die Produkte mit der Initiative und ihren Zielen und wollen Teil dieses Projektes, dieser neuen Wertegemeinschaft sein. Diese spezielle, ganzheitliche „Story“ der Initiativen ist ihr wichtigster USP. Dies ist der zentrale Unterschied zu klassischen Bio-Erzeugerorganisationen.

Möchte der Bio-Markt, z.B. die Naturkostgroß- und Einzelhändler, stärker erfolgreiche regionale Marketingstrategien umsetzen, bestehen zwei Möglichkeiten: zum einen eine stärkere Kooperation mit regionalen Vermarktungsinitiativen. Dazu wäre es notwendig, sich diesen gegenüber als Partner, Unterstützer und Mit-Akteur zu präsentieren und zu engagieren. Dies gilt insbesondere auch für die diesbezügliche Programmatik der Bio-Verbände.

Zum zweiten besteht die Möglichkeit, selbst regionale Vermarktungsinitiativen anzuschließen oder aber die eigene Marketingstrategie stärker an den o.g. Prinzipien regionaler Initiativen zu orientieren. Möchten die Akteure des Naturkosthandels stärker Nutzer und Nutznießer „echter“ Regionalkonzepte werden, erscheint es notwendig, dem Verständnis als und dem Engagement in regionale(n) Gemeinschaft(en) näher zu kommen.

Alnatura, Tegut, Feneberg, Edeka und REWE sowie einige Naturkosthersteller (z.B. Rapunzel) präsentieren sich mit häufig internationalen ökologischen oder sozialen Projekten, die sie als Abnehmer oder Spender unterstützen. Genau darin besteht (auch) in regionalen Marketingstrategien der Reiz und Anspruch, wenn sie bei den Kunden erfolgreich sein sollen.

Für den Naturkost-Großhandel stellt sich damit die Frage der Rolle als Unternehmen in der eigenen Herkunfts- und Absatzregion. Will der Naturkostgroßhandel zukünftig regionale Marketingkonzepte erfolgreicher umsetzen, auch im Einzelhandel, erscheint es unerlässlich, sich stärker in den Regionen zu agieren. Insbesondere die Rolle als Schlüsselakteur eines regionalen Netzwerks oder als fokales Unternehmen innerhalb regionaler Wertschöpfungsketten scheint dafür geeignet.

Demgegenüber steht jedoch der starke Ressourceneinsatz (Geld, Arbeitszeit, Engagement), den dies erfordern würde. Die Naturkosthändler müssten daher abwägen, ob sie eine solche zentrale,

tragende Rolle übernehmen können und wollen, oder aber ob sie andere starke Akteure in ihren Regionen aus der zweiten Reihe heraus unterstützen und sich so in der Öffentlichkeit positionieren. Ein stärkeres Engagement in regionalen Entwicklungsprozessen erscheint jedoch angesichts der o.g. Logik regionaler Vermarktungsinitiativen für den Erfolg regionaler (Bio-) Marketingstrategien im Naturkost- Groß und Einzelhandel unabdingbar.

Dies würde auch den Einzelhandel ein Stück weit davon entlasten, Sinn und Wert regionaler Marketingstrategien am POS kommunizieren zu müssen. Wie die Workshops im Rahmen des SynPro-Projektes gezeigt haben, kann er Einzelhandel aufgrund von Überlastung und mangelndem regionalen Know-How diese Funktion nur schlecht erfüllen. Gelingt es, die regionale „Story“ der Produkte in der Öffentlichkeit über redaktionelle Medien bekannt zu machen, wird durch die Informiertheit eine Motivation der Konsumenten initiiert, der sich am POS als „Pull“-Nachfrage auswirkt, ohne dass der Einzelhandel das Thema noch all zu sehr „pushen“ muss. Erfolgreiche Regionalinitiativen haben gezeigt, dass es so funktioniert (vgl. Kullmann 2003, 2007).

3.2.6 Zwei Welten treffen aufeinander? – Ergebnisse der SynPro-Workshops

3.2.6.1 Biofach-Workshop 2010

Das SynPro-Projekt begann mit dem Kick-Off-Meeting der Praxis-Partner, darunter der Geschäftsführer der „Die Regionalen GmbH“, Ronald Mikus, im IfIS. Das erste öffentliche Aufeinandertreffen der beiden Marketingwelten fand zum offiziellen Projektauftritt auf der Biofach-Messe 2010 statt. Dort stellten der Bundesverband Regionalbewegung sowie die beiden Naturkostgroßhändler als Praxispartner ihre Konzepte vor. In der anschließenden Diskussion zeigten sich schon deutlich Pro und Contra-Argumente zu einer stärkeren Synergie zwischen Regionalinitiativen und Bio-Markt.

Einige der anwesenden Vertreter des Bio-Marktes äußerten sich, wie zu erwarten, insbesondere kritisch bis ablehnend gegenüber hybriden Regionalmarken, aus Angst vor Verwirrung der Verbraucher, und damit eines Profilverlustes des guten Image von Bio und des Naturkostfachhandels. Es gab jedoch auch Stimmen, die für eine stärkere Vernetzung der Bereiche plädierten.

Josef Jacobi, Bioland-Erzeuger, Vorstandsvorsitzender der Upländer Bauernmolkerei und Gründungsvater des Bundesverbandes Regionalbewegung, machte deutlich, dass er Regionalinitiativen und Bio-Markt keineswegs als getrennte Welten sieht. Für ihn seien die Ziele des Öko-Landbaus und der Regionalentwicklung stets komplementär gewesen. Daran habe sich auch durch die Entwicklung des Bio-Marktes und seine zunehmende Konventionalisierung nichts geändert.

Daher sei es sinnvoll, beide Bereiche miteinander zu verbinden, wo immer dies möglich ist. Mit der Upländer Bauernmolkerei ist dies in vielerlei Hinsicht gelungen, obwohl diese mittlerweile über ein überregionales Einzugs- und Vertriebsgebiet verfügt. Dennoch lassen sich an der Upländer Bauernmolkerei viele Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktung aufzeigen, so z.B. das ambitionierte Ziel, die bereits geschlossene Molkerei wieder aufzubauen und erfolgreich zu führen, sowie dessen Verkörperung in Josef Jacobi und seinen MitstreiterInnen, die das Projekt auch (regional-) politisch zu einem Erfolg gemacht haben (vgl. Kapitel 3.2.5.2).

3.2.6.2 Experten-Workshop und Strategie-Workshops

Auf einem Workshop im Juni 2010 nahmen sich die Praxispartner sowie weitere Experten der Bio- und Regionalvermarktung, darunter VertreterInnen mehrerer Naturkostgroßhändler sowie des Bundesverbandes Regionalbewegung, einen Tag Zeit, die hier relevanten Themen gemeinsam und in Arbeitsgruppen ausführlich zu diskutieren (Kap. 5.2). Eine Fortsetzung fanden die Diskussionen in den Strategie-Workshops bei den beiden Naturkostgroßhändlern im Herbst 2010 (s. Kap. 8.7, 0).

3.2.6.3 Biofach-Workshop 2011

Auf dem Anschluss-Workshop zum SynPro-Projekt zeigte sich demgegenüber eine deutliche Entwicklung. Nachdem der Auftragnehmer die Ergebnisse des SynPro-Projektes dargestellt hatte, präsentierten auch die beiden Vertriebsleiter der Praxispartner Grell Naturkost und Bodan GmbH ihre Überlegungen zur Weiterentwicklung ihrer regionalen Marketingkonzeption.

Beide Unternehmen stellten dar, dass sie ihre regionalen Strategien zukünftig durch eine stärkere Vernetzung mit ihren regionalen Erzeugern und Verarbeitern, aber auch durch Bündnisse mit neuen Partnern gestalten möchten. Im Falle von Bodan komme dabei auch die Kooperation mit hybriden Regionalinitiativen, die der Regionalmarke „Gutes vom See“ in Frage. Über die Rahmenbedingungen dazu müsse man sich noch unterhalten. Doch auch die Demeter-Betriebe der Bodensee-Region wollten eine stärkere gemeinsame regionale Strategie, wie sie schon auf dem Strategie-Workshop bei Bodan GmbH deutlich geäußert hatten. Die Bodensee-Region müsse zum regionalen Bio-Marketing auf jeden Fall in Zukunft näher zusammenrücken. Sascha Damaschun, Vertriebsleitung bei Bodan, hat dazu die volle Rückendeckung, so Horst Müller, Gründer und Geschäftsführer von Bodan Großhandel für Naturkost GmbH.

Grell Naturkost wird sich demgegenüber weiterhin eher im klassischen Bio-Umfeld bewegen, so Rainer Broitzmann, Vertriebsleiter bei Grell. Ein Workshop zu Stand und Perspektivender regionalen Bio-Vermarktung in der Stadt Hamburg – die Ergebnisse einer Studie (Kuhnert 2011) waren bereits auf dem Strategie-Workshop bei Grell diskutiert worden - hatte zusätzlich verdeutlicht, dass in Hamburg wie im gesamten Raum Norddeutschland noch großer Bedarf an einer stärkeren Vernetzung der Akteure sowie insgesamt verbesserter regionaler Marketingstrategien besteht. Man wolle dies nun in Angriff nehmen, so Andreas Ritter-Rathjen, der Geschäftsführer von Grell Naturkost in einem abschließenden Gespräch.

Mit einer angeregten Diskussion mit dem Publikum, in einem vollbesetzten Raum, schloss das SynPro-Projekt auf der Biofach 2011 ab.

3.3 Schlussfolgerungen und Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

3.3.1 Schlussfolgerungen für Naturkosthandel, Bio-Markt und Bio-Verbände

3.3.1.1 Schlussfolgerungen für den Naturkosthandel und den Bio-Markt

Die Ergebnisse des SynPro-Projektes haben gezeigt, dass dem Thema Regionalität in Sortiment und Kommunikation von Seiten regionaler Naturkostgroßhändler, am Beispiel der Gruppe der „Die Regionalen GmbH“, für das eigene Marketing und die Kundenbindung im Einzelhandel eine sehr hohe Bedeutung zugemessen wird, während die bisherigen Strategien im Naturkostfachhandel jedoch eine noch sehr unterschiedliche Qualität und Durchschlagskraft aufweisen.⁶

Dies erklärt sich u.a. aus folgenden Punkten (vgl. 3.2.4.2):

- Der Einzelhandel hat offensichtlich Probleme, Regionalkampagnen sowie die regionale Herkunft von Produkten allgemein, den Endkunden am POS effektiv näher zu bringen.
- Der Einzelhandel klagt grundsätzlich über hohe Arbeitsbelastung, Personalprobleme etc. im Alltagsgeschäft. Die Kommunikation von Regionalität ist eine Zusatzbelastung.
- Hier zeigt sich ein auch grundlegender Unterschied zu Regionalinitiativen: es fehlt eine übergeordnete Instanz, die in der Öffentlichkeit die Geschichte der Produkte erzählt.
- Regionalität wird im Naturkosthandel meist als „Herkunft vom Hof“ interpretiert. Höfe, nicht Regionen und Initiativen (Werte-Gemeinschaften) stehen im Kern der Botschaft.
- Auch hierin besteht ein grundlegender Unterschied zur Regionalbewegung: bei dieser stehen neue, gruppenübergreifende Bündnisse, deren Ziele und Werte im Mittelpunkt.
- Die Kennzeichen und Erfolgsfaktoren der Regionalbewegung sind vielen Bio-Akteuren nicht bewusst. Die beiden Marketingwelten verstehen sich z.T. einfach nicht (s. 3.2.5).

Der Geschäftsführer der Regionalen GmbH, Herr Ronald Mikus (2011), bestätigte in einem ersten Feedback im Wesentlichen die Diagnose bezüglich des Mangels an regionaler Netzwerkarbeit. Nach seiner Aussage bräuchten die NK-Großhändler dazu eine Art Regionalmanager, die diese Aufgaben der regionalen Konzeption, Netzwerkbildung und Kommunikation für sie übernehmen.

Im Alltagsgeschäft bleibt dafür jedoch eigentlich zu wenig Zeit bzw. gehört dies ja bisher nicht zum Kerngeschäft des Großhandels, und weiteres Personal oder Berater sind teuer und müssen sich rechnen. Bei Regionalinitiativen und regionalen Netzwerken wird die Funktion der Steuerung oft ehrenamtlich oder von Amts wegen übernommen, die des Managements staatlich gefördert. Zur Netzwerkarbeit gehört daher immer auch, sich um deren Finanzierung zu bemühen, sei dies aus staatlicher Förderung oder aus Umlagen der Unternehmen der Wertschöpfungsnetzwerke heraus.

⁶ Vgl. dazu auch Berner et al. 2008, Spiller/Stockbrand 2009, Kuhnert/Wannemacher 2009a,b.

Dem Fachhandel fällt die Zusammenarbeit mit rein ökologischen Initiativen natürlicherweise viel leichter als die Zusammenarbeit mit hybriden Regionalinitiativen. Speziell dazu sollten individuelle, jedoch auch übergreifende Regelungen entwickelt werden. Der Bundesverband der Regionalbewegung hat dies auf einem der SynPro-Workshops angeboten. Das Thema Regionalität, in Zukunft auch verstärkt das Thema Biologische Vielfalt (Biodiversität), bietet zukünftig noch viele Chancen für eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Fachhandel und Regionalinitiativen, zwischen der Regionalbewegung, dem Bio-Markt und dem ökologischen Landbau.

Darüber hinaus macht die Konzentration von Verarbeitungsunternehmen, und damit der Mangel notwendiger Kapazitäten ebenso die Bedeutung wirtschaftlicher Macht in ländlichen Regionen die regionale Vermarktung zunehmend schwierig und somit die Neugründung und Förderung von Verarbeitungseinrichtungen notwendig. Dem Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetzwerke, aus wirtschaftlichen, öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren, kommt daher für die Zukunft eine zentrale Bedeutung zu. Angesichts des steigenden Wettbewerbsdrucks durch den Lebensmittel-einzelhandel sollte auch der Naturkosthandel überlegen, welche Rolle er zukünftig in regionalen Wertschöpfungsnetzwerken einnehmen will, und ob eher ein Nebeneinander oder eine Allianz-Strategie mit der Regionalbewegung dem Naturkosthandel auf Dauer größere Vorteile bringt.

3.3.1.2 Schlussfolgerungen für die Ökolandbau-Verbände

Wie die SynPro-Ergebnisse zeigten, beteiligen sich verbandsgebundene Bio-Erzeuger wie Verarbeiter in beachtenswertem Umfang an regionalen Vermarktungsinitiativen. Dies gilt natürlich insbesondere für reine Bio-Initiativen, aber auch regelmäßig für hybride Regionalinitiativen. Die Bio-Verbände werden bereits in großem Umfang über die Verbands-Markenzeichen ihrer Erzeuger auf den Produkten mit Regionalinitiativen in Verbindung gebracht. Dem gegenüber steht die noch sehr schwache Programmatik der Öko-Landbauverbände, regionale Vermarktungsinitiativen (i.e.S., nicht i.S. von Erzeugergemeinschaften) gezielt zu fördern und zu unterstützen.

Die Ökolandbau-Verbände reagierten in den kommenden Jahren unterschiedlich auf diesen Trend. Naturland verbindet seine „Fair Zertifizierung“, die vor allem internationale Produkte zusätzlich fair labeln soll, mit den Produkten und Erzeugern der Naturland-Marktgesellschaft sowie größerer Hersteller (z.B. Hopfisterei, Berchtesgadener Molkerei). Damit werden aber eher klassische Bio-Wertschöpfungsketten als Regionalinitiativen gelabelt. Ähnlich kann dies für die Kampagne „Regional & Fair“ des Verbandes Biokreis e.V. gesehen werden, die aufgrund der überschaubaren Mitgliederzahlen gleich größere Gruppen beteiligter Verarbeiter und ihrer Erzeuger umfassen kann. Die beiden großen Verbände Bioland und Demeter sowie Andere haben bisher keine dezidierten Regionalkonzepte aufgelegt. Vereinzelt werden Kampagnen für regionale Verbandsprodukte durchgeführt, wie z.B. in 2010 für Demeter-Produkte im Naturkosthandel in Baden-Württemberg.

Die Bio-Verbände sollten sich jedoch bewusst sein, dass sie ihre Klientel in Sachen Regionalvermarktung effektiver unterstützen und sich damit auch selbst stärker mit dem Thema Regionalität präsentieren könnten. Dies gilt insbesondere auch für das Phänomen der nachweislich über 100 hybriden Regionalinitiativen in Deutschland, mit teilweise hoher Beteiligung von Bio-Erzeugern, für die die Verbände eine adäquate Kooperationsstrategie entwickeln sollten. Von Seiten des

Bundesverbandes Regionalbewegung besteht dazu das Angebot, eine gemeinsame „Regional-Charta“ zu entwickeln. Dessen Gesprächsangebote seien jedoch bisher weitgehend ungehört verhallt, so die Bundesgeschäftsführerin Ilonka Sindel auf einem SynPro-Workshop im Juni 2010.

Auf der Internationalen Grünen Woche 2011 kündigte Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner die Entwicklung eines bundeseinheitlichen Qualitätszeichens für nachgewiesene Regionalprodukte an. Dies wäre eine gute Gelegenheit für die Bio-Verbände, sich hierzu einzubringen und in diesem Rahmen eine gemeinsame Rahmenregelung für die Regionalvermarktung zu erarbeiten.

3.3.2 Schlussfolgerungen für Regionalinitiativen und Regionalbewegung

3.3.2.1 Schlussfolgerungen für Regionalinitiativen

Wie die Ergebnisse der Befragung der Regionalinitiativen sowie die der an diesen beteiligten Bio-Erzeugern zeigten, ist der Austausch mit dem Naturkosthandel, wie mit anderen Abnehmern im Bio-Markt, „normalverteilt“. Insbesondere rein ökologische Initiativen haben, vermutlich aufgrund ihrer professionelleren Bio-Erzeuger als Mitglieder, in der Regel intensivere Absatzbeziehungen in den Naturkosthandel und Bio-Markt. Sie schätzen auch die Potentiale des Absatzes an den Bio-Markt höher ein, sehen ihre Produkte dazu attraktiver und sich selbst besser dazu aufgestellt.

Doch auch rd. 30% der hybriden Regionalinitiativen setzen an den Naturkosthandel ab. Leider gibt es, wie bereits erwähnt, häufig keine Regelungen, wie dies bewusst und offen kommuniziert und wie die Produkte so gekennzeichnet werden könnten, dass dem strengen Fachhandelsgebot so weit wie möglich entsprochen werden kann. Auch die Regionalinitiativen und ihr Bundesverband sind aufgerufen, geeignete Regelungen herbeizuführen, um unnötige Diskussionen zukünftig zu vermeiden, und die Basis für stärkere regionale Kooperationen zu schaffen.

Angesichts der starken Trennung der Marketingwelten Bio-Markt und Regionalinitiativen, die sich im SynPro-Projekt immer wieder zeigte, sowie angesichts der geringen Kontakte zwischen befragten Regionalinitiativen und befragten Naturkostgroßhändlern, können noch erhebliche Synergie-Potentiale vermutet werden. Die Großhändler kennen in vielen Fällen die Initiativen in ihren Bezugs- und Absatzgebieten nicht, oder nicht genau genug, um Anknüpfungspunkte zu sehen. Es scheint daher auch noch eine unerledigte Hausaufgabe der Regionalinitiativen zu sein, sich dem Naturkosthandel sowie Herstellern u.a. Akteuren im Bio-Markt als mögliche Partner vorzustellen.

Wie die Selbsteinschätzungen zur Erfüllung der Erwartungen des Naturkosthandels zeigten, besteht in vielen Regionalinitiativen noch ein Defizit an Professionalität (Abbildung 16). Es muss daher im Interesse der Initiativen des Bundesverbandes sowie des Staates liegen, den Regionalinitiativen eine kontinuierliche Professionalisierung zu ermöglichen, ähnlich wie sie der ökologische Landbau und der Bio-Markt in den vergangenen 30 Jahren erfahren und vollbracht haben.

3.3.2.2 Schlussfolgerungen für den Bundesverband Regionalbewegung

Die bereits genannten Ausführungen zeigen, dass dem Bundesverband Regionalbewegung für die Weiterentwicklung der Schnittstelle zwischen Regionalinitiativen und Bio-Markt zukommt. Leider ist der Verband selbst noch im Aufbau begriffen und dabei überwiegend auf Drittmittel (Projekte) angewiesen. So kann jedoch nur unter Mühen die notwendige konzeptionelle und politische Arbeit geleistet werden. Eine institutionelle Förderung ist daher von Seiten des BMELV dringend geboten.

Die von Bundesministerin Aigner auf der Internationalen Grünen Woche 2011 angekündigte Entwicklung eines Qualitätssiegels für „echte“ Regionalprodukte könnte das Profil der Regionalinitiativen in Zukunft deutlicher machen und Mogelpackungen, insbesondere im LEH, unterbinden helfen. Dies könnte auch als Gelegenheit genutzt werden, die Schnittstelle zum Bio-Markt, insbesondere für hybride Regionalinitiativen, zu klären, z.B. durch die vorgeschlagene gemeinsame „Regionalcharta“ für den Bio-Markt, und sich so in Markt und Politik gegenseitig den Rücken zu stärken.

Es wäre wünschenswert, dass der Bundesverband der Regionalbewegung durch eine institutionelle Förderung, wie sie z.B. der Deutsche Verband für Landschaftspflege erhält, in die Lage versetzt wird, die Ziele der Regionalbewegung konsequent weiter zu verfolgen.

3.3.3 Schlussfolgerungen für die Ökologischer Landbau- und Regionalpolitik

3.3.3.1 Statistik zur Regionalvermarktung

Die Internet-Plattform Reginet.de des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege e.V. (DVL) lieferte eine gute Datengrundlage bzgl. bestehender Regionalinitiativen, wurde jedoch das letzte Mal in 2007 gepflegt. Eine Datenbank zu Regionalinitiativen sollte aufrecht erhalten und gepflegt werden. Dies wäre für die Forschung zu den hier relevanten Fragestellungen sowie zur Regionalvermarktung allgemein wünschenswert und sollte von staatlicher Seite ermöglicht werden.

3.3.3.2 Bundesprogramm Ökologischer Landbau

Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau sollten Forschungs- wie Praxisprojekte zur regionalen Bio-Vermarktung zukünftig noch einen größeren Stellenwert einnehmen. Die Datengrundlage zu regionalen Vermarktungsinitiativen, an den meisten sind Bio-Betriebe beteiligt, ist schlecht und ermöglicht kaum gezielte politische, beratende sowie marktwirtschaftliche Interventionen. Entsprechende FuE- sowie E&E-Vorhaben sollten aufgelegt, der Austausch dazu erhöht werden.

3.3.3.3 Bundesprogramm Regionalbewegung

Eine dringend gebotene Maßnahme ist die Auflage eines „Bundesprogramms Regionalbewegung“, ähnlich dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) und dem Bundesprogramm Biologische Vielfalt des Bundesumweltministeriums. In diesem Bundesprogramm sollte es, den Aktivitäten der Regionalbewegung entsprechend, einen Schwerpunkt zur Regionalvermarktung sowie zur Erforschung der ökologischen und ökonomischen Vorteile regionalen Marketings geben. Die Finanzierung sowie eine professionelle Umsetzung sollte einige Jahre lang sichergestellt werden.

3.3.4 Hinweise auf weiterführende wissenschaftliche Fragestellungen

Die Schnittstelle von Regionalinitiativen und Bio-Markt, speziell des Naturkosthandels, muss noch als weitgehend unterentwickelter, auch von der Forschung noch vernachlässigter Bereich betrachtet werden. Zwar sind neben dem SynPro-Projekt in den vergangenen Jahren immer auch „regionale“ FuE-Vorhaben durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau gefördert worden⁷, doch bleibt dies noch deutlich hinter der Praxis sowie dem gebotenen Handlungsbedarf zurück.

Die Internet-Plattform Reginet.de des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege e.V. (DVL) liefert eine Datengrundlage bezüglich bestehender Regionalinitiativen, wurde jedoch das letzte Mal in 2007 gepflegt. Eine Datenbank zu Regionalinitiativen sollte aufrecht erhalten und gepflegt werden. Dies wäre für die Forschung zu den hier relevanten Fragestellungen sowie zur Regionalvermarktung allgemein wünschenswert und sollte von staatlicher Seite ermöglicht werden.

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des SynPro-Projektes sowie der gemachten Ausführungen, lassen sich folgende weitere Leitfragen für zukünftige Forschungsarbeiten formulieren:

Thema Regionalität

- Wie sollte eine „regionale Werte-Charta“, zum Absatz regionaler Bio-Produkte, auch aus hybriden Regionalinitiativen, zwischen Bio-Markt und Regionalbewegung verfasst sein?
- Welche geeigneten organisatorischen sowie wirtschaftlichen Modelle bieten sich dem Naturkosthandel, nachhaltige regionale Wertschöpfungsnetzwerke zu etablieren?
- Wie kann der Naturkosteinzelnhandel stärker eingebunden und motiviert werden, regionale Produkte stärker zu positionieren und regionale Kampagnen nachhaltiger zu unterstützen?
- Wie können die Wertschöpfungseffekte des regionalen Bio-Marketings für Regionalinitiativen, Verarbeiter und Fachhandel betriebswirtschaftlich detaillierter ermittelt werden?
- Wie sehen erfolgreiche Modelle aus, die VerbraucherInnen stärker in die Finanzierung des Wiederaufbaus notwendiger regionaler Verarbeitungseinrichtungen einzubinden?

Thema Biodiversität

- Wie kann das Thema Biologische Vielfalt (Biodiversität) im Naturkosthandel sowie im Bio-Markt allgemeinwirkungsvoller thematisiert und umsatzwirksam gemacht werden?
- Welche Möglichkeiten bestehen für Bio-Erzeuger und die nachgeordneten Wertschöpfungsketten, die Biodiversität in regionalen Landschaften effektiv und nachhaltig zu erhöhen?
- Wie können Bio-Produkte im Zusammenhang mit Maßnahmen zur Steigerung der biologischen Vielfalt und nachhaltiger Regionalentwicklung besser vermarktet werden?

⁷ Vgl. z.B. Henschel/Schleyer 2003, Berner et al. 2008, Kuhnert/Wannemacher 2009, Spiller/Stockebrand 2009, Hamm/Zander 2009 u.a.

Thema Nachhaltigkeit

- Welche naturwissenschaftlichen sowie regional-ökonomischen Belege lassen sich finden, die eine stärkere Regionalisierung der Lebensmittel-Versorgung begründen helfen?
- Wie kann ein wissenschaftlich fundiertes, in der Praxis effizientes System des Monitorings der Nachhaltigkeit von Bio-Produkten aufgebaut werden? (Nachweisbare Nachhaltigkeit)
- Wie kann effizientes und übertragbares Instrument des Monitorings der biologischen Vielfalt auf Ökolandbauflächen in Kulturlandschaften entwickelt werden? (Belegbare Biodiversität)

3.4 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

3.4.1 Möglichkeiten der Umsetzung oder Anwendung der Ergebnisse

Die Ergebnisse des SynPro-Projektes scheinen zu allererst in die Weiterentwicklung der Konzepte der beiden Praxispartner Bodan Großhandel für Naturkost GmbH und Grell Naturkost einzufließen. Der Bundesverband Regionalbewegung, der in das Projekt ebenfalls mehrfach eingebunden war, wird die Ergebnisse in die Weiterentwicklung seiner Arbeit einfließen lassen. Einige der Naturkost-großhändler der „Die Regionalen GmbH“ haben der Ergebnispräsentation des Projektes auf der Biofach 2011 beigewohnt und sich in die abschließende Diskussion eingebracht.

Aus Sicht des Autors (A. Kullmann) stellt die regionale Herkunft von Produkten, insbesondere in Kombination mit dem Thema Biologische Vielfalt, in den kommenden Jahren weiterhin ein Top-Thema des Lebensmittelmarketings, auch für Bio-Produkte dar. In ersten Gesprächen mit einigen VertreterInnen regionaler Naturkostgroßhändler wurde vom Autor angeregt, diese beiden Themen enger zu verbinden und in weiterentwickelte regionale Marketingstrategien einfließen zu lassen. Die Großhändler zeigten sich daran interessiert, weitere Gespräche dazu wurden vereinbart.

Die von Bundesministerin Ilse Aigner auf der Grünen Woche 2011 angekündigte Entwicklung eines Bundessiegels für echte Regionalprodukte könnte das Profil der Regionalinitiativen in Zukunft deutlicher machen, und regionale Mogelpackungen, insbesondere im LEH, unterbinden helfen. Dies könnte auch als Gelegenheit genutzt werden, die Schnittstelle zum Bio-Markt, insbesondere für hybride Regionalinitiativen, zu klären, z.B. durch die vorgeschlagene gemeinsame „Regionalcharta“ für den Bio-Markt, und sich so in Markt und Politik gegenseitig den Rücken zu stärken. Die Regionalbewegung und die Bio-Verbände sollten zukünftig politisch stärker zusammenarbeiten.

Die Ökolandbau-Verbände sollten sich bewusst sein, dass sie ihre Klientel in Sachen Regionalvermarktung noch effektiver unterstützen und sich damit auch selbst stärker mit dem Thema Regionalität präsentieren könnten. Dies gilt insbesondere auch für das Phänomen der nachweislich über 100 hybriden Regionalinitiativen in Deutschland, mit teilweise hoher Beteiligung von Bio-Erzeugern, für die die Verbände eine adäquate Kooperationsstrategie entwickeln sollten. Doch auch für rein ökologische Initiativen sollten die Bio-Verbände gezieltere Strategien entwickeln. Dazu wurde im Rahmen des Projektes mehrfach das Gespräch mit Vertretern des Demeter- und Bioland- sowie des GÄA-Verbandes gesucht. Der Bericht wird den Bio-Verbänden zugeleitet.

3.4.2 Bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Aus dem Abschlussbericht heraus sollen im Laufe der kommenden Zeit (Jahr 2011) wissenschaftliche sowie praxisorientierte Artikel in Fachzeitschriften veröffentlicht werden. Schon eine erste Vorstellung des Projektes in der Zeitschrift „KreisL“ des Bundesverbandes der Regionalbewegung sowie die Abschlusspräsentation auf der Biofach 2011 erzeugten Nachfragen von Unternehmen des Naturkost- und Lebensmittelhandels zu Gesprächen, der Lebensmittel-Zeitung und der „Ökologie & Landbau“ zu einem Artikel sowie Einladungen zu Vorträgen. Ein Leitartikel der Zeitschrift „BioHandel“ bezog sich bereits stark auf das SynPro-Projekt (Frühschütz 2011).

4 Zusammenfassung

Regional-Initiativen und Bio-Markt – Zwei Welten treffen aufeinander!

Das Projekt SynPro hatte zum Ziel, bestehende und potenzielle Synergien zwischen Bio-Markt und regionalen Vermarktungsinitiativen zu untersuchen. Beide Bereiche des nachhaltig orientierten Lebensmittel-Marketings haben sich in den vergangenen Jahren sehr dynamisch, jedoch eher getrennt entwickelt und folgen unterschiedlichen Logiken, erst wenige Regionalprojekte, Verarbeiter oder Naturkost-Händler stellen eine aktive Schnittstelle dar. So die Ausgangshypothese, die sich im Laufe des Projekts immer wieder bestätigte, jedoch auch Veränderungen deutlich wurden.

Der offizielle Start des Projektes erfolgte durch einen Workshop auf der Biofach-Messe 2010, der Abschluss durch einen Workshop auf der Biofach 2011. Der Bundesverband Regionalbewegung sowie „Die Regionalen GmbH“, ein Zusammenschluss von Naturkostgroßhändlern, unterstützten das Projekt. Die Naturkostgroßhändler Bodan GmbH und Grell Naturkost wirkten als Praxispartner mit. Auf einem bundesweiten Experten-Workshop im Sommer 2010 nutzten alle Beteiligten die Gelegenheit, die Themen und Fragen des Projektes intensiv zu diskutieren. Dies wurde in zwei Strategie-Workshops für die Regionen der beiden Praxispartner im Herbst 2010 vertieft.

Schon auf der Biofach 2010 wurde, wie erwartet, die Befürchtung vieler Bio-Akteure deutlich, dass das hohe Image von Bio-Produkten durch hybride Marketingstrategien einen Profilverlust erleidet. Es wurde aber Vertretern des Bio-Marktes auch Kritik an der ablehnenden Haltung hinsichtlich einer Zusammenarbeit mit Regionalinitiativen geäußert. Für ihn gehörten Biolandbau und regionale Vermarktung, im Dienste einer nachhaltigen Regionalentwicklung, von Beginn an und immer noch zusammen, so z.B. Josef Jakobi, Vorsitzender der Upländer Bauernmolkerei. Nach dem Experten-Workshops sowie den Strategie-Workshop bei den beiden Praxispartnern zeigte sich auf der Abschlussveranstaltung auf der Biofach 2011, dass eine intensivere Diskussion zwischen Regionalbewegung und Bio-Markt doch dazu führen kann, eher auch ungenutzte Synergien zu sehen.

Stand der Bio-Vermarktung in Regionalinitiativen

Mindestens 150 in diesem Projekt identifizierte Regionalinitiativen in Deutschland vermarkten Bio-Produkte. Rund 50 dieser Initiativen umfassen nur ökologische Erzeuger und Unternehmen. Diese vermarkten im Durchschnitt deutlich häufiger in den Naturkosthandel sowie an andere, klassische Akteure des Bio-Marktes, als hier sog. hybride Initiativen. Rund 100 dieser Initiativen vermarkten Bio-Produkte gemeinsam mit konventionellen Produkten, meist unter (hybriden) Regionalmarken. Deren Vermarktung erfolgt häufiger über den konventionellen Lebensmittelhandel, der sich damit gerne profiliert. Rd. 30% der hybriden Regionalinitiativen oder ihre direktvermarktenden Erzeuger vermarkten jedoch ebenfalls bereits in den Naturkostfachhandel und Bio-Markt. Sie schätzen ihre Potentiale dazu jedoch deutlich geringer ein als die rein ökologischen Initiativen und ihre Erzeuger.

Dies scheint darin begründbar, dass sich in reinen Bio-Initiativen professionellere, stärker diversifizierte und spezialisierte Betriebe organisieren. Demgegenüber scheinen die Bio-Erzeuger hybrider Initiativen tendenziell weniger diversifizierte Nebenerwerb- oder Hobby-Betriebe zu sein. In beiden Gruppen finden sich jedoch viele Direktvermarkter sowie Dauerkultur- und Spezialerzeuger.

Pro und Contra gemeinsame (hybride) Regionalvermarktung

Ein zentrales Ziel des Projektes war es, herauszufinden, ob die Verwendung hybrider Regionalmarken für ökologische Produkte auch im Naturkosthandel eine attraktive Marketingstrategie darstellt, oder ob es einen Profilverlust für den Naturkosthandel bedeuten würde, dass an anderer Stelle auch konventionelle Produkte damit gelabelt werden. Um die Möglichkeit einer verstärkten Nutzung von Regionalmarken zu prüfen, sollten Status-Quo, Probleme sowie mögliche Synergien analysiert werden. Dazu wurden Befragungen der Naturkostgroßhändler der Gruppe „Die Regionalen GmbH“, von Regionalinitiativen sowie daran beteiligten Bio-Erzeugern durchgeführt.

Die Ergebnisse der Befragung der Regionalinitiativen sowie der an diesen beteiligten Bio-Erzeuger zeigte bezüglich der Verwendung hybrider Regionalmarken ein heterogenes Bild. Die Einschätzungen dazu, ob hybride Regionalmarken dem hohen Image von „bio“ nur schaden, oder für Bio-Erzeuger und andere Bio-Marktakteure auch Synergien und Vorteile bringen, wurde von rein ökologischen und hybriden Regionalinitiativen sowie deren jeweiligen Erzeugerguppen deutlich unterschiedlich, insgesamt jedoch „normalverteilt“ beurteilt. Grundsätzlich sehen rein ökologische Initiativen eher die Nachteile hybrider Strategien für das Bio-Image, auch von hybriden Initiativen und ihrer Erzeuger stimmen rd. 20 bis 30% dieser Einschätzung zu. Etwa ebenso viele Befragte sehen dadurch jedoch auch Vorteile für die Bio-Erzeuger, rd. ein weiteres Drittel der Befragten zeigte sich unentschieden. An allen hybriden Initiativen (N=33) sind jedoch Bio-Erzeuger beteiligt.

Viele Bio-Erzeuger sind also, trotz kritischer oder unentschiedener Haltung dazu, Mitglied in hybriden Regionalinitiativen. Im Zuge der Studie konnte dieser scheinbare Widerspruch nicht in abschließend geklärt werden. Dies muss weiteren Studien dazu vorbehalten bleiben. Aufgrund der Tatsache, dass sich Bio-Betriebe zu Hunderten in hybriden Regionalinitiativen beteiligen, lässt sich vermuten, dass auch hybride Regionalinitiativen gewisse Vorteile für Bio-Betriebe bieten, selbst wenn sie diesen bezüglich den Effekten auf das Image von „Bio“ z.T. kritisch gegenüber stehen.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die Motivation und die Beweggründe für ökologische Erzeuger bezüglich der Beteiligung an Regionalinitiativen unterschiedlich und nicht unbedingt konsistent sind: Unter den Bio-Erzeugern finden sich sowohl solche, die eine gemeinsame Regionalvermarktung und hybride Initiativen eher bis sehr kritisch sehen, und sich dennoch beteiligen, als auch solche, die regionale Aktivitäten, Netzwerke und Initiativen begrüßen, und sich daher gern und aktiv daran beteiligen, auch um diese für ihre zusätzlichen Absatzmöglichkeiten zu nutzen.

Systemische Betrachtungen zu den Marketingwelten Bio-Markt und Regionalbewegung

Eine Skepsis und kritische Grundeinstellung gegenüber regionalen Initiativen und Marketingstrategien kann daher rühren, dass sich die Bio-Erzeuger, insbesondere die alten „Bioniere“, als Avantgarde des Agrar- und Lebensmittelsektors sehen. Diese haben einen großen Kampf gekämpft und waren dabei als Bewegung sehr erfolgreich. Dies sei hier ausdrücklich wertschätzend festgehalten.

Regionalvermarktung und Regionalbewegung sind demgegenüber neuere Phänomene. Ihr Erfolg, der sich parallel zum Bio-Markt der 1990er und 2000er Jahre entwickelt hat, erklärt sich aus einer neuartigen Kombination von ökologischen, sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen und politischen

Faktoren. Der Erfolg der Regionalbewegung, trotz und neben dem ökologischen Landbau und Bio-Markt, ist nur erklärbar, weil sie andere, bisher ungestillte Bedürfnisse befriedigt und weil sie dazu neue Themen, Instrumente und Organisationsformen nutzt. Ihr Erfolg ist nur erklärbar, wenn man darin eine sowohl inhaltliche (z.B. bzgl. „regionalen“ Werten), organisatorische (Netzwerke, Initiativen, Gemeinschaften) sowie wirtschaftliche (regionale Absatzmärkte), also insgesamt eine systemische Weiterentwicklung sieht.

Zunächst ist die Regionalbewegung eine Reaktion auf die Modernisierung und Globalisierung, sowie deren negative Folgen für den ländlichen Raum: vom Höfesterben bis zum Innenstadsterben, von der demographischen Entvölkerung bis zur industriellen Entleerung. Als solches ist sie eine neue soziale Bewegung gegen die Zerstörung (negative Veränderung), für andere Entwicklungsziele und eine positive Utopie (positive Veränderung). Sie ist bisher ein Sammelbecken davon betroffener Gruppen, im Bereich der Regionalvermarktung von Landwirten, Naturschützern, Lebensmittelhandwerk und Gastronomie bis zum Lebensmitteleinzelhandel (LEH) u.a. Akteuren.

Verglichen mit dem ökologischen Landbau kann die Regionalbewegung, mit system- und netzwerktheoretischen Begriffen, als eine Weiterentwicklung, als eine einfachere Alternative oder eine notwendige Ergänzung betrachtet werden: die Zielgruppen sind breiter, die Mitglieder weniger elitär, die Eintrittshürden sind geringer, der Anpassungsdruck ist geringer, die Beteiligungskosten niedriger, der Code der Kommunikation allgemein verständlicher, die „zu wendende Not“ (Globalisierung, Probleme des ländlichen Raums) greifbar und von bisherigen Eliten (Politik, Staat, Verbände) weitgehend vernachlässigt bzw. ohne brauchbare Reaktion geblieben. Die Regionalbewegung greift Themen auf, die auch der Ökolandbau weitgehend zurück gelassen hat oder auf die er, durch seinen Fokus auf Landwirtschaft und Lebensmittel, kein Mandat erhebt.

Die „neuen“ Werte der Regionalbewegung werden wahrnehmbar propagiert, der Begriff „Regionalität“ ist jedoch noch ungeschützt und wird z.T. missbraucht. Die Professionalität ist noch relativ gering, die politische Unterstützung ähnlich defizitär wie beim Ökologischen Landbau vor dem Jahr 2000. Es wird noch einige Zeit brauchen, regionale Marketingstrategien vor Missbrauch zu schützen, Regionalinitiativen rentabler zu machen und den Bundesverband Regionalbewegung zu einer eigenständigen Kraft zu entwickeln, ähnlich wie die Bio-Verbände zuvor.

Regionalinitiativen sind auch am Markt eine neue Konkurrenz für die Bio-Akteure. Dies löst bei etablierten Öko-Akteuren z.T. Ablehnung und „Beißreflexe“ aus: „Wieso soll es neben dem Öko-Landbau noch andere geben?“. Das Neue (Fremde) wird abgelehnt. Auch so kann das Nebeneinander und (Nicht-) Aufeinandertreffen der Regionalbewegung und des Bio-Marktes interpretiert werden: Die beiden Welten sind noch wenig integriert; das Trennende, Konflikthafte wird eher gesehen als das Gemeinsame, daher bleiben Synergien ungenutzt. Nicht zuletzt ist die Abgrenzung zur konventionellen Landwirtschaft von Beginn an ein konstituierendes Element des Ökolandbaus. Regionalbewegung und Bio-Markt können aber auch nicht grundsätzlich „unter einen Hut“ gehen. Sie stellen zwei getrennte Systeme dar, mit unterschiedlichen Logiken und Kulturen. Ob eine stärkere Zusammenarbeit letztlich möglich ist, wird sich noch zeigen müssen.

Regionale Bio-Vermarktung im Naturkostgroßhandel

Zu Beginn der Studie wurde die Praxis regionaler Marketingstrategien bei den regionalen Naturkostgroßhändlern in Interviews abgefragt. Während die Mehrzahl der Naturkostgroßhändler kaum mit Regionalinitiativen kooperieren und insbesondere gegenüber hybriden Regionalmarken eher skeptisch sind, gibt es einzelne Akteure, die stärker den regionalen Netzwerk-Gedanken als wichtige Zukunftsstrategie für den Naturkosthandel sehen und bereit sind, über die Zusammenarbeit auch mit hybriden Regionalinitiativen nachzudenken. Alle befragten Akteure sind sich einig, dass die Nachfrage der Kombination aus Bio-Produkten/Ökolandbau und Regionalität eine deutliche Renaissance erfährt und mit deren weiterhin steigender Bedeutung zu rechnen ist. Zukünftig werden vor allem starke regionale Geschichten und andere Zusatznutzen wie Biodiversität und Klimaschutz gefragt sein. „Bio“ wird dabei zunehmend als Basisstandard erwartet.

Es wurde deutlich, dass die bestehende Unterschiedlichkeit der beiden „Marketingwelten“ zusätzlich durch Unterschiede in den Strukturender Regionen in Nord- Süd- und Ostdeutschland verstärkt wird. Dies macht eine weitere Diskussion auf jeweils regionaler Ebene notwendig. Die größeren Naturkostgroßhändler mit überregionalen Vertriebsgebieten stehen jedoch alle vor der Frage, wie sie Produkte und Initiativen aus den (Sub-) Regionen ihrer Bezugs- und Absatzgebiete sinnvoll kommunizieren können. Bisher lösen sie dieses Problem vor allem durch die Kommunikation der Produkte mit einer „Herkunft vom Hof“, die jedoch nicht erlaubt „die Story“ und damit das Wesen regionaler Initiativen, nämlich neuer, gruppenübergreifender Bündnisse, zu kommunizieren.

Den Bio-Marktakteuren sind die Prinzipien und Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsinitiativen häufig nicht bewusst, ebenso wenig wie z.T. den Regionalinitiativen die Bedürfnisse des Handels. Gegenseitige und gemeinsame Lernprozesse bergen daher noch ungenutzte Synergien. Zu diesen Aspekten finden sich empirische Ergebnisse sowie theoretische Überlegungen in diesem Bericht.

Strategien für regionale Netzwerke

Am Beispiel von Bodan Großhandel für Naturkost GmbH (Bodensee) und Grell Naturkost (Raum Hamburg) wurden mittels Experten-Interviews und Workshops diese Fragen erörtert, ungenutzte Synergien identifiziert und mögliche gemeinsame Strategien mit Regionalinitiativen diskutiert. Die Akzeptanz und Attraktivität von hybriden Regionalmarken stellte dabei eine spezielle Fragestellung dar, die von den beiden Unternehmen unterschiedlich beantwortet zu werden scheint. Während Grell Naturkost zukünftig eher neue regionale Partner im klassischen Bio-Markt suchen möchte, könnte sich die Vertriebsleitung der Bodan GmbH vorstellen, auch hybride Initiativen in ein regionales Netzwerk einzubinden, sofern die Rahmenbedingungen dazu für beide Seiten befriedigend geklärt werden können.

Anhand der Ergebnisse der Befragungen und Workshops wurde deutlich, dass die vermuteten Unterschiede zwischen Akteuren der Regionalinitiativen und Akteuren des Bio-Marktes, speziell des Naturkostgroßhandels, durchaus bestehen. Regionalbewegung und Bio-Markt sind, wie immer wieder deutlich wurde, tatsächlich zwei Welten, die unterschiedlichen Logiken und Kulturen folgen.

Das Bewusstsein für die Bedeutung der regionalen Vermarktung ist im Naturkosthandel zwar vorhanden, jedoch das Streben um den Erhalt der Fachhandelstreue verhindert eine Öffnung für Bio-Produkte mit hybriden Regionalmarken bisher nahezu vollständig. Etablierte Vertreter des Bio-Marktes zeigen immer wieder deutliche Gegenreaktionen gegen hybride Marketingstrategien, bis hin dazu, die Bedeutung von Regionalität im Lebensmittelmarkt allgemein klein zu reden.

Darüber hinaus macht die Konzentration von Verarbeitungsunternehmen, und damit der Mangel notwendiger Kapazitäten ebenso die Bedeutung wirtschaftlicher Macht in ländlichen Regionen die regionale Vermarktung zunehmend schwierig und somit die Neugründung und Förderung von Verarbeitungseinrichtungen notwendig. Dem Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetzwerke, aus wirtschaftlichen, öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren, kommt daher für die Zukunft eine zentrale Bedeutung zu. Angesichts des steigenden Wettbewerbsdrucks durch den Lebensmittel-einzelhandel sollte auch der Naturkosthandel überlegen, welche Rolle er zukünftig in regionalen Wertschöpfungsnetzwerken einnehmen will, und ob eher ein Nebeneinander oder eine Allianz-Strategie mit der Regionalbewegung dem Naturkosthandel auf Dauer größere Vorteile bringt.

Handlungsempfehlungen

Als Grundlage der stärkeren Zusammenarbeit von Naturkosthandel, Ökolandbau-Verbänden und Regionalbewegung wurde vom Bundesverband der Regionalbewegung eine „Charta der regionalen Vermarktung“ vorgeschlagen, die es ermöglichen soll, gemeinsam hohe Standards zu sichern.

In den Schlussfolgerungen zu den zentralen Ergebnissen finden sich weitere Anregungen an die Akteure des Bio-Marktes, die Regionalbewegung sowie die Ökolandbau- und Regionalpolitik. Empfohlen werden u.a. eine regelmäßige Statistik bezüglich regionaler Vermarktungsinitiativen, eine institutionelle Förderung des Bundesverbandes der Regionalbewegung sowie die Auflage eines Bundesprogramms Regionalbewegung, mit einem Schwerpunkt zur Regionalvermarktung.

5 Ausführliche Darstellung der Ergebnisse

5.1 Ergebnisse der Befragung der regionalen Naturkostgroßhändler

5.1.1 Regionale Strukturen des Naturkostgroßhandels

Praxispartner des Projektes war der Zusammenschluss der regionalen Naturkostgroßhändler „Die Regionalen GmbH“, insbesondere die beiden regionalen Großhändler Grell Naturkost und Bodan. Um den Stand regionaler Marketingstrategien zu eruieren, wurden mit den Unternehmen dieser Gruppe Telefoninterviews geführt. Drei der Unternehmen beteiligten sich nicht an der Befragung.

Die untersuchten neun regionalen Naturkostgroßhändler stehen bundesweit in einem starken Wettbewerb. Als besonders wettbewerbsstark können dabei bundesweit agierende Großhändler wie Denrée und Weiling sowie bundesweite Einzelhändler wie Alnatura und Basic betrachtet werden, die alle ihr Wachstum voran treiben. Daraus ergibt sich für die regionalen Naturkostgroßhändler die Frage nach der richtigen Strategie, um im Wettbewerb auf Dauer bestehen zu können.

Bei der Auswertung der Antworten der Interviewten sind bezüglich des Liefergebiets, der Standortdichte und damit auch der Auslegung von Regionalität wesentliche Unterschiede deutlich geworden. Die Vorstellung der Interviewten von Regionalität ähnelt sehr der Größe des jeweiligen Liefergebiets. Bei der Betrachtung von regionalen Produkten kann eine gewisse Unterteilung in einen nördlichen und einen südlichen Teil Deutschlands vorgenommen werden.

Im Norden ist die Standortdichte der Naturkostgroßhändler geringer. Die Liefergebiete erstrecken sich teilweise über mehrere Bundesländer, was aber auch bei Bodan und Rinklin im Süden der Fall ist. Im Süden besteht eine höhere Standortdichte. Eine größere Anzahl an Unternehmen steht im Wettbewerb zueinander. Die Liefergebiete sind zwar zum einen auf bestimmte Regionen beschränkt, jedoch überschneiden sich die Gebiete auch. Die regionalen Konzepte sind daher im Süden enger gefasst als im Norden. Eine hohe Übereinstimmung von Vertriebs- und Bezugsgebiet mit gewachsenen „Regionen“, wie etwa Schwaben oder Baden, ist nur bei einzelnen Großhändlern der Fall oder könnte so interpretiert werden. Für alle Großhändler mit großen Vertriebsgebieten ist klar, dass sie Produkte nicht als aus einer (einzigen) Herkunftsregion kommunizieren können.

Zur regionalen Vermarktung nutzen die regionalen Großhändler das zur Verfügung stehende Instrumentarium des Marketings auf unterschiedliche Weise. Willmann und Pax An nutzen ihre Kooperation für logistische Synergien und kommunizieren im regionalen Marketing mittels eines gemeinsamen Regionalkataloges die Erzeuger ihrer Region. Im regionalen Wettbewerb wollen sie sich durch ihre jeweilige Sortimentspezialisierung auf hochwertige Verbandsware behaupten.

Naturkost Elkershausen steht in strategischer Partnerschaft mit Naturkost Erfurt. NK Erfurt wurde von Elkershausen für die Belieferung der südlichen neuen Bundesländer gegründet. Im regionalen Marketing zeichnet sich das Unternehmen durch ein Partnerkonzept für die Einzelhändler aus. Ein Partnerkonzept bedeutet eine Strategie der engeren Zusammenarbeit, mit dem auch die meisten anderen Naturkostgroßhändler versuchen, durch besonders gute und intensive Betreuung, ihre

Kunden im Einzelhandel stärker an sich zu binden. Diese sind durchaus frei darin, ihren Großhändler zu wählen, die sich wie gesagt auch innerhalb der Gruppe der „Die Regionalen“ z.T. Konkurrenz machen, oder aber auch von den überregionalen Großhändlern Ware zu beziehen.

Das Unternehmen Terra hat einen klaren Standortvorteil durch das hauptsächliche Liefergebiet in Berlin und die hauptsächliche Herkunftsregion Brandenburg. Damit decken sich Bezugs- und Absatzregion weitgehend, was dem Unternehmen eine relativ konsistente regionale Argumentation ermöglicht. Das Unternehmen engagiert sich besonders auch zu „regionalen & fairen“ Themen.

Die folgende Karte zeigt die Vertriebsgebiete der „Die Regionalen GmbH“ (Stand Anfang 2010) sowie die in dieser Studie identifizierten Regionalinitiativen in deren Gebieten⁸.



Abbildung 1: Karte der Naturkostgroßhändler der „Die Regionalen GmbH“ und von Regionalinitiativen

⁸ Das Vertriebsgebiet der Bodan GmbH reicht im Norden bis zur Achse Baden-Baden – Heilbronn – Nürnberg und umfasst den gesamten bayerischen Raum südlich davon bis Salzburg. Dies ließ sich aus redaktionellen Gründen hier nicht mehr darstellen.

Für den Chiemgauer Naturgroßhandel ist lt. eigenen Aussagen die Situation der kleinen Regionalstrukturen nachteilig für eine klare regionale Position, da die Wahrnehmung von Regionen durch die Verbraucher nicht mit dem Liefergebiet des Unternehmens übereinstimmen.

Obwohl dieses Unternehmen zu den kleineren der regionalen Großhändler gehört, wird daran deutlich, dass im Süden der Republik, namentlich in Bayern und Baden-Württemberg, „Regionen“ kleinräumiger differenziert werden, und sich häufig nicht mit den Vertriebsgebieten der Großhändler decken. Dieses Problem stellt sich jedoch ebenso den Großhändlern mit größeren Vertriebsgebieten, die sich über mehrere Bundesländer erstrecken können, wie bei Grell und Bodan.

Die beiden hier als Praxispartner beteiligten Unternehmen Grell Naturkost und Bodan GmbH haben größere, noch weniger homogene Herkunfts- und Vertriebsgebiete. Das Unternehmen Grell denkt seit längerem über ein neues Regionalkonzept nach. Auch die Bodan GmbH möchte Pläne zur Optimierung der regionalen Vermarktungssituation durch neue Netzwerkansätze voran treiben. So haben sich beide Unternehmen auf der Abschlussveranstaltung zum Projekt auf der Biofach 2011 geäußert. Die Ergebnisse zu den Experten-Interviews sowie der Strategie-Workshops in Zusammenarbeit mit den beiden Partner-Unternehmen finden sich in Kapitel 5.5 (Grell) bzw. Kapitel 5.6 (Bodan).

5.1.2 Kommunikation und Marketing regionaler Produkte

5.1.2.1 Grundsätzliche Problematik der Kommunikation von Herkunftsregionen

Die Naturkost-Großhändler stehen vor dem grundsätzlichen Problem, wie sie Produkte aus kleineren Regionen ihres Gebietes kommunizieren können. Darauf haben noch nicht alle der befragten Unternehmen schlüssige Antworten gefunden. Die meisten loben die Herkunft aus dem Vertriebsgebiet in ihren Sortimentslisten aus und begleiten dies mit unterschiedlichen Materialien für die Einzelhändler sowie die Endkunden. Einzelne Herkunftsregionen werden in der Regel nicht gesondert ausgelobt, ausgenommen für einzelne Produkte, die ein besonderes Alleinstellungsmerkmal aufweisen, etwa ein „Saaten-Müsli“ oder sortenreine Gemüsesorten von besonderen, dem Schutz der Arten und Sorten verschriebenen Höfen. Damit wird der eigentliche Ansatz der Regionalvermarktung, die Definition von Herkunftskulissen mit einer eigenständigen regionalen Identität, in denen womöglich breitere regionale Initiativen aktiv sind, meist nicht genutzt.

5.1.2.2 Kampagne „Bio-Regional ist 1. Wahl“

Bereits Berner et al. (2008) sowie Kuhnert/Wannemacher (2009a,b) hatten in zwei parallelen BÖL-Projekten zur Regionalität am POS im Einzelhandel gefunden, dass diese sehr unterschiedlich professionell ausgelobt wird. Kuhnert (2011) hat dies für den Hamburger Bio-Markt noch einmal bestätigt. Danach sind 80% der regionalen Produkte am POS nicht oder nur schwer erkennbar.

Seit 2003 hat die Gruppe „Die Regionalen GmbH“, neben ihrem Basiskonzept „Echt Bio“, dazu eine Regionalkampagne unter dem o.g. Titel aufgelegt. Ein Relaunch erfolgte im Jahr 2009. Dazu wurden Materialien für den Einzelhandel erstellt, den Großhändlern werden regelmäßig neue

Vorlagen geliefert. Die einzelnen Unternehmen setzen diese Kampagne jedoch unterschiedlich um, arbeiten mit unterschiedlichen Regionalkatalogen oder geben Kundenblätter mit Hinweisen auf die regionalen Herkunftshöfe heraus. Die Zufriedenheit mit der Dachkampagne ist bei den Händlern ebenso unterschiedlich wie ihre Zufriedenheit mit der Bedeutung der regionalen Produkte im Einzelhandel. Die Aussagen zur Zufriedenheit mit der Dachkampagne reichten von „Das ist unser gutes, gemeinsames Konzept“ bis „Das funktioniert ja eigentlich überhaupt nicht“ (O-Töne).

In den Experten-Interviews und Strategie-Workshops konnten zur dieser Kampagne folgende Aspekte zusammengetragen und auch besser in ihrer Wechselwirkung verstanden werden:

- Die Zufriedenheit mit den Effekten der Kampagne ist höchst unterschiedlich. Insbesondere am POS und bei den Endkunden wirkt die Kampagne nicht sehr stark.
- Die kostenlosen Verpackungsmaterialien nimmt der Einzelhandel gern, andere POS-Materialien werden uneinheitlich, z.T. sporadisch, z.T. gar nicht eingesetzt.
- Von einigen Einzelhändlern kommt Kritik an den POS-Materialien. Diese seien z.T. wenig geeignet, in die Läden und Abläufe des Einzelhandels integriert zu werden.
- Von Seiten der Regionalen GmbH hat jedoch eine Einbeziehung von Einzelhändlern stattgefunden. Man könne es aber halt nicht jedem Recht machen, so Beteiligte.
- Der Einzelhandel hat offensichtlich Probleme, die Kampagne, oder auch die regionale Herkunft von Produkten allgemein, den Endkunden am POS effektiv näher zu bringen.⁹
- Ein Problem des Großhandels ist der mangelnde „Durchgriff“ auf den Einzelhandel bzw. ein Mangel an dessen Motivation, die Kampagne durchgängig umzusetzen.
- Der Einzelhandel klagt grundsätzlich über hohe Arbeitsbelastung, Personal etc. im Alltagsgeschäft. Die Kommunikation von Regionalität ist eine Zusatzbelastung.
- Hier zeigt sich ein grundlegender Unterschied zu Regionalinitiativen: es fehlt eine übergeordnete Instanz, die in der Öffentlichkeit die Geschichte der Produkte erzählt.
- Die Großhändler der Gruppe setzen das Konzept „1. Wahl“ nicht einheitlich um. Es bildet ein Rahmenkonzept für individuelle Marketing- und Kommunikationsansätze.
- Damit zeigen sich zwei grundsätzliche Phänomene der Branche: eine recht geringe horizontale wie vertikale Integration. Es überwiegt der Charakter (loser) Netzwerke.
- Regionalität wird im Naturkosthandel meist als „Herkunft vom Hof“ interpretiert. Höfe, nicht Regionen und Initiativen (Werte-Gemeinschaften) stehen im Kern der Botschaft.
- Auch hierin besteht ein grundlegender Unterschied zur Regionalbewegung: bei dieser stehen neue, gruppenübergreifende Bündnisse, deren Ziele und Werte im Mittelpunkt.

⁹ Vgl. dazu auch Berner et al. 2008 sowie Kuhnert/Wannemacher 2009.

- Diese Kennzeichen und Erfolgsfaktoren der Regionalbewegung sind vielen Bio-Akteuren nicht bewusst. Die beiden Marketingwelten verstehen sich z.T. einfach nicht.

5.1.2.3 Weitere Aspekte und Schlussfolgerungen

Netzwerke sind gekennzeichnet durch eine sog. Coopetition, die Gleichzeitigkeit von Kooperation und Wettbewerb. Strategische Allianzen sind dagegen stärker integriert und zielorientiert. Es stellt sich also für die regionalen Großhändler die Frage, wie engere strategische Allianzen geschlossen, die Motivation aller Partner erhöht und „starke Stories“ am POS erzählt werden können.

Der Geschäftsführer der Regionalen GmbH, Herr Ronald Mikus (2011), bestätigte diese Diagnose. Nach seiner Aussage bräuchten die Großhändler dazu eine Art Regionalmanager, die diese Aufgaben der regionalen Konzeption, Netzwerkbildung und Kommunikation für sie übernehmen. Im Alltagsgeschäft bleibt dafür jedoch eigentlich zu wenig Zeit, bzw. gehört dies ja bisher nicht zum Kerngeschäft des Großhandels, und weiteres Personal oder Berater sind teuer und müssen sich rechnen. Bei Regionalinitiativen und regionalen Netzwerken wird die Funktion der Steuerung oft ehrenamtlich oder von Amts wegen übernommen, die des Managements staatlich gefördert.

Demgegenüber ist im Establishment erfolgreicher Bio-Unternehmen oft der Reflex zu verspüren, d.h. in Diskussionen zu hören, dass man keine Lust habe, sich lange um staatliche Förderung zu bemühen, und so etwas sich ja auch privatwirtschaftlich tragen müsse, und zwar möglichst sofort.

Auch die notwendige Kooperation in regionalen Governance-Strukturen mit anderen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, staatlichen Akteuren stößt häufig noch auf Skepsis oder Unwillen: Die „Bioniere“ der Branche haben es gegen alle Widerstände allein geschafft. Warum jetzt also kooperieren, noch dazu mit Akteuren, die bisher in der eigenen (Marketing-) Welt keine Rolle spielten?

Dies ist sehr verständlich, aber lassen sich die gewünschten Ziele bzgl. Regionalität so erreichen? Was heißt dies auch für die Verfasstheit und Zukunft der Branche im wachsenden Wettbewerb? Der hier als Hypothese zugrunde gelegte „Clash of Cultures“ der Marketingwelten Bio-Markt und Regionalbewegung wurde jedenfalls auch im Laufe dieses Projektes immer wieder deutlich.

Die Großhändler Grell und Bodan, bei welchen im Rahmen dieses Projektes Strategie-Workshops dazu durchgeführt wurden, denken nun darüber nach, wie sie dies zukünftig organisieren können.

Dazu könnten die Regionalinitiativen durchaus Partner für den Naturkosthandel darstellen, oder aber Lernmodelle, an welchen die Erfolgsfaktoren regionaler Wertschöpfungsnetzwerke studiert und davon übertragen werden können. Eine Auswahl der wichtigsten Erfolgsfaktoren regionaler nachhaltiger Wertschöpfungsnetzwerke findet sich in Kapitel 3.2.5.2 (vgl. Kullmann 2011).

An dieser Stelle sei angemerkt, dass auch bei den Regionalinitiativen und allgemein der Regionalbewegung bei weitem nicht alles Gold ist, was glänzt. Die Bio-Branche ist mittlerweile voll professionell, viele Regionalinitiativen noch „liebenswert unprofessionell“. Längst nicht alle Regionalinitiativen verfügen über ein professionelles Marketing und Management, viele leben noch von Fördermitteln. In diesen Bereichen sind noch Hausaufgaben zu machen, hierzu können Regionalinitiativen von Bio-Unternehmen, dem Bio-Markt und auch den Bio-Verbänden noch viel lernen.

Leider erfährt dies von staatlicher Seite, über alle Ebenen hinweg, bisher genau so wenig systematische Unterstützung, wie dies beim Ökologischen Landbau lange Jahre der Fall war. Es wäre wünschenswert, dass alle hier genannten Akteure dazu zukünftig stärker zusammenarbeiten.

5.2 Ergebnisse des bundesweiten Experten-Workshops

Die Ergebnisse der Befragung der Naturkostgroßhändler wurden auf einem Expertenworkshop am 9. Juni 2010 in Wiesbaden vorgestellt und diskutiert. Der bundesweiten Einladung folgten 20 Experten und Akteure aus dem Naturkostmarkt sowie von regionalen Vermarktungsinitiativen. Ziel des Workshops war die gemeinsame Erörterung einer Zusammenarbeit auf regionaler Ebene und die Beschreibung der Probleme und Möglichkeiten einer aktiven Schnittstellenarbeit.

Für inhaltlichen Input sorgten am Vormittag Vorträge der Projektpartner zur Situation der regionalen Vermarktung sowie die Darstellung erster Forschungsergebnisse durch das Projektteam.

Frau Ilonka Sindel (Geschäftsführerin des Bundesverbandes der Regionalbewegung e.V.) stellte die Entwicklung eines bundesweiten Gütesiegels als neue Offensive zur Sicherung der Qualität regionaler Produkte vor. Sie betonte das Interesse des Bundesverbandes, mit den regionalen Naturkostgroßhändlern zu einer Rahmenvereinbarung bzgl. der Regionalvermarktung zu kommen. Dies wurde von anwesenden und beteiligten Unternehmen jedoch zunächst nicht aufgegriffen. Es wäre jedoch ein konkreter Ansatz, die beiden Marketingwelten besser miteinander zu verbinden.

Die Projektpartner aus dem Naturkostgroßhandel, d.h. die Marketingleiter der Unternehmen Bodan und Grell, gaben einen Überblick zu ihrer regionalen Vermarktungsstrategie. Nach den einzelnen Vorträgen entwickelten sich lebhafte Diskussionen, in denen die Themen Regionales Gütesiegel, Bedeutung und Verständnis von Regionalität sowie Regionalität in der Biobranche überwogen.

Im zweiten Teil der Veranstaltung diskutierten die Teilnehmer in zwei Gruppen mögliche Strategien zur Zusammenarbeit zwischen Bio-Branche und Regionalinitiativen. Die Ergebnisse der beiden Gruppen werden im Folgenden stichpunktartig dargestellt.

Gruppe Nord

- Es ist wichtig, den Austausch zwischen Naturkostbranche und Regionalinitiativen herzustellen
- Erweiterung der Kommunikation regionaler Produkte durch Vermittlung der Region und verstärktes „Storytelling“ (vgl. Berner/Stockebrand/Spiller 2008)
- Herstellung von Verbindlichkeiten auf beiden Seiten, z.B. durch finanzielle Commitments
- Klärung was „regional“ bedeutet, vor allem im Hinblick auf die Entwicklung eines überregionalen Gütesiegels
- „Regionalität kann die Naturkost-Branche zurück zu ihren Wurzeln bringen“ („Frischzellenkur“)

- Der Bio-Markt kann durch Fokus auf regionale Produkte die Region stärken und Leistungen des Gemeinwohls unterstützen

Gruppe Süd

- So viel bundesweite Gemeinschaft und so viel Individualität wie möglich
- Es muss geklärt werden, ob Regionalität durch eine Marke oder Siegel definiert werden soll
- Kriterien für Regionalität sollten in BNN-Kodex aufgenommen werden
- Das Wissen über Regionalität muss in der Naturkostbranche erhöht werden
- Voraussetzung für eine Zusammenarbeit sollten klar abgegrenzte Bio-Produktlinien der Regionalmarken und eine Exklusiv-Vermarktung über den NK-Fachhandel sein
- Die Ladner in einer Region sollen sich ihre Regionaltheke selbst zusammenstellen können
- Großhändler in einer Region sollten in der Beratung/ Unterstützung kooperieren
- Hohe Qualitätsstandards müssen Pflicht sein

Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Kleingruppendiskussionen wurden im Anschluss im Plenum vorgetragen. In der anschließenden Diskussion wurde deutlich, dass es Unterschiede zwischen den Gruppen gab. Die Gruppe Süd diskutierte grundlegend über die regionale Zusammenarbeit und die bundesweite Einführung eines regionalen Gütesiegels, während die Gruppe Nord sich mehr auf eine regionsbezogene Auseinandersetzung mit der Vermarktung regionaler Bio-Produkte konzentrierte.

Als Abschluss regte Herr Kullmann an, die „Knackpunkte der Schnittstelle“ kurz gemeinsam zusammenzutragen, woraufhin folgende Punkte genannt wurden:

- Netzwerke
- Bündelung
- Organisation
- Finanzierung
- Hohe Standards
- Verbindlichkeiten
- Wissensmanagement
- Ansprech- bzw. Kooperationspartner
- Höherer Nutzenkanon durch gemeinsame Entwicklungsstrategie

Herr Kullmann und Frau Leucht dankten zum Ende allen Teilnehmern für die engagierte Mitarbeit.

5.3 Befragung von Regionalinitiativen mit Bio-Vermarktung

5.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Eine Kernfrage der Studie ist der Anteil und die Bedeutung ökologischer Produkte und Unternehmen an regionalen Vermarktungsinitiativen. Dazu wurden 149 Initiativen in ganz Deutschland angeschrieben. Die Auswahl der angeschriebenen Initiativen bezog sich zum einen auf Projekte, die ausschließlich Bio-Produkte vermarkten (reine Bio-Initiativen) und Projekte, die sowohl Bio-Produkte als auch konventionelle Produkte vermarkten. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese in der Regel gemeinsam unter dem Logo oder der Regionalmarke einer Initiative vermarktet werden. Im weiteren Verlauf werden Initiativen, die beide Produktkategorien gemeinsam vermarkten, als „hybride“ Initiativen bezeichnet.

Aus der Recherche ergab sich ein Anteil von 46 Initiativen (30 %) mit einem reinen Bio-Sortiment und ein Anteil von 103 Initiativen mit hybrider Vermarktung, die angeschrieben wurden. Der Befragungszeitraum erstreckte sich von April 2010 bis Juli 2010. 46 (30,8%) der versendeten Fragebögen wurden beantwortet zurückgeschickt, davon 13 (28% Rücklaufquote) von ökologischen und 33 (32% Rücklaufquote) von hybriden Initiativen. Damit machen ökologische Initiativen 28% und hybride Initiativen 72% des Rücklaufs bzw. der Stichprobe aus.

Die Einteilung nach ökologischen bzw. hybriden Initiativen wurde im Rahmen der Auswertung aus den Antworten zur Frage „In welchem Verhältnis der Umsatzanteile vermarkten Sie mit Ihrem Projekt ökologische und konventionelle Produkte?“ abgeleitet, in Fällen der Nicht- Beantwortung dieser Frage wurde diese Information durch Internetrecherche ergänzt. Durch dieses Vorgehen ließen sich von 46 Rückläufen 13 als reine Bio-Initiativen und 33 als hybride Initiativen identifizieren. Abbildung 2 zeigt die absoluten und relativen Rücklaufquoten.

Gründe der Nichtbeantwortung

Aufgrund zahlreicher telefonischer Nachfragen oder durch unausgefüllte Rücksendungen mit Erklärungen konnten einige Gründe für die Nichtbeantwortung durch angeschriebene Regionalinitiativen in Erfahrung gebracht werden. Die Angaben sind in der folgenden Tabelle 2 aufgeführt.

Die Begründungen „Kein Bio-Angebot“, „Keine Vermarktung“ und „Projekt gibt es nicht mehr“ können zum großen Teil auf die lückenhafte und nicht immer aktuelle Datenlage zu den bestehenden Initiativen zurückgeführt werden. Die Internet-Plattform Reginet.de des Deutschen Verbandes für Landschaftspflege e.V. (DVL) lieferte dazu zwar eine gute Datengrundlage, wurde jedoch das letzte Mal in 2007 gepflegt. Daher mussten viele Adressen kontrolliert und ggf. nachrecherchiert werden. Diese Sammlung von Initiativen wurde durch eigene Recherchen ergänzt.

Eine regelmäßige Pflege der Reginet-Datenbank der Regionalinitiativen durch den DVL oder den Bundesverband Regionalbewegung, gefördert aus Bundesmitteln, wäre für die Forschung zu den hier relevanten Fragestellungen sowie zur Regionalvermarktung wünschenswert und sollte im Rahmen eines Bundesprogramms „Regionalvermarktung/Regionalbewegung“ ermöglicht werden.

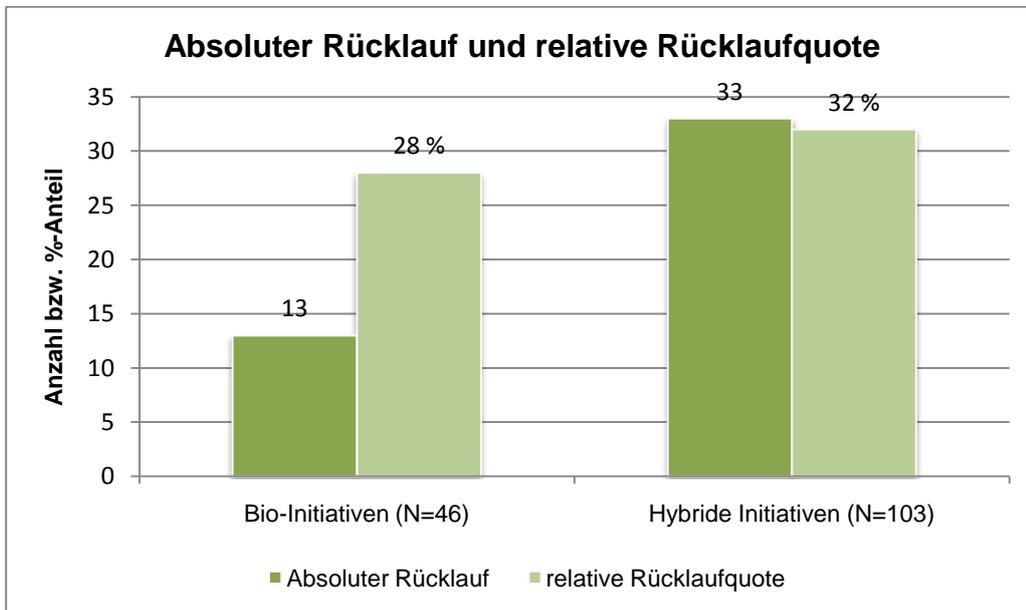


Abbildung 2: Absolute und relative Rücklaufquote der Regionalinitiativen

Tabelle 2: Gründe für Nichtbeantwortung des Fragebogens

Gründe für Nichtbeantworten	Anzahl der Initiativen
Keine Zeit/kein Interesse	11
Kein Bio-Angebot	11
Keine Vermarktung	9
Projekt gibt es nicht mehr	4
Nur Erzeugerzusammenschluss	3
Kein Regionalbezug	2
Sonstige Gründe	8
Keine Angabe	55

Als weitere Gründe der Nichtbeantwortung durch die Initiativen wurden die fehlende Kenntnisse der Ansprechpersonen oder Manager der Initiativen über Details der Vermarktungsstrukturen oder der Menge der abgesetzten Produkte angegeben. Detaillierte Fragen dazu wurden entweder nicht beantwortet oder hielten vom Ausfüllen des Fragebogens ab. Dies erklärt sich daraus, dass die eigentliche Produktvermarktung (Verkauf, Vertrieb) nur teilweise von den Initiativen zentral durchgeführt wird. In einem Großteil der angeschriebenen Initiativen erfolgt die Vermarktung

ausschließlich direkt durch die Erzeuger, so dass die Ansprechpersonen der Initiativen keine Kenntnis von den effektiven Absatzwegen haben (vgl. Abb. 10).

Die Anzahl der beantworteten Fragebögen wurde als zugrunde liegende Stichprobe für die statistische Auswertung gewählt. Wo Mehrfachangaben möglich waren, wurden alle Initiativen einbezogen, die diese Frage mit mindestens einer Nennung beantwortet haben.

5.3.2 Charakterisierung der Regionalinitiativen

Die 46 Initiativen, die geantwortet haben, davon 13 reine Bio-Projekte, lassen sich verschiedenen Gruppen zuordnen. Vier der hybriden Initiativen stehen explizit im Zusammenhang mit der Direktvermarktung. Sie stellen einen Zusammenschluss von Direktvermarktern zur Regionalvermarktung dar, wobei auch in anderen Regionalinitiativen von hohen Anteilen an Direktvermarktern auszugehen ist, wie die späteren Betriebsbefragungen gezeigt haben (vgl. Kap. 5.4).

Sieben der Initiativen, davon 3 rein bio, sind auf die Vermarktung einzelner Produkte wie Milch, Rindfleisch, Getreide oder Streuobstapfelsaft beschränkt, 3 sind de facto Erzeugergemeinschaften, die anderen sind Verbundprojekten von Erzeugern und Herstellern, z.T. mit Verbänden. Vier hybride Initiativen widmen sich dem Absatz an die Gastronomie, eine Initiative ist ein Verband für mehr Fairness im Öko-Landbau, zwei der Bio-Initiativen betonen ebenfalls das Thema Fairness. Darüber hinaus findet sich eine Gruppe von 29 Projekten, die als Regionalinitiativen oder regionale Vermarktungsprojekte eingestuft wurden, darunter jedoch nur 3 rein ökologische Initiativen.

Sieben der Regionalmarken stehen im Zusammenhang mit Großschutzgebieten oder Naturschutzprojekten, je zwei weitere sind Streuobstinitiativen oder vermarkten Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung, bei welchen mit Richtlinien zu extensiver Grünlandwirtschaft (Naturschutz) zu rechnen ist. Sieben der Initiativen vermarkten nachweislich in größerem Stil in den Lebensmitteleinzelhandel.

5.3.3 Eckdaten zu Regionalinitiativen

5.3.3.1 Angaben zur Person

In 45 der beantworteten 46 Fragebögen wurden Angaben zum Geschlecht gemacht. Danach haben 25 Männer (53 Prozent) und 20 Frauen (43 Prozent) den Fragebogen ausgefüllt. Bei den Altersangaben kann festgestellt werden, dass rd. die Hälfte der befragten Personen zwischen 41 und 50 Jahren alt ist. Lediglich neun Personen waren unter 40 und elf Personen über 50 Jahre alt (ohne Abbildung).

5.3.3.2 Gründungszeitraum

Bezüglich des Zeitraums der Projektgründung konnte festgestellt werden, dass 26 Prozent der befragten Regionalinitiativen (N=46) zwischen 1996 und 2000 und 37 Prozent zwischen 2001 und 2005 gegründet wurden, 19 Prozent vor 1996 und 17 Prozent nach 2000. Die große Welle der Gründungen scheint etwas abzuebben, hält aber auf mittlerem Niveau an (ohne Abbildung).

5.3.4 Gebietskulissen

5.3.4.1 Gebietskulissen der Herkunftsregion

Die Befragten sollten Herkunftsregion bzw. Vertriebsgebiet ihrer Initiative definieren. 29 (63%) der Befragten äußerten sich zur Definition ihrer Herkunftsregion auf der Basis vorgegebener Raum-Kategorien (Abbildung 3). Nur 15 Initiativen (32,6 %) machten Angaben zur Abgrenzung der Herkunftsregion nach Verwaltungsgrenzen, drei Initiativen hatten zuvor explizit angegeben, sich nicht an solchen zu orientieren (Abbildung 4). Hingegen äußerten sich alle Befragten zur Definition ihres Absatzgebietes (Abbildung 5).

15 der Initiativen gaben an, einen Landschaftsraum als definierte Herkunftsregion zu nutzen. Die Kategorie „Großregion“ wurde von sechs Initiativen, touristische Räume von fünf Initiativen und Schutzgebiete von drei Initiativen genannt. Ein kulturhistorischer Raum sowie eine diffuse räumliche Abgrenzung wird von jeweils zwei Initiativen als Abgrenzung genutzt sowie die Kategorien Regionalentwicklungskulisse sowie Wirtschaftsraum von jeweils einer Initiative. Dies zeigt die Vielfalt regionaler Herkunftsregionen und Entwicklungskulissen auf.

5.3.4.2 Absatzgebiete

Fünf (39%) der 13 ökologischen und 23 (70%) der 33 hybriden Initiativen gaben an, dass ihr Vertriebsgebiet der Herkunftsregion entspricht. Weitere fünf (39 %) der ökologischen und zwei (6%) der hybriden Initiativen gaben an, dass sich ihr Vertriebsgebiet bundesweit erstreckt. Initiativen, die bei dieser Frage weder „...entspricht der Herkunftsregion“ noch „...erstreckt sich bundesweit“ angekreuzt haben, jedoch zuvor Landkreise, Städte und/oder Bundesländer als Vertriebsgebiet angegeben haben, werden hier als „definiert sich anders“ aufgeführt (Abbildung 5).

Insgesamt gaben 3 (23%) ökologische und 8 (24%) hybride Initiativen ihr Vertriebsgebiet so an, wie in Abbildung 5 dargestellt. Damit geben ökologische Regionalinitiativen deutlich weniger häufig als hybride Initiativen ihre Herkunftsregion auch als anvisierten Absatzmarkt ihrer Produkte an.

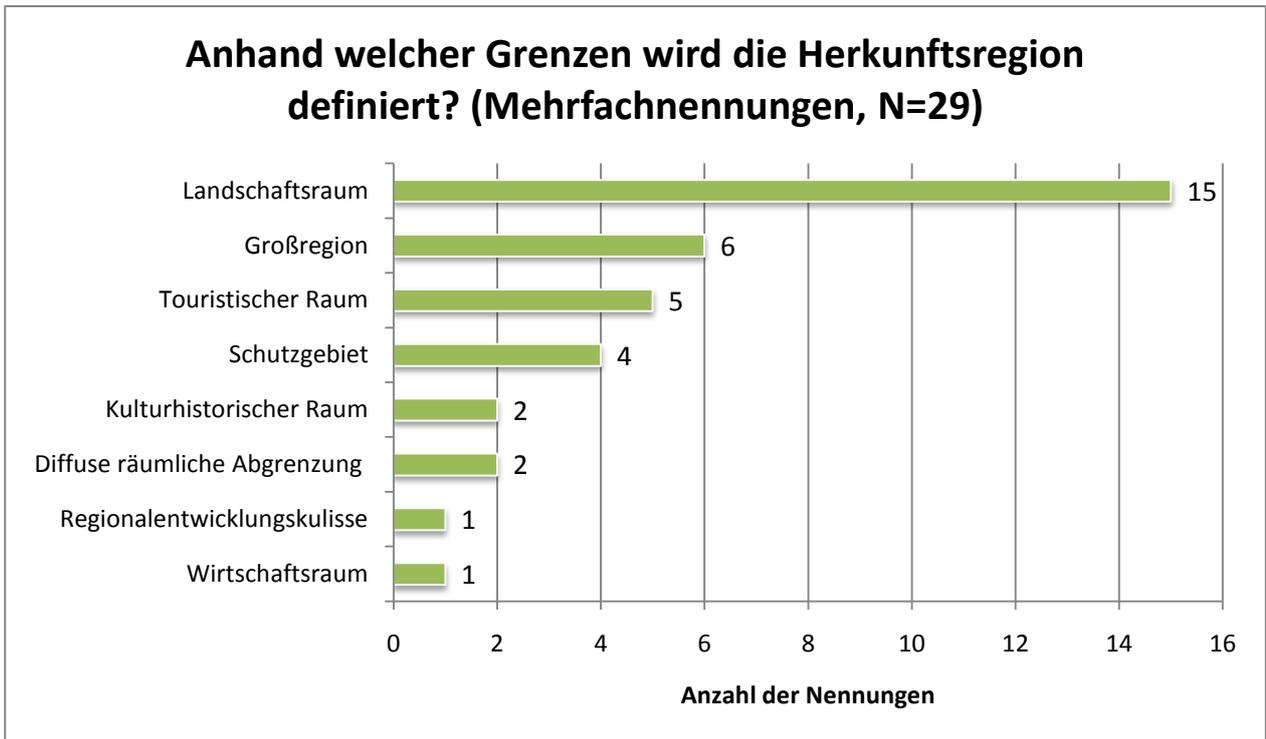


Abbildung 3: Abgrenzung der Herkunftsregion nach Raumkategorien

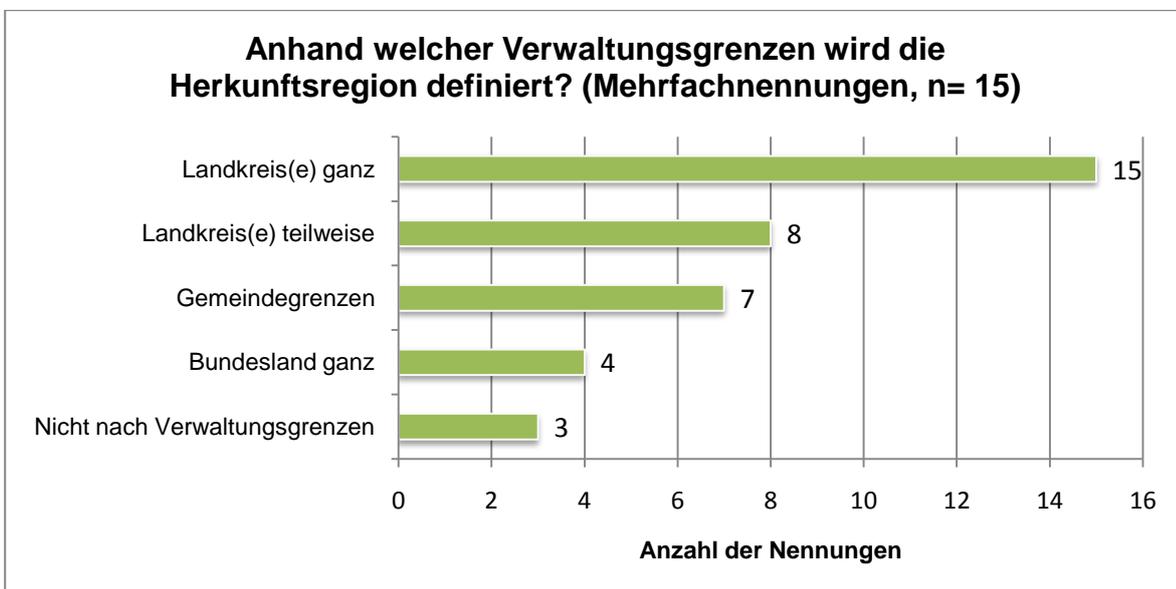


Abbildung 4: Abgrenzung der Herkunftsregion nach Verwaltungsgrenzen

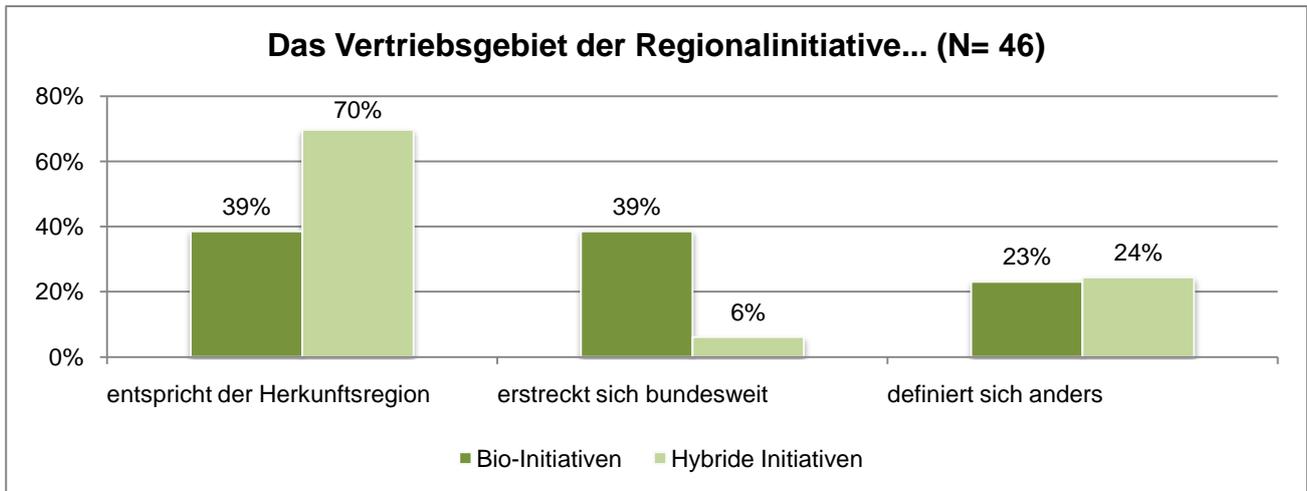


Abbildung 5: Abgrenzung des Vertriebsgebietes der Regionalinitiativen

5.3.5 Angaben zu Unternehmen und Produkten

5.3.5.1 Beteiligte Unternehmen

Art und Anzahl der an den Initiativen beteiligten Erzeuger-, Verarbeiter- und Handelsunternehmen wurden abgefragt. Bei der Auswertung wurden die abgefragten Unternehmen in Gruppen zusammengefasst. Unter „Erzeuger“ wurden die Bereiche Landwirtschaft (Ackerbau, Tierhaltung, Grünlandwirtschaft), Obstbau, Gemüsebau (inkl. Pilze, Kräuter), Weinbau, Fischerei, Imkerei, Kleinerezeuger (Streuobst, Hobby) sowie Wild (Gatter, Privatjagd, Forstamt) zusammengefasst.

Nahrungsmittel-Handwerk (Metzger, Bäcker, Klein-Verarbeiter o.ä.), Nahrungsmittel-Gewerbe und -Industrie (Schlachthof, Molkerei etc.) sowie Gastronomie (inkl. Großküchen, GV-Lieferanten o.ä.) wurden als „Verarbeiter“ zusammengefasst. Lebensmittel-Großhändler, Genossenschafts-Zentralen des LEH sowie selbstständige Einzelhändler (SEH) wurden als „Händler“ zusammengefasst.

Für die Darstellung der beteiligten Akteure werden zunächst ökologische und hybride Initiativen getrennt dargestellt. Innerhalb der Öko-Initiativen wurde zwischen verbandsgebundenen Bio-Betrieben/Unternehmen sowie EU-Bio-zertifizierten Betrieben/Unternehmen unterschieden.

Neun (70%) der befragten 13 Bio-Initiativen äußerten sich zu den beteiligten Akteuren. Es wird deutlich, dass zum großen Teil Erzeuger beteiligt sind, im Durchschnitt 21 Erzeuger, die verbandsgebunden arbeiten. Die Spannweite reicht dabei von zwei bis 144 beteiligten Bio-Erzeugern. Ein Ausreißer mit 144 beteiligten Erzeugern (Streuobstinitiative) blieb bei der Errechnung des Durchschnitts unberücksichtigt. Durchschnittlich sind fünf Bio-Verarbeiter und 0,5 Händler an ökologischen Initiativen beteiligt bzw. als Abnehmer involviert. Die Spannweite beteiligter Verarbeiter reicht von keinem bis zu 22 Bio-Verarbeitern, die der beteiligten Händler von keinem bis zu 30 beteiligten Unternehmen. Akteure, die nur nach der EG-Bio Verordnung zertifiziert sind, sind in ökologischen Initiativen ebenfalls, jedoch deutlich weniger vertreten (Abbildung 6).

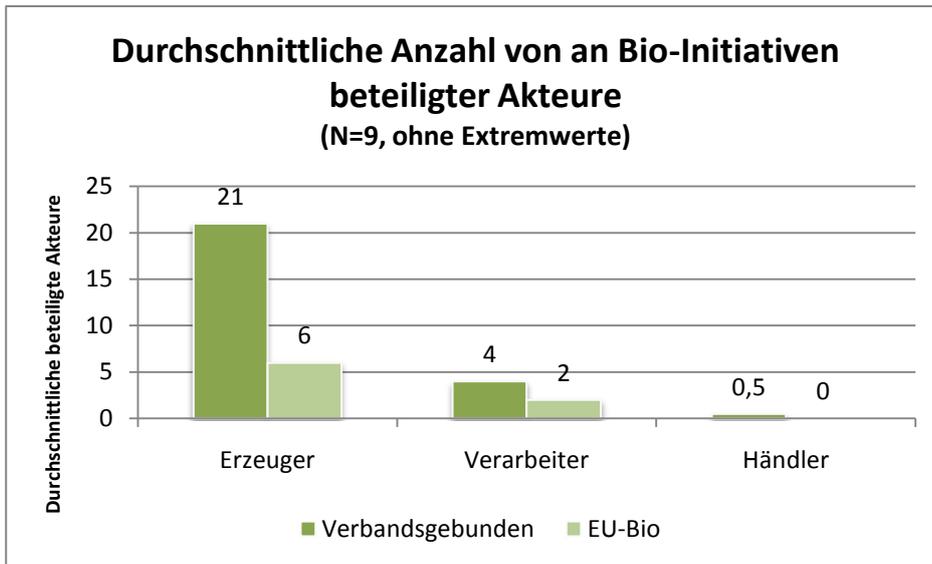


Abbildung 6: An Bio-Initiativen beteiligte Akteure

Die Zahlen zeigen zum einen hohe Beteiligung von Bio-Erzeugern an regionalen Bio-Initiativen, wobei darauf hingewiesen sei, dass sich drei (23%) der 13 ökologischen Initiativen auch oder überwiegend als Erzeugerorganisation sehen (Abbildung 9). Zum zweiten wird deutlich, dass auch Bio-Verarbeiter sowie Händler ökologischer Produkte an Bio-Regionalinitiativen beteiligt sind, wobei Naturkosthändler und LEH aus den Daten nicht unterschieden werden können.

28 (85%) der befragten 33 hybriden Initiativen äußerten sich ebenfalls zu den beteiligten Akteuren. (Abbildung 7). In diesen sind konventionelle Erzeuger mit durchschnittlich 28 Betrieben am stärksten beteiligt. Ein Ausreißer blieb bei der Errechnung des Durchschnitts unberücksichtigt.

Verbandsgebundene Bio-Betriebe sind im Durchschnitt mit acht Unternehmen und Betriebe mit einer Zertifizierung nach EU-Bio-Verordnung mit durchschnittlich 0,5 Betrieben beteiligt. Die Spannweite reicht bei den verbandsgebundenen Bio-Erzeugern von null bis zu 31 und bei den Bio-Erzeugern mit einer EU-Bio-Zertifizierung von 0 bis 22 Betrieben.

Durchschnittlich sind drei verbandsgebundene Bio-Verarbeiter und 11 konventionelle Verarbeiter beteiligt. Die Spannweite der beteiligten verbandsgebundenen Verarbeiter reicht dabei von null bis zu 20 Unternehmen und bei EU-Bio-Zertifizierten von null bis zwei Unternehmen, bei konventionellen Verarbeitern bis zu 38 Unternehmen. Beteiligte Händler sind hier nur im konventionellen Bereich zu finden, mit durchschnittlich fünf Unternehmen. Die Spanne reicht von null bis maximal 30 beteiligten Handelsunternehmen, wobei „beteiligt“ vermutlich nur die Rolle als Abnehmer meint.

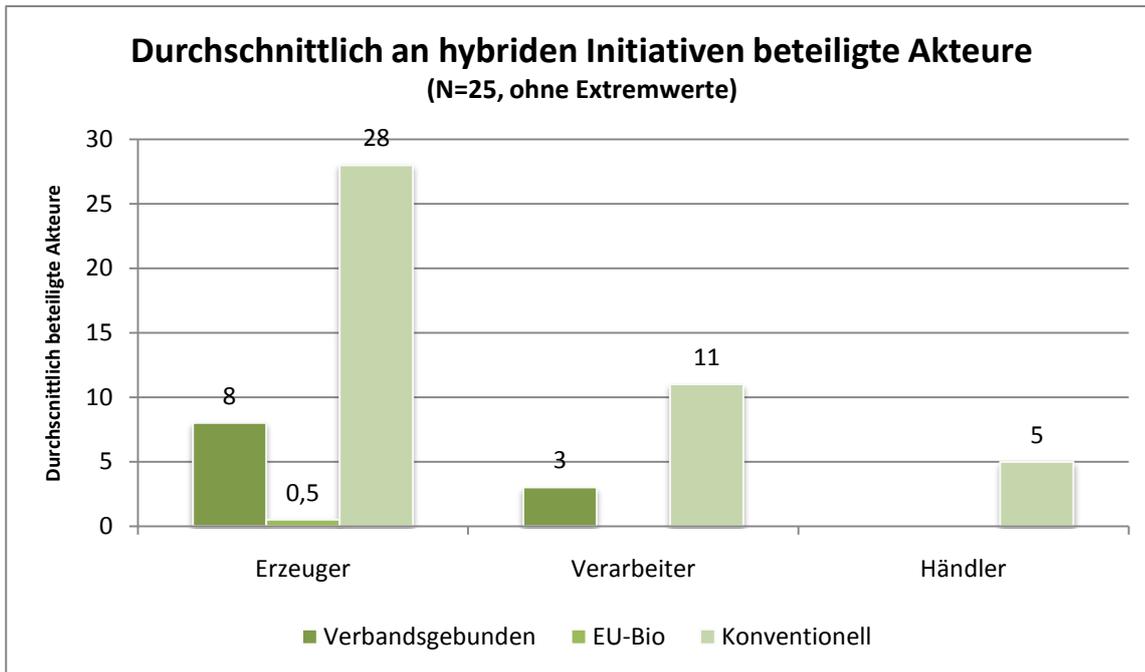


Abbildung 7: An hybriden Regionalinitiativen beteiligte Akteure

5.3.5.2 Umsatzanteile ökologischer Produkte in hybriden Initiativen

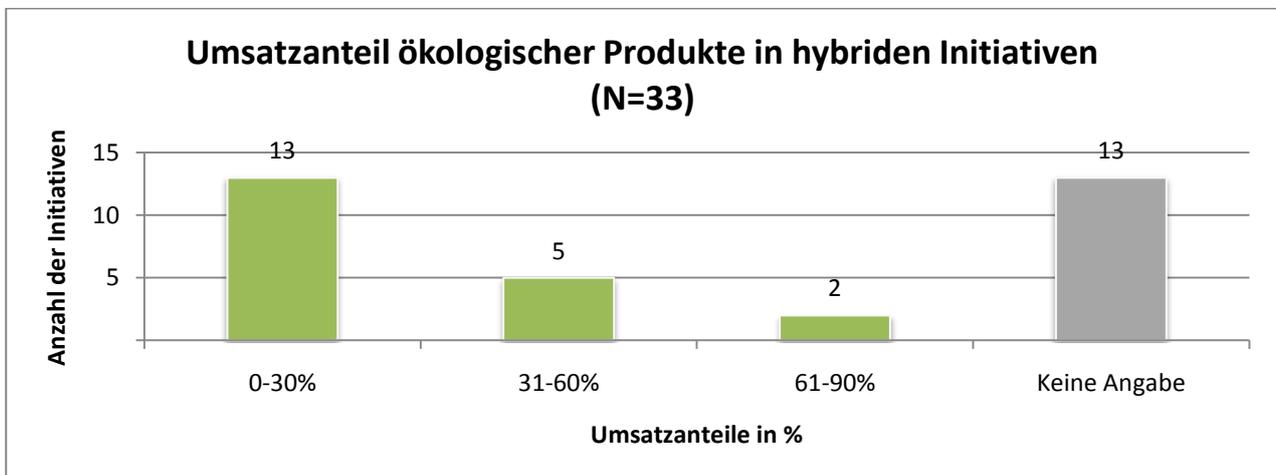


Abbildung 8: Anteil ökologischer Produkte am Umsatz hybrider Regionalinitiativen

Bei den 13 ökologischen Initiativen liegt der Bio-Umsatzanteil naturgemäß bei 100%. Von den 33 hybriden Initiativen machten 20 (43 %) Angaben zu ihren Umsatzanteilen mit Bio-Produkten (Abbildung 8). Diese wurden von den Ansprechpartnern von 13 Initiativen auf 0 bis 30%, von fünf Initiativen auf 31 bis 60 Prozent und von zwei Initiativen auf zwischen 61 und 90 Prozent geschätzt. Der durchschnittliche Öko-Umsatzanteil der 20 hybriden Initiativen lag bei 28,9% Prozent.

13 hybride Initiativen machten keine Angaben dazu, was dadurch bedingt sein kann, dass in vielen Initiativen keine zentrale Vermarktung stattfindet, sondern diese hauptsächlich bei den Erzeugern liegt. Es ist jedoch festzuhalten, dass Bio-Produkte im Schnitt fast 30% des Umsatzes hybrider Initiativen ausmachen, in Einzelfällen auch deutlich über 50% des Umsatzes der Initiativen.

5.3.5.3 Organisations- und Vermarktungsformen

Die Ansprechpersonen der Initiativen wurden gebeten, anhand vorgegebener Kategorien anzugeben, als welche Art von Vermarktungsorganisation sie ihre Initiative verstehen. Gefragt wurde, ob sie sich als regionale Initiative verstehen, die in einem gesellschaftlichen Bündnis verschiedene Ziele verfolgt, als regionales Vermarktungsprojekt, in dem die Produktvermarktung im Vordergrund steht oder als (klassische) Erzeugerorganisation. Abbildung 9 zeigt die Ergebnisse.

Fünf (39%) der 13 rein ökologischen Initiativen und 23 (70%) der 33 hybriden Initiativen verstehen sich explizit als regionale Initiative mit breiterem Anspruch. Sechs der ökologischen (46%) und 18 der hybriden Initiativen (46%) gaben an, dass sie ihre Initiative als ein regionales Vermarktungsprojekt einstufen. Drei (23%) der ökologischen Initiativen und sechs (18%) der hybriden Initiativen haben sich als Erzeugerorganisation eingestuft. 3 (23%) der reinen Öko-Initiativen und 6 (18%) der hybriden Initiativen kreuzten zu Ihrem Selbstverständnis „Sonstiges“ an.

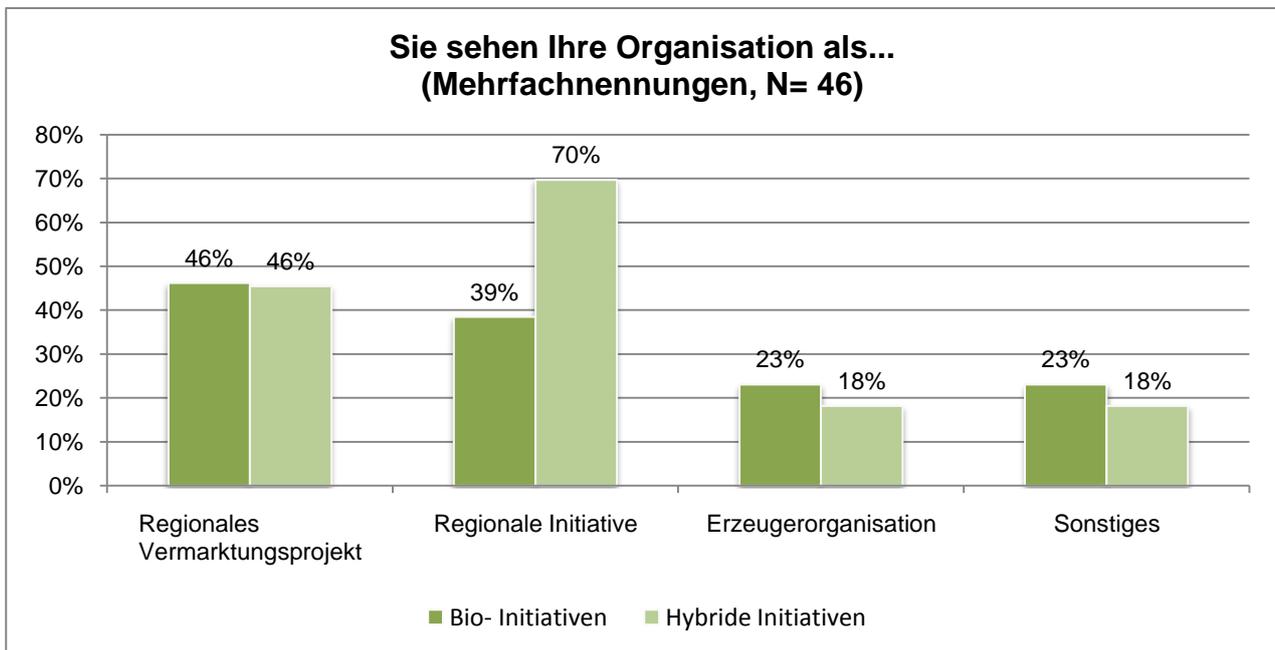


Abbildung 9: Einschätzung der eigenen Organisationsform

26 (57%) der befragten Initiativen beantworteten die Frage, zu welchem Anteil die Vermarktung durch die Initiative oder direkt durch die Erzeuger erfolgt. Bei den 18 ökologischen Initiativen findet die Vermarktung zu durchschnittlich 77% direkt durch die Erzeuger oder Verarbeiter statt und nur zu 23 % durch das Marketing-Management der Initiative. Bei den acht hybriden Initiativen findet die Vermarktung zu durchschnittlich 61 % durch die Erzeuger oder Verarbeiter und zu 39 % über die Initiativen statt (Abbildung 10).

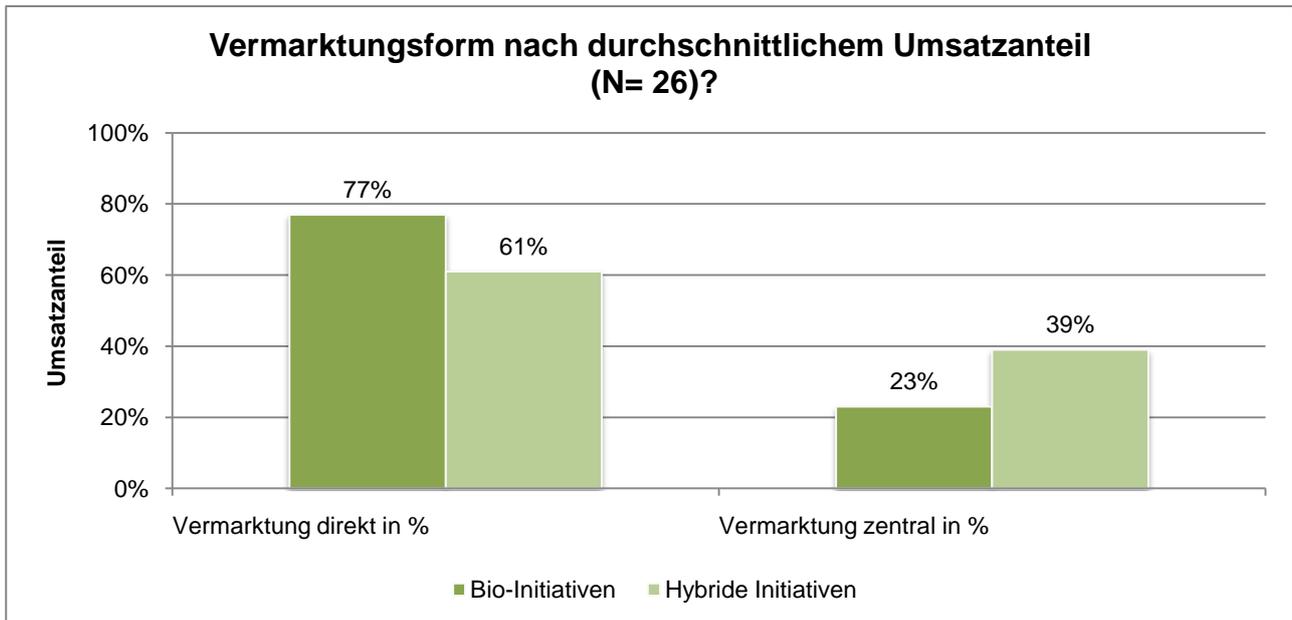


Abbildung 10: Anteile der Direktvermarktung sowie zentraler Vermarktung

Damit zeigt sich eine sehr hohe Bedeutung der Direktvermarktung bzw. des Direktvertriebs in ökologischen ebenso wie in hybriden Regionalinitiativen. Damit reduziert sich die Rolle in vielen Initiativen auf die eines Zeichengebers. Eine eigenständige Vermarktung wird nicht aufgebaut oder betrifft nur bestimmte Produkte, die im Zentrum der Initiative stehen. Für den Naturkosthandel heißt dies, dass er ohne eine Stufe des Zwischenhandels (und dessen Spanne) relativ einfach mit Regionalmarken gelabelte Produkte bei den Erzeugern beziehen kann. Ggf. wird für die Erzeuger, oder auch den Handel, eine Zeichennutzungsgebühr fällig.

5.3.6 Angaben zur regionalen und ökologischen Kennzeichnung

5.3.6.1 Regionale Herkunftskennzeichnung

Die befragten Initiativen sollten Angaben zur regionalen Kennzeichnung der eigenen Bio-Produkte sowie zu möglichen Synergien bzw. Profilverlusten bei einem gemeinsamen (hybriden) Markenauftritt von konventionellen und Bio-Produkten machen.

Aus Tabelle 3 wird ersichtlich, dass die regionale Kennzeichnung bei zehn ökologischen Initiativen (77%) und bei 22 hybriden Initiativen (67%) an ein Logo der jeweiligen Initiative, d.h. an eine sogenannte Regionalmarke gekoppelt ist. Vier (31%) der ökologischen und neun (27%) der hybriden Initiativen geben an, eine Wort-Bild-Marke zu verwenden. Das Logo einer beteiligten Erzeugerorganisation spielt nur für zwei (15 %) ökologische Initiativen eine Rolle bei der Kennzeichnung regionaler Produkte.

Tabelle 3: Regionale Kennzeichnung bei Regionalinitiativen

N = 46; Bio = 13, Hybrid = 33	Bio-Initiativen	Hybride Initiativen
Logo des Projektes	77 %	67 %
Eigenständige Wort-Bild-Marke	31 %	27 %
Logo einer Erzeugerorganisation	15 %	0%
Kennzeichnung durch Erzeuger oder Hersteller	15 %	18 %
Geschützte geografische Angabe nach EU-Recht (g.g.A.)	8 %	9 %
Geschützte Ursprungsbezeichnung n. EU-Recht (g.U.)	0	3 %
Landesqualitätsprogramm	0	3 %
nicht vorhanden	8 %	9 %

Ähnlich ist es bei der direkten Kennzeichnung durch die Bio-Erzeuger oder Hersteller. Hierzu geben ebenfalls nur zwei (15 %) ökologische Initiativen und sechs (18 %) der hybriden Initiativen an, dass diese die regionale Kennzeichnung vornehmen. Die geschützte geografische (Herkunfts-) Angabe (g.g.A.) sowie geschützten Ursprungsbezeichnung (g.U.)¹⁰ nach EU-Recht sowie die Auszeichnung im Rahmen eines Landesqualitätsprogramms spielen für die befragten Initiativen eine eher untergeordnete oder gar keine Rolle.

Um die Art der regionalen Kennzeichnung zu präzisieren, wurde in der nächsten Frage auf die Umsetzung am Produkt eingegangen. Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse. Die Befragten (N=41) sollten auswählen, wie sie regionale Produkte am Point of Sale kennzeichnen. Über die Hälfte der ökologischen Initiativen (54%) sowie mehr als ein Drittel (37 %) der hybriden Initiativen gaben an, das verwendete regionale Logo (Regionalmarke) direkt im Etikett auf der Vorderseite oder in einigen Fällen auch auf der Rückseite zu platzieren. Mit Hinweisschildern oder Faltblättern im Laden arbeiten zusätzlich über ein Drittel (36 %) der ökologischen Initiativen und fast zwei Drittel der hybriden Initiativen (63 %). 46 % der ökologischen Initiativen und 67 % der hybriden Initiativen gaben an, Anhänger bzw. Aufkleber zur regionalen Kennzeichnung zu verwenden.

¹⁰g.U.: Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Produkts erfolgt in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren

g.g.A.: Eine der Herstellungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) sollte in einem bestimmten Herkunftsgebiet stattfinden

Tabelle 4: Regionale Kennzeichnung am Produkt durch Regionalinitiativen

Angaben der Initiativen (N= 41), Mehrfachangaben möglich	Bio-Initiativen N=11	Hybride Initiativen N=30
Logo integriert in Hersteller-Etikett vorne	55 %	37 %
Logo integriert in Hersteller-Etikett hinten	18 %	10 %
Schilder/Flyer am Point of Sale	36 %	63 %
Aufkleber/Anhänger am Produkt	46 %	67 %
Einheitliches Design	18 %	23 %
Kein einheitliches Design	9,1 %	30 %

5.3.6.2 Unterscheidung ökologischer und konventioneller Produkte

Für die Bearbeitung des Forschungsprojektes war es darüber hinaus interessant, wie die Initiativen die Frage der Unterscheidbarkeit zwischen ökologisch und konventionell produzierten Produkten unter einer Regionalmarke lösen. Dafür werden in der Auswertung nur die Antworten der hybriden Initiativen (N=26) berücksichtigt.

In Tabelle 4 lässt sich erkennen, dass die Kennzeichnung der Bio-Produkte von 16 (61,5 %) Initiativen durch Verwendung von Logos der ökologischen Anbauverbände gelöst wird. An zweiter Stelle steht mit 12 Antworten (46%) die Kennzeichnung der Bio-Produkte durch die Einbindung des Wortes „Bio“ auf dem Etikett. Das (alte) EU-Bio-Zeichen wurde zum Zeitpunkt der Befragung von fünf (19 %) Initiativen verwendet, das deutsche Bio-Zeichen von 4 (15 %).

Bei sieben (27 %) Initiativen findet nach deren Angaben keine Kennzeichnung zur Unterscheidbarkeit der ökologischen und konventionellen Produkte statt, was so interpretiert werden kann, dass Bio-Produkte nicht extra als solche gekennzeichnet werden, von einer Kennzeichnung nach gesetzlichen Vorschriften kann jedoch ausgegangen werden. Diese Initiativen nehmen wohl eine solche Unterscheidung nicht aktiv selbst vor, z.B. wenn die Vermarktung, wie häufig der Fall, in der Hand der Erzeuger liegt. Neben den genannten Kennzeichnungen werden kaum andere Markenzeichen oder Logos zur Profilierung der Produkte genutzt (Abbildung 11).

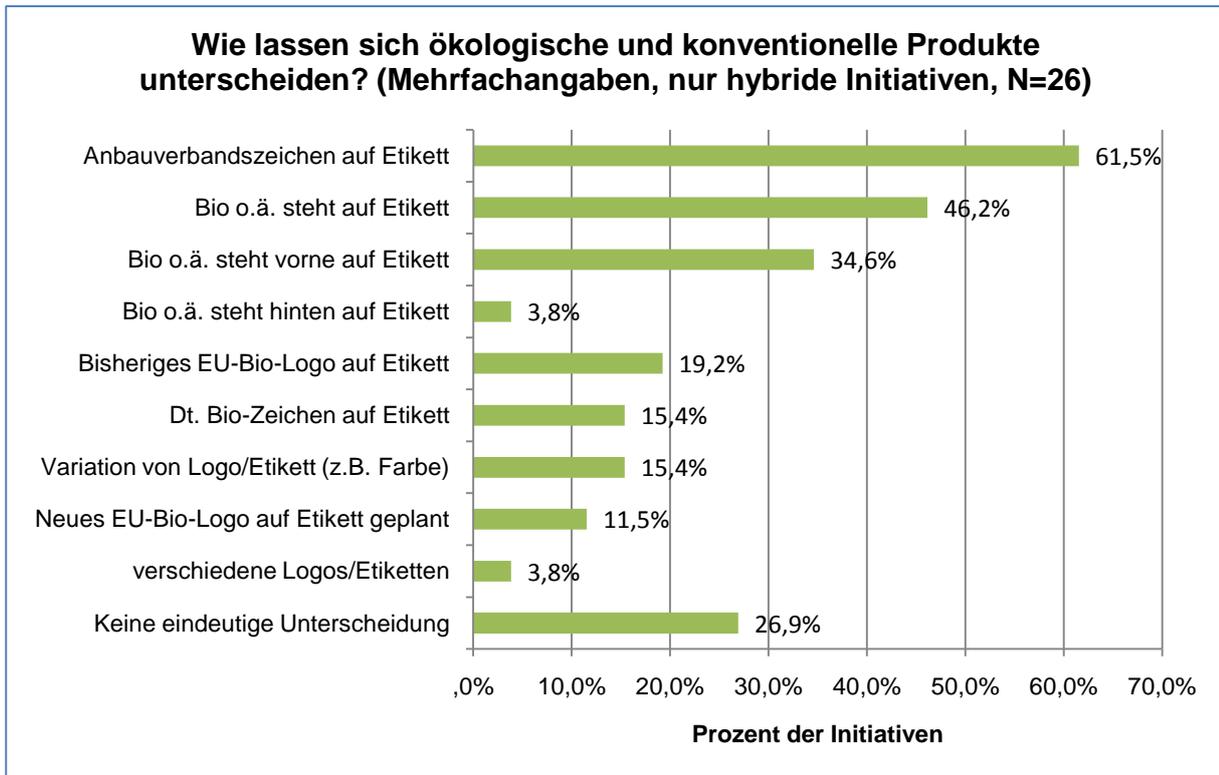


Abbildung 11: Unterscheidung ökologischer und konventioneller Produkte

5.3.7 Pro und Contra hybride Regionalmarken

Die Ansprechpersonen der befragten Regional-Initiativen sollten einschätzen, ob eine gemeinsame (hybride) Vermarktung zum Profilverlust für die Bio-Akteure führt oder Synergieeffekte schafft. Dazu wurde zunächst die Zustimmung zu folgendem Satz mit einem 5-stufigen Ranking abgefragt:

„Von der gemeinsamen Vermarktung ökologischer und konventioneller Produkte unter einer Regionalmarke profitieren vor allem konventionelle Anbieter. Das hohe Image-Profil von „bio“ leidet dadurch“.

Dieser Aussage stimmten vier (31%) der 13 ökologischen Initiativen voll, fünf (39 %) ökologische und sechs (18%) hybride Initiativen stimmten(überwiegend) zu. Eine (8%) ökologische Initiative und acht (24%) hybride Initiativen bewerteten die Aussage mit „teils/teils“ (Abbildung 12).

Zwei (15%) ökologische und zehn (30%) hybride Initiativen stimmten dieser Aussage nicht zu. Sieben (21%) der hybriden Initiativen stimmten dieser Aussage überhaupt nicht zu. Eine (8%) ökologische und zwei (6%) hybride Initiativen machten zu dieser Aussage keine Angabe.

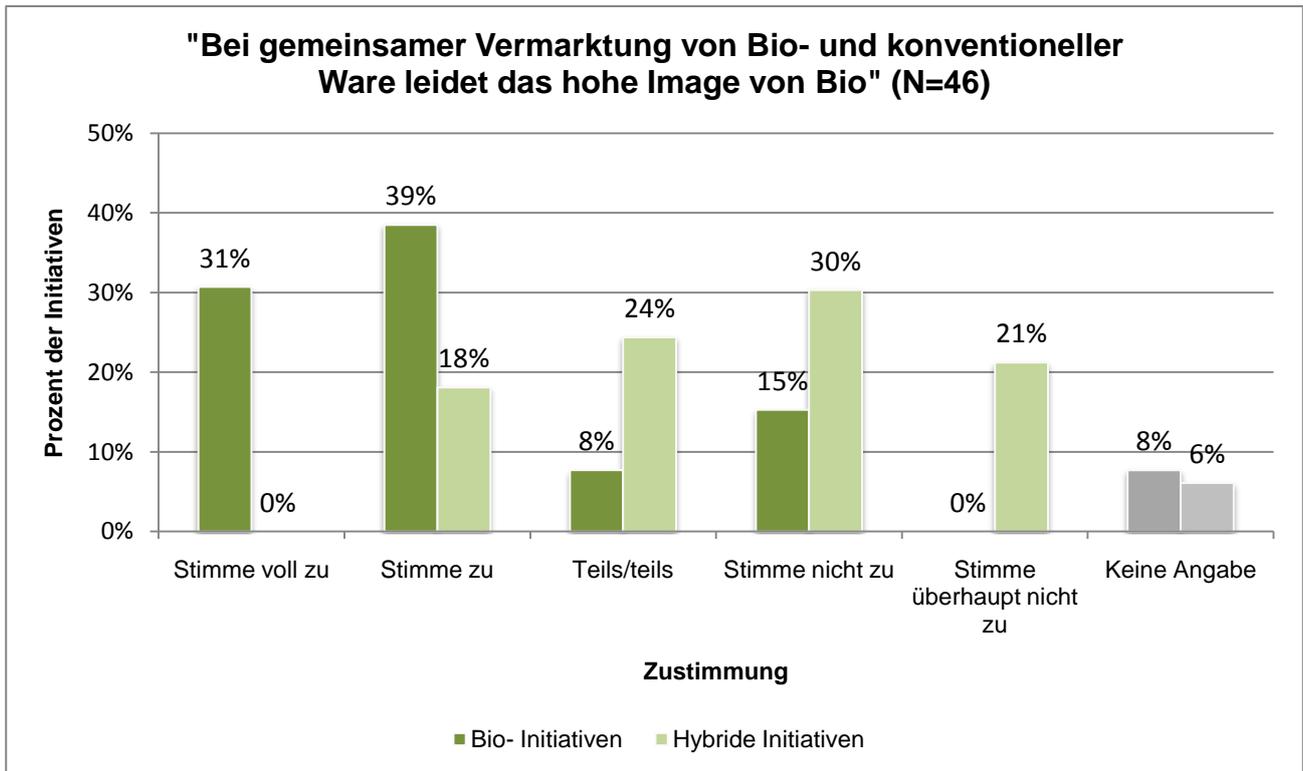


Abbildung 12: Profilverlust durch gemeinsame Vermarktung? (Initiativen)

Zusätzlich sollten die Befragten ihre Zustimmung zu folgendem Satz bewerten:

„Bei der Vermarktung von Bio-Produkten mit einer Regionalmarke, unter der auch konventionelle Produkte vermarktet werden, ergeben sich auch für die Bio-Anbieter neue Vorteile, Märkte und Synergie-Effekte“.

Dieser Aussage stimmten vier (12%) hybride Initiativen voll zu. Vier (31%) ökologische und elf (33%) hybride Initiativen stimmen dieser Aussage zu. Vierzehn (42%) hybride Initiativen haben zu dieser Aussage eine geteilte Meinung. Sechs (46%) ökologische und zwei hybride Initiativen stimmen dieser Aussage nicht, eine (8%) ökologische Initiative überhaupt nicht zu. Jeweils 2 ökologische (15%) und hybride (6%) Initiativen machten zu der Aussage keine Angaben (Abb. 13).

Die Ergebnisse zu dieser zentralen Frage der Studie sind also eindeutig: rd. 80% der befragten (13) Öko-Initiativen befürchten durch hybride Regionalmarken einen Image-Verlust für Bio, nur 15% (2) sehen das anders. Gleichzeitig sehen 31 % (4) Bio-Initiativen auch potentielle Synergien, über 50% der Bio-Initiativen sehen diese Möglichkeit jedoch nicht. Bio-Initiativen stehen also hybriden Regionalmarken überwiegend skeptisch gegenüber, nur wenige sehen dadurch auch neue Chancen. Hierzu zeigen sich nur wenige Grenzgänger unter den klassischen Bio-Akteuren.

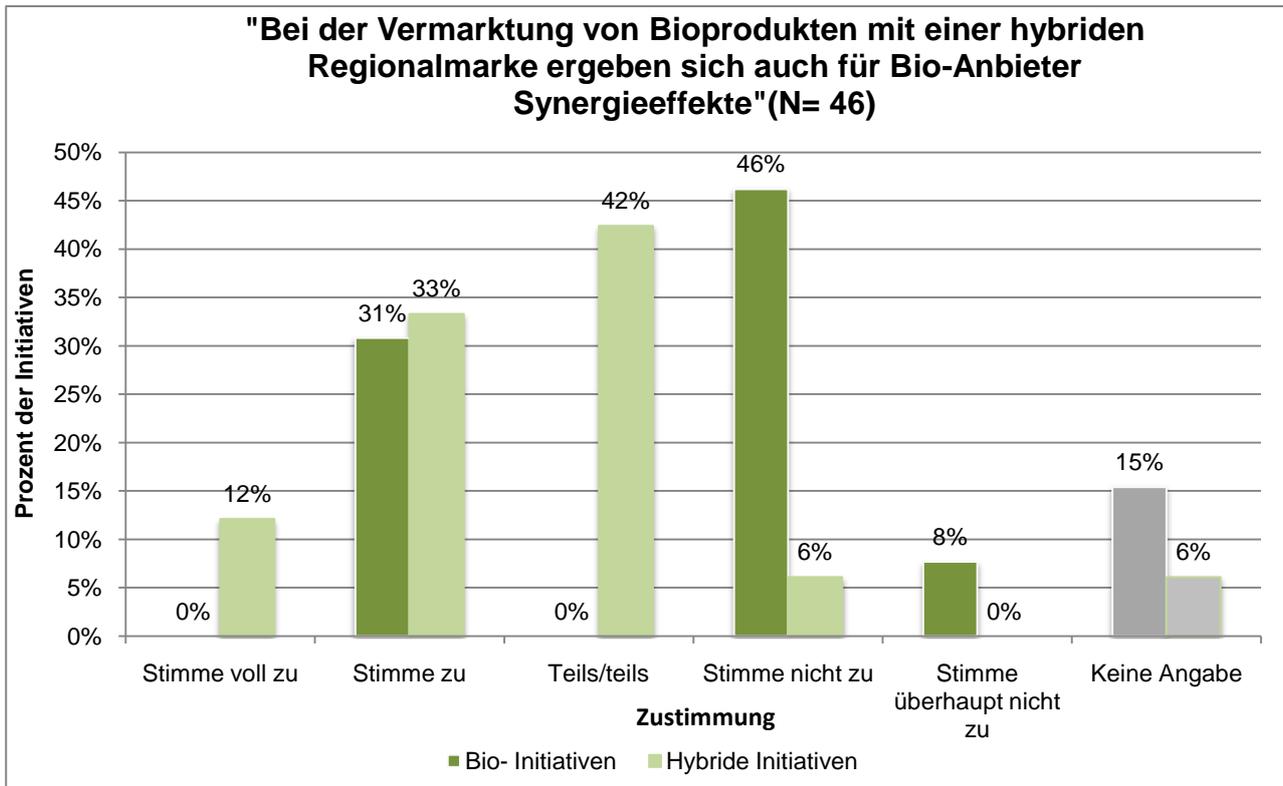


Abbildung 13: Synergie-Effekte bei gemeinsamer Vermarktung? (Initiativen)

5.3.8 Schnittstelle zum Naturkostgroßhandel

5.3.8.1 Bestehende Absatzbeziehungen

Die Befragten der Regionalinitiativen sollten Angaben zu bestehenden bzw. potentiellen Kontakten und Absatzbeziehungen zu Akteuren im Bio-Markt machen. Die Aussagen zu bestehenden Absatzbeziehungen zwischen Regionalinitiativen und Bio-Markt-Akteuren sind in Abbildung 14 dargestellt (N=35, Bio N= 10, Hybrid N = 25).

Deutlich wird, dass ökologische Initiativen Absatzbeziehungen zu Akteuren der gesamten Wertschöpfungskette im Bio-Markt pflegen. Den Hauptanteil haben hierbei Naturkost-Einzelhändler bzw. Bio-Supermärkte, an welche sieben (70%) der 10 Bio-Initiativen vermarkten, gefolgt von Absatzbeziehungen zu regionalen Naturkost-Großhändlern (60 %) und Großküchenlieferanten (40%). Je drei (30%) der Bio-Initiativen unterhalten Absatzbeziehungen zu Bio-Erzeugerorganisationen sowie nationalen Naturkost-Großhändlern und Großfilialisten, zwei (20%) zu Bio-Rohstoffhändlern. Drei (30%) der Bio-Initiativen geben keine Absatzbeziehungen zu diesen Abnehmern an. Diese vermarkten, dem Charakter der Initiativen gemäß, alle Produkte an eine LEH-Fleischzentrale, an den Getränkehandel oder in der Direktvermarktung.

Hingegen ist der Umfang der Absatzbeziehungen zwischen hybriden Initiativen und dem Bio-Markt deutlich geringer. Über die Hälfte (52 %) der 25 Initiativen geben an, keine Absatzbeziehungen zu Akteuren im Bio-Markt zu führen. Eine Zusammenarbeit besteht, nach Angaben der Befragten,

ausschließlich auf regionaler Ebene. Knapp ein Drittel (32 %) der hybriden Initiativen vermarkten an den regionalen Naturkost-Fachhandel, je drei (12%) vermarkten an den regionalen Naturkost-großhandel sowie an Bio-Erzeugerorganisationen.

Es zeigte sich, dass reine Bio-Initiativen meist bereits an den Naturkost-Groß- und Einzelhandel liefern. Doch auch 30% der hybriden Initiativen beliefern den Naturkosthandel. Dies zeigt auch, dass der Naturkostgroß- und Einzelhandel Produkte von hybriden Regionalinitiativen listet. In diesen Fällen ist davon auszugehen, dass eine saubere Kennzeichnung und Unterscheidbarkeit ökologischer und konventioneller Produkte vorliegt, da sonst die Akzeptanz sicher geringer wäre. Insbesondere eingeführte Erzeuger- und Verarbeitungsunternehmen sorgen hierbei für Vertrauen.

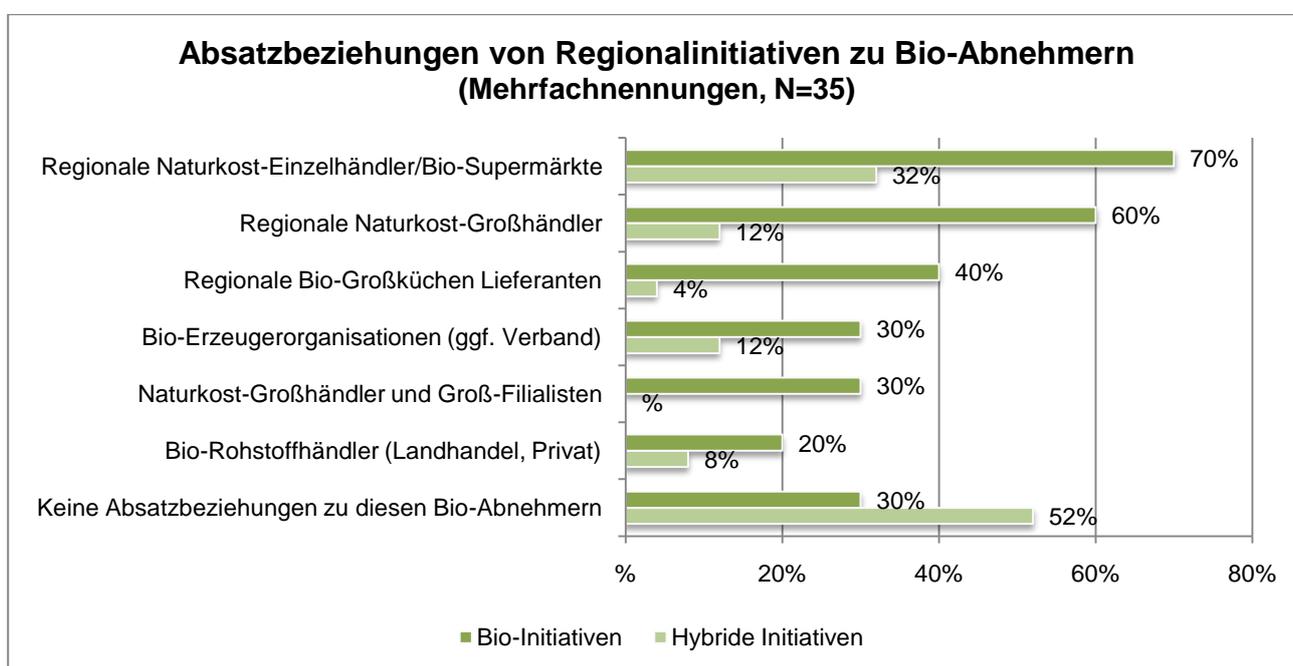


Abbildung 14: Absatzbeziehungen von Regionalinitiativen zu Bio-Marktakteuren

5.3.8.2 Potentiale des Absatzes im Naturkosthandel

Die befragten Initiativen sollten weiterhin angeben, wie sie die Potentiale einer Zusammenarbeit mit Akteuren der Naturkostbranche einschätzen sowie, wie sie die Attraktivität ihrer Produkte hinsichtlich einer Zusammenarbeit mit dem Naturkosthandel einschätzen (Abbildung 15).

Die 13 ökologischen Initiativen schätzen zukünftige Potentiale der Zusammenarbeit mit dem Naturkostmarkt wie folgt ein: Zwei der reinen Bio-Initiativen sehen sehr große sowie fünf Initiativen große Potentiale der Zusammenarbeit. Drei Bio-Initiativen schätzen die Potentiale mittel ein und drei Bio-Initiativen machten dazu keine Angaben.

Von den 33 hybriden Initiativen schätzte nur eine die Chancen der Zusammenarbeit als groß ein. Sechs Initiativen (36%) sehen die Chancen als mittel an, während elf Initiativen (33%) die Potentiale als gering bzw. fünf Initiativen (15%) diese als sehr gering einschätzten. Vier Initiativen (9%) machten dazu keine Angaben.

Damit schätzen die reinen Bio-Initiativen die Potentiale einer Zusammenarbeit mit dem Naturkosthandel als deutlich größer ein als hybride Initiativen. Gründe dafür können in einer höheren gegenseitigen Akzeptanz und bestehenden Kontakten innerhalb der Bio-Branche gesehen werden, während auf der anderen Seite die Skepsis und geringe Akzeptanz des Naturkosthandels, vermutlich auch die weitestgehende Nichtwahrnehmung hybrider Regionalinitiativen als Grund der geringen Einschätzung der Potentiale vermutet werden darf. Auch hier bestätigt sich also die Segregation in Ökolandbau und Bio-Markt sowie den Bereich der hybriden Regionalvermarktung.

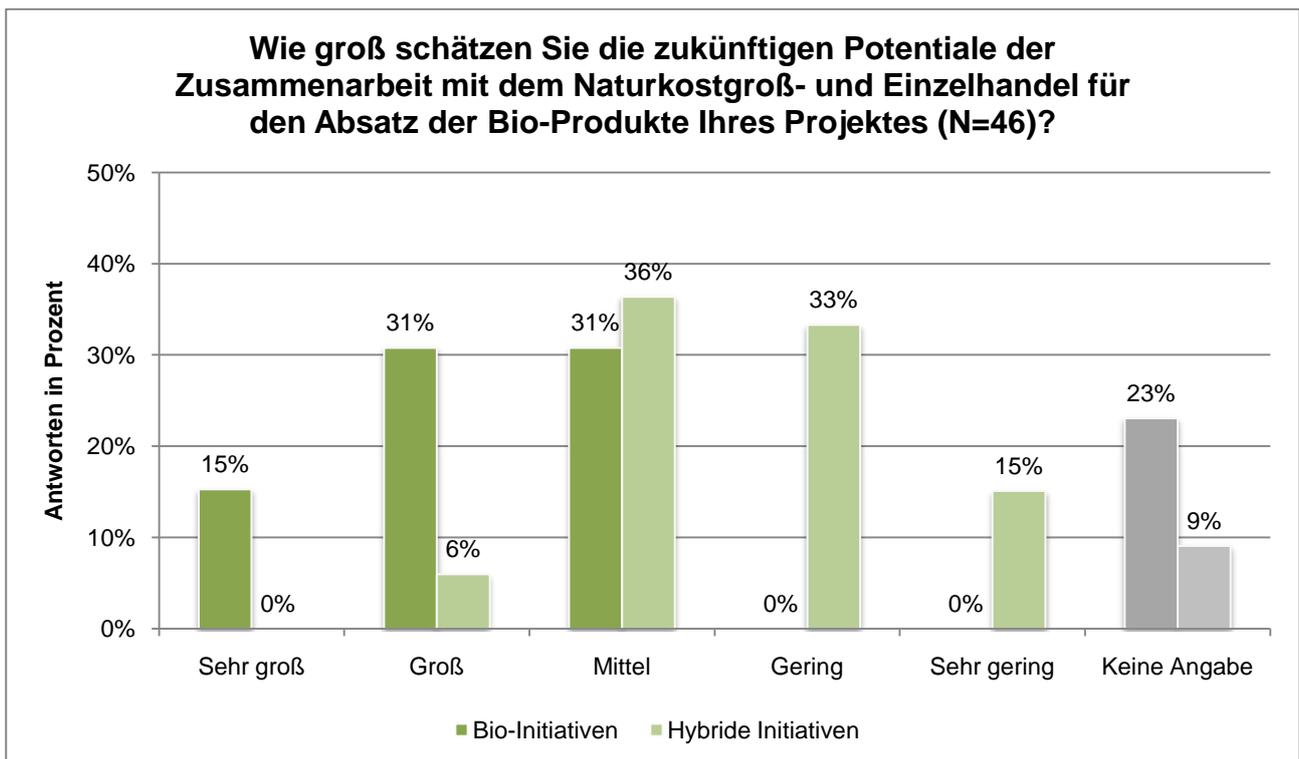


Abbildung 15: Potentiale der Zusammenarbeit mit dem Naturkosthandel

5.3.8.3 Einschätzung der Attraktivität der angebotenen Bio-Produkte

Die Frage wurde von zehn (77%) Ansprechpartnern ökologischer Initiativen überwiegend positiv beantwortet. Zwei (15%) Initiativen schätzten die Attraktivität sehr groß ein, fünf (39%) groß und drei (23%) Initiativen als mittel. Drei ökologische Initiativen machten keine Angabe zu dieser Aussage. Bei den hybriden Initiativen gaben 29 (88%) Auskunft zur Einschätzung der Attraktivität ihres Bio-Angebotes. Eine (3%) Initiative schätzte die Attraktivität sehr groß ein, sechs (18%) als groß, zehn (30%) als mittel. Elf (33%) hybride Initiativen schätzen die Attraktivität ihres Sortiments als gering ein und eine (3%) als sehr gering. Vier (4%) Initiativen machten keine Angabe (Abb. 16).

Auch zur Frage der Attraktivität der Bio-Produkte für den Naturkosthandel zeigt sich also das bekannte Bild: während Öko-Initiativen sich dazu überwiegend gut aufgestellt sehen, sind hybride Initiativen in diesem Punkt bezüglich ihrer eigenen Produkte skeptischer. Ihre größere Zahl führt

dazu, dass jedoch in der Summe eine ähnliche Anzahl ihre Produkte für ausreichend attraktiv hält, um auch im Naturkosthandel gelistet zu werden, was jedoch bisher noch selten der Fall ist.

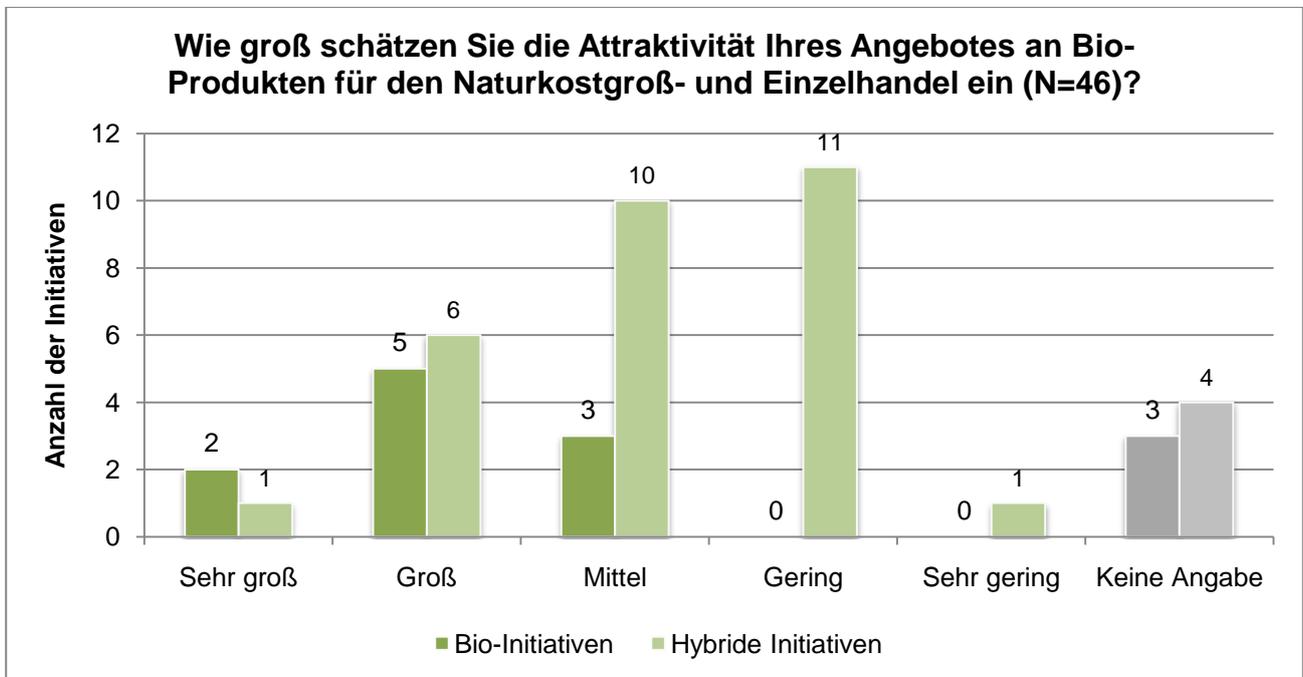


Abbildung 16: Einschätzung der Attraktivität des Angebotes für den Naturkost-Handel

5.3.8.4 Erfüllung von Erwartungen des Naturkosthandels durch die Regionalinitiativen

Die Regionalinitiativen wurden gebeten, durch ankreuzen von Merkmalen einzuschätzen, inwieweit sie zu erwartende Anforderungen des Naturkosthandels selbst zu erfüllen glauben (vgl. Abb. 17). Dazu fällt zunächst auf, dass die ökologischen Initiativen sich durchweg um 0,5 bis 1,5 Punkte der 5er-Likert-Skala besser dazu aufgestellt sehen, die Erwartungen des Fachhandels zu erfüllen. Zwar liegen auch alle Selbsteinschätzungen im „grünen Bereich“, jedoch deutlich weniger als bei Bio-Initiativen. Insbesondere eine zuverlässige und kontinuierliche Belieferung können hybride Initiativen deutlich weniger versprechen als ökologische Initiativen. Dies mag sich darin erklären, dass sich in Öko-Regionalinitiativen eher Profis des Ökolandbaus zusammenschließen, während sich in hybriden Regionalinitiativen ein Großteil von Erzeugern zusammenfinden, die entweder nicht gewohnt sind, direkt in den Handel zu liefern, oder aber gar nicht im Haupterwerb arbeiten.

Dies zeigt, dass hybride Regionalinitiativen gegenüber ökologischen Initiativen einen deutlichen Professionalitätsrückstand aufweisen. Möchten hybride Regionalinitiativen stärker mit dem Naturkosthandel in Kontakt kommen, müssen sie an der Professionalisierung ihrer Produktion wie auch ihrer Vermarktung arbeiten. Die wirtschaftliche Situation vieler Initiativen zeigt jedoch, dass eine kostendeckende und rentable Vermarktung, ohne Subventionen, nur schwer zu erreichen ist.

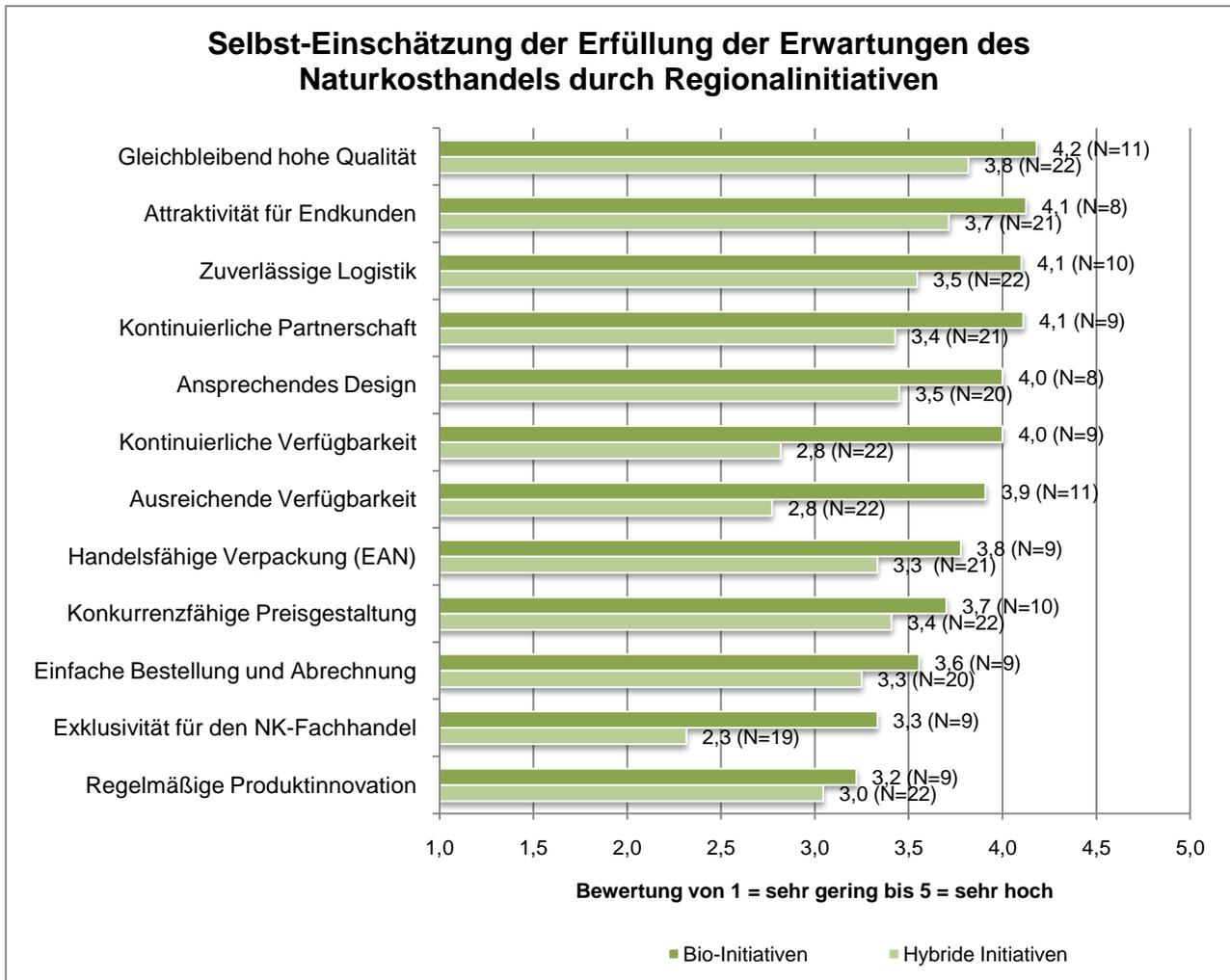


Abbildung 17: Erfüllung von Erwartungen des Naturkosthandels

5.3.9 Zusammenfassende Bewertung

Eine Kernfrage der Studie ist der Anteil und die Bedeutung ökologischer Produkte und Unternehmen an regionalen Vermarktungsinitiativen. Dazu wurden 149 Initiativen angeschrieben. Aus der Recherche ergaben sich 46 Initiativen (30 %) mit einem reinen Bio-Sortiment und 103 Initiativen (70%) mit hybrider Vermarktung, die angeschrieben wurden. 13 rein ökologische und 33 hybride Initiativen beantworteten den Fragebogen (N=46) (s. Anhang 1).

Zur Abgrenzung ihrer Herkunftsregionen beziehen sich die Regionalinitiativen auf die unterschiedlichsten Kulissen, hauptsächlich auf Landschaftsräume, Großregionen, touristische Räume und Schutzgebiete. Von Gemeindegrenzen über Landkreise bis zur bundesweiten Vermarktung sind die Angaben zur Orientierung an Verwaltungsgrenzen ebenso heterogen wie die Abgrenzung der Herkunftskulissen von Regionalinitiativen insgesamt. Aus der Beobachtung der Praxis lässt sich ein Trend zu an Landschaftsräumen orientierten Großregionen erkennen (Rhön, Eifel, Bodensee), die aus Gründen der Governance mehrere Landkreise möglichst ganz umfassen sollten.

In reinen Bio-Initiativen sind im Schnitt 35 Bio-Erzeuger sowie je 4 bis 5 Bio-Verarbeiter und Bio-Händler beteiligt, an hybriden Initiativen im Schnitt 10 Bio-Erzeuger sowie zwei Bio-Verarbeiter beteiligt. Bio-Erzeuger haben also für hybride Regionalinitiativen und ebenso hybride Initiativen für Bio-Erzeuger und Bio-Verarbeiter eine durchaus beachtenswerte Bedeutung. Rund 50% der hybriden Initiativen gaben an knapp 10%, die andere Hälfte mehr bis deutlich mehr Umsatz mit ökologischen Produkten zu tätigen. In der Praxis finden hybride regionale Vermarktungsinitiativen unter Beteiligung ökologischer Erzeuger und Bio-Verarbeiter in nicht seltenem Ausmaß statt!

Die Verbände des ökologischen Landbaus ebenso wie die Naturkostgroßhändler, zwei davon hier Praxispartner des Projektes, haben bisher jedoch keine Strategien entwickelt, die Bio-Akteure in hybriden Regionalinitiativen zu unterstützen bzw. diese als Potential für eine professionellere regionale Bio-Vermarktung zu entdecken. Selbst rein Bio-Initiativen konnten im Rahmen der Studie als explizite Partner des Naturkostgroßhandels nur in wenigen Ausnahmen festgestellt werden. Die Marketingwelten sind an dieser Stelle tatsächlich weitgehend getrennt und befruchten sich wenig.

Während rein ökologische Initiativen größere Potentiale in der Zusammenarbeit mit dem Bio-Markt und Naturkosthandel bereits realisieren und für die Zukunft sehen, und auch ihre Produkte und ihre Leistungsfähigkeit für ausreichend attraktiv halten, wenden sich hybride Initiativen eher dem LEH zu, der deren Produkte zunehmend gern listet oder aber unter Eigenmarken integriert. Damit gehen dem Bio-Markt und Naturkosthandel diese Produkte, Partner und Umsätze verloren. Hierzu wären in den Regionen der Großhändler die regionalen Initiativen systematisch auszuloten.

Naturkostgroß- und Einzelhandel ebenso wie die Bio-Verbände könnten versuchen, die Potentiale der relativ jungen Regionalbewegung stärker zu nutzen. Der Bundesverband Regionalbewegung e.V. bietet an, eine gemeinsame „Charta der regionalen Bio-Vermarktung“ zu erarbeiten, in der neben ökologischen und sozialen Kriterien (Thema Fairness) insbesondere die Frage der klaren Kennzeichnung von Bio-Produkten mit Regionalmarken in hybriden Regionalinitiativen geregelt werden könnte. Eine solche einheitliche Regelung und deren Umsetzung würde eine echte Weiterentwicklung der Schnittstelle zwischen den beiden heute noch weitgehend getrennten Marketingwelten Bio-Markt/Naturkosthandel und den Regionalinitiativen bedeuten.

Mit einer solchen Rahmenregelung wäre es möglich, Bio-Produkte auch in hybriden Regional-Initiativen unzweideutig zu kennzeichnen und als solche klar herauszustellen. Die Skepsis bzgl. des „Greenwashings“ konventioneller Produkte durch hybride Regionalmarken sowie des Imageverlusts von „Bio“ würde weitgehend seine Grundlage verlieren, sofern man auf mündige Bio- und Regional-Käufer vertraut. Auf diese Weise könnten unter den Kunden von Regionalmarken-Produkten auch neue Kunden für Bio-Produkte gewonnen werden.

Von den Regionalinitiativen würde dies z.T. eine Professionalisierung ihrer Produkte, Sortimente sowie ihres Marketing-Managements erfordern. Dies muss zuerst auf individueller Regional-Ebene geschehen, denkbar wäre jedoch auch ein gemeinsames Programm der Verbände, z.B. im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau oder eines seit Jahren überfälligen Bundesprogramms Regionalbewegung/Regionalvermarktung. Das Fehlen solcher Maßnahmen zeigt die strategische und programmatische Lücke der Bundespolitik zur hier untersuchten Schnittstelle.

5.4 Befragung von an Regionalinitiativen beteiligten Bio-Erzeugern

Ein Hauptziel des SynPro-Projekt bestand darin, einen vertieften Einblick in die Schnittstelle zwischen dem ökologischen Landbau bzw. dem Bio-Markt sowie den regionalen Vermarktungsinitiativen in Deutschland zu erhalten. Von besonderem Interesse war dabei die Praxis hybrider Vermarktungsinitiativen, die ökologische und konventionelle Produkte gemeinsam unter einer Regionalmarke vermarkten.

Es war eine Ausgangshypothese des Projektes, dass hybride Regionalinitiativen in Deutschland sehr viel mehr verbreitet sind, als von vielen Akteuren des Öko-Landbaus und des Bio-Marktes zur Kenntnis genommen wird. Zum zweiten wurde angenommen, dass Bio-Erzeuger gute Beweggründe haben, sich solchen Initiativen anzuschließen und unter deren Regionalmarken zu vermarkten. Der bundesweiten Befragung ökologischer und hybrider Vermarktungsinitiativen schloss sich daher eine Befragung von an diesen Initiativen beteiligten ökologischen Erzeugern an.

5.4.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Bei den 46 Regionalinitiativen, die in der bundesweiten Befragung von Initiativen geantwortet hatten, wurden die Adressen beteiligter Bio-Erzeuger recherchiert und diese ebenfalls zum Thema „Vermarktung von Bio-Produkten mit Regionalmarken“ befragt. Die Auswahl der Initiativen wurde anhand der zur Verfügung stehenden Adressen beteiligter Bio-Erzeuger getroffen. Insgesamt wurden Erzeuger von 43 Initiativen ausgewählt und postalisch befragt. 28 der ausgewählten Initiativen vermarkten regionale, ökologisch und konventionell erzeugte Produkte gemeinsam, acht arbeiten als rein ökologische Initiative. Darüber hinaus wurden einige Erzeuger von Initiativen angeschrieben, die bei der Befragung von Initiativen nicht geantwortet hatten, deren Anteil am Rücklauf ist jedoch gering. Der Befragungszeitraum erstreckte sich von Juni bis Oktober 2010.

Insgesamt wurden 308 Fragebögen an ökologisch wirtschaftende Erzeuger verschickt. 89 Bögen (29%) kamen beantwortet zurück. Es antworteten 25 Erzeuger aus acht rein ökologischen und 64 Erzeuger aus 24 hybriden Regionalinitiativen. Sieben Bögen kamen von Bio-Erzeugern aus zuvor nicht bereits befragten Initiativen (Abbildung 18).

5.4.2 Angaben zur Person

Mit 82 % waren ein Großteil der befragten Personen männlich, nur 18 % weiblich. Keine der befragten Personen war unter zwanzig Jahre alt und nur eine Person zwischen 21 und 30 Jahren. Zehn (11%) Befragte gaben an zwischen 31 und 40 Jahren alt zu sein und 35 (39%) zwischen 41 und 50 Jahren. 34 Befragte gaben an zwischen 51 und 60 Jahren alt zu sein und acht (9%) über 60. Ein (1%) Befragter machte keine Angaben zu seinem Alter. Damit sind fast 70% der befragten Betriebsleiter zwischen 40 und 60 Jahre alt, was dem Durchschnitt aller Betriebe im ökologischen Landbau entsprechen dürfte (ohne Abbildung).

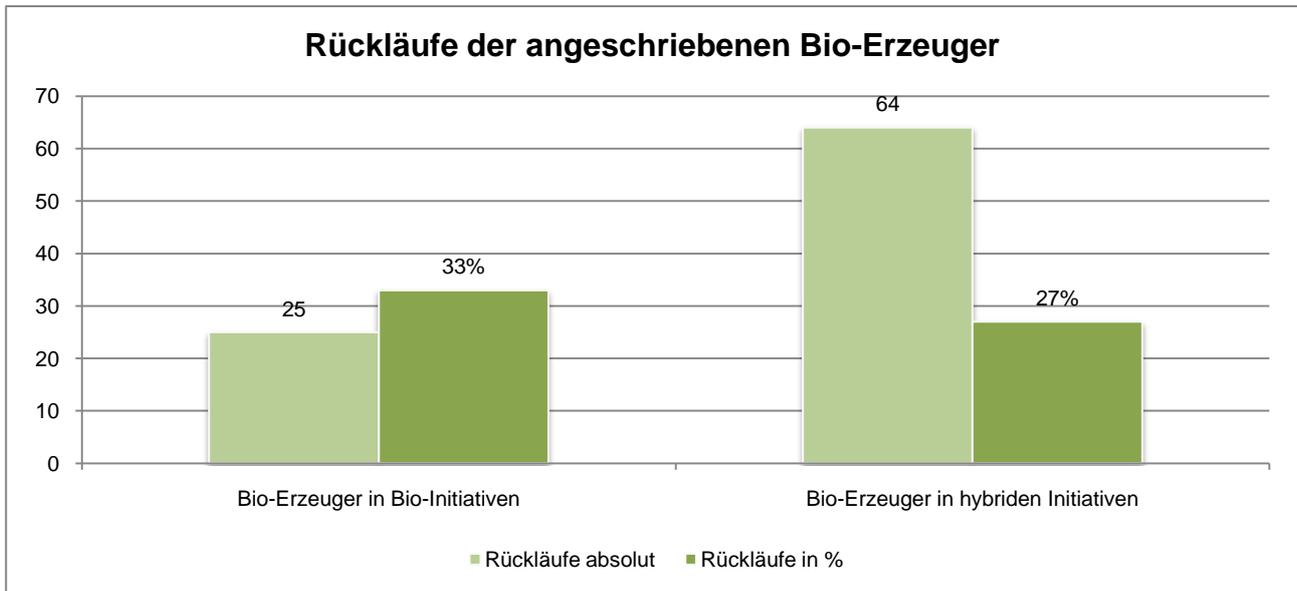


Abbildung 18: Absolute und relative Rücklaufquote befragter Bio-Erzeuger

5.4.3 Angaben zum Betrieb

5.4.3.1 Betriebsform

12 (48 %) Erzeuger ökologischer Initiativen und 13 (20 %) Erzeuger hybrider Initiativen bewirtschaften einen Gemischt-Betrieb (Abb. 17). Acht (32 %) Erzeuger ökologischer und 14 (22 %) Erzeuger hybrider Initiativen bewirtschaften einen Veredlungsbetrieb. Sieben (28%) Erzeuger ökologischer und 9 (14 %) Erzeuger hybrider Initiativen betreiben Futterbau. 18 (28 %) der Erzeuger aus hybriden Initiativen haben Marktfruchtbetriebe und zehn (16 %) Betriebe gaben an, Dauerkulturen anzubauen. Bei den Betrieben ökologischer Initiativen gaben jeweils zwei Betriebe diese Betriebsform an. Damit zeigt sich ein höherer Anteil von Marktfruchtbetrieben und Dauerkulturen bei den Mitgliedern hybrider Initiativen, vermutlich korrespondierend mit dem höheren Anteil an EU-Bio-Betrieben, wie z.B. bei Nebenerwerbs- und Hobby-Landwirten, die z.B. bei Streuobst-initiativen sowie überhaupt in der Regionalvermarktung häufig vertreten sind (Abbildung 19).

5.4.3.2 Verbandszugehörigkeit

Insgesamt 79 (89%) der befragten Betriebe sind nach den Richtlinien eines Bio-Verbandes zertifiziert. Die Zertifizierung nach Bioland-Standards ist sowohl bei Erzeugern aus ökologischen Initiativen mit 12 (48 %) als auch bei Erzeugern aus hybriden Initiativen mit 28 (44 %) am stärksten vertreten. An zweiter Stelle bei den Erzeugern ökologischer Initiativen steht mit zehn Erzeugern (40%) die Zertifizierung des Demeter-Verbandes (Biokreis 3 Betriebe), bei hybriden Initiativen sind es acht Demeter-Erzeuger (13 %) (Naturland 7 Betriebe). Ein Bio-Betrieb (4%) in Öko-Initiativen und neun Betriebe (14%) hybrider Initiativen arbeiten mit einer EG-Öko-Zertifizierung. Damit zeigt sich der insgesamt hohe Anteil von Verbandsbetrieben an sowohl ökologischen wie an hybriden

Regionalinitiativen. Bezüglich des Umgangs oder der Kooperation mit hybriden Regionalinitiativen sind jedoch seitens der ökologischen Anbauverbände keinerlei Strategien bekannt (Abbildung 20).

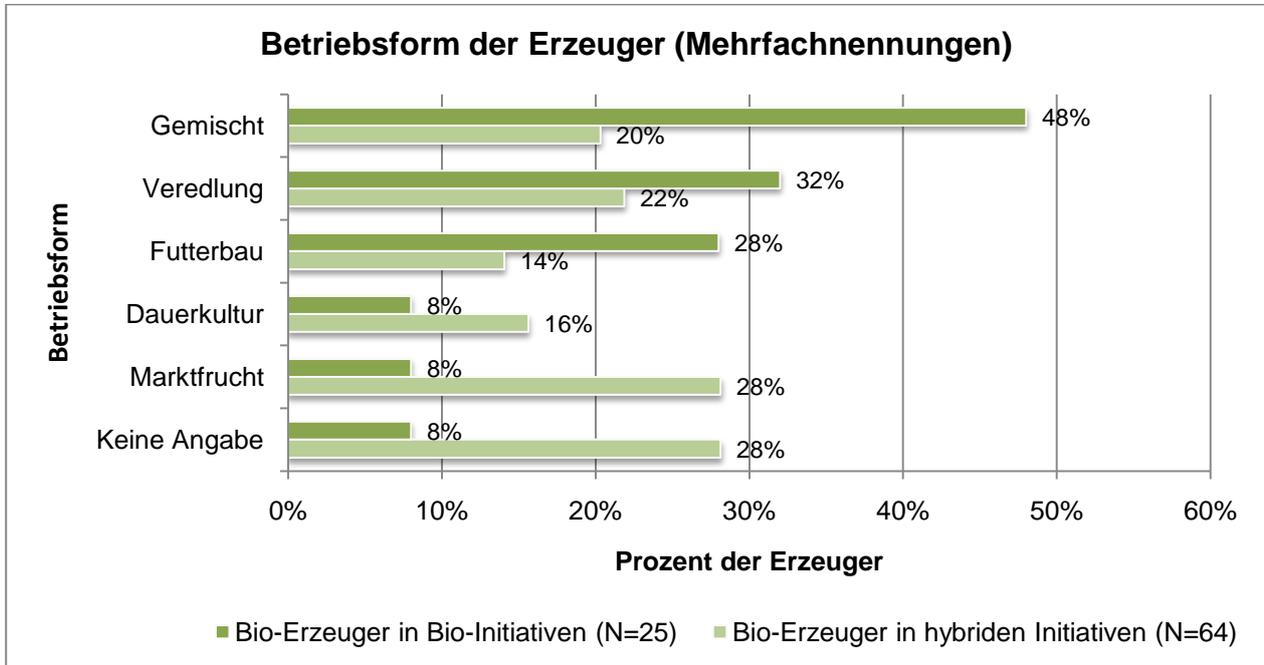


Abbildung 19: Betriebsform der Erzeuger

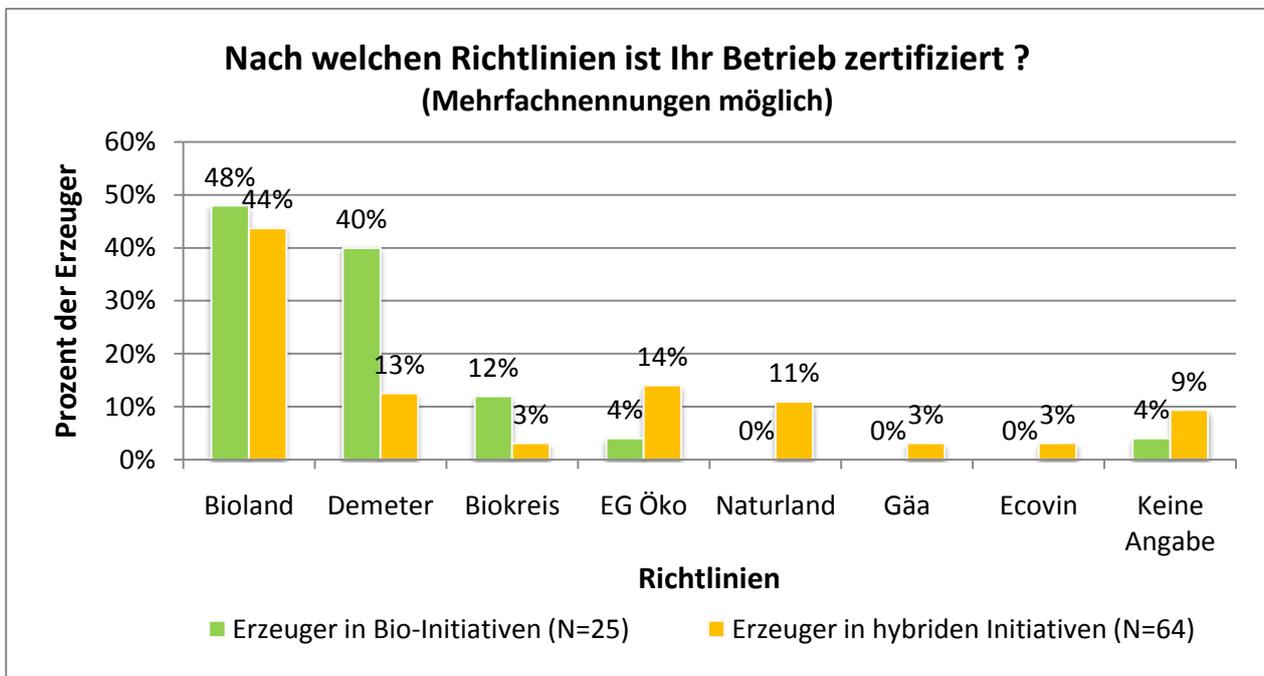


Abbildung 20: Verbandszugehörigkeit der befragten Bio-Erzeuger

5.4.3.3 Betriebsgröße

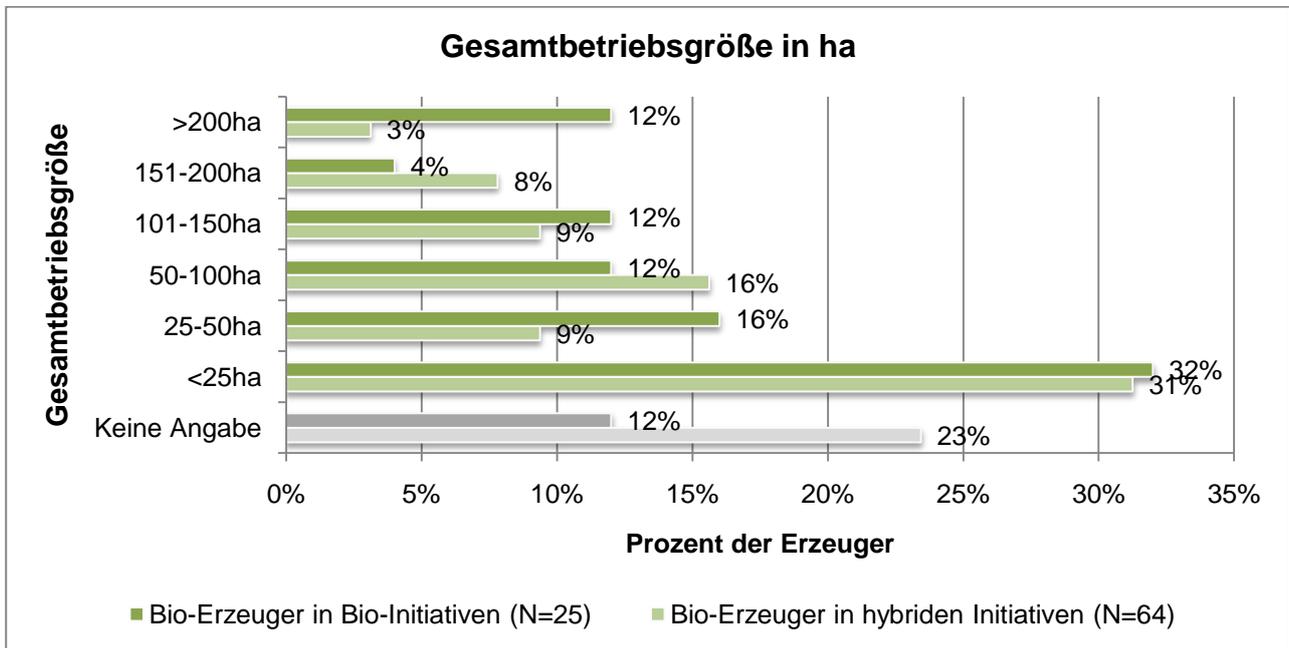


Abbildung 21: Betriebsgrößenklassen der Erzeugerbetriebe

Die Verteilung der Betriebsgrößen entspricht weitestgehend der üblichen Verteilung. Der Peak im Segment über 200 ha erklärt sich aus der Beteiligung großer Bio-Betriebe in den neuen Bundesländern an befragten (meist hybriden) Regional-Initiativen.

5.4.3.4 Umsatzgrößenklassen

Abbildung 22 zeigt die Verteilung auf Umsatzgrößenklassen, die mit der Betriebsgrößenverteilung korrespondiert. Während aus den mittleren Betriebsgrößen von 25 bis 100 ha die meisten Betriebe einen Umsatz zwischen 100.000 und 500.000 € generieren – diese Betriebe sind ausschließlich in rein ökologischen Initiativen vertreten – machen die Kleinbetriebe unter 25 ha auch hier rd. ein Drittel der Betriebe an beiden Arten von Initiativen aus. Auch in den oberen Umsatzklassen sind Betriebe von Öko-Initiativen deutlich stärker vertreten, während sich im Bereich unter 50.000 € (Nebenerwerb, Hobby) kaum Unterschiede zeigen. Dies deutet zum einen darauf hin, dass regionale Vermarktungsinitiativen für alle Größenklassen von Bio-Betrieben, vor allem auch für kleinere Betriebe, eine interessante Form der Vermarktung darstellen.

Die höhere Wertschöpfung von Betrieben ökologischer Initiativen lässt sich vermutlich auch aus den Strukturdaten z.T. erklären: diese sind stärker diversifiziert, sind eher Gemischtbetriebe mit höheren Anteilen an Veredelung und Dauerkulturen, aber auch Milch und Marktfrüchten, und sie sind deutlich stärker bei Demeter vertreten. Weitere Unterschiede werden im Folgenden deutlich.

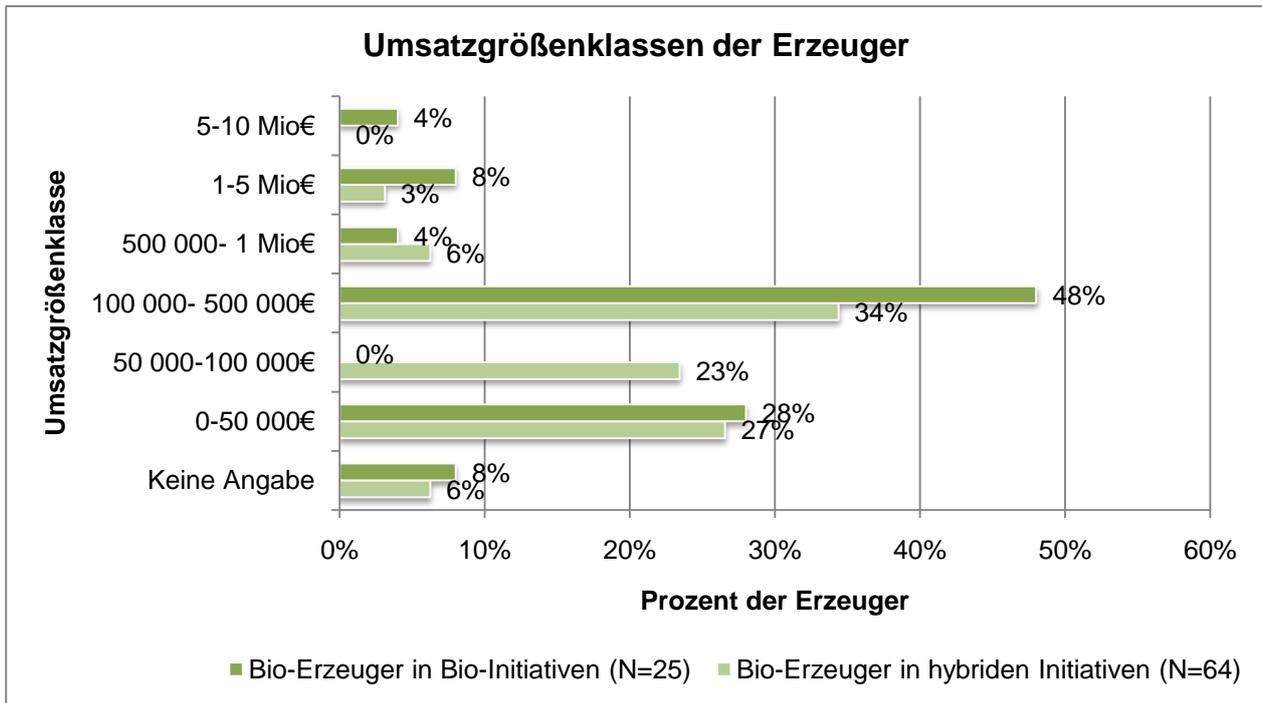


Abbildung 22: Umsatzgrößenklassen der Bio-Erzeuger

5.4.3.5 Anzahl der MitarbeiterInnen

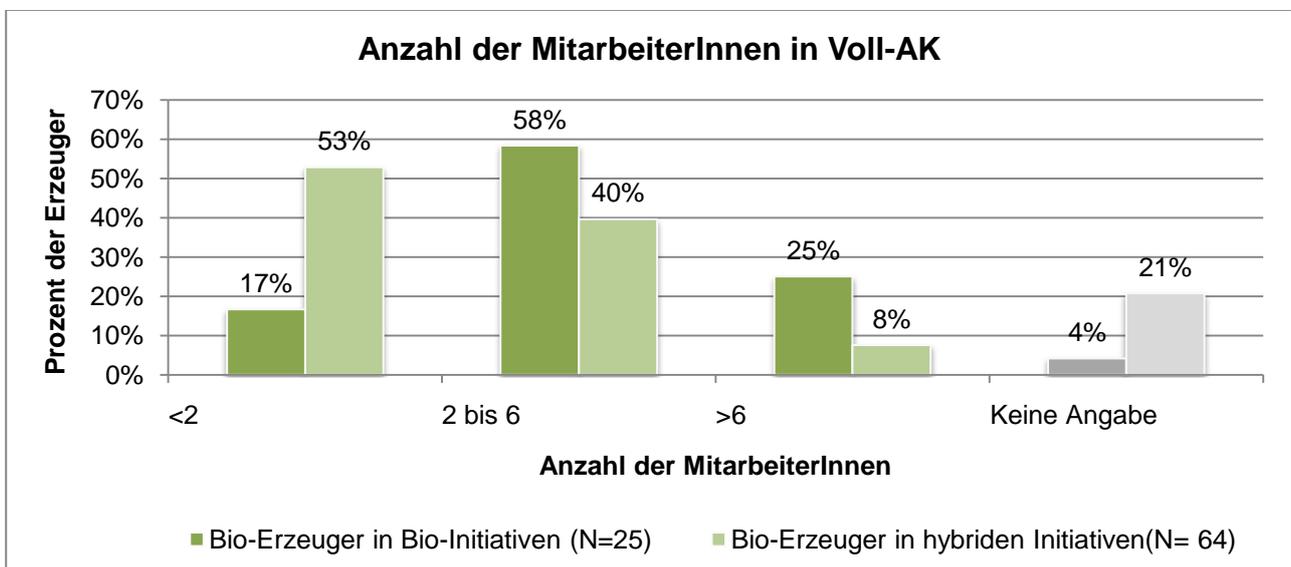


Abbildung 23: Anzahl der MitarbeiterInnen in befragten Bio-Betrieben

Die Betriebsgrößen und Umsatzklassen bilden sich auch durch die Anzahl der Beschäftigten ab. Sechs Bio-Betriebe (25 %) aus Öko-Initiativen sowie vier (8%) Betriebe aus hybriden Initiativen haben mehr als sechs MitarbeiterInnen. 14 (58 %) Erzeuger aus Öko-Initiativen 21 Betriebe (40 %) hybrider Initiativen haben zwischen zwei und sechs MitarbeiterInnen. 28 Erzeuger hybrider Initiativen (53 %) und vier (17%) Betriebe aus Öko-Initiativen haben weniger als zwei Mitarbeiter.

5.4.4 Angaben zu Produkten

Die Angaben zu den Produkten umfassen die Anzahl der produzierenden Erzeuger, die jeweilige produzierte Gesamtmenge, die durchschnittliche Menge pro Erzeuger und die durchschnittliche Vermarktung über Regionalinitiativen. Diesen Fragenblock beantworteten 67 (75%) der befragten Erzeuger, den übrigen war dies aufgrund der komplexen Fragestellung offensichtlich zu aufwendig.

Unter den Betrieben finden sich knapp 50% Rinderhalter, die im Schnitt rd. 40% über ihre Regionalinitiativen vermarkten. Für Sonderkulturen wie Eier, Wild, Obst, Pilze und Kräuter werden von einigen Betrieben bis zu 60% Absatzanteile erreicht. Schweinefleisch-, Milch- und Getreideerzeuger setzen Produkte in durchschnittlichen Anteilen von knapp 30% über ihre Initiativen ab. Auch Gemüsebetriebe sind relativ stark vertreten, die im Schnitt 20% so vermarkten. Daneben finden sich Erzeuger von Spezialprodukten mit unterschiedlichen Absatzquoten über ihre Initiativen.

Getreide hat mit einer Gesamtmenge von ca. 3678 Tonnen den größten Produktionsumfang und wird von 19 Erzeugern ($\bar{\varnothing}$ 193,6 t/Erzeuger) angebaut, wovon 32 Prozent (ca. 1177 Tonnen) über die jeweiligen Regionalinitiativen vermarktet werden. An zweiter Stelle steht die Produktion von Gemüse durch insgesamt 18 Erzeuger, die eine Gesamtmenge von ca. 2580 Tonnen ($\bar{\varnothing}$ 143,36 t/Erzeuger) produzieren. Davon werden im Schnitt 19 Prozent über Regionalinitiativen vermarktet.

Der Produktionsumfang von Milch liegt mit einer Gesamtmenge von ca. 2512 Tonnen an dritter Stelle. Es produzieren acht Erzeuger eine durchschnittliche Jahresmenge von ca. 314 Tonnen (d.h. gut 300.000 l pro Betrieb), was auf die Beteiligung einiger großer Betriebe schließen lässt. Davon werden laut Angaben der Betriebe 28 Prozent über die Regionalinitiativen vermarktet. Die Mengenangaben zu weiteren Produkten ergeben sich aus Tabelle 5.

Betrachtet man die größten Absatzanteile erzeugter Bio-Produkte, die über Regionalinitiativen vermarktet werden, dann stehen Bio-Eier (Gesamtmenge 2.146.200 Stück von 5 Erzeugern) mit durchschnittlich 59 % an erster Stelle, den zweitgrößten Absatzanteil (50%) hat Wild (Gesamtmenge 800 kg, 2 Erzeuger), an dritter Stelle folgen Kräuter/Gewürze/Pilze mit einem Absatzanteil von durchschnittlich 43 % (Gesamtmenge 22,1 t; 3 Erzeuger). Des Weiteren finden sich unter den befragten Betrieben je 3-4 Anbieter von Schaf- und Ziegenprodukten, Geflügel, von Ölen, Essigen und Senf, von Bränden und Likören, von Teigwaren, Aufstrichen, Honig-Produkten und Wein, die im Schnitt von knapp 10% (Wein) bis zu gut 35% (Schaf/Ziege) über die Initiativen vermarkten.

Dies zeigt, dass insbesondere Direktvermarkter, Veredelungsspezialisten sowie die Erzeuger von Gartenbau- und Sonderkulturen Regionalinitiativen nutzen, um ihre Produkte unter deren Regionalmarken zu vermarkten. In Einzelfällen trifft dies auch für große Betriebe sowie für die Erzeuger von Massenprodukten wie Getreide und Milch zu. Angesichts des Strukturwandels, der auch in der Direktvermarktung stattfindet - die allgegenwärtige Konkurrenz mit Bio-Produkten im LEH nimmt zu, früher erfolgreiche Hofläden müssen aufgeben - kann geschlussfolgert werden, dass Regionalinitiativen für die Direktvermarkter eine neue Anlaufstelle und Kooperationsform darstellen. Regionalmarken können folglich als weiterentwickelte Rahmenkonzeption der Direktvermarktung verstanden werden. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, dass die Bio-Verbände zu rein ökologischen wie zu hybriden Regionalinitiativen ihrer Klientel dienende Strategien entwickeln.

Tabelle 5: Produkt- und Absatzmengen der Bio-Erzeuger an Regionalinitiativen

Produktart	Anzahl der Erzeuger (N=67)	Gesamtmenge aller Erzeuger in t (Eier: 1000 Stk)	Durchschnittliche Menge pro Erzeuger in t	Durchschnittliche Vermarktung über Initiativen in %
Eier	5	2.146,2T Stück	429.240 Stück	59
Wild	2	0,8	0,4	50
Kräuter/Gewürze/Pilze	3	22,1	7,4	43
Obst	15	405,4	27,0	39
Rind	29	255,41	8,8	38
Schaf/Ziege	6	6,75	1,1	37
Geflügel	4	11,3	2,8	33
Getreide	19	3.678,06	193,6	32
Schwein	11	70,75	6,4	29
Milch	8	2.511,6	313,9	28
Essig/Öl/Senf	4	1,6	0,388	28
Liköre/Brände/Sherry	4	1,29	0,324	25
Mehl/Cerealien	5	571,3	114,26	24
Gemüse	18	2.580,4	143,36	19
Teigwaren/Nudeln	3	20,23	6,74	17
Aufstrich/Pasteten	3	1,99	0,663	12
Honig(Produkte)	4	30,31	7,58	10
Wein	4	426,08	106,52	8

5.4.5 Angaben zu Herkunftsregion und Absatzmärkten

5.4.5.1 Gebietskulissen der Herkunftsregionen

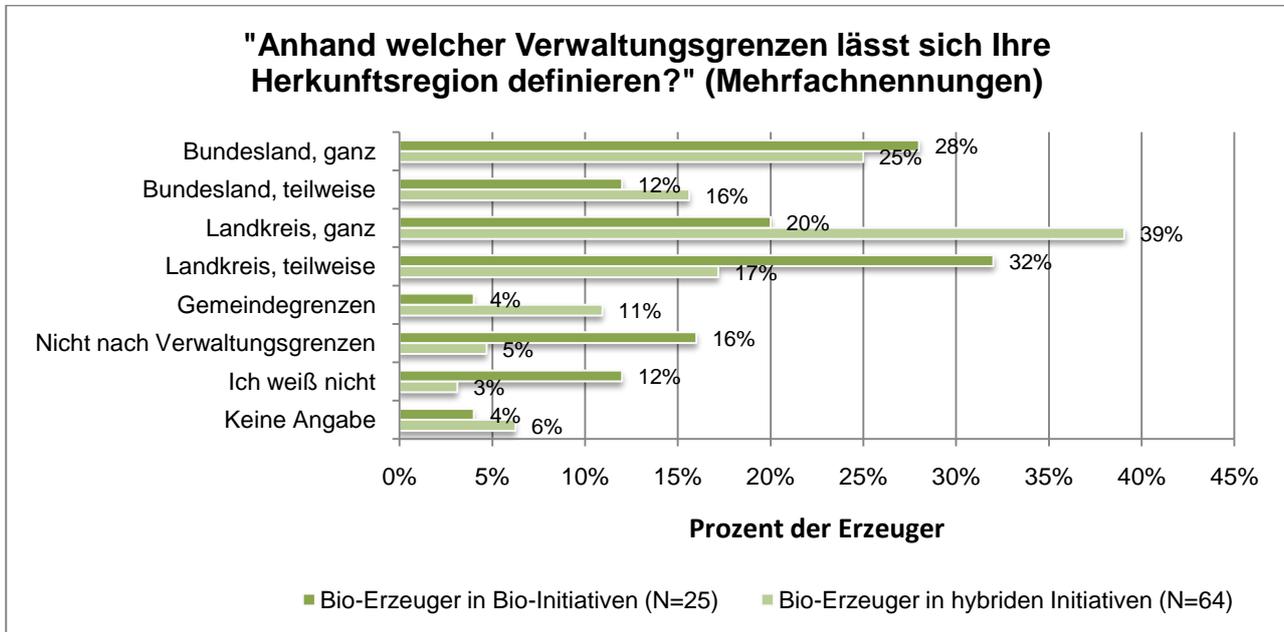


Abbildung 24: Verwaltungsgrenzen zur Definition der Herkunftsregion

Abbildung 24 zeigt, dass überwiegend Verwaltungsgrenzen zur Definition der eigenen Herkunftsregion herangezogen werden. Nur 12% der Erzeuger ökologischer und 5% der Erzeuger aus hybriden Initiativen grenzen ihre Region nicht nach Verwaltungsgrenzen, sondern nach anderen Kriterien ab. 16% bzw. 9% der Erzeuger machten dazu keine Angaben (inkl. „Ich weiß nicht“).

Während Erzeugern hybrider Initiativen zu 39 Prozent ihre Region nach ganzen Landkreisen und (ggf. ergänzend, da Mehrfachangaben möglich) zu 17% nach Teilen von Landkreisen abgrenzen, stellt sich dieses Verhältnis für Erzeuger aus Öko-Initiativen eher umgekehrt dar. Dies legt den Schluss nahe, dass ein Teil der Erzeuger reiner Öko-Initiativen sich auf kleinräumigere Regionen beziehen bzw. diese sorgfältiger, gezielter abgegrenzt werden. Andererseits machen fast 30% aller befragten Betriebe ihre Herkunft auch an ihrem (gesamten) Bundesland fest. Rund 15 % weitere Betriebe ziehen dazu Landesteile (wie Schwaben, Franken etc.) heran. Man kann daraus auch ablesen: Regionalität wird immer für den jeweiligen Markt und für die Zielgruppen passend definiert.

12 Bio-Erzeuger (48 %) rein ökologischer und 26 Erzeuger (41%) hybrider Initiativen machten bzgl. der Abgrenzung der eigenen Herkunftsregion Angaben zum Radius um den Standort (Abb. 25). 24 Prozent der Erzeuger ökologischer und 25 Prozent der Erzeuger hybrider Initiativen gaben für ihre Herkunftsregion den Radius um den Standort mit 0-30 Kilometer als Abgrenzung an. 16 % der Erzeuger ökologischer und 6 % der Erzeuger hybrider Initiativen legten den Radius zwischen 31 und 60 Kilometern um den Standort fest. Dies bestätigt, dass Gebietskulissen zwischen Gemeinde- und Landkreisgröße für einen Teil der Betriebe eine sinnvolle Abgrenzung darstellen.

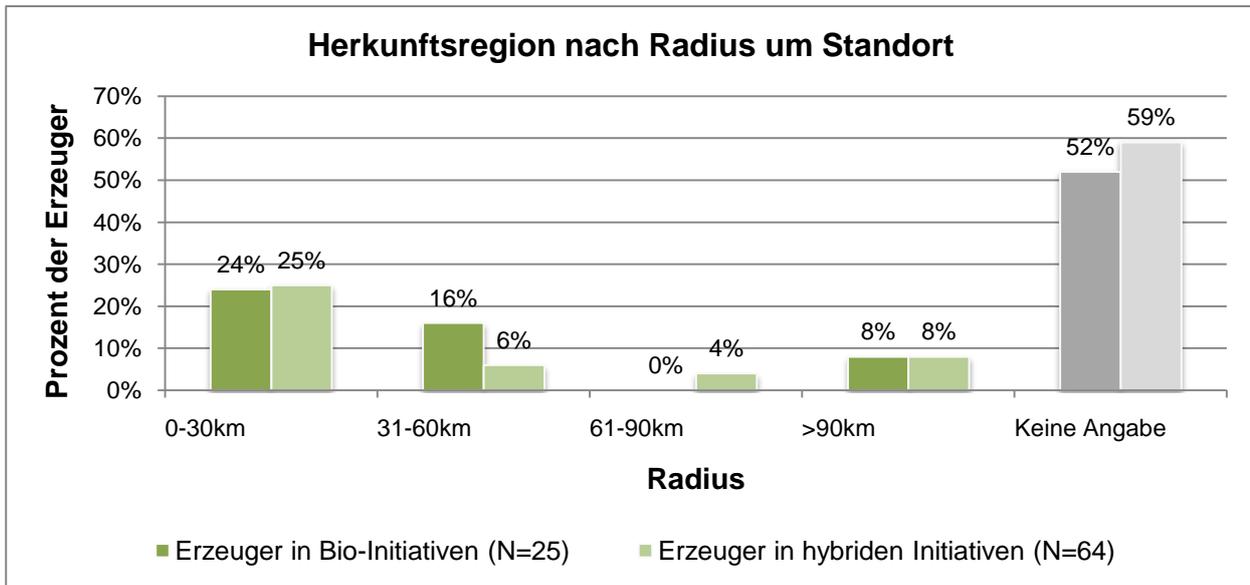


Abbildung 25: Angaben zur Herkunftsregion nach Radius um eigenen Standort

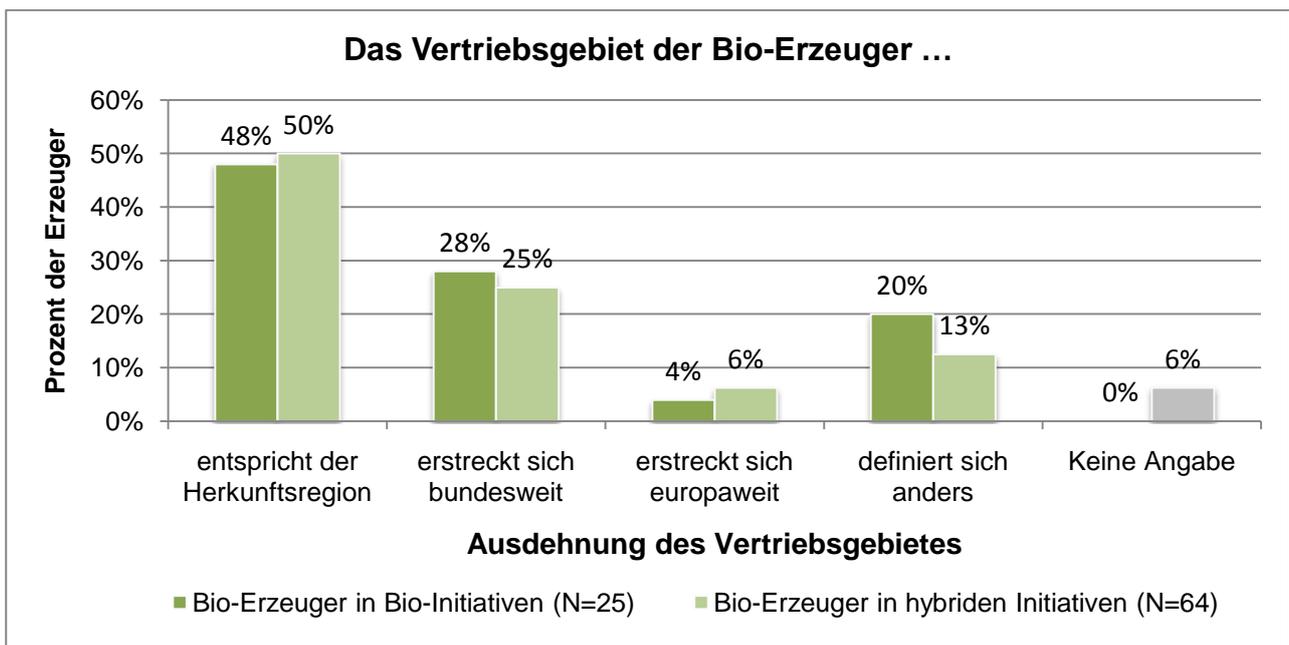


Abbildung 26: Erzeugerangaben zum eigenen Vertriebsgebiet

5.4.5.2 Vertriebsgebiete

12 (48%) Bio-Erzeugern ökologischer und 32 (50%) Erzeugern hybrider Initiativen geben an, dass ihr Vertriebsgebiet der Herkunftsregion entspricht. 20% der Erzeuger ökologischer und 13% der Erzeuger hybrider Initiativen gaben an, dass sich ihre Absatzregion von ihrer Herkunftsregion unterscheidet. Ein bundesweites Vertriebsgebiet gaben 7 (28%) Erzeuger ökologischer und 16 (25%) Erzeuger hybrider Initiativen an, rd. 5% der Erzeuger vermarkten europaweit (Abbildung 26).

Festzuhalten bleibt jedoch, dass für rd. 50% aller befragten Bio-Erzeuger die eigene Herkunftsregion auch die eigene Haupt-Absatzregion darstellt. Eine Stärkung regionaler Absatzbeziehungen zu Herstellern und Händlern erscheint daher sinnvoll. Regionale Vermarktungskonzepte und Netzwerke können diese in einen größeren Rahmen stellen und damit unterstützen.

5.4.5.3 Vermarktungswege

23 (92%) der Erzeuger rein ökologischer und 53 (83 %) der Erzeuger aus hybriden Initiativen betreiben Direktvermarktung (vgl. Abb. 24). 12 (48 %) Erzeugern ökologischer und 23 (36 %) Erzeuger hybrider Initiativen gaben an, ihre Produkte auch „über die Regionalinitiative“ abzusetzen. Weitere 9 (36%) Erzeuger ökologischer und 15 Erzeuger (23 %) hybrider Initiativen vermarkten zusätzlich über eine Erzeugergemeinschaft. 7 (28%) Erzeuger ökologischer und 10 (16%) Erzeuger hybrider Initiativen gaben an, direkt an den Groß- und Einzelhandel zu vermarkten. Rund 10% der Erzeuger ergänzten weitere Absatzwege, rd. 5% machten keine Angabe (Abbildung 27).

Damit zeigt sich erneut, dass die Direktvermarktung für an Regionalinitiativen beteiligte Betriebe eine herausragende Bedeutung hat. Zum zweiten zeigt sich, dass sowohl für die Erzeuger ökologischer wie für die hybrider Regionalinitiativen, die Vermarktung über die Initiative eine Bedeutung zukommt, die im Schnitt noch 10% noch höher ist als die Vermarktung über eine Erzeugergemeinschaft. Dies ist angesichts des hohen Anteils von Direktvermarktern verständlich, die sich sicher bei der Vermarktung über eine Regionalinitiative einen besseren eigenen Preis ausrechnen oder realisieren, als bei einer Erzeugergemeinschaft, die in der Regel nur Rohware aufkauft und diese im Massenmarkt verkauft. Zu beachten ist allerdings, dass alle Befragten Mitglieder eine Regionalinitiative sind, jedoch nur rd. 35 bzw. 50% auch einen Absatz über die Initiative erzielen. D.h. die Mitgliedschaft in einer Regionalinitiative ist vor allem auch ein Werbe- und Marketinginstrument. „Dabei sein ist alles“, auch wenn der Hauptumsatz anders erzielt wird.

Für diese Betriebe, so ist zu vermuten, ist die Initiative ein zusätzlicher Rahmen, die Regionalmarke ein zusätzliches Label, das sie in ihrer Direktvermarktung unterstützt. Für eine Gruppe von 10 bis 15 der Betriebe ohne Direktvermarktung stellt die Regionalinitiative die einzige kundennähere Vermarktungsform neben Großabnehmern und damit einen ergänzenden Absatzweg dar.

5.4.5.4 Umsatzanteile nach Regionalität

Sieben (28 %) Bio-Erzeuger rein ökologischer und 24 (38 %) Erzeuger hybrider Initiativen machen zwischen 0 und 33% ihres Umsatzes mit dem Absatz in der Herkunftsregion (Abb. 28). 3 (12 %) Erzeuger ökologischer und 10 (16 %) Erzeuger hybrider Initiativen machen bis zu zwei Dritteln (34-66%) ihres Umsatzes in ihrer Herkunftsregion. Darüber hinaus sind es vor allem 14 (56 %) Erzeuger ökologischer Initiativen, jedoch auch 26 (41 %) Erzeuger hybrider Initiativen, die zwischen 67-100 Prozent ihres Umsatzes mit dem Absatz ihrer Produkte in der Herkunftsregion machen. Dies zeigt die sehr hohe Bedeutung des regionalen Absatzes für Bio-Betriebe in Regionalinitiativen.

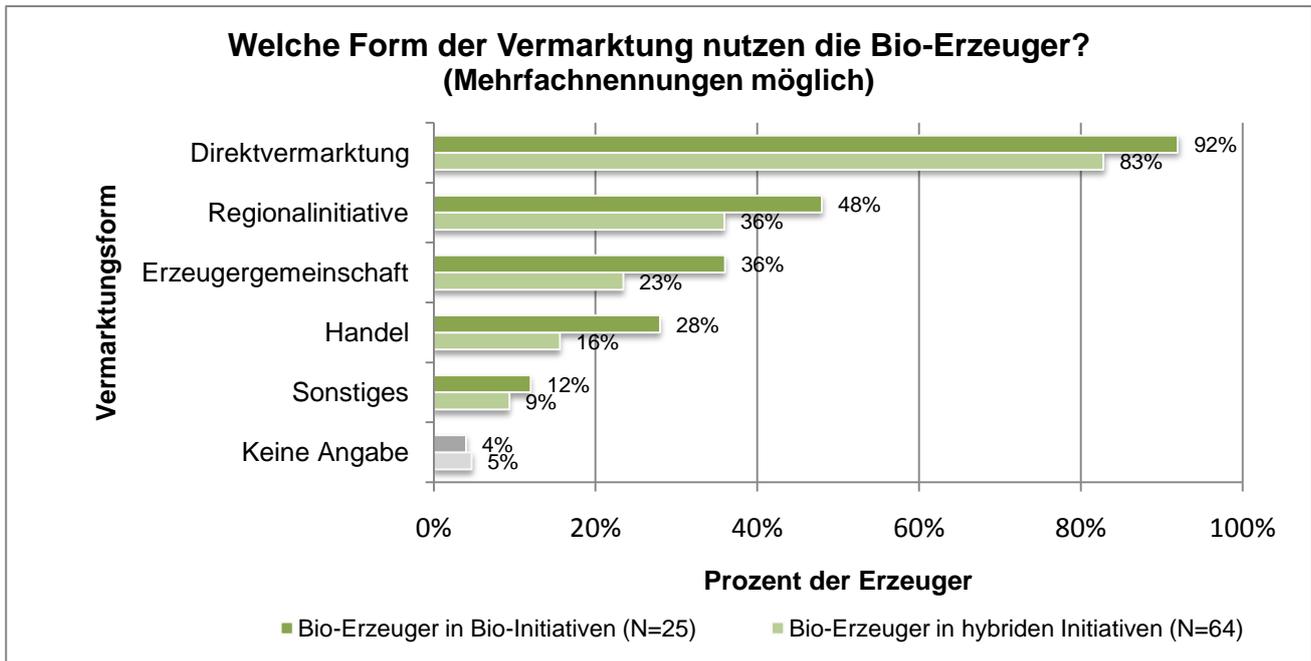


Abbildung 27: Vermarktungsformen der Bio-Erzeuger

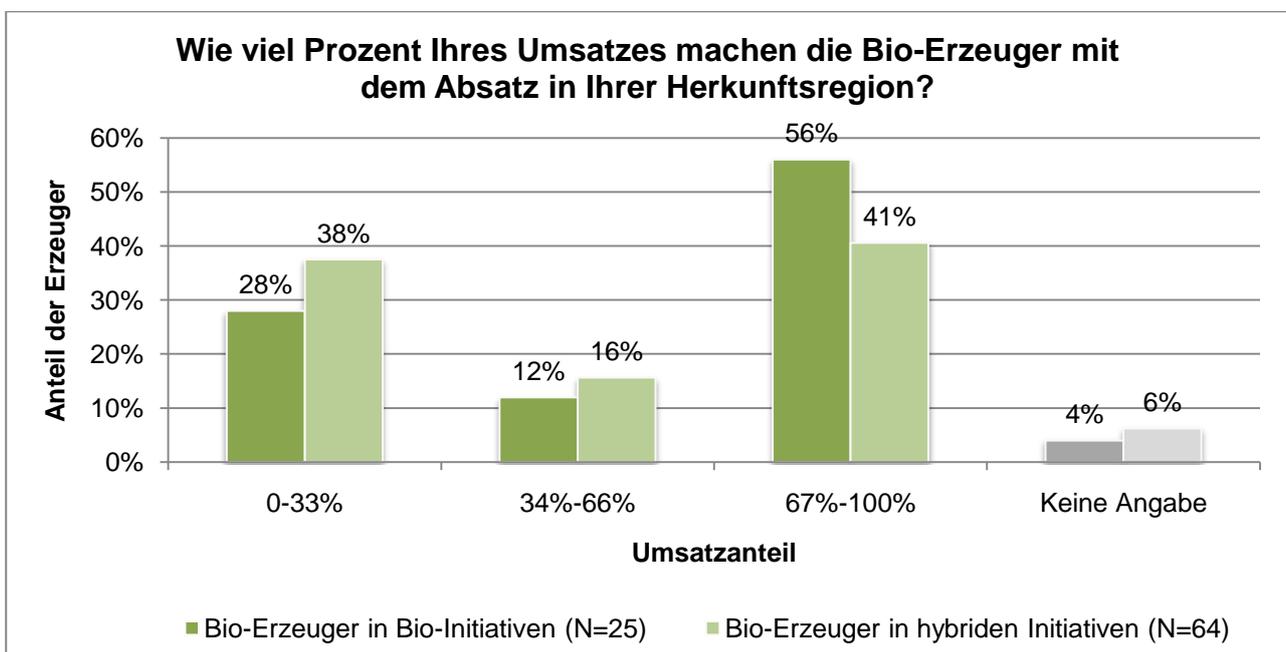


Abbildung 28: Umsatzanteile der Bio-Erzeuger in eigener Region

5.4.6 Regionale Kennzeichnung und gemeinsame Regionalvermarktung

5.4.6.1 Regionale Kennzeichnung

Ähnlich wie bei der Befragung der Regionalinitiativen sollten die Bio-Erzeuger Angaben zur Kennzeichnung und Kommunikation ihrer Produkte bei der regionalen Vermarktung machen (Tabelle 6).

19 (76 %) Bio-Erzeuger ökologischer und 49 (77 %) Bio-Erzeuger hybrider Initiativen kennzeichnen ihre Produkte mit dem Hofnamen und/oder der Hofmarke. Das Logo einer Regionalinitiative verwenden hingegen nur 8 (32 %) Erzeuger ökologischer bzw. 29 (45 %) Erzeuger hybrider Initiativen. Das Logo einer Erzeugerorganisation verwenden 6(24 %) bzw. 8 (13 %) der Erzeuger. Geschützte EU-Kennzeichnungen oder Landesqualitätsprogramme werden von den Bio-Erzeugern sehr wenig oder überhaupt nicht verwendet.

Tabelle 6: Regionale Kennzeichnung von Produkten durch Bio-Erzeuger

	Bio-Erzeuger aus rein ökologischen Initiativen, N=25	Bio-Erzeuger aus hybriden Initiativen, N=64
Hofname/Hofmarke	76 %	77%
Logo der Regionalinitiative	32%	45%
Logo Erzeugerorganisation	24%	13%
Durch Verarbeiter	8%	3%
Geschützte Herkunftsangabe	0	3%
Geschützte Ursprungsbezeichnung	0	2%
Landesqualitätsprogramm	4%	2%
nicht vorhanden	4%	8%

Die geringe Kennzeichnung von Produkten durch Regionalinitiativen, allgemein als Regionalmarken bezeichnet, muss etwas verwundern. Die Bio-Direktvermarkter sind also Mitglieder der Initiativen, die Verwendung der Regionalmarke auf den Produkten findet jedoch nur in 30 bis 45% der Fälle statt. Dies lässt sich z.B. dadurch erklären, dass Produkte mit einem „Rahmenmarketing“ der Initiative am Point of Sale präsentiert werden, über welche die regionale Herkunftskommunikation erfolgt. Dies ist z.B. bei Regionaltheiken im LEH der Fall. Im Falle von Streuobstsäften u.a. von der Initiative oder von Herstellern unter Eigenmarken verarbeiteten Produkten, z.B. von Bäckern oder Metzgern, kann die regionale Kennzeichnung durch diese vorgenommen werden.

Angaben zur Art der Kennzeichnung am Produkt sind in Tabelle 7 dargestellt. 6 (24%) der Erzeuger ökologischer und 21 (33%) der Erzeuger hybrider Initiativen haben dazu eine Angabe ins Herstelleretikett integriert, weitere 40 bis 50 Prozent der Erzeuger arbeiten mit Aufklebern oder

Anhängern ans Produkt. 14 (56%) Erzeuger ökologischer und 15 (23%) Erzeuger hybrider Initiativen geben an, ihre Produkte auf der Vorderseite des Produktes zu kennzeichnen, weitere 12 (48 %) bzw. 36 (38%) der Erzeuger auf dem Rückenetikett. Rund 20 % der Betriebe verwenden Hinweisschilder und Faltblätter am Point of Sale, während knapp 10 bzw. knapp 20% keine einheitliche regionale Kennzeichnung vornehmen (Tab. 6).

Tabelle 7: Formen der regionalen Kennzeichnung am Produkt durch Bio-Erzeuger

	Bio-Erzeuger aus rein ökolog. Initiativen, N=25	Bio-Erzeuger aus hybriden Initiativen, N=64
Logo integriert in Hersteller-Etikett	24%	33%
Aufkleber/Anhänger am Produkt	48%	38%
Logo auf Etikett vorne	56%	23%
Logo auf Etikett hinten	12%	8%
Hinweisschilder, Flyer am POS	20%	22%
Keine einheitliche Kennzeichnung	8 %	17%

5.4.6.2 Gemeinsame Regionalvermarktung

5.4.6.2.1 Effekte einer gemeinsamen Regionalvermarktung

Die Einschätzung der Vor- und Nachteile einer gemeinsamen, hybriden Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte in Regionalinitiativen bildete die zentrale Frage des Vorhabens. Die befragten Erzeuger sollten einschätzen, ob eine hybride Vermarktung zum Profilverlust für die Bio-Akteure führt oder eher Synergieeffekte schafft. Dazu wurde zunächst die Zustimmung zu folgendem Satz abgefragt:

„Von der gemeinsamen Vermarktung ökologischer und konventioneller Produkte unter einer Regionalmarke profitieren vor allem konventionelle Anbieter. Das hohe Image-Profil von „bio“ leidet dadurch“.

Abbildung 29 zeigt, dass sich die Meinung der Bio-Erzeuger rein ökologischer Initiativen von der Meinung der Bio-Erzeuger in hybriden Initiativen nicht wesentlich unterscheidet. 13 (52 %) der Bio-Erzeuger ökologischer und 28 (44%) Erzeuger hybrider Initiativen stimmten der Aussage zu oder voll zu, dass das hohe Bio-Image bei einer gemeinsamen Vermarktung leidet. Acht (32 %) bzw. 20 (31%) der Erzeuger waren dazu geteilter Meinung. Nur zwei (8%) bzw. 10 (16%) der Bio-Erzeuger stimmten der Aussage nicht zu, ein Erzeuger überhaupt nicht zu. Jeweils 2 (8%) bzw. 5 (8%) der Bio-Erzeuger machten zu dieser Aussage keine Angaben.

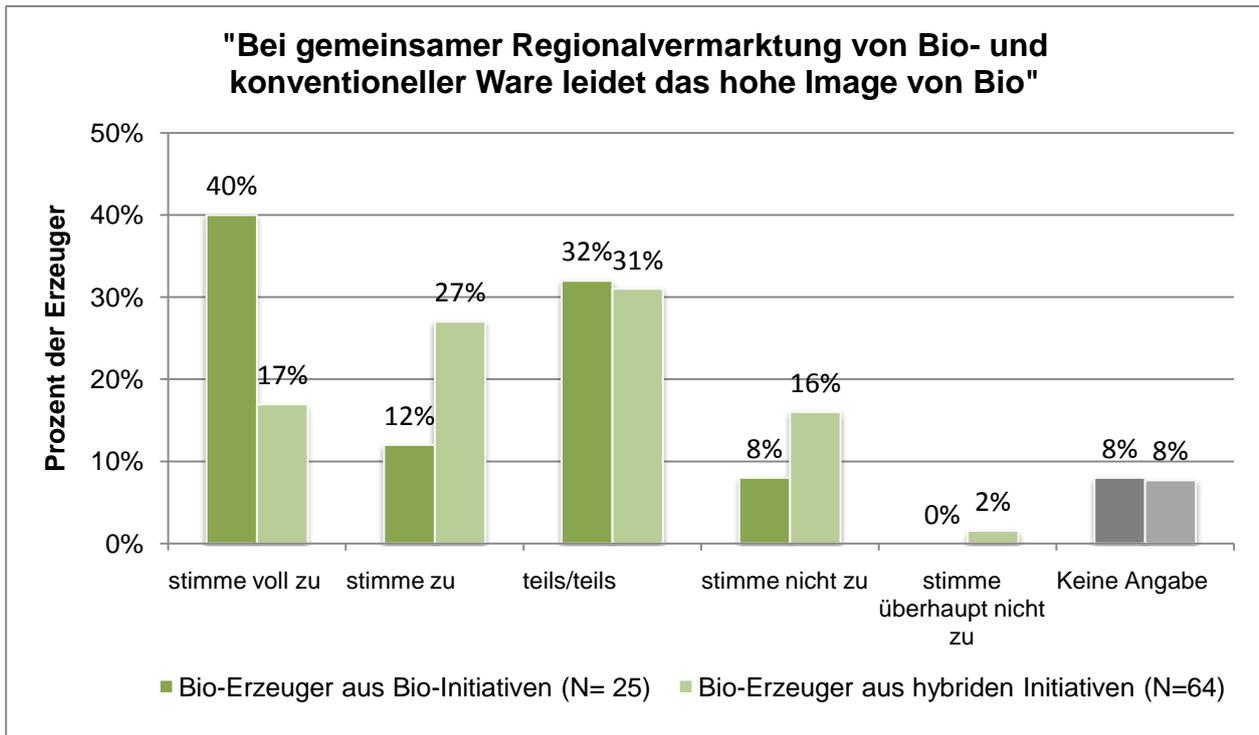


Abbildung 29: Profilverlust bei gemeinsamer Vermarktung? (Bio-Erzeuger)

Zusätzlich sollten die Befragten ihre Zustimmung zu folgendem Satz bewerten:

„Bei der Vermarktung von Bio-Produkten mit einer Regionalmarke, unter der auch konventionelle Produkte vermarktet werden, ergeben sich auch für die Bio-Anbieter neue Vorteile, Märkte und Synergie-Effekte“.

Der Aussage stimmten fünf (20 %) Bio-Erzeuger rein ökologischer und 17 (28%) Erzeuger hybrider Initiativen zu oder voll zu. Sieben (28%) Erzeuger ökologischer Initiativen und 24 (38%) Erzeuger hybrider Initiativen beantworteten die Aussage mit „teils/teils“. 11 (44%) Erzeuger ökologischer Initiativen sowie 18 (28 %) der Erzeuger hybrider Initiativen stimmen der Aussage nicht oder überhaupt nicht zu. Zwei (8%) Erzeuger ökologischer und vier (6%) Erzeuger hybrider Initiativen machten dazu Angaben (Abbildung 30).

Die zentrale Forschungsfrage des Vorhabens wurde also mit einer klaren Tendenz beantwortet: Von den Bio-Erzeugern rein ökologischer Initiativen erwarten über 50% durch eine gemeinsame Vermarktung einen Imageverlust für Bio-Produkte, demgegenüber stehen 20% der Betriebe, die darin auch neue Synergien sehen. Hierbei ist die reine Bio-Lösung der Initiativen eine hinreichende Erklärung, mit teilweise überraschender Offenheit und Sympathie für hybride Marketingstrategien.

Von den Bio-Erzeugern in hybriden Regionalinitiativen sahen ebenfalls 44% eher negative Auswirkungen auf das Bio-Image, und nur 28% von diesen sehen dadurch eher neue Synergien im Marketing. Dies muss bei den Mitgliedern solcher Initiativen doch verwundern. Rund ein Drittel der Befragten aus beiden Arten von Initiativen ist in beiden Fragen jedoch offen bzw. unentschieden.

Eine Interpretation der Ergebnisse zu dieser zentralen Frage der Studie findet sich in Kapitel 3.2.3.

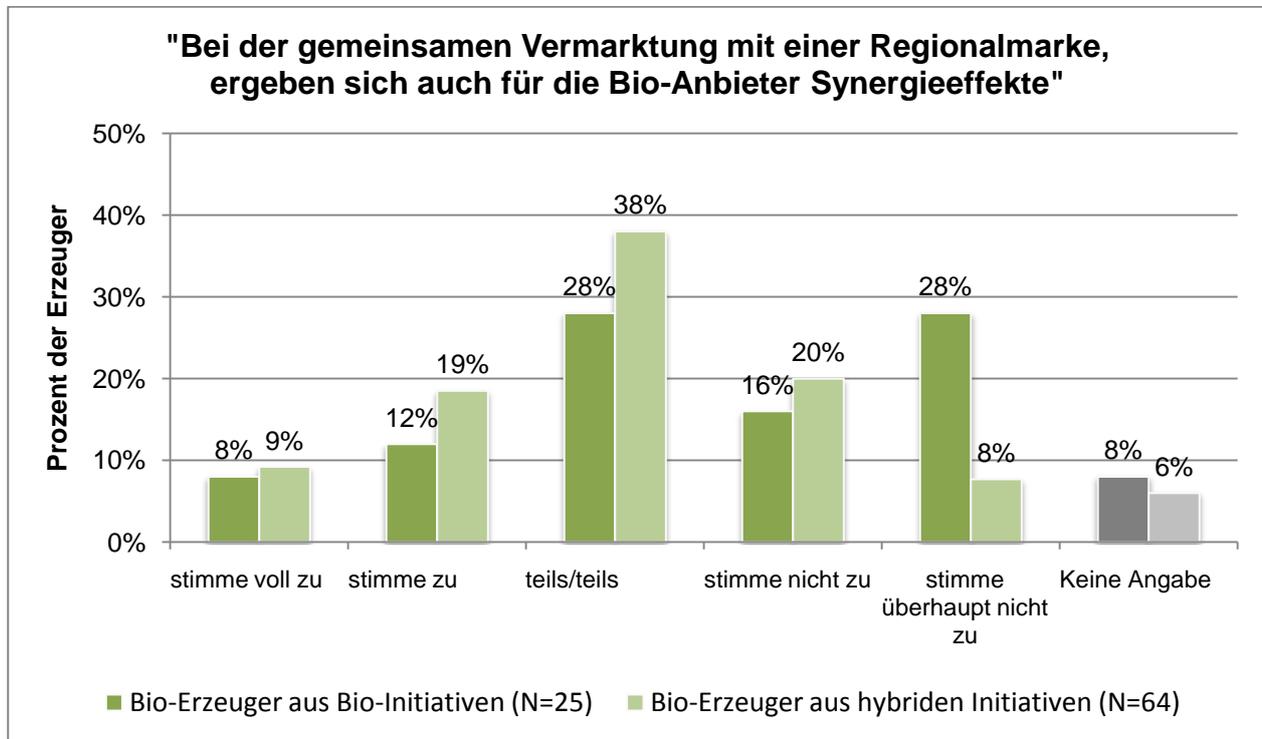


Abbildung 30: Synergie-Effekte bei gemeinsamer Vermarktung? (Bio-Erzeuger)

5.4.7 Schnittstelle zum Naturkostgroßhandel

Die befragten Bio-Erzeuger sollten die zukünftigen Absatzpotentiale ihrer Produkte über verschiedene Vermarktungswege einschätzen. Es sollte eine Einschätzung der Absatzpotentiale über regionale Vermarktungsinitiativen, sowie über diese an den konventionellen Einzelhandel sowie an den Naturkostfachhandel abgegeben werden. Die Einschätzung erfolgte jeweils auf einer 5er-Likert-Skala von „sehr gering“ bis „sehr groß“.

5.4.7.1 Absatzpotentiale über Regionalinitiativen

40 % (10) der Bio-Erzeuger ökologischer und 28% (18) der Erzeuger hybrider Initiativen schätzen die zukünftigen Vermarktungspotentiale an ihre Regionalprojekte als hoch bis sehr hoch ein. 8 (32 %) Erzeuger bzw. 22 (34 %) Erzeuger schätzen die Absatzchancen als mittel ein. 7 (28 %) Erzeuger ökologischer und 20 (31%) Erzeuger aus hybriden Initiativen schätzen die Absatzchancen über Initiativen als gering, 5% der Erzeuger aus hybriden Initiativen als sehr gering ein (Abb. 31).

Dies zeigt ein ambivalentes Bild, da rd. je ein Drittel der Erzeuger die Absatzpotentiale an ihre Initiativen als hoch, mittel oder gering bewerten. Offensichtlich profitieren Bio-Betriebe sehr unterschiedlich von ihren jeweiligen Regionalinitiativen. Ein gutes Drittel der Betriebe (reinen bei Bio-Initiativen 40%) glaubt an die Potentiale der Vermarktung über die Regionalinitiativen, ein weiteres Drittel stuft die Absatzpotentiale als mittel, ein weiteres Drittel als gering bis sehr gering ein.

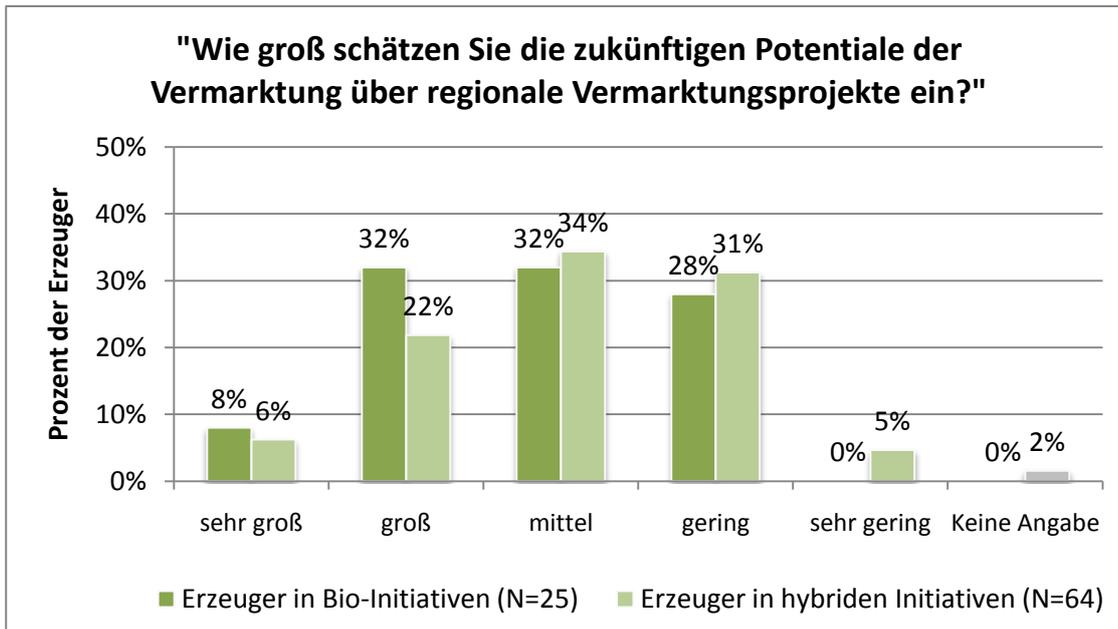


Abbildung 31: Einschätzung der Absatzpotentiale der Erzeuger an Regionalinitiativen

5.4.7.2 Absatzpotentiale an den LEH

Nur 20% (5) der Bio-Erzeuger rein ökologischer und 8% (5) Erzeuger hybrider Initiativen schätzen die Absatzpotentiale ihrer Produkte im konventionellen Lebensmittel-Handel als groß bis sehr groß ein. Vier (16%) bzw. 20 (31%) Erzeuger hybrider Initiativen bewerten diese Absatzpotentiale mit „mittel“. 16 (64%) Erzeuger ökologischer und 38 (59%) Erzeuger hybrider Initiativen bewerten die Absatzpotentiale im konventionellen Handel als gering bis sehr gering. Während also ein knappes Drittel der Bio-Betriebe Potentiale im LEH sieht, stehen dem fast zwei Drittel skeptisch gegenüber (Abbildung 32).

Diese geringe Einschätzung der Absatzpotentiale für regionale Bio-Produkte im LEH kann erstaunen angesichts dessen, dass 10 der befragten Regionalinitiativen nachweislich ihre Produkte über den LEH vermarkten, allerdings lagen nur von fünf dieser Initiativen 11 (12%) der Fragebögen vor, bei 48 angeschriebenen Bio-Erzeugern. Es ist davon auszugehen, dass der Absatz an den LEH in diesen, vor allem größeren Regionalmarken-Projekten einen größeren Umfang einnimmt, als hier angegeben. Das Ergebnis erscheint angesichts der Stichprobe zu diesem Punkt jedoch plausibel.

5.4.7.3 Absatzpotentiale an den Naturkosthandel

Sieben (28%) Erzeuger ökologischer und neun (15%) Erzeuger hybrider Initiativen bewerten die Absatzpotentiale ihrer Produkte im Naturkostfachhandel als groß oder sehr groß. Zwölf (48%) bzw. 17 (27%) der Bio-Erzeuger bewerten die Absatzpotentiale mit „mittel“. Insgesamt 8 (24%) Erzeuger ökologischer und 38 (59%) Erzeuger hybrider Initiativen bewerten die Absatzpotentiale ihrer Produkte im Naturkostmarkt als gering bis sehr gering (Abbildung 33).

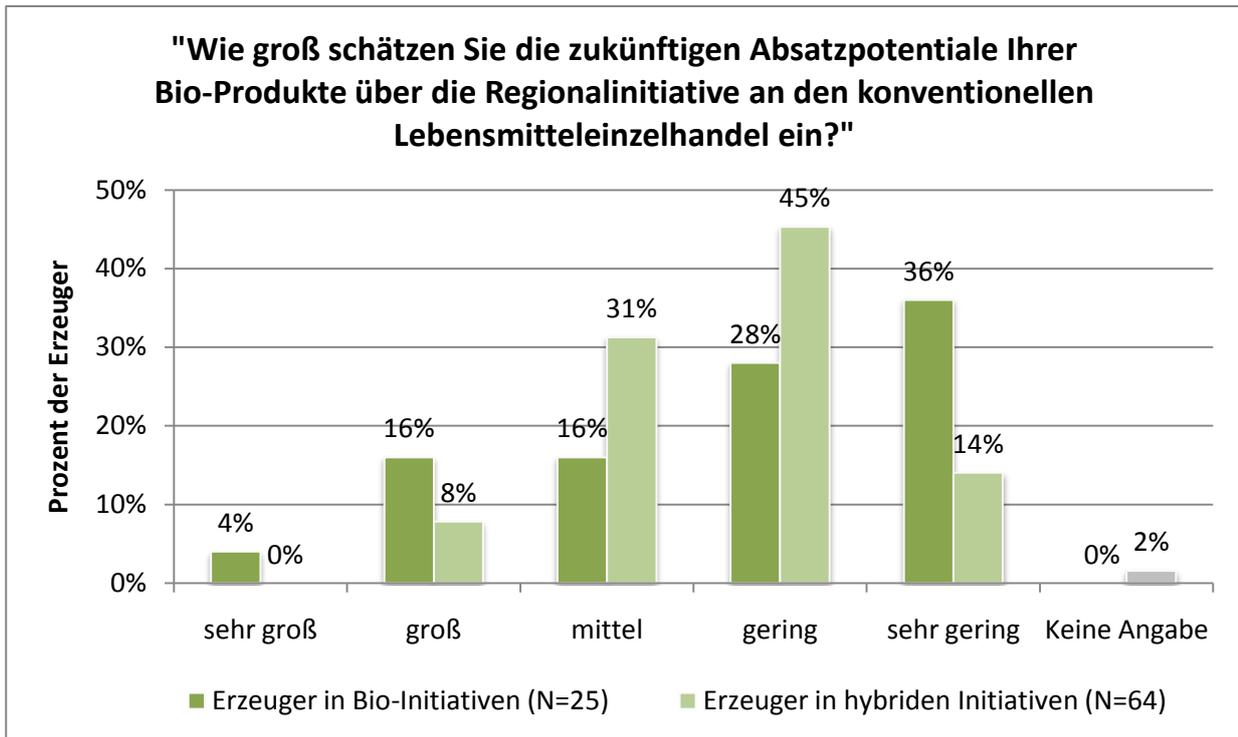


Abbildung 32: Absatzpotentiale über Regionalinitiativen an den LEH

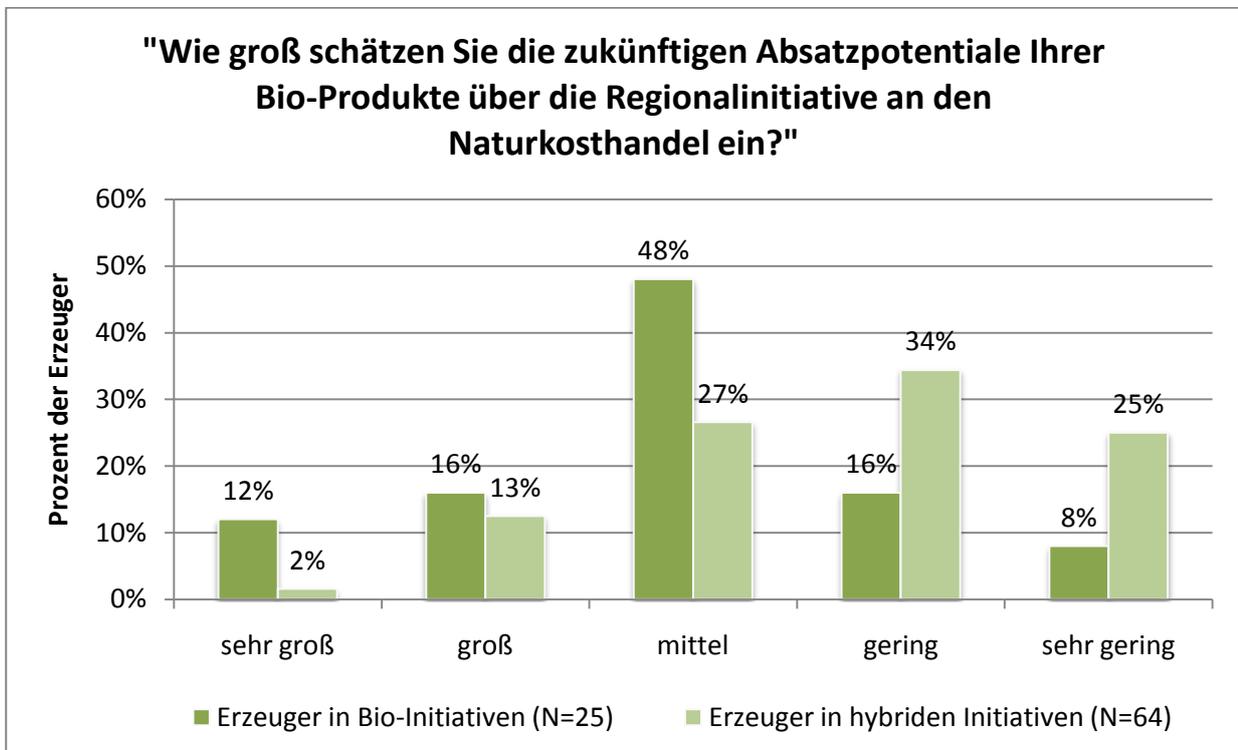


Abbildung 33: Absatzpotentiale über Regionalinitiativen an den Naturkosthandel

Wie zu erwarten war, sehen die Bio-Betriebe, insbesondere solche aus Öko-Initiativen, die Absatzpotentiale in den Naturkostfachhandel positiver als in den LEH, wenn auch insgesamt nicht so überaus positiv. Es zeigt sich die höhere Affinität ökologischer Initiativen zum Naturkostgroß- und Einzelhandel. Der hohe Anteil an mittlerer bis geringer Einschätzung der Potentiale im Naturkosthandel zeigt jedoch, dass hierzu bisher noch eine geringe Praxis sowie einige Skepsis besteht. Insbesondere die Bio-Erzeuger in hybriden Initiativen versprechen sich keine großen Potentiale im Naturkosthandel, vermutlich weil sie das strenge Fachhandelsgebot kennen und nicht erwarten, mit Produkten, die hybride Regionalmarken tragen, in den Fachhandel zu kommen.

Es bleibt daher hier offen, ob die Bio-Produkte von Regionalinitiativen stärker ihren Weg in den Naturkosthandel finden könnten. Für rein ökologische Regionalinitiativen müsste dies der Fall sein können, wenn ihre Produkte und Erzeuger darauf ausgerichtet sind, die Bedürfnisse des Fachhandels zu bedienen. Wie sich die Betriebe diesbezüglich selbst einschätzen zeigt Abbildung 34.

5.4.7.4 Erfüllung der Erwartungen des Naturkosthandels

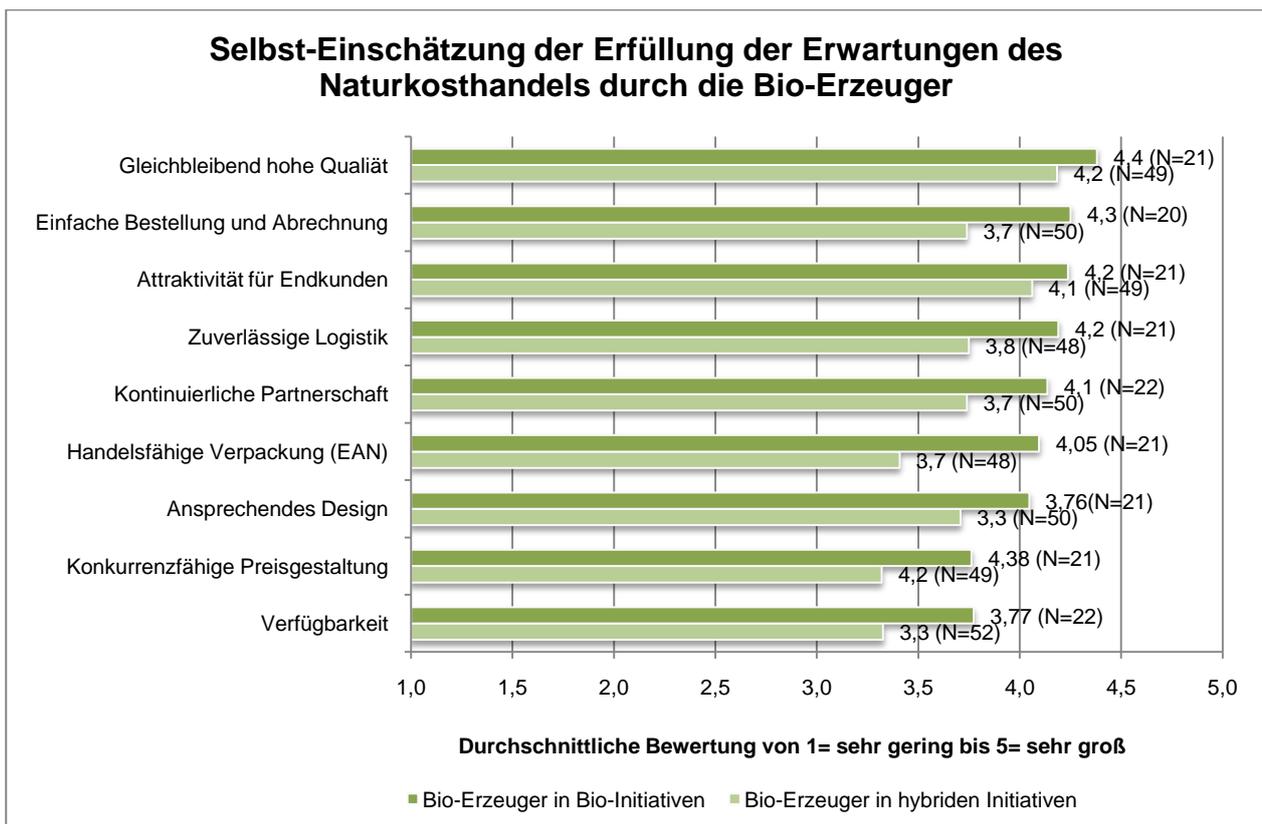


Abbildung 34: Erfüllung der Erwartungen des Naturkosthandels durch die Erzeuger

Danach glauben die Bio-Erzeuger ökologischer Initiativen jeweils deutlich besser die abgefragten Kriterien des Fachhandels zu erfüllen als die Erzeuger in hybriden Regionalinitiativen. Von den hybriden Regionalinitiativen müsste im Naturkosthandel vermutlich mehr Aufklärungsarbeit geleistet werden, um gemeinsame Potentiale deutlich zu machen.

5.4.8 Zusammenfassung zur Befragung der Bio-Erzeuger

Im Rahmen der Studie wurden rd. 50 rein ökologische und über 100 hybride Regionalinitiativen identifiziert und ihre Erzeuger angeschrieben. Im Rücklauf antworteten 25 (28%) Bio-Erzeuger von rein ökologischen und 64 (72%) Bio-Erzeuger von hybriden Regionalinitiativen.

In den Strukturdaten unterscheiden sich die beiden Betriebsgruppen: die Erzeuger der Öko-Initiativen sind sowohl in der Produktion als auch in der Vermarktung breiter aufgestellt, sie haben einen höheren Anteil an Gemischtbetrieben, an Veredelung und Dauerkulturen, aber auch an Futterbau und Marktfrüchten. In hybriden Initiativen finden sich eher Betriebe, die sich auf eine Produktionsform beschränken und womöglich im Nebenerwerb oder als Hobby geführt werden.

Erzeuger der Öko-Initiativen nutzen alle Absatzwege stärker: Direktvermarktung, Erzeugerorganisationen, Regionalinitiativen und Handel. Sie sind damit in Produktion und Vermarktung insgesamt aktiver und erwirtschaften bei ähnlichen Betriebsgrößen deutlich höhere Jahresumsätze. Auch ihre Umsatzanteile in der eigenen Herkunftsregion liegen deutlich höher als bei hybriden Initiativen.

Es lassen sich anhand der Daten zwei Arten von Erzeugern identifizieren:

1. Vermarktungsstarke Gemischtbetriebe und Spezialisten, die neben Direktvermarktung, Erzeugerorganisationen und Handel Regionalinitiativen als zusätzlichen Absatzweg nutzen
2. Weniger diversifizierte Betriebe, die Absatzwege für ihre Massenprodukte wie (Rind-) Fleisch, Getreide und Milch suchen und über Regionalinitiativen in neue Märkte kommen

Beide Gruppen von Betrieben finden sich in beiden Formen von Regionalinitiativen, wenn auch die diversifizierten Betriebe stärker in rein ökologischen Initiativen. Diese beliefern auch eher bereits den Naturkosthandel, sehen ihre Produkte besser dazu geeignet und sich eher in der Lage, die Erwartungen des Naturkosthandels zu erfüllen, als Bio-Erzeuger aus hybriden Initiativen.

Von den Bio-Erzeugern ökologischer Initiativen erwarten über 50% durch eine hybride Vermarktung einen Imageverlust für Bio-Produkte, demgegenüber stehen 20% der Betriebe, die darin auch neue Synergien sehen. Von den Bio-Erzeugern in hybriden Initiativen sahen ebenfalls 44% eher negative Auswirkungen, nur 28% von diesen sehen dadurch neue Synergien. Rund ein Drittel der Befragten aus beiden Arten von Initiativen ist in beiden Fragen jedoch offen bzw. unentschieden.

Die zentralen Fragen werden also von den Bio-Betrieben nicht einheitlich und auch nicht unbedingt konsistent beantwortet. Während es in rein ökologischen wie hybriden Initiativen rd. 20% Anhänger hybrider Strategien gibt, finden sich rund 50% Betriebe mit kritischer Skepsis, bei rd. einem Drittel Unentschiedener, die jedoch z.T., genau wie viele Skeptiker, bei hybriden Initiativen beteiligt sind.

Die befragten Bio-Erzeuger sind also trotz kritischer oder unentschiedener Haltung dazu vielfach Mitglied in hybriden Regionalinitiativen. Es ist daher zu konstatieren, dass hybride Regionalinitiativen sowohl für erfahrene Bio-Erzeuger und Vermarkter, vor allem jedoch für kleinere, einfacher strukturierte, jüngere und EU-Bio-Betriebe einen offensichtlich attraktiven Absatzweg darstellen.

5.5 Experteninterviews und Workshop bei Grell Naturkost

Im Zuge des SynPro-Projektes wurden in den Regionen der beiden Praxispartner Grell Naturkost sowie Bodan GmbH je zehn Experten-Interviews zu Lage und Perspektiven der regionalen Vermarktung von Bio-Produkten in den Bezugs- und Liefergebieten der Großhändler durchgeführt. Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte durch die beiden Großhändler, da diese als Praxispartner einen Nutzen von der Zusammenarbeit haben sollten. Es wurde hier also keine Zufallsauswahl getroffen, sondern das Vorgehen kann als Aktionsforschung betrachtet werden. Das Wesen der Aktionsforschung liegt darin, ein System während seiner Veränderung zu erforschen und durch die Erforschung – das ist seit Heisenberg ohnehin unvermeidbar – zu verändern.

Die Expertenbefragungen stellten auch die Grundlage der späteren Strategie-Workshops zur regionalen Bio-Vermarktung bei den beiden Großhändlern dar.

5.5.1 Zum Unternehmen C.F. Grell Nachf. Naturkost GmbH & Co. KG

Die Angaben in diesem Abschnitt stammen aus einem telefonischen Interview zum Thema Regionalvermarktung von Bio-Produkten mit Andrea Preß, der Assistentin der Vertriebsleitung. Darüber hinaus fließen Inhalte aus Vorträgen des Vertriebsleiters, Herrn Reiner Broitzmann, ein.

Das Unternehmen Grell Naturkost GmbH wurde 1818 von Herrn C. F. Grell als Getreidehandelsfirma in Nortorf, Schleswig Holstein gegründet. Herr Andreas Ritter-Ratjen ist heute Geschäftsführer von Grell Naturkost. Seit den siebziger Jahren arbeitet das Unternehmen mit Bio-Landwirten zusammen. Seit 1991 führt der Großhandel regionale Frischeprodukte im Sortiment. Seither hat sich die regionale Vermarktung in dem Unternehmen etabliert. Der Frischeanteil im regionalen Sortiment ist auch heute noch wesentlich größer als der Anteil des Trockensortiments.

Mitte 2010 beschäftigte das Unternehmen rd. 100 Mitarbeiter, überwiegend in Vollzeit, einige als Teilzeitkräfte. Der durchschnittliche Jahresumsatz beträgt derzeit ca. 50 Mio. Euro. Es wird ein Naturkost-Vollsortiment mit zwischen 8000 und 9000 Produkte über den Großhandel vertrieben, wobei das Sortiment im Sommer durch die regionale Frische etwas umfangreicher ist.

Zu den Kunden von Grell gehören Naturkostfachgeschäfte, darunter Partnerkunden, Einzelhändler mit Bio-Sortiment, Marktfahrer, Reformhäuser und Apotheken, Naturkost-Lieferdienste, Hofläden, Küchen, Bäcker und andere Verarbeiter, die Gastronomie sowie Großküchen wie z.B. Kinderbetreuungseinrichtungen. Nach Angaben von Frau Preß zählen zu den Mitbewerbern neben den regionalen Großhändlern Naturkost Nord und Behnken in Hamburg sowie Kornkraft in Bremen/Niedersachsen die überregionalen Großhändler Weiling und Denrée, der Reformhausgroßhandel, sowie Citti im GV-Bereich (Großverbraucher = Großküchen).

Denrée belieferte Mitte 2010 in Schleswig-Holstein rd. fünfzehn Bioläden, von denen ein Großteil regionale Produkte bei Grell kauft. Weiling hatte rd. zehn Kunden, die nicht von Grell Naturkost beliefert werden. Viele Kunden von Grell Naturkost beziehen ihre regionalen Produkte direkt von den Erzeugern, so dass der Großhandel erst gefragt ist, wenn die Landwirte nicht liefern können.

Über 70 regionale Erzeuger und Verarbeiter beliefern das Unternehmen mit frischen Waren. Im Rahmen der regionalen Vermarktung findet die Kommunikation innerhalb der Wertschöpfungskette durch folgende Aktivitäten statt.

- Hofbesichtigungen und Seminare vor Ort
- Marktplatz mit Regionallieferanten auf der Bio Nord
- Jährliche Neuheitenpräsentation mit Schwerpunkt regionaler Lieferanten
- Regelmäßiger Informationsaustausch zwischen Grell Naturkost und Erzeugern

Die regionale Profilierung der Produkte bzw. des Unternehmens im Naturkostfachhandel findet hauptsächlich durch Hinweise auf den Erzeuger statt. In erster Linie wird mit dem Namen und dem Logo des Erzeuger- bzw. Herstellerbetriebes geworben. Diese „Herkunft vom Hof“ wird in Kundenblättern, auf Plakaten und im Internet deutlich gemacht. Nur in Ausnahmefällen wird auch mit dem Logo einer Herkunftsregion geworben. Regionale Produkte werden durch die Kennzeichnung „Bio – Regional ist erste Wahl“ der „Die Regionalen GmbH“ kenntlich gemacht.

Jedoch wird das Konzept „Bio-Regional ist erste Wahl“ der „Regionalen“ nicht sehr intensiv genutzt. Das begründet Frau Preß damit, dass die Ladner oft eigene Werbemittel haben, oder kleinere Läden mit Kreidetafeln arbeiten. Im Wesentlichen würden die Werbemittel hauptsächlich aufgrund ihrer Funktionalität genutzt, z.B. das kostenlose Packpapier der Kampagne.

Zukünftiges Potential sieht Frau Preß in der wachsenden Außerhausverpflegung. Allerdings sind die Strukturen hier häufig sehr klein, so dass viele Kunden an einen Zwischenhändler (Lieferservice und Grell-Partnerkunde oder Citti-GV, ebenfalls Grell-Kunde) weiterempfohlen werden.

Die Auswertung der Interviews wurde entlang der Fragenblöcke im Interviewleitfaden vorgenommen (s. Anhang). Im Folgenden sind die Ergebnisse blockweise aufgeführt und am Ende des Kapitels mit einem Zwischenfazit zusammengefasst.

5.5.2 Interviewte Experten

In der Auswertung der folgenden Frageblöcke werden Aussagen, die bestimmten Interviewpartnern zugeordnet werden, mit G1 bis G9 zitiert. Das G steht für Grell.

Interviewpartnerin G1: Monika Tietke, „Storchenmilch“; Milchkooperative Wendland

Frau Tietke und ihr Mann betreiben seit 30 Jahren ökologische Landwirtschaft und werden seit Anfang 2010 von Naturland zertifiziert. Die Milchkooperative Wendland ist aus der Wendland-Kooperative, einem langjährigen Zusammenschluss von Bio-Erzeugern im Landkreis Lüchow-Dannenberg hervorgegangen. Frau Tietke ist verantwortlich für die Organisation der Vermarktung der Kooperative, der Mitte 2010 acht Milchbauern angehören.

Interviewpartner G2: Detlef Hack, Lämmerhof und KOLK-Projekt, Panten

Detlef Hack ist seit 20 Jahren Betriebsleiter des Bioland- und Demeter-Betriebs Lämmerhof. Auf dem Hof wird umfangreich Ackerbau, Gemüsebau und Viehhaltung betrieben, der Schwerpunkt liegt auf dem Anbau von Getreide sowie der Herstellung und Vermarktung eigener Mehle. Als Mitinitiator engagiert sich Detlef Hack im KOLK-Projekt, einem Netzwerk regionaler Erzeuger zur Umsetzung einer Strategie zur gezielten Erhöhung der Biodiversität auf den Ökolandbau-Flächen.

Interviewpartnerin G3: Margit Kröger, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege, Lübeck

Frau Kröger ist Vorstandsmitglied in der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft EVG Landwege in Lübeck, die 1989 gegründet wurde. Die Genossenschaft betreibt drei Bio-Supermärkte als Vollsortimenter mit Schwerpunkt auf den regionalen Frischemarkt und Fokus auf fairen Handel.

Interviewpartner G4: Christian Schmidt, Seehotel Boltenhagen, Boltenhagen

Das Hotel wurde 1994 gegründet und ist seit 2007 das erste zertifizierte Bio-Hotel in Deutschland, das ausschließlich Bio-Produkte serviert. Die Rohstoffe werden komplett aus Mecklenburg-Vorpommern bezogen und das Hotel ist Bioland-Vertragspartner.

Interviewpartner G5: Erdmann Voss, Erdmannshof, Krukow

Herr Erdmann Voss betreibt seit 1987 Landwirtschaft, seit 1990 ist der Betrieb Bioland-zertifiziert, 2005 Wechsel zum Demeter-Verband. Hauptsächlich werden auf dem Hof Käse und Fleisch produziert. Er arbeitet mit konventionellen und Naturkost-Händlern zusammen.

Interviewpartner G6: Michael Gertz, Behörde für Wirtschaft und Arbeit, Hansestadt Hamburg

Herr Gertz arbeitet als Referent für Ökologischen Landbau sowie für Obstbau in der Abteilung für Agrarwirtschaft der Behörde für Wirtschaft und Arbeit in Hamburg. Er hat die Kontrollfunktion im Rahmen der EG-Öko-Verordnung. Den Schwerpunkt der Agrarwirtschaft im Hamburger Raum sieht er im Gartenbau bzw. Gemüse- und Zierpflanzenbau. Im Jahr 2010 gab er an der Hafen-Universität Hamburg eine Studie zur Erfassung der Situation im Hamburger Bio-Markt in Auftrag, die die Strukturen des Hamburger Bio-Marktes und den Mengenumsatz regionaler Produkte erfassen sowie strategische Ansätze erarbeiten sollte.

Interviewpartner G7: Samir Besic, ErdkornNaturkost-Märkte, Hamburg

Herr Besic hat nach langjähriger Mitarbeit im Unternehmen Grell Naturkost, die Bio-Discount-Kette „Erdkorn“ mit 8 Standorten (Hamburg, Hannover) übernommen und möchte diese sukzessive im höherpreisigen Bio-Segment mit stark regionalem Profil etablieren.

Interviewpartnerin G8: Nicola Wilkens-Caspar, Initiative Hansebelt, IHK Lübeck

Frau Wilkens-Caspar arbeitet bei der IHK Lübeck und ist zuständig für den Bereich Gesundheit. In ihren Aufgabenbereich fällt die Organisation und Entwicklung der Initiative Hansebelt. Darin arbeiten 35 regional ansässige Unternehmen in den Bereichen Ernährung und Gesundheit mit.

Ziel des Projektes ist, die Region und den Wirtschaftsraum zwischen Hamburg und Fehmarnbelt stärker als Wirtschaftsregion zu positionieren. Eine Schnittstelle zu Grell Naturkost kann sich in

dem Ziel der verstärkten Verwendung regionaler Lebensmittel in Großküchen ergeben. Mit der Behörde für Wirtschaft und Arbeit Hamburg (Frau Emmert) besteht eine Kooperation. Geplant ist eine gemeinsame Studie zur Verwendung von regionalen Lebensmitteln in Großküchen in 2010.

Interviewpartnerin G9: Susanne Hintz, Bohlsener Mühle, Bohlsen

Susanne Hintz ist seit 4 Jahren im Unternehmen Bohlsener Mühle für Werbung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich und macht Führungen durch das Unternehmen. Die Bohlsener Mühle ist ein inhabergeführtes Familienunternehmen (Fam. Volker Krause) und arbeitet seit 1979 ausschließlich ökologisch. Es werden Mehle gemahlen und zu Markenprodukten (Nudeln, Müslis) weiterverarbeitet und überregional sowie teilweise regional vermarktet.

Interviewpartnerin G10: Ursula Emmert, Behörde für Wirtschaft und Arbeit, Stadt Hamburg

Frau Emmert arbeitet in der Behörde für Wirtschaft und Arbeit in Hamburg im Bereich Gartenbauliche Produktion und marktwirtschaftliche Angelegenheiten. Sie leitet verantwortlich das Projekt „Aus der Region - für die Region -Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe“ in der MORO-Region Norddeutschland (MORO = Modellprojekte der Raumordnung des Bundesministeriums für Verkehr, Bauwesen und Raumordnung).

5.5.3 Stand der regionalen Bio-Vermarktung

5.5.3.1 Definition der Herkunftsregion(en)

Das Verständnis und die Abgrenzung gebräuchlicher oder sinnvoller Regionen, als Gebietskulissen für regionale Marketingstrategien, ist stark abhängig von der Perspektive der Befragten. Die Handlungskulisse des Großhändlers selbst erstreckt sich über mehrere Bundesländer von Mecklenburg-Vorpommern (Rostock) über Schleswig Holstein, Hamburg und Niedersachsen bis Hannover sowie bis Bremen. Dies führt grundsätzlich zu dem Problem und der Frage der sinnvollen Abgrenzung einer Region oder mehrerer Regionen im Marketing von Grell Naturkost.

Akteure auf der Erzeugerebene definieren ihre regionale Herkunft mit Bezeichnungen wie „Wendland“ (G1) oder „Lauenburgische Seenplatte“ (G2) und geben damit größere, charakterbildende Landschaften an, die sich z.T. zusätzlich in Landkreisen abbilden. Auf der Ebene der Ladner wird mit kundennahen Definitionen von regional wie „60 Kilometer um Lübeck“ (G3) und großhandelsnahen Definitionen „Bezugsgebiet von Grell-Naturkost“ (G7) gearbeitet. Von Akteuren aus der Gastronomie (G4) sowie von Verarbeitern (G9) wird der Begriff wesentlich breiter gefasst. Regionale Herkunft kann für den Bezug in der (Bio-) Gastronomie „Mecklenburg-Vorpommern“ bedeuten (G4), bis hin zu „Norddeutschland“ oder auch „gesamtes Bundesgebiet“ (G9).

Die VertreterInnen der Hamburger Behörde für Wirtschaft und Umwelt sowie der IHK Lübeck definieren regionale Herkunft über die jeweilige Projektkulisse „Hansebelt“ (G8), „MORO“ (G10), und das „Stadt- und Staatsgebiet Hamburg“ (G9).

Unternehmen wie Grell Naturkost stehen damit vor der Frage der sinnvollen Kommunikation von Region(en). Dabei ist die Verortung in einer Region, wie z.B. aus Berlin und Brandenburg wie bei

Terra in Berlin oder „Süd-Bayern“ beim Ökoring nicht möglich, da ihr Bezugs- und Vertriebsgebiet die Grenzen von Bundesländern und Landsmannschaften (Baden, Franken) schneiden.

5.5.3.2 Vertriebsgebiete

Die Vertriebsgebiete der Erzeuger und Vermarkter in der Region wurde im Gegensatz zur Herkunftsregion von den entsprechenden Befragten wesentlich größer definiert. Das regionale Liefergebiet erstreckt sich über den gesamten norddeutschen Raum mit Schwerpunkten in den Ballungsräumen (G1), da das Herkunftsgebiet „dünn besiedelt ist“ (G2) und die Kaufkraft im ländlichen Raum fehlt, und deckt sich damit mit der „Grell-Region“. Die Absatzregion der Anbieter ist damit also im Wesentlichen ähnlich, auch wenn sich die Herkunftsregionen unterscheiden. Dies könnte die Basis für eine gemeinsame „großregionale“ Marketingstrategie darstellen.

5.5.3.3 Vermarktungswege

Die Vermarktung der regionalen Bio-Produkte findet zum einem Großteil über den Naturkostgroßhandel statt. Grell Naturkost spielt für die Akteure der verschiedenen Wertschöpfungsketten eine wesentliche Rolle als Abnehmer und Verteiler in Norddeutschland. Zu den Hauptabnehmern der frischen regionalen Produkte der Erzeuger (G1, G2) zählen auch konventionelle Abnehmer wie Edeka (Zentrale oder Märkte), die z.T. ebenfalls von Grell Naturkost beliefert werden. Grell hat damit, im Gegensatz zu den meisten regionalen Naturkostgroßhändlern, die enge Fachhandelsbindung schon vor Jahren etwas „erweitert“.

Die Vermarktung der Erzeuger findet teilweise aber auch direkt an den Einzelhandel statt, z.B. an die EVG Landwege (G3), die damit für die Erzeugerbetriebe der Region Lübeck einen weiteren wichtigen Absatzpartner darstellt. Auch im Seehotel Boltenhagen (G4) werden die regionalen Bio-Produkte direkt von Erzeugern bezogen. Der Lämmerhof und die Gruppe der KOLK-Erzeuger vermarkten ihre Getreideprodukte und Mehle sowohl direkt an Bäcker in Hamburg als auch verpackte Ware über Grell Naturkost. Es ist also ein Nebeneinander verschiedener Absatzwege für die regionalen Produkte zu verzeichnen, wobei die Akteure im einen Fall kooperieren, in anderen Fällen Wettbewerber sind. Diese „Coopetition“, die Gleichzeitigkeit von Kooperation und Wettbewerb, ist typisch für regionale Wertschöpfungsnetzwerke. Leider ist das Netzwerk in diesem Fall insgesamt noch recht lose und wenig gemeinsam strategisch ausgerichtet.

5.5.3.4 Rolle des Naturkostgroßhandels

Grell Naturkost stellt für alle befragten Erzeuger, Verarbeiter und Abnehmer (Handel, Gastronomie) eine, wenn nicht die zentrale Rolle als Abnehmer, Verteiler und Logistiker dar und trägt damit maßgeblich zum Absatz der regionalen Erzeuger bei, vor allem durch die stark wertorientierten Leistungskriterien für regionale Produkte (G1). Grell Naturkost unterstützt auch regionale Projekte, wie das KOLK-Projekt von Lämmerhof & Co. Und das Saatzuchtprojekt vom Biolandhof Christiansen durch besondere Auslobung der von diesen erzeugten Produkte (z.B. Getreideprodukte, Sortenreine Möhren, Brokkoli und Blumenkohl).

Jedoch wird z.T. auch die Notwendigkeit gesehen, dass der Großhändler stärker auch andere Funktionen übernehmen sollte und in einer stärkeren regionalen Zusammenarbeit als Multiplikator und Schlüsselakteur fungieren könnte. Der Großhändler könnte als Impulsgeber die regionalen Akteure einem regionalen Netzwerk stärker zusammenführen sowie konsistentere regionale Marketingkonzepte entwickeln und umsetzen, so die Erwartungen einiger der Befragten (G1, G6).

5.5.4 Bedeutung von (hybriden) Regionalmarken

5.5.4.1 Zusammenarbeit mit hybriden Regionalinitiativen

Eine Zusammenarbeit mit Regionalinitiativen, speziell mit hybriden Initiativen, spielt nach Angaben der Befragten bisher keine Rolle in der regionalen Bio-Vermarktung, wobei die Storchen-Milch als ökologische Regionalinitiative oder aber als klassische Erzeugergemeinschaft gesehen werden kann. Mit dem KOLK-Projekt entstand ebenfalls eine rein ökologische Regionalinitiative, die bereits von Grell Naturkost unterstützt wird, weitere gemeinsame Aktivitäten sind geplant.

Es gab in der Vergangenheit den Versuch, im Wendland (Landkreis Lüchow-Dannenberg) eine hybride Regionalinitiative unter dem Namen „Wendländer“ aufzubauen, u.a. unter Beteiligung der „Storchenmilch“, die auf den Absatz im konventionellen LEH zugeschnitten war (G1). Diese verlief jedoch nach Auslaufen der Förderung durch den Bundeswettbewerb „Regionen Aktiv“ (2001-2007) des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Sande, da der Fokus der Akteure offensichtlich nicht dem konsequenten Markenaufbau galt.

Vorteile einer gemeinsamen (hybriden) Vermarktung werden gesehen in einer breiten Produktpalette, die eine höhere Attraktivität beim Kunden schafft und gleichzeitig durch eine Warenbündelung, die die Logistik und Koordination des einzelnen Akteurs entlastet (G1). Für die Wertschöpfung in der Region kann demnach eine stärkere Vernetzung z.B. in Form einer regionalen Initiative sehr hilfreich sein (G3). Der Fokus auf die Region und weniger auf den einzelnen Akteur kann die Region an sich stärken und ihr eine Identität geben (G2).

Mögliche Nachteile sehen die befragten Akteure beispielsweise in der Gefahr des vermuteten Profilverlustes durch Trittbrettfahrer, die z.B. durch unklare Kennzeichnung bei loser Ware dem Bio-Image schaden könnten (G1). Dennoch könnte der Ansatz solcher Regionalmarken aus (Sub-)Regionen des Grell-Gebietes als Strategie für die Weiterentwicklung regionaler Bio-Marketingstrategien interessant sein, wenn sich die regionalen Akteure gemeinsam dazu entschließen.

5.5.4.2 Kriterien für die Zusammenarbeit mit hybriden Initiativen

Um in der Region eine verbesserte gemeinsame (hybride) Vermarktung umzusetzen, müssten bestimmte Kriterien erfüllt sein, die von den Befragten benannt werden: Um eine Region authentisch repräsentieren zu können, müssen die Produkte sorgfältig ausgesucht werden (G1) und die wertegebundene Profilierung muss gut kommuniziert werden (G3). Ein wesentliches Kriterium stellt dabei die handwerkliche Herstellung in der Region dar (G1). Wenn eine Vermarktung über den LEH erfolgen soll, müssten Regelungen über den Preis getroffen werden,

die einen Schaden für den Naturkosthandel verhindern. Um ein regionales Netzwerk zu profilieren, müssten einzelne Werte des Ökolandbaus (z.B. Biodiversität) besonders herausgestellt werden.

Für eine gemeinsame Vermarktung müssten die Unterschiede zwischen ökologisch und konventionell erzeugten Produkten gegenüber den Verbrauchern klar kommuniziert werden. Dazu müssten sowohl die formale Kennzeichnung als auch die Einhaltung einer definierten Produktqualität erfüllt sein. Es muss klar definiert und transportiert werden, was „regional“ heißt (G6). Wie bei allen regionalen Vermarktungsstrategien kommt neben der Definition der Region der Definition von Qualitätskriterien (i.w.S.) zentrale Bedeutung als Alleinstellungsmerkmale zu.

5.5.4.3 Fachhandelstreue

Der Fachhandel hat für die regionalen Bio-Akteure einen hohen Stellenwert in der Vermarktung, was auf die gemeinsame Entwicklung zurückzuführen ist. Bei der Frage nach der Fachhandelstreue sind die Befragten jedoch der Meinung, dass auch der Naturkostmarkt ein stärkeres Bewusstsein für die Schaffung einer regionalen Profilierung entwickeln muss, um sich im Wettbewerb zu behaupten (G2). Problematisch ist dabei der Preisdruck in der Branche selbst. Marketing findet zu einem großen Teil über Aktionen und Preissenkungen statt. Die Fachhandelstreue schafft zwar Sicherheit in der Bio-Branche durch einen geschlossenen Kreislauf, hemmt jedoch gleichzeitig die regionale Zusammenarbeit in Netzwerken, da z.B. hybride Initiativen ausgeschlossen werden.

Daraus leitet sich die Frage ab, ob durch das Festhalten an der Fachhandelstreue wichtige Werte in den Vordergrund (Image von Bio) und andere in den Hintergrund (Regionalität) gestellt werden? Bei den Gesprächen wurde deutlich, dass der konventionelle LEH für den wachsenden Bio-Markt eine wesentliche Rolle hinsichtlich des Absatzes und der Erschließung neuer Käufergruppen spielt (G3, G1). Gerade für Erzeuger ist die Fachhandelstreue heute ein schwieriges Thema, da der Vertrieb eine Kundenorientierung erfordert und damit auch andere Absatzwege bedient werden müssen, was nicht immer in Einklang mit den Anforderungen des Fachhandels zu bringen ist (G5).

Zusammenfassend können allgemeine Kriterien für eine stärkere Zusammenarbeit von Akteuren in der Region festgehalten werden:

- Partnerschaften und Netzwerke schaffen (G1)
- Regionalität vs. Vielfalt? Konsequenz und Nachhaltigkeit vs. Bevormundung? => Überzeugendes Konzept muss verkauft werden; Laden-Identität muss regional sein (G6)
- Hersteller/Verarbeiter finden, die regionalen Ansatz unterstützen (G1, G2, G4, G7)
- Regionale Vermarktung nicht an Discounter (G2), EDEKA hat ein gutes Image in der Bio-Branche (G3, G9)
- Verständnis beteiligter Akteure für die ökologische Wirtschaftsweise und regionale Produkte durch Bildungsarbeit und Einbezug der Verbraucher in der Region (G2)
- Regionale Vermarktung muss sich selber tragen, wichtig ist die Unterstützung auf der Kommunikationsebene in der Region (G1)

Diese Punkte wurden bei dem Strategie-Workshop bei Grell Naturkost wieder aufgegriffen.

5.5.4.4 Stärken und Schwächen der aktuellen regionalen Vermarktung

5.5.4.4.1 Stärken der Region

- Die Region überzeugt durch einen starken Frischebereich (Milch, Äpfel) z.B. mit der größte Bio-Obst-Vereinigung in der Region, mit der größten Menge an Bio-Äpfeln in Europa (G6).
- Projekte wie KOLK-Projekt ermöglichen eine stärkere Profilierung regionaler Produkte (G2).
- Die großflächigen Natur-Landschaften in der Region wie Nationalparke, Biosphärenreservate und Naturparke könnten als Gebietskulissen für regionale Vermarktung dienen (G2).
- Von öffentlicher als auch privatwirtschaftlicher Seite besteht zudem ein großes Interesse an regionaler (Bio-) Vermarktung. Mit Projekten wie dem „Hansebelt“ und der Studie zum Öko-markt Hamburg finden bereits vernetzende Ansätze in der Region statt (G6, G8, G10).

5.5.4.4.2 Schwächen der Region

Da sich die Konkurrenz im LEH in der regionalen Vermarktung bereits ein starkes Image geschaffen hat, stellt sich die Frage, wie eine Kommunikation regional besetzter Werte an den Verbraucher durch den Naturkost-Fachhandel aussehen kann. Die bereits angesprochene Fachhandels-treue sowie mangelnde Konzepte von Seiten der Anbauverbände wirken sich dazu hemmend aus.

Ein weiterer Punkt ist die Preispolitik. Auch wenn die Ausweitung des Bio-Marktes auf den konventionellen Sektor maßgeblich am Wachstum beteiligt war, ist dadurch auch der Preisdruck in der Branche entsprechend gewachsen. Die fehlende Kommunikation und der Wettbewerb über den Preis lassen den Akteuren im Alltagsgeschäft wenig Freiraum um regionale Vermarktung stärker zu fokussieren (G2). Wichtig wäre hier der Einbezug zivilgesellschaftlicher Verbände und staatlicher Akteure sowie der Verbraucher in die Entwicklung eines repräsentativen Konzeptes (typisches Kennzeichen und Erfolgsfaktor regionaler Vermarktungsinitiativen, vgl. Kullmann 2011).

In den Interviews wurde auch das Problem der fehlenden oder bereits besetzten Begrifflichkeiten für die Definition bestimmter Regionen genannt (G6). Die Interviewpartner benannten einige weitere Schwächen auf regionaler Ebene: Das Gebiet, in dem Grell agiert, ist sehr groß und bislang liegt der Fokus bei der regionalen Vermarktung auf der Kommunikation der Erzeuger („Herkunft vom Hof“). Damit bleiben jedoch zentrale Kennzeichen und Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungsinitiativen ungenutzt. Es sei angemerkt, dass eine regionale Vermarktung nur gut funktionieren kann, wenn die Region, ihre Probleme sowie bestimmte Akteure, im Optimalfall ein Netzwerk oder eine Gemeinschaft mit ihren Zielen und Werten, im Mittelpunkt steht (ebd.).

Eine weitere Schwäche liegt in den fehlenden Verarbeitungsstrukturen, vor allem in den Bereichen der Milch- und Fleischverarbeitung (G1). Die Strukturen zwischen Erzeugung und Vermarktung sind zum großen Teil zentralisiert und verhindern dadurch die Regionalität der Wertschöpfung.

Eine stärkere Einbindung verbliebener Hersteller oder aber die Neugründung von Verarbeitungsstrukturen erscheinen daher unabdingbar. Bundesweit ist seit Jahren eine Vielzahl solcher und erfolgreicher Neugründungen zu verzeichnen.

Ungenutzte Potentiale werden vor allem in der Gemüse-Erzeugung und Verarbeitung in der Metropolregion Hamburg gesehen (G6). Zwar seien Fläche, Akteure und Kompetenzen vorhanden, werden vom regionalem Bio-Markt jedoch nicht voll genutzt, obwohl der Absatzmarkt vorhanden wäre. Für die gemeinsame Arbeit in einem regionalen Netzwerk müssten Anreize geschaffen werden, um ein überzeugendes Konzept und eine klare Struktur zu erarbeiten.

5.5.4.5 Chancen, Risiken und Probleme regionaler Vermarktung

Aus den Stärken und Schwächen der Region und der regionalen Vermarktung konnten im Laufe der Gespräche Chancen und Risiken generiert werden, die als Diskussionsgrundlage für eine gemeinsame Diskussion mit den Akteuren der Region im Rahmen des Strategieworkshops bei Grell Naturkost genutzt werden konnten. Dies werden hier kurz zusammengefasst:

Chancen werden vor allem in einer stärkeren Vernetzung der Akteure in der Region und der Schaffung einer Plattform gesehen, durch welche die regionale Vermarktung erfolgreich gestaltet werden kann (G1). Dazu bedarf es der schärferen Profilierung des regionalen Bio-Marktes durch ein überzeugendes regionales Konzept. Von Grell Naturkost wird dabei der Fokus stark auf die notwendige Wirtschaftlichkeit und Selbst-Tragfähigkeit eines solchen Netzwerkes ausgerichtet.

Handlungsbedarf sehen die Akteure darüber hinaus bei der verbesserten Integration und Strukturentwicklung auf Verarbeitungsebene, z.B. in den Bereichen Getreide (Nudeln), Milch (Käse) sowie Fleisch- und Wurstwaren. Hierzu müssten sich jedoch entsprechende Akteursgruppen bilden und Finanzierungs- sowie Marketingkonzepte entwickeln. Dies könnte im Rahmen eines regionalen Gesamtkonzeptes erfolgen und dieses unterstützen. Dafür bedarf es zum einen einer Stärkung der regionalen Identität, aber auch der regionalen Bewusstseinsbildung bei den Verbrauchern.

Eine gemeinsame (hybride) Vermarktung ist nur einigen der befragten Akteure und nur bei klarer Kennzeichnung der Bio-Produkte sowie weiteren Qualitätskriterien (i.w.S.) vorstellbar.

Als weitere offene Fragen bzw. noch vorhandene Defizite können konstatiert werden:

- Sinnvolle Definition einer oder verschiedener Herkunftsregionen
- Aufstellung produkt- und verarbeitungsspezifischer Qualitätskriterien
- Zuspitzung des Konzeptes auf besondere Alleinstellungsmerkmale
- Kriterien zur fairen Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungsketten
- Konsistentes und professionelles Kommunikationskonzept

Insbesondere blieb jedoch die Frage offen, welche Akteure die Organisation eines regionalen Bio-Vermarktungsnetzwerkes in die Hand nehmen und dieses führen würden. Auf Grundlage dieser Ergebnisse wurde von dem Projektteam ein Strategie-Workshop im Haus des Projektpartners Grell organisiert und durchgeführt, dessen Verlauf und Ergebnisse im Folgenden dargestellt werden.

5.5.5 Auswertung des Strategieworkshops bei Grell Naturkost

Der Workshop fand am 23.09.2010 im Unternehmen Grell Naturkost in Kaltenkirchen statt. Der Workshop wurde durch den Verkaufsleiter bei Grell, Herrn Reiner Broitzmann, eröffnet. Im Anschluss daran begrüßte Armin Kullmann, Projektleiter des SynPro-Projektes die Teilnehmer und gab einen Überblick zum Ablauf des Tages und dem Inhalt des Forschungsvorhabens.

Nach einer Vorstellungsrunde präsentiert Herr Broitzmann zunächst das aktuelle Geschehen zur regionalen Vermarktung im Unternehmen Grell. Als zweite Referentin stellt Claudia Leucht vom Ifls wichtige Ergebnisse des Projektes SynPro bezüglich der Region vor. Dies umfasste einen kurzen Überblick zu Ergebnissen aus der bundesweiten Befragung von Regionalinitiativen und die Darstellung der Ergebnisse der Experteninterviews in der Region mit den Einschätzungen der Interviewten hinsichtlich der Stärken des Naturkostgroßhändlers Grell und der Region um Grell, sowie die Schwächen der Naturkostbranche und der regionalen Vermarktung von Bio-Produkten in der Region. Daraus ergaben sich Handlungsbedarf und Kriterien an die regionale Vermarktung durch die befragten Akteure. Mögliche Strategiebausteine und Vernetzungsansätze zwischen den regionalen Akteuren für die Zukunft regionaler Vermarktung wurden zur Diskussion gestellt.

Nach einer Kaffeepause ging es weiter mit Vorträgen zur regionalen Vermarktung in der Region. Detlef Hack vom Lämmerhof stellt in seinem Vortrag die Ziele und Umsetzung der landwirtschaftlichen Arbeit auf seinem Demeter-Betrieb und des KOLK-Projektes zur Erhaltung der Biodiversität der Landschaft in der Region vor. Das zentrale Ziel ist die Sicherung der Artenvielfalt durch angewandten Naturschutz in der regionalen Öko-Landwirtschaft zu verankern.

Nach einer Mittagspause mit regionalem Bio-Catering ging es weiter. Herr Lorenzen von der EVG Landwege e.V. setzt die Vorträge regionaler Akteure fort und stellt in seinem Vortrag das Vermarktungskonzept der Genossenschaft Landwege e.V. vor. Gesine Behrens von Land und Markt, Hamburg stellt abschließend eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie „Strukturdaten zum Hamburger Öko-Markt“ vor, einem Forschungsprojekt der Universität Hamburg, FSP Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (BIOGUM) durch Prof. Dr. Volker Beusmann, Dr. Heike Kuhnert und Gesine Behrens, im Auftrag der Behörde für Wirtschaft und Arbeit in Hamburg (vgl. Kuhnert 2011).

Forschungsinhalte waren die Erfassung des Status Quo der Erzeugung und Vermarktung von Bio-Produkten in Hamburg, und welche Rolle die Regionalität dabei spielt. Wichtige Ergebnisse für den Workshop sieht Frau Behrens unter anderem in dem unterschiedlichen Verständnis von Regionalität regionaler Akteure, der bei frischen Produkten wesentlich enger gefasst ist als bei verarbeiteten Produkten. Mit dem Ergebnis der Vermarktungswege bestätigt Frau Behrens bisherige Ergebnisse des Forschungsfeldes. Die Vermarktung wird zu großen Teilen von den Erzeugern übernommen. Der Mengenabsatz findet jedoch größtenteils über den Großhandel statt.

Als wichtiges Detail stellte Frau Behrens am Beispiel des Großmarktes in Hamburg heraus, dass in der Vermarktung die Regionalität zwar wichtig ist, jedoch neben Zuverlässigkeit, Preis und Qualität eine untergeordnete Rolle spielt. Ähnlich sehen die Ergebnisse für den Einzelhandel aus. Mit den Ergebnissen aus Hamburger Storechecks werden bereits vorhandene Ergebnisse zur Kommunikation regionaler Produkte bestätigt (vgl. Berner et al. 2008). Ressourcen und Engagement

beeinflussen maßgeblich die Qualität der Marketingstrategien. Für die Akteure muss der Nutzen größer sein als der Aufwand. Der Einzelhandel tut sich schwer, Regionalität zu kommunizieren.

Die Diskussionsergebnisse im Rahmen der Vorträge werden zusammengefasst dargestellt:

5.5.5.1 Definition von Region

- Definition von Region erfolgt auf der Grundlage gewachsener Begriffsdefinitionen,
- Unterschiede des Verständnisses zwischen frischen und verarbeiteten Produkten,
- Produkte müssen zur Region passen und entsprechend kommuniziert werden,
- Darstellung verschiedener Arten der Regionalität anhand regionaler Leitprodukte als Botschafter der Regionen denkbar,
- Problem sind fehlende Verarbeitungsstrukturen bei Milch und Fleisch; Problem bei regionaler Definition, wenn Verarbeitung ausgelagert => Regionale Milchwirtschaft als wesentliches Handlungsfeld, das strategisch erschlossen werden muss,
- Verbraucherwahrnehmung von Regionalität soll stärker in den Prozess der regionalen Vermarktung einbezogen werden,
- Zusammenarbeit mit Verbänden als Ansatzpunkt für die Entstehung neuer Synergien.

5.5.5.2 Kommunikation von Regionalität

- Statt „Logoitis“ gezielte plakative Kommunikation regionaler Produkte im Laden,
- Verantwortung der Kommunikation auf alle beteiligten Akteure in der Region verteilen und gemeinsame Entscheidungen treffen,
- Materialien, wie z.B. der „Regionalen“, sind zu umfangreich und zu einem großen Teil nicht praktikabel,
- In der Kommunikation muss eine Rollenverschiebung stattfinden, da Ladner die Kommunikation von regionalen Produkten nicht leisten können => Grell in Rolle des Multiplikators?

5.5.5.3 Logistik in der Region

- Aktuelle Situation der „gemischten Logistik“ birgt Vor- und Nachteile (gemischt heißt hier: Erzeuger beliefern Großhändler und Läden direkt; Großhändler ist z.T. nur Logistiker“)
- Direkte Belieferung der Erzeuger an den Einzelhandel schafft enge Beziehungen zwischen den Akteuren (und höhere Rentabilität bei diesen)
- Komplette Bündelung der Logistik im Großhandel schafft mehr Effizienz und Professionalität (und höhere Rentabilität beim Großhandel)

5.5.5.4 Umsetzung regionaler Vermarktung

- Regionale Vermarktung abhängig von verschiedenen Faktoren, wie Mengen, Betriebe sowie Bedarf und Nachfrage;
- Bei der Vermarktung von regionalen Bio-Produkten ist ein ganzheitlicher Ansatz, die Region durch Geschichten erlebbar zu machen => stärker über Werte kommunizieren, um Identifikationsmöglichkeiten für die Verbraucher zu schaffen (z.B. KOLK-Projekt);
- Orientierung an konventionellen Mitbewerbern, wie REWE und EDEKA;
- Naturkostfachhandel muss in die Lage versetzt werden, regionale Werte innerhalb der Masse des Sortiments besonders kommunizieren zu können,
- Es fehlt eine wichtige Institution oder ein Netzwerk für die Kommunikation, Notwendigkeit eine Konzeption zu entwickeln und ein Management aufzubauen;
- Regionalinitiativen als duale Systeme erfolgreich durch Zusammenarbeit wirtschaftlicher Unternehmen mit gesellschaftlichen Akteuren und ehrenamtlichen Engagement;
- Netzwerke und regionale Projekte müssen durch gute Konzeption überzeugen;

Nach den intensiven Diskussionen stellte sich die Frage nach dem weiteren Vorgehen. Für eine zielgerichtete Prioritätensetzung wurden in der Runde die wichtigsten Punkte gesammelt, die anschließend von den Teilnehmern bewertet wurden. In Abbildung 38 sind die wichtigsten Punkte mit Gewichtung aufgezeigt.

5.5.5.5 Gruppenarbeit

Im Anschluss an die Schwerpunktsetzung wählten die Teilnehmer gemeinsam die beiden wichtigsten Themen aus, um sie in zwei kleineren Gruppen zu bearbeiten. Die Teilnehmer entschieden sich für die höchstbewerteten Themen „fehlende Verarbeitungsstrukturen“ und „Kommunikation regionaler Produkte“. Ziel der Gruppenarbeit war die Definition der Vorgehensweise und wichtiger Schritte, die zur Bearbeitung wichtig sind.

5.5.5.5.1 Regionale Verarbeitungsstrukturen

Die Diskussion zum Thema regionale Verarbeitungsstrukturen wurde mit Fokus auf die Stärkung und die Schaffung von Strukturen geführt. Die fehlende Verarbeitung wird von den Teilnehmern unter anderem mit dem bestehenden Nord-Süd-Gefälle begründet, durch das historisch und strukturell bedingt in der Region ein Defizit an Verarbeitungsstrukturen besteht. Daraus kann ein Rückschluss auf ein Angebotsdefizit an regionalen Produkten gezogen werden. Eine Möglichkeit wird darin gesehen bekannte Modelle der Verarbeitung angepasst zu adaptieren. Durch Spezialisierungen und die Konzentration auf die handwerkliche Herstellung können neue regionale Strukturen geschaffen werden. Ein wesentlicher Punkt ist die Verfügbarkeit über regionales Kapital um langfristig arbeiten zu können. Armin Kullmann vom IfIS wies daraufhin, dass bundesweit eine Reihe neuer Verarbeitungskapazitäten geschaffen wurden, z.Z. finanziert durch regionale Kunden. Diese Beteiligung stärkte die Identifikation mit dem Projekt, heute ein wichtiges Marketingthema.

5.5.5.2 Kommunikation regionaler Produkte

Bei der Diskussion zur Kommunikation regionaler Produkte steht die Notwendigkeit der Vermittlung von Werten über die Vermarktung regionaler Produkte im Mittelpunkt. Dazu muss geklärt werden, welche Werte durch die Region repräsentiert werden sowie welche Ressourcen notwendig sind bzw. zur Verfügung stehen müssen, um diese professionell zu kommunizieren. In diesem Zusammenhang wurde auch angeführt, dass in der Biobranche auf den verschiedenen Akteursebenen durch Aufklärung und Bildung ein größeres Bewusstsein für die Notwendigkeit der Kommunikation regionaler Produkte geschaffen werden muss. Es wurde vorgeschlagen mithilfe von „Inselösungen“ zu arbeiten und diese als Leit- oder Leuchtturmprojekte zu propagieren. Diese Diskussion müsste bei einer Projektplanung in einen konkreten konzeptionellen Rahmen gefasst werden.

Zum Abschluss dankte Armin Kullmann für die engagierte Mitarbeit und Reiner Broitzmann für das zahlreiche Erscheinen. Grell Naturkost möchte das Thema mit den Teilnehmern gemeinsam weiterverfolgen. Der intensive Austausch wurde allgemein als gelungener Auftakt dazu erlebt.

5.6 Experteninterviews und Workshop bei Bodan – Großhandel für Naturkost

Der zweite Praxispartner im Projekt SynPro war Bodan - Großhandel für Naturkost GmbH, Überlingen. Durch das Forscherteam sollten die Möglichkeiten einer stärkeren regionalen Vernetzung des Unternehmens in der Region untersucht werden. Im Folgenden wird das Unternehmen Bodan GmbH kurz vorgestellt. Die Angaben stammen aus einem telefonischen Interview geführt mit Sascha Damaschun, Vertriebsleiter im Unternehmen Bodan Großhandel für Naturkost GmbH.

5.6.1 Das Unternehmen Bodan Großhandel für Naturkost GmbH

Das Unternehmen wurde vor 30 Jahren von Horst Müller aus einem Wochenmarkthandel für Obst und Gemüse gegründet. Anfänglich wurden neben der Bodensee-Region Stuttgart und Umgebung sowie München und Umgebung beliefert. Heute hat das Unternehmen 110 Mitarbeiter, darunter vier Auszubildende. Im Präsenzsoriment finden sich rd. 9000 Produkte, mit einem Anteil von ca. 55 Prozent Frischwaren und ca. 45 Prozent Trockenprodukten. Insgesamt werden 500 Kunden beliefert, von denen 350 regelmäßig wöchentlich bestellen. Zu den Hauptabnehmern zählen rd. 300 Naturkostfachhändler, die unternehmens- und inhabergeführt arbeiten, sowie soziale Einrichtungen. Das Liefergebiet erstreckt sich vom Bodensee über Basel, Karlsruhe, Nürnberg bis nach Salzburg und ist bezogen auf regionale Produkte fast deckungsgleich mit dem Bezugsgebiet. Es findet jedoch keine Listung regionaler Produkte aus Österreich oder der Schweiz statt. Ein Kunde kommt aus Norditalien. Damit ist das Herkunfts- und Vertriebsgebiet von ähnlich groß wie bei Grell Naturkost, eher noch größer.

Im Wettbewerb kann sich der regionale Großhändler durch ein umfangreiches Angebot an Demeter-Produkten sowie die Unterstützung der Einzelhändler im Naturkostfachhandel, mit intensiver Betreuung im Aufbau und der Führung des Ladens durch ausgebildete Außendienstmitarbeiter profilieren. Es besteht ein regelmäßiger und intensiver Austausch mit regionalen Erzeugern.

Für die Zukunft der regionalen Vermarktung im Unternehmen Bodan GmbH wird eine stärkere Vernetzung in der Region und im Liefergebiet des Großhändlers angestrebt. Stärker sollen dabei auch die Metropolen im Liefergebiet und deren Umfeld vernetzt werden. Weiterhin wird der Ausbau der Qualitätssicherung und des Qualitätsmanagements auf regionaler Ebene angestrebt, um konkurrenzfähig zu bleiben und sich mit hochqualitativen Produkten zu positionieren.

5.6.2 Interviewte Experten

In der Auswertung der Frageblöcke werden Aussagen der Interviewten mit dem Kürzel B1 bis B9 zitiert. Das B steht für Bodan GmbH.

Interviewpartner B1: Christian Hiss, Regionalwert AG, Freiburg

Herr Hiss ist mit dem biologisch-dynamischen Anbau groß geworden und hat die Entwicklungen der Branche von Beginn an mit verfolgt. Sein 1982 gegründeter Gemüsebaubetrieb wurde 2006 in das Anlagevermögen der neugegründeten Regionalwert AG übergeben, die Herr Hiss als Vorstand betreut. Die Regionalwert AG wurde als innovatives Modell einer sozial finanzierten Landwirtschaft (community supported agriculture, CSA) mehrfach mit Nachhaltigkeitspreisen ausgezeichnet.

Die Regionalwert AG beschreibt Herr Hiss als ein intermediäres Instrument, um Bürger an regionaler Wertschöpfung durch Kapitaleinlagen zur Finanzierung regionaler Betriebe der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zu beteiligen. Momentan arbeiten 9 Partnerbetriebe im Netzwerk (Erzeuger, Großhandel, Einzelhandel, darunter Bodan GmbH) mit dem Ziel, die Zusammenarbeit zu stärken und ein funktionierendes Netzwerk mit Bürgerbeteiligung aufzubauen.

Interviewpartner B2: Herr Knauss, Naturata, Überlingen

Herr Knauss ist der Geschäftsführer der Naturata GmbH und hat das Unternehmen vor 34 Jahren gegründet. Bis 1990 wurde der Laden als Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft geführt und seitdem als GmbH. Im Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie steht die Produktqualität (vorzugsweise Demeter) und die Entwicklung sozialer Qualität. Vor 18 Jahren wurde der Laden ausgebaut und um Restaurant und Gästezimmer erweitert. Das Unternehmen wird von 25-30 regionalen Erzeugern und Herstellern beliefert. Momentan finden regelmäßige überregionale Treffen am "Runden Tisch" mit Produzenten, Erzeugern und Hersteller im europäischen Raum statt.

Interviewpartner B3: Herr Heid, Sonett, Deggenhausertal

Sonett ist ein Unternehmen für die Herstellung ökologischer Wasch- und Reinigungsmittel. Gerhard Heid und Beate Obermeier sind Geschäftsführer und betreiben Sonett als offene Handelsgesellschaft (OHG). Sie übernahmen die Firma 1992 aus einer Krise. In Deutschland liegt der regionale Schwerpunkt in Süddeutschland.

Interviewpartner B4: Thomas Schmid, Heggelbachhof

Thomas Schmid ist einer der drei Gründerväter des Heggelbachhofes. Vor 25 Jahren wurde der Hof von drei Familien gekauft und auf biologisch-dynamische Bewirtschaftung umgestellt. Der Produktionsschwerpunkt hat sich mit den Jahren von Milchvieh- und Milchverarbeitung auf die

Gemüse- und Kartoffelproduktion verschoben. Der Hof ist gemeinsam mit dem Naturkost-großhändler Bodan gewachsen und ist stark durch die Zusammenarbeit geprägt. Seit 1991 ist Herr Schmid aktiv an der in dem Jahr gegründeten biologisch-dynamischen Bauerngemeinschaft Bodensee beteiligt. Fünfzehn Demeter-Betriebe haben sich organisiert, um Absatzalternativen zu suchen und die Erzeuger am Markt zu stärken, z.B. durch die Abstimmung der Anbauplanung.

Interviewpartner B5: Familie Antelmann, Bäckerei

Das Ehepaar Antelmann hat 1989 eine konventionelle Dorfbäckerei in Öhningen gekauft und direkt auf Bio umgestellt. Vor 2003 haben sie in Radolfzell eine Bäckerei neu aufgebaut und ebenfalls komplett auf Bio umgestellt. In der Bäckerei werden alle Backwaren aus ökologisch erzeugten Produkten hergestellt. Seit einem Jahr betreiben sie sehr erfolgreich eine Knödelmanufaktur. Sie verarbeiten altes Brot in diversen Rezepturen zu Knödeln, die sie vorgegart an verschiedene Großhändler vermarkten. Das Projekt findet mittlerweile in Zusammenarbeit mit der Caritas statt. Gemeinsam mit behinderten Menschen werden die Knödel im Haus produziert. Das Produkt hat sich als überaus erfolgreich erweisen und zwingt Antelmans, über eine Erweiterung der Produktionskapazitäten (An- oder Neubau) nachzudenken, wozu sie mit regionalen Partnern sprechen. Ein weiteres Projekt ist die Herstellung von Backwaren aus Getreide der regionalen Saatgut-Initiative.

Interviewpartnerin B6: Birgitta Miglietta, Bio-Center Friedrichshafen

Frau Miglietta betreibt gemeinsam mit ihrem Mann zwei Bioläden in Friedrichshafen. Sie ist Geschäftsführerin des Bio-Frischemarktes Bio-Center, der seit 2006 existiert. Ihr Mann betreibt den kleineren Laden „Naturkost am Buchhornplatz“ mit Schwerpunkt auf den Imbiss, den es schon seit 20 Jahren gibt. Die Verknüpfung von Vermarktung und Zubereitung liegt den Beiden sehr am Herzen. Nicht allein aufgrund ihrer anthroposophischen Einstellung haben sie großes Interesse an einer ganzheitlichen regionalen Konzeption zur Unterstützung der regionalen Erzeuger und der Ausrichtung auf die Vermittlung der sensorischen und regionalen Produkt-Werte an die Kunden.

Interviewpartner B7: Jürgen Riedlinger, Fruchthof Konstanz, Gutes vom See

Der Unternehmer ist Geschäftsführer des Unternehmens Fruchthof Konstanz und Vorstand des regionalen Projekts „Gutes vom See“. Der Verein wurde 2003 gegründet, um die hochwertigen Produkte der Region Bodensee unter einer Dachmarke zu verkaufen und hat mittlerweile 60 Mitglieder, vorwiegend im Erzeugerbereich. Herr Riedlinger sieht in der gemeinsamen (hybriden) Vermarktung regionaler Produkte eine wichtige Initiative, um kleine Unternehmen in der Region zu stärken. An „Gutes vom See“ sind nur sehr wenige Öko-Erzeuger beteiligt. Die Arbeit im Verein ist ehrenamtlich organisiert und die Mitglieder teilen sich Aufgaben. Als entscheidend für die Arbeit der Initiative sieht er die Region um den Bodensee sowie die Einbindung der gesamten Wertschöpfungskette, um letztendlich den Endverbraucher besser zu erreichen.

Interviewpartner B8: Frau Turner, Tagwerk München

Frau Turner hat 2006 in Gröbenzell einen Tagwerk-Laden eröffnet, nachdem sie aus München dorthin verzogen war und einen solchen Laden in der Stadt vermisste. Tagwerk ist eine regionale

Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaft (EVG), die Tagwerk-Läden beliefern, und den Ladnern in Form einer Franchise-Lizenz ein hohes Maß an Selbstständigkeit und Eigenverantwortlichkeit in der Ladengestaltung gewähren. Insgesamt gibt es zehn Läden im Umkreis von München, die unter dem Namen Tagwerk geführt werden. Die EVG kümmert sich um die Organisation der Ware und die Logistik. Als Ladner ist man mit dieser Arbeit nicht konfrontiert.

Interviewpartner B9: Gunther Weiss, Demeter e.V. Darmstadt

Gunther Weiss ist seit 2001 bei Demeter tätig. Nach anfänglicher Arbeit beim Demeter Marktforum, zuständig für die Verarbeiterbetreuung und die Richtlinienarbeit, ist er seit 2008 Bereichsleiter für Handel und Qualitätsentwicklung beim Demeter e.V.. Zu seinen Aufgaben gehört die Betreuung von über 1300 Landwirten, 300 Verarbeitungs- und Handelsunternehmen und die Betreuung von Schlüsselkunden. Der Verband Demeter International ist derzeit in 80 Ländern vertreten und seit 1928 eingetragene Marke, mit eigenen Bio-Standards in Landwirtschaft und Verarbeitung.

5.6.3 Stand der regionalen Bio-Vermarktung

5.6.3.1 Definition von Regionalität

„Regionalität“ wurde erneut, abhängig von der Rolle der Akteure in der regionalen Wertschöpfung, bzw. von den angebotenen Produkten, unterschiedlich definiert und eingeordnet. Zwei Aspekte spielen bei der Definition eine wichtige Rolle: Zum Einen die Angabe der Distanz und zum Anderen das Verständnis von Regionalität als werte- und prozessorientierter Ansatz (B1). Die Regionsdefinition entspricht größtenteils dem Herkunftsgebiet von frischen Produkten. Die Befragten orientierten sich stark an der Definition des Unternehmens Feneberg, mit der Marke „Von Hier“, die ihr Herkunftsgebiet mit der Angabe „100 km rund um Kempten“ abgrenzen (B1, B4, B9). Bei verarbeiteten Produkten kann das Herkunftsgebiet das Bundesgebiet bzw. Europa umfassen (B3).

Im Hinblick auf die Prozess- und Werteebene sehen die Befragten eine große Bedeutung in der sozialen und ökonomischen Vernetzung der Akteure in der Region (B1, B6, B9). Unterschiedliche Meinungen bestehen zur Rolle der Regionalität. Zum Einen wird von einzelnen Akteuren gefordert, dass die Priorität auf der Schaffung regional geschlossener Kreisläufe liegt, indem regional erzeugte Produkte auch regional gehandelt werden, was eine Öffnung des Naturkostmarktes in der Region voraussetzt (B4, B7). Auf der anderen Seite sehen einige Interviewte die Stärkung der regionalen Wertschöpfung durch die Abgrenzung und Werteorientierung eines geschlossenen Naturkostmarktes erfüllt (B2, B3, B5, B9).

Für die einzelnen Akteurebenen konnten folgende Regionsdefinitionen festgehalten werden. Auf der Erzeugerebene wird das Einzugsgebiet der Bodan GmbH (B4) benannt. Dabei wird hervorgehoben, dass zum Einen der Austausch unter den regionalen Akteuren der Wertschöpfung wesentlich ist und zum Anderen die Möglichkeit Regionalität an den Verbraucher zu kommunizieren. Auf der Verarbeiterebene wird Regionalität weiter gefasst, abhängig vom Produkt und Zutatenherkunft „Süddeutschland“ (B5), „bundesweit“ oder „europaweit“ (B3). Die Befragten auf Handelsebene haben unterschiedliche Prioritäten bei der Definition von Region.

Eine Ladnerin bezieht sich klar auf die Region um den Bodensee (B6). Aus einer anderen Perspektive zählt vor allem die Transparenz, d.h. Produkte werden prioritär nach Verbandslabel bezogen und die Herkunft transparent kommuniziert. (B2) Weiterhin wird die Meinung vertreten, dass die Gewährleistung des Handwerks und der sozialen Vernetzung die Definition von Region ausmacht (B8). Vertreter regionaler Netzwerke sowie ansässiger Regionalinitiativen und Verbandssprecher sehen die regionale Kulisse wie folgt definiert. Zum einen der Umkreis von 100 km um den Standort (B1), 40 km Seeuferlinie (B7). Auf Verbandsebene wird der Begriff nach dem „Zwiebelschalenprinzip vom direktem Umfeld bis europaweit produktabhängig definiert (B9)

5.6.3.2 Vertriebsgebiet

Das Vertriebsgebiet ist ebenfalls stark produktabhängig (B2, B4). Während im Frischebereich der Vertrieb zu großen Teilen in der Bodenseeregion bzw. in Süddeutschland stattfindet, werden verarbeitete Produkte auch bundesweit vertrieben. Jedoch werden viele Frische-Produkte auch über das Bodensee-Gebiet hinaus vermarktet, da die Produkte über die Regionsgrenzen hinaus bekannt und beliebt sind. Nach Angaben der Befragten, kann der lokale Markt die Vermarktung der Produkte aufgrund fehlender Kapazitäten im Naturkosthandel nicht vollständig leisten (B4, B7).

5.6.3.3 Rolle des Naturkostgroßhandels

Der Naturkostgroßhandel spielt im Bodenseeraum eine sehr große Rolle im regionalen Bio-Markt. Die ökologische Landwirtschaft ist mit dem regionalen Großhändler Bodan GmbH gewachsen und stark verbunden (B4). Als Logistiker, Verteiler und Unterstützer der Bio-Erzeuger stärkt der Großhandel die regionale Wertschöpfung und unterstützt die Ladner mit regionalem Marketingkonzept bei der Kommunikation im Laden (B6). Auf die Kommunikation im regionalen Bio-Markt wird im Kapitel 3.1.7. näher eingegangen. Da das Liefergebiet des Großhändlers Bodan GmbH relativ groß ist, ist gerade für die Kunden außerhalb der Bodenseeregion, z. B. in München, die Kommunikation von Frischeprodukten als regionales Produkt schwierig (B7).

5.6.3.4 Kommunikation der Regionalität

Die Interviewten wurden auch hinsichtlich der Kommunikation ihrer regionalen Produkte befragt. Von einigen Akteuren, wird ein hohes Maß an Eigeninitiative bei den Verbrauchern erwartet. Als Konsument besteht die Verpflichtung sich bilden und gegebenenfalls das eigene Konsumverhalten zu hinterfragen und zu ändern. Es wird davon ausgegangen, dass bei Interesse entsprechend nachgefragt wird und es nicht notwendig ist Regionalität über plakative Darstellungen hinaus am Produkt zu kommunizieren (B2, B3, B9). Auf der anderen Seite sehen einige Akteure gerade in der regionalen Kommunikation die Chance wesentliche Werte der ökologischen Wirtschaftswerte in den Vordergrund stellen zu können und somit eine Profilschärfung forcieren. (B4; B7)

Wichtig sei hierbei, die Kommunikation der Region bzw. eines Netzwerkes über die der einzelnen Akteure zu stellen, da eine regionale Marke stärker ist als beispielsweise ein Hoflogo. (B7) Weiterhin wird eine Notwendigkeit in der Kommunikation regionaler Strukturen, z.B. der Bedeutung für die sozialen und wirtschaftlichen Strukturen in der Region. (B1, B8)

5.6.4 Bedeutung von (hybriden) Regionalmarken

5.6.4.1 Fachhandelstreue

Die Meinungen zur regionalen Öffnung im Bio-Markt gehen bei den Akteuren auseinander. Die Angst vor Verlust der Glaubwürdigkeit bei der Vermarktung und die Zusammenarbeit mit hybriden Initiativen wird als schwierig betrachtet (B2, B3, B7). Es wird eine gewisse Frustration über die Diskussion hinsichtlich regional mit oder ohne Bio bekundet. Eine klare Positionierung und schärfere Profilierung des Naturkostmarktes wird eingefordert (B4, B5).

Es werden jedoch auch Entwicklungschancen für eine Verbesserung der Vermarktung in der Region gesehen. Die regionale Zusammenarbeit wird als wichtig erachtet und wird als Profilierungsbaustein gesehen, wenn beteiligte Akteure profitieren. Eine hybriden Regionalmarke hat nach Meinung eines befragten Regionalinitiativen-Akteurs die größte Zukunft, da Kundenorientierung und Erhalt der Region die größte Erfüllung in der hybriden Vermarktung findet und bei einer Zusammenarbeit durch gemeinsames Lernen Synergieeffekte entstehen können (B7). Durch die Vermarktung von Bio-Produkten im konventionellen Einzelhandel werden neue Chancen für die Abgrenzung des Fachhandels gesehen. Die Konkurrenz im konventionellen Markt bieten die Chance Niveaus herauszuarbeiten und im Wettbewerb die Qualitäten und Werte zu fokussieren (B5).

Kritische Meinungen zur Fachhandelstreue wurden von verschiedenen Akteuren geäußert. Die Bindung an den Fachhandel kann die Entwicklung im regionalen Bio-Markt hemmen (B1). Als Problem wird die Zweigleisigkeit einzelner Hersteller bei der Vermarktung im Fachhandel und im konventionellen Einzelhandel und die damit verbundene fehlende Transparenz gesehen, die zusätzlich zu einem Authentizitätsverlust führen kann.

Eine offene Gestaltung der Vermarktung schafft mehr Transparenz für den Verbraucher und kann sich stärkend auf die Werte der Naturkostbranche auswirken (B5). Als wichtig wird zudem die stärkere Einbindung der Erzeuger in die Entscheidungen der regionalen Vermarktung gesehen.

Zusammenfassend können folgende Kriterien für eine regionale Zusammenarbeit festgehalten werden

- Differenziertes und auf die Region zugeschnittenes Handwerkszeug für die regionale Vermarktung
- Entwicklung eines Gesamtkonzeptes zur Koordinierung der Kommunikation regionaler Produkte
- Großer Entwicklungsbedarf bei der Schaffung regionaler individuell gestalteter Identität
- Bessere Koordinierung des Absatzes vorhandener ökologisch erzeugter Produkte im regionalen Naturkostmarkt
- Schärfere Profilierung der Naturkostbranche im Wettbewerb gemeinsam mit den Akteuren

5.6.5 Stärken und Schwächen der aktuellen regionalen Vermarktung

5.6.5.1 Stärken der Region

Die Region um den Bodensee zeichnet sich aus durch eine große Produktvielfalt, da die Gegend sehr fruchtbar ist. Durch einen Schwerpunkt im Obst- und Gemüsebau ist eine regionale Versorgung, vor allem im Frischebereich, fast ganzjährig mit vielen Kulturen möglich. Die Landwirtschaft in allen Formen ist stark, hoch diversifiziert und sehr vermarktungsstark. Es gibt für die Erzeuger eigentlich keine Absatzprobleme, eher einen Wettbewerb der Abnehmer um regionale Produkte. Der Standort ist durch regionalen Wohlstand sowie hohe Bedeutung des Tourismus geprägt und die Menschen identifizieren sich stark mit ihrer Region(B1-B8).

5.6.5.2 Schwächen der Region

Die kleinen Strukturen in der Region bringen auch Nachteile mit sich. Defizite sind im Bereich der Verarbeitung und in fehlenden Ressourcen im Naturkostfachhandel zu verzeichnen (B1). Auf Erzeugerebene fehlt es an Strukturierung und Bündelung von Nachernteprozessen, vor allem im Bereich der Lagerung (B4). Um regional aktiv zu werden, bedarf es eines Leidens- und einen Bewusstseinsbildungsprozesses bei den Akteuren in der Region (B1). Wichtig ist hier die Schaffung von Bildungsstrukturen in der Land- und Ernährungswirtschaft, um das Fortbestehen der regionalen Branche zu schaffen. Es fehlt der Branche und damit dem Ladnern an kommunizierbarem Profi (B5), durch das die Werte an die Kunden vermittelt werden können, was für die Zukunft der NK-Branche von wesentlicher Bedeutung ist, um sich zu positionieren.

5.6.5.3 Chancen, Risiken und Probleme regionaler Vermarktung

Für eine Verbesserung in der regionalen Vermarktung sei ein Umdenkprozess in der Naturkostbranche notwendig; um selbstbewusst kommunizieren zu können. Darüber hinaus sollte eine gemeinsame Regionsdefinition formuliert werden, um eine klare Erkennbarkeit der Regionalität für den Kunden zu schaffen. Viele starke regionale Akteure haben gute Projektansätze und sind engagiert. Daraus sollte eine stärkere Zusammenarbeit entstehen und wachsen (B8). Für eine gemeinsame Vermarktung bedarf es einer klaren Formulierung von gemeinsamen Qualitätskriterien an regionale Produkte (B4) sowie der Weiterentwicklung und Professionalisierung der Naturkostbranche (B9). Eine regionale Wirtschaftseinheit mit Bürgerbeteiligung wäre ein vorstellbarer Ansatz (B1).

5.6.6 Auswertung des Strategieworkshops bei Bodan Großhandel für Naturkost GmbH

Der Strategie-Workshop fand am 12.11.2010 im Unternehmen Bodan GmbH statt. Ähnlich wie bei dem Großhändler Grell war der Workshop in einen eher theoretischen und einen eher praktischen Abschnitt aufgeteilt. Der inhaltliche Input wurde hier durch den Vertriebsleiter sowie durch das Projektteam mit der Auswertung der Interview-Ergebnisse und einer Einheit zur nachhaltigen Gestaltung regionaler Netzwerke geleistet. Im Anschluss wurden gemeinsam mit den Teilnehmern in einer moderierten Zukunftswerkstatt Probleme, Visionen und Strategien diskutiert und

strukturiert. Die Ergebnisse der Interviews waren Grundlage und Vorbereitung für die Durchführung eines Strategieworkshops.

Der Verkaufsleiter der Bodan GmbH und Ansprechpartner im Projekt, Sascha Damaschun, begrüßte die Teilnehmenden. Er gab zunächst einen Überblick zur Entwicklung und dem aktuellen Geschehen hinsichtlich der regionalen Vermarktung im Unternehmen Bodan. Als Ziel für die Zukunft sieht er den Aufbau eines regionalen Netzwerks im Liefergebiet. Dafür bedarf es starker Partnerschaften, einer guten Strategie sowie guter Kommunikationsinstrumente. Zukünftige Projekte sieht Herr Damaschun in der Einführung einer Bodensee-Milch (geplant 2011), dem Aufbau einer Regio-Fleisch-Linie (geplant 2012) sowie Ideen für die Vermarktung der Gemüsevielfalt.

Nach dem Vortrag fand eine Vorstellungsrunde statt, in der die Teilnehmer etwas zu ihrer Person und dem Grund für ihr Kommen sagen sollten (siehe Protokoll, Anhang 8). Im anschließenden Vortrag des Projektleiters Armin Kullmann bekamen die Teilnehmenden einen theoretischen Input zur Gestaltung von Netzwerken. Modellhaft wurde der Einfluss verschiedener Faktoren auf den Erfolg von regionalen Wertschöpfungsnetzwerken dargestellt, sowie die zunehmende Notwendigkeit von Mess-Systemen zum Nachweis von versprochenen Nachhaltigkeitsleistungen für aktuelle nachhaltige Marketing-Konzepte. „Verbürgte Nachhaltigkeit“ ist in dem Zusammenhang heute als essentieller Erfolgsfaktor für das Bio-Marketing gesehen, so Armin Kullmann vom IfLS.

Projektbearbeiterin Claudia Leucht (IfLS) präsentierte die Auswertung der Experteninterviews mit Akteuren der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft. Sie stellte hierbei die Definitionen bzw. Deutungen der Befragten von „Regionalität“ für die Region Bodensee vor und formulierte die o.g. Stärken und Schwächen der Region. Anregungen zur Verbesserung der Kommunikation in der regionalen Vermarktung stellten eine Diskussionsgrundlage für die Zukunftswerkstatt dar.

Die Inhalte der Zwischen-Diskussionen sind im Folgenden stichpunktartig zusammengefasst.

5.6.6.1 Erfolgsfaktorenmessung in der Praxis

- Skepsis hinsichtlich Umsetzbarkeit und Kommunizierbarkeit beschriebener Messmethoden in der Praxis (J. Riedlinger, Hr. Neyrinck, Hr. Zipf)
- Entscheidend sind Inhalte und die Verpflichtung der Idee gegenüber bei den Akteuren Umsetzungsprozess (T. Schmid)
- Messung von Erfolgsfaktoren zur Schaffung von Transparenz in der Kommunikation der Regionalität und Nachhaltigkeit steht noch am Anfang (A. Kullmann)

5.6.6.2 Regionale Vernetzung

- Suche nach regionaler Verortung der Verbraucher durch Herstellung und Kommunikation regionaler Warenströme begegnen (S. Damaschun)
- Wesentliche Aufgabe in der Aufklärung der Verbraucher hinsichtlich Qualität und Vorzüge der regionalen Produkte vom Bodensee (J. Riedlinger)

5.6.6.3 Frage nach Sinn der Vernetzung an die einzelnen regionalen Akteure

- Profilstärkung und regionale Positionierung des Naturkostmarktes; müsse jedoch auch die Frage beantworten: Wollen die Naturkost-Akteure nur in der Region stärker werden, oder auch über die Region hinaus? (J. Riedlinger)
- Klare regionale Profilierung über den Exklusivitätsanspruch der Naturkost-Großhändler hinaus =>Notwendigkeit der ideellen Ziele der Akteure in der regionalen Vermarktung
- Impuls notwendig um Menschen zu einem gemeinsamen Handeln zu bewegen, Thema des Schutzes der Artenvielfalt (Biodiversität) ein sinnvolles Leitmotiv (A. Kullmann)
- Reaktion im Naturkosthandel auf den Preiskampf mit transparenter regionaler Wertschöpfungspartnerschaft zur Rechtfertigung der Preisgestaltung (E. Rösch)
- Für dynamisches Wachstum der Branche Region erlebbar machen (S. Damaschun)

5.6.6.4 Defizite in der Struktur des regionalen Naturkostmarktes

- Wachstum setzt Strukturen oder Investitionen im Fachhandel voraus. Aufgabe des einzelnen Akteurs oder der Branche? (Antelmann)
- Notwendige Infrastruktur für Produktaufbereitung von einzelnen Betrieben nicht finanzierbar - kooperative Lösungen in der Region notwendig(z.B. für Verpackungsanlagen)(T. Schmid)
- Regionale Finanzierung für Professionalisierung der Vermarktung durch Einbezug regionaler Konsumenten (siehe Regionalwert AG) (Herr Schuhmacher)
- Orientierung am konventionellen Handel für mehr Professionalität (E. Rösch)

5.6.6.5 Zusammenarbeit zwischen Öko- und konventionellen Akteuren

- Bodan als wichtiger Teil des Netzwerks, das zukünftig alle regionalen Handelsplayer, bio und konventionell, beinhalten sollte => kooperative Entscheidungen im Handel (Schmid)
- Bestehende Authentizität der Region kann durch die zu starke Erweiterung des Netzwerkes auf hybride Partner verwaschen werden (Rösch)
- Region steht im Vordergrund und kann nur durch gemeinsames Handeln gestärkt werden => Zusammenarbeit heißt, regionale Vermarktungswege sind gleichberechtigt (Riedlinger)
- Wichtig ist gemeinsame Sinnstiftung und Definition professioneller Zusammenarbeit für gemeinsames Handeln (Damaschun)

Es kann festgestellt werden, dass insgesamt ein Trend Richtung verstärkter regionaler Kooperation besteht. Hinsichtlich einer gruppenübergreifenden (hybriden) regionalen Zusammenarbeit besteht jedoch Skepsis. Die Netzwerkbildung hat noch keine konkreten Formen angenommen.

5.6.6.6 Zukunftswerkstatt

Am Nachmittag erbrachte die Zukunftswerkstatt folgende, auf Pinwänden erfasste Ergebnisse:

5.6.6.6.1 Kritik-Phase: Probleme und Defizite

Tabelle 8: Probleme der Regionalvermarktung in der Region Bodensee

<u>Kritikpunkte</u>	<u>Details</u>
Informationsfluss/Kommunikation	Netzwerkarbeit in der Region, Vermittlung der Wertigkeit regionaler Produkte an die Verbraucher
Präsentation und Management	Sinn, Werte, Ziele, Zweck; Verantwortung und Koordinierung
Kundenorientierung	Bewusstsein für regionale Landwirtschaft schaffen, Möglichkeiten der Beteiligung für Endkunden
Biodiversität und Naturschutz	Sichtbar-/Erlebbar machen des Biolandbaus im Landschaftsbild, Finanzierung von Landschaftserhaltung u. Biodiversität
Bedingungen für die Erzeuger	zu geringe Einnahmen, fehlende Transparenz, Nachernte und Verarbeitung
Technische Ebenen	Produktentwicklung, Verpackung, Logistik

5.6.6.6.2 Visionsphase: Wo wollen wir hin?

Nach der Darstellung der wesentlichen Probleme in der ersten Phase sollten die Teilnehmer in der zweiten Phase aus den Problemen Visionen für ein regionales Netzwerk entwickeln und konkrete Ziele formulieren. In den folgenden Abbildungen sind die gesammelten Punkte dargestellt und in Clustern zusammengefasst. Insgesamt konnten sieben verschiedene Bausteine und Qualitäten und einige Einzelpunkte für ein regionales Netzwerk formuliert werden:

Tabelle 9: Visionen und Zielstellungen für die Region Bodensee

<u>Visionen</u>	<u>Konkrete Zielstellungen, Ansatzpunkte</u>
Zufriedene Kunden	Naturkostläden schärfen ihr Profil als Partner in Netzwerk
Definierte, wertegeprägte Bio-Region Bodensee	Nachhaltigkeit, Biodiversität, Gentechnikfreiheit, klimaneutrale Logistik
Anstieg der regionalen Wertschöpfung	Bewusstsein für regionale Landwirtschaft schaffen, Möglichkeiten der Beteiligung für Endkunden umfassende regionale Versorgung mit Bio-Essen in der Gemeinschaftsverpflegung

Gemeinsames regionales Entscheiden und Handeln	regelmäßiger runder Tisch, gemeinsames Logo, regionales Logistik-Netzwerk, einzigartige Regio-Bio-Produkte, 100% Beteiligung der regionalen Bio-Erzeuger
Schaffung neuer Strukturen	Neue Bio-Molkerei; Erzeuger-Verbraucher-Partnerschaften; Regionales Beteiligungsnetzwerk (Bsp. Regionalwert AG)
Kooperation	Kooperation und Wettbewerb gleichzeitig hinbekommen
Faire Arbeitsbedingungen	... schaffen gute Produkte!

5.6.6.3 Umsetzungsphase: Wie kommen wir dahin?

Nach der Sammlung der Probleme und der Formulierung von Visionen und Zielen sollte in der dritten Phase geklärt werden, was im Fokus steht, wie es weiter geht und wie eine Umsetzung aussehen kann. Dazu wurden an der Pinwand folgende Fragen und Antworten formuliert:

Tabelle 10: Ansätze zur Neugestaltung der Regionalvermarktung am Bodensee

<u>Fahrplan</u>	<u>Umsetzungsansätze</u>
Definition der Region	Anhand der Verbraucheransprüche (Orientierung von rd. 40 Kilometern um den See); anhand ganzer Landkreise: Einbezug der kommunalpolitischen Ebene
Zusammenarbeit mit hybriden Organisationen	Festlegung gemeinsamer Kriterien, mit dem Hauptziel, in erster Linie Bio-Produkte zu vermarkten, Unterscheidung zwischen Erzeugung (nur Bio-Akteure), der Verarbeitung und der Vermarktung (da fehlende Strukturen auch eine gemischte Zusammenarbeit möglich) Saubere, einfach erkennbare Auslobung ökologisch erzeugter und konventionell erzeugter Produkte; Anreize für umstellungswillige Betriebe schaffen im Rahmen einer Zusammenarbeit, Ziel: Ökologisierung der Region; Generationswechsel als Chance für eine ökologische Gestaltung der regionalen Vermarktung – Motivation der Akteure durch Aufklärung
Regionale Werte am Bodensee	Gentechnikfreiheit, Plädoyer für gutes Essen, kleinteilige Landschaft um den Bodensee, Schaffen eines regionalen Beteiligungsnetzwerks; Transparente Wertschöpfung, Schaffung handwerklicher Strukturen schafft höhere Qualität, messbare Biodiversität, kommunizierbar!
Kommunikation der Werte	Orientierung an anderen Erfolgsgeschichten (Bsp. Bundesverband Regionalbewegung), Guerilla-Marketing, Nutzung neuer Medienkanäle, Aktionen (z.B. Saatgut)

Kommunikation der Werte sollte automatisch über eine Marke an den Produkten kommuniziert erfolgen (Schmid); Business-to-Consumer-Kommunikation: Kommunikation wesentlicher (fokaler) Unternehmen an den Endverbraucher (Kullmann)

Schlüsselpersonen,
Verantwortlichkeiten im
Netzwerk

Alle Beteiligten gestalten aktiv das Netzwerk, bestimmte Player müssen eine höhere Verantwortlichkeit übernehmen, Bodan und die Bauerngemeinschaft Bodensee potentielle starke Player im Netzwerk, Naturschutzverbände und verarbeitende Unternehmen einbeziehen.

Entwicklungsbedarf im Einzelhandel da Naturkostfachläden in der Region sehr schwach entwickelt und zu stark segmentiert sind

5.6.6.6.4 Nächste Schritte:

Die Teilnehmer waren sich darin einig, dass es zeitnah ein weiteres Treffen der genannten Player geben sollte, um zu klären, wie ein Netzwerk entstehen könnte. Dazu wären folgende Punkte zu besprechen, die im Rahmen des Workshops nicht abschließend geklärt werden konnten:

- Wie kann ein neues Netzwerk im Handel „scharf“ transportiert werden?
- Wie kann der Naturkosteinzehandel besser eingebunden werden?
- Wie können Kunden neu bzw. anders angesprochen werden?
- Wie können neue Betriebe zur Umstellung motiviert werden?
- (Wie) Kann für konventionelle Betriebe eine Tür zum Netzwerk geöffnet werden?

Sascha Damaschun kündigte an, dass im nächsten Frühjahr (Februar/März 2011) ein Runder Tisch Bio-Bodensee einberufen werden soll und die Bauerngemeinschaft Bodensee dazu einladen soll. Pünktlich verabschiedeten Sascha Damaschun und Armin Kullmann die Teilnehmer aus dem Workshop und dankten allen TeilnehmerInnen für die engagierte Diskussion.

6 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

6.1 Ursprünglich geplante Ziele

Die im Rahmen des Projektes geplanten und vorgesehenen Arbeitsschritte wurden im Wesentlichen wie geplant, jedoch in abgewandelter Reihenfolge durchgeführt. Der Zeitplan wurde wie geplant eingehalten. Abbildung 35 stellt den geplanten, Abbildung 36 den veränderten Ablauf dar. Anhand des ursprünglichen Zeitplans werden im Folgenden die Projekt-Arbeitsschritte vorgestellt.

Abbildung 35: Geplanter Zeitplan des Projektes (2009)

Meilensteine	2. Quartal 2009	3. Quartal 2009	4. Quartal 2009	01. Quartal 2010
Beginn und Modul 1				
Projektbeginn, Einarbeitung, Hypothesenbildung	■			
Kick-Off-Meeting mit PAG und Projektbeirat	■			
Übergreifender Workshop "Marketing-Welten 1" (Modul 5a)	■			
Allg. Befragung der dt. Vermarktungsinitiativen zu Bio-Betrieben etc.	■	■		
Modul 2				
Analyse der Reg.-Initiativen im Gebiet der 13 "Regionalen"		■		
Zwischen-Workshop mit den "Regionalen" und Projektbeirat		■	■	
Modul 3				
Erstellung Zwischenbericht		■		
Befragung der an Reg.-Initiativen beteiligten Öko-Betriebe		■	■	
Modul 4				
Fallstudien im Gebiet der beiden Praxis-Partner Naturkostgroßhandel			■	
Workshops mit 2 Großhändlern, Naturkostladnern und Bio-Bauern			■	■
Modul 5 und Abschluss				
Abschluss-Workshop "Marketing-Welten 2" auf der Biofach				■
Erstellung Abschlussbericht				■
Abschluss-PAG und Projektbeirat				■

6.1.1 Projektbeginn und Modul 1

Zu Beginn des Projektes sollte ein Kick-Off-Meeting der projektbegleitenden Arbeitsgruppe (PAG) aus Zuwendungsgebervertreter, dem Zuwendungsnehmer (ZN) sowie den Mitgliedern des Projektbeirates (PB) stattfinden. Besprochen werden sollten Inhalte, Vorgehen und Zeitplan, sowie Anregungen aufgenommen und soweit möglich integriert werden. In einer weiteren Veranstaltung mit Experten, Praxispartnern und Beirat zu Beginn des zweiten Projektmonats die Praxispartner und dem Projektbeirat sollten weitere Details zur Methodik geklärt werden.

6.1.2 Modul 1: Befragung von Regionalinitiativen

Alle in Erfahrung zu bringenden regionalen Vermarktungsinitiativen sollten angeschrieben und zu ihrer Vermarktung von ökologischen ggf. gemeinsam mit nicht-ökologischen Produkten befragt werden. Die Adressen sollten dem IfLS vom Deutschen Verband für Landschaftspflege (DVL) zur Verfügung gestellt. Adressen und Daten sollen in einer Datenbank gespeichert werden.

Zur Befragung sollte ein Fragebogen entwickelt und verschickt werden. Eine telefonische Nachfrage sollte dafür sorgen, die Rücklaufquote möglichst zu erhöhen. Auf Basis der ersten Auswertung der Initiativen (Projektgröße, Kooperationsbereitschaft) sollten fünf bis zehn Regionalprojekte um die Adressen der beteiligten Öko-Landwirte gebeten werden.

Die inhaltliche Arbeit sollte mit ersten Telefonaten mit Experten zu den Untersuchungsthemen beginnen, um Hypothesen für den ersten Workshop „Marketingwelten“ zu generieren, zum Ende des 2. Projektmonats sollten die Praxispartner, der Projektbeirat sowie weitere Experten nach Frankfurt eingeladen werden. Auf Basis der Auswertung erfolgt die Feintuning der Methodik.

6.1.3 Modul 2: Regionalinitiativen im Gebiet der „Regionalen“

Durch die Datenbank Reginet.de des DVL kann die Verteilung regionaler Vermarktungsprojekte auf die Gebietskulissen der 13 „Regionalen“ Naturkostgroßhändler nachvollzogen werden. Durch eine Befragung mittels Fragebogen sollte erhoben, welche Bio-Produkte die entsprechenden Initiativen im Angebot haben, sowie welche dieser Produkte bereits als solche oder in vergleichbarer Form bei den „Regionalen“ gelistet sind. Die Ergebnisse sollten auf einem Zwischen-Workshop präsentiert mit den Regionalen und dem Projektbeirat diskutiert werden.

6.1.4 Modul 3: Befragung der an Regionalinitiativen beteiligten Bio-Betriebe

Während der Auswertung der Befragung der Regionalinitiativen sollte die Befragung der an diesen beteiligten Öko-Landwirte vorbereitet, ein Fragebogen erstellt und verschickt werden. Als Gesamtumfang aller somit befragten Betriebe wurde eine Gesamtstichprobengröße von N=200 (+X) angestrebt. Ein Stichprobenumfang von 200 Betrieben je Regionalinitiative, wie in der Antragsaufforderung vom 22.10.2008, S. 2 beschrieben, kann nicht garantiert werden, da die meisten Regionalprojekte nicht über so viele Öko-Mitglieder verfügen. Eine Befragung von Öko-Betrieben, die nicht an den Initiativen beteiligt sind, war von vornherein nicht geplant.

Es sollten alle Öko-Betriebe, die über die ausgewählten Regionalprojekte erreicht werden können, befragt werden. Bei der Auswertung sollten voll umgestellte, sowie in Umstellung befindliche Betriebe unterschieden werden, da eine Unterscheidung im Vorfeld der Befragung nicht immer möglich sein wird, da hierzu von den Initiativen keine definitive Unterscheidung erwartet wird.

Die Ergebnisse der Module 1 bis 3 sollten für den Zwischenbericht aufbereitet und im Praxis-Workshop auf der Bio-Fach Anfang 2010 zur Verbreitung der ersten Ergebnisse in der Fachwelt zur Diskussion gestellt werden.

6.1.5 Modul 4: Interessendes Naturkosthandels an regionalen Bio-Produkten

In der anschließenden Praxis-Phase sollte in Zusammenarbeit mit den beiden Praxis-Partnern Bodan GmbH (Region Bodensee) und Grell Naturkost (Region Hamburg/Nord) eruiert werden, wie groß die Potentiale der Listung regional gelabelter Öko-Produkte sein könnten und welche Strategien zu deren Vermarktung denkbar und erfolgversprechend sein könnten.

Dazu sollte sich der Projektbearbeiter rd. eine Woche in der Untersuchungsregion aufhalten und zentrale Schlüsselpersonen der Regionalinitiativen, Geschäftsführung und Marketing der beteiligten Großhändler sowie je rd. 3-4 ökologische Landwirte und Naturkosteinzehändler befragen.

Dabei wird es um Fragen entlang der gesamten Wertschöpfungskette gehen, von der Produktqualität über Marketingstrategien bis zur Logistik und Betriebswirtschaft. Im unmittelbaren Anschluss werden die Interviewpartner zu einem gemeinsamen Workshop im Hause der Naturkostgroßhändler eingeladen, um die Thematik zu diskutieren. Die Workshops, zu deren Organisation und Durchführung ausreichende Erfahrung besteht, werden in Form von Foto- sowie Ergebnisprotokollen dokumentiert und den Projektgruppen zur Verfügung gestellt, damit diese ggf. auf dieser Basis weiterarbeiten zu können.

6.1.6 Modul 5: Bio und Regio – Getrennte Welten? Wie besser verbinden?

Zu Beginn und Ende des Projektes sollten Verbände und Experten des Öko-Landbaus, des Naturkosthandels, Verarbeiter sowie von Regionalinitiativen in zwei Workshops zusammengebracht werden, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten ihrer „Welten“ zu diskutieren.

In diesen Workshops, ist angedacht, dass sich jeweils die Vertreter der „Marketingwelten“ Öko-Markt und Regionalbewegung durch Kurzvorträge und Statements gegenseitig in die Denk- und Organisationsweisen des jeweils eigenen Marktbereiches einführen. Anhand von Thesen sollten bisherige Probleme und potentielle Synergie-Strategien diskutiert werden. Der zweite Workshop „Marketingwelten“ ist zur Durchführung auf der Biofach 2010 angedacht.

Mit dem Abschlussbericht, einem Praxis-Papier zu „Regionalen Marketingstrategien für Öko-Produkte mit Regionalmarken“, der abschließenden PAG sowie mit der Vorstellung der Ergebnisse auf den genannten Veranstaltungen sowie verschiedenen Vorträgen und Artikeln in Öko-Markt und Regionalbewegung (S. Kap. 5) wird das Projekt abgeschlossen.

6.2 Durchgeführte Arbeitsschritte und erreichte Ziele

Anders als im Projektantrag dargestellt, startete das Projekt nicht im April 2009 sondern im Januar 2010. Die Laufzeit endete am 30. Dezember 2010. Über den Projektzeitraum hinaus fand im Februar 2011 eine Abschlusspräsentation auf der Biofach-Messe statt.

6.2.1 Projektbeginn und Modul 2

Der erste Meilenstein bestehend aus Projektbeginn und Modul 1 wurden inhaltlich und zeitlich an den Projektverlauf angepasst. Die Befragung der Regionalinitiativen (Modul 1) wurde zeitlich mit der Durchführung des Moduls 2 getauscht.

Das Kick-Off-Meeting fand am 13. Januar 2010 im Institut für ländliche Strukturforschung statt. Anwesend waren die Projekt-Teams und die Praxispartner aus der Naturkostbranche sowie Herr Diewald von Seiten der BLE. Es wurden Projektinhalte, Ziele und Vorgehen besprochen. Die Vertreter der Praxispartner, Frau Preß von Grell Naturkost und Sascha Damaschun von Bodan GmbH, gaben einen Überblick zur aktuellen Situation der regionalen Vermarktung in ihren Unternehmen und stellen positive Beispiele für regionale Bio-Vermarktung dar. Herr Mikus, Vertreter des Großhandelszusammenschlusses der Naturkostbranche „Die Regionalen GmbH“

stellte die Marketingkonzepte der Naturkostgroßhändler (NKGH) „Echt Bio“ und „Bio-Regional ist erste Wahl“ vor und äußerte sich zu Problemen bei der Anwendung bzw. Umsetzung. Es wurden Anregungen und Vorstellungen der Praxispartner diskutiert. Hierbei äußerten die Projektpartner unter anderem auch Skepsis bezüglich der Verwendung regionaler Marken von hybriden Regionalinitiativen auf Bio-Produkten.

Meilensteine	1. Quartal 2010			2. Quartal 2010			3. Quartal 2010			4. Quartal 2010			1. Quartal 2011	
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar
Beginn und Modul 2														
Projektbeginn, Einarbeitung, Hypothesenbildung														
Kick-Off-Meeting mit PAG														
Interviews Naturkostgroßhändlern														
Modul 1														
Workshop/Diskussion „Zwischen-Workshop“ zum Projekt auf der BIOFACH 2010 (17.01.10 13 Uhr)														
Allgemeine Befragung der deutschen Vermarktungsinitiativen zu Bio-Betrieben														
Modul 3														
Befragung der landwirt. Betriebe der Regionalinitiativen														
Erstellung Zwischenbericht														
Modul 4														
Experteninterviews (SH Anfang August, BW Ende August)														
Modul 5 und Abschluß														
Abschlussbericht														
Workshop „Marketingwelten“ in FF (23.06.10)														
Workshops in Regionen (2 GH, Naturkostladner, Bio-Bauern, RI's)														
Veröffentlichung, Poster														
Abschlußworkshop BIOFACH 2011														

Abbildung 36: Tatsächlicher Zeitplan des Projektes (2010)

6.2.2 Modul 2: Telefoninterviews mit regionalen Naturkostgroßhändlern

Die Durchführung von Modul 2 wich von dem ursprünglichen Plan der Projektbeschreibung ab. Auf Grundlage der Gespräche des Kick-Off-Meetings wurde die Erfassung und Analyse der Regionalinitiativen im Umkreis der 12 „Regionalen“ Großhändler auf eine bundesweite Befragung von Regionalinitiativen, die Bio-Produkte vermarkten, in Modul 1 erweitert, um den Wissensstand zu bestehenden Initiativen auf den aktuellen Stand zu bringen und einen Überblick zu den unterschiedlichen Vermarktungsansätzen auf regionaler Ebene zu erfassen.

Im weiteren Verlauf des ersten Projektabschnittes führte die wissenschaftlichen Mitarbeiterin Claudia Leucht Telefoninterviews mit regionalen Naturkostgroßhändlern, die im Netzwerk „Die Regionalen“ organisiert sind, durch. Die Befragung fand im Zeitraum zwischen dem 2. Februar und dem 3. März 2010 statt. Der Leitfaden für die geführten Interviews ist im Anhang nachzulesen.

Gegenstand der Betrachtung waren die Vermarktungsansätze der regionalen Großhändler, die sich in dem Verbund „Die Regionalen“ organisiert haben. Von den zwölf NKGH konnten neun Unternehmen für ein Interview gewonnen werden.

Die Untersuchung ist dem Modul 2 zuzuordnen, das im Vorfeld des ersten Workshops auf der Biofach 2010 zeitlich dem Modul 1 und der Erfassung der regional geführten Bio-Produkte vorangestellt wurde. Von Interesse waren die Entwicklung, die aktuelle Umsetzung sowie zukünftige Pläne für die regionale Vermarktung bei den Naturkostgroßhändlern. Ziel war es, die Vermarktungsstrategien der Naturkostgroßhändler für regionale Produkte zu erfahren und diese anhand

der Aussagen bewerten zu können. Es fand somit eine erste Auseinandersetzung mit einer zentralen Fragestellung des Projektes statt: Wie hoch ist die Akzeptanz des Naturkostgroßhandels für Öko-Produkte mit Regionalmarken?

6.2.3 Modul 1: Biofach-Workshop und Befragung der Regionalinitiativen

Das Modul 1 beinhaltete die Projektpräsentation auf der Biofach 2010 sowie eine bundesweiten Befragung von Regionalinitiativen mit Bio-Produkten. Der Workshop auf der Biofach-Messe fand am 17. Februar 2010 im Rahmen des Fachhandelstages unter dem Titel „Synergie oder Profilverlust? - Regionalmarken im Naturkostladen“ statt.

Sprecher in dem Workshop waren der Projektleiter von SynPro, Armin Kullmann, Praxispartner Sascha Damaschun von der Bodan GmbH, Praxispartnerin Andrea Preß von Grell Naturkost, Heiner Sindel als Vertreter des Bundesverbandes Regionalbewegung e.V. sowie Josef Jacobi von der Upländer Bauernmolkerei als fachlich versierter Diskussionspartner.

Auf dem Workshop stellte nach einer Projektvorstellung durch Armin Kullmann Herr Heiner Sindel die Rolle und Aufgabe des Bundesverbandes Regionalbewegung für die Vermarktung von regionalen Produkten in Deutschland dar. In dem Zusammenhang stellt er das Projekt zur Entwicklung von Qualitätskriterien für ein bundesweites Gütesiegel für regionale Produkte vor und sieht darin die Chance einer besseren Kommunikation und Zusammenarbeit auf regionaler Ebene. Daraufhin präsentierten die beiden Praxispartner ihre aktuelle Situation der regionalen Vermarktung und formulierten ihre Ansprüche an das Projekt. Dabei wurden unterschiedliche Herangehensweisen an das Thema deutlich.

Während Herr Damaschun das Unternehmen Bodan Großhandel für Naturkost GmbH als Plattform für regionale Netzwerke präsentierte, stellte Frau Preß dar, dass das Unternehmen Grell Naturkost bei der regionalen Vermarktung die Erzeuger in den Mittelpunkt stellt.

In der anschließenden Diskussion sprach sich Herr Jacobi klar für eine regionale Zusammenarbeit regionaler Akteure – konventionell und bio – aus und sieht die Bio-Branche als Motor für die Stärkung regionaler Strukturen. Dieses Plädoyer führte zu einer Diskussion, die zwei wesentliche Meinungsbilder im Publikum und die Stimmung der Biobranche widerspiegelten. Auf der einen Seite war eine klare Befürwortung einer regionalen Zusammenarbeit spürbar. Auf der anderen Seite wurden starke Bedenken geäußert, dass es bei einer Zusammenarbeit mit Regionalinitiativen zu Profilverlust kommt.

6.2.4 Befragung der Regionalinitiativen

Im Anschluss an den Workshop auf der Biofach-Messe fand eine quantitative Befragung der Regionalinitiativen im gesamten Bundesgebiet statt. Im Vorfeld der Befragung wurden mithilfe des Internetportals Reginet und ergänzenden Recherchen alle auffindbaren Regionalinitiativen im gesamten Bundesgebiet, die regionale Bio-Produkte ggf. gemeinsam mit konventionellen Produkten vermarkten, erfasst. Dazu ist zu sagen, dass die Plattform Reginet zwar eine gute

Grundlage für die Recherche bildet, jedoch das letzte Mal 2007 gepflegt wurde. Dadurch musste jede recherchierte Adresse kontrolliert und gegeben falls aktualisiert werden. Insgesamt wurden 156 Regionalinitiativen mit dem entsprechenden Profil gefunden und angeschrieben. Insgesamt wurden 158 Regionalinitiativen angeschrieben. Der Fragebogen zum Thema „Vermarktung von Bio-Produkten mit Regionalmarken ist im Anhang nachzulesen.

Bislang ist ein Rücklauf von 30 Fragebögen zu verzeichnen. Um diesen zu erhöhen, wurden die einzelnen Initiativen zusätzlich angeschrieben bzw. telefonisch gebeten, den Fragebogen zurückzuschicken. Am häufigsten wurde das Nichtausfüllen von den Regionalinitiativen mit der fehlenden Zeit begründet. Ein weiterer Grund, der angegeben wurde, ist die fehlende Kenntnis über Details der Vermarktungsstruktur und der Menge der abgesetzten Produkte. Die detaillierte Frage wurde entweder nicht beantwortet oder hielt vom Ausfüllen des Fragebogens ab. Daraus lässt sich schließen, dass die Regionalinitiativen sehr unterschiedlich organisiert sind. Teilweise läuft die Vermarktung zwar unter der Regionalmarke, wird aber von den Erzeugern bzw. einem Erzeugerzusammenschluss selber durchgeführt, so dass die Regionalinitiativen keine Kenntnis von den Absatzwegen ihrer Erzeuger haben.

Für den Experten-Workshop im Modul 3 wurden die eingegangenen Fragebögen ausgewertet. Es wurden die Fragen ausgewertet, die sich mit einer bestehenden bzw. denkbaren Zusammenarbeit zwischen Regionalinitiativen und dem Naturkost-Handel auf regionaler Ebene beschäftigen.

Aus den Zwischenergebnissen der Befragung ergab sich, dass die Regionalinitiativen der Naturkostbranche grundsätzlich offen gegenüber stehen, den Erfolg einer Zusammenarbeit jedoch als teilweise kritisch bewerten. Für eine grafische Darstellung wurde anhand der recherchierten Adressdaten der Regionalinitiativen sowie der Adressen der NKGH der Regionalen, mithilfe eines Geoinformationssystems (GIS), eine Übersichtskarte der Standorte der Regionalinitiativen in den Liefergebieten der Naturkostgroßhändler erstellt (s. Abbildung 1).

Für eine weitere Bearbeitung des Themas ergaben sich folgende Fragen. Wo sehen Regionalinitiativen Probleme bei der Vermarktung im Naturkostmarkt und wie sehen Lösungsansätze aus? Lassen sich die Regionalinitiativen hinsichtlich ihrer Einschätzungen kategorisieren?

6.2.5 Modul 3: Befragung der Erzeuger

Im Anschluss an die Auswertung des Experten-Workshops wurde eine quantitative Befragung der Erzeuger der Regionalinitiativen durchgeführt. Insgesamt wurden im ersten Durchlauf 300 Fragebögen an Bio-Erzeuger aus verschiedenen Regionalinitiativen verschickt. Die Adressen wurden im Internet recherchiert und in einer Datenbank erfasst. Der Fragebogen ist in Anhang 5 zu finden.

6.2.6 Modul 4: Experteninterviews in den Regionen der Praxispartner

Das als Praxis-Phase angedachte Modul 4 wurde inhaltlich wie geplant umgesetzt. Die Projektbearbeiterin führte in den Regionen der Praxispartner jeweils neun Interviews mit verschiedenen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette. Diese Interviews wurden größtenteils

Face-to-face durchgeführt. Die Gesprächspartner wurden gemeinsam mit den Ansprechpartnern bei den beiden Naturkostgroßhändlern ausgewählt. Dabei wurden strategisch interessante bzw. bereits bestehende Partnerschaften berücksichtigt. Ziel der Interviews war die Eruierung der Potentiale einer regionalen Vernetzung und der Listung regional gelabelte Öko-Produkte.

Nach Auswertung und Aufbereitung der Interviews wurden die Interviewpartner und weitere interessante regionale Akteure zu einem gemeinsamen Workshop im Hause der Naturkostgroßhändler eingeladen, um die Thematik zu diskutieren. Die Interviews sowie die Workshops wurden vertextet. Die Ergebnisse sind im Bericht im Kapitel nachzulesen. Die Workshop-Protokolle wurden den Teilnehmern weitergeleitet, um an den besprochenen Sachen weiter arbeiten zu können.

6.2.7 Modul 5: Workshops

6.2.7.1 Bundesweiter Experten-Workshop in Wiesbaden

Abweichend von der Projektplanung fand am 9. Juni 2010 der Experten-Workshop im Wilhelm Kempf-Haus in Wiesbaden statt. Die Verschiebung des ursprünglich nach dem Kick-Off-Meeting geplanten Workshops „Marketingwelten 1“ erwies sich als sinnvoll, da durch die bereits gelaufenen Treffen, die Befragungen (Experteninterview und Fragebogen) und den Workshop auf der Biofach-Messe, ein Wissenszugewinn möglich war, der eine fruchtbare Diskussion auf dem Experten-Workshop ermöglichte. Das Protokoll der Veranstaltung ist in Anhang 8.3 zu finden. Die Ergebnisse sind in Kapitel 5.2 nachzulesen.

6.2.7.2 Strategie-Workshop bei Grell Naturkost in Kaltenkirchen

Der Strategie-Workshop fand am 23.09.2010 im Unternehmen Grell Naturkost statt. Die ganztägige Veranstaltung war aus einem theoretischem und einem praktischen Teil aufgebaut. Im theoretischen Teil stellte das Projektteam die Auswertung der Interviews in der Region vor und der Vertriebsleiter des Unternehmens Grell Naturkost gab einen Überblick zur aktuellen Situation der regionalen Vermarktung im Unternehmen. Weiterhin stellten drei regionale Akteure aus der Region ihre Perspektive auf die regionale Vermarktung in Ihrer Region dar. Im praktischen Teil diskutierten die Teilnehmer im Rahmen einer moderierten Strategie-Werkstatt mögliche Perspektiven der regionalen Vermarktung und strategische Ansätze für eine Umsetzung (vgl. Kapitel 5.5.5).

6.2.7.3 Strategie-Workshop bei Bodan GmbH in Überlingen am Bodensee

Der Strategie-Workshop fand am 12.11.2010 im Unternehmen Bodan Großhandel für Naturkost statt. Ähnlich wie bei dem Großhändler Grell Naturkost war der Workshop in einen theoretischen und einen praktischen Abschnitt aufgeteilt. Der inhaltliche Input wurde hier durch den Vertriebsleiter mit der Darstellung der aktuellen Situation der regionalen Vermarktung und möglichen Perspektiven des Unternehmens, sowie durch das Projektteam mit der Auswertung der Interview-Ergebnisse und einer Einheit zur nachhaltigen Gestaltung regionaler Netzwerke geleistet. Im Anschluss wurden gemeinsam mit den Teilnehmern in einer moderierten Zukunftswerkstatt Probleme, Visionen und Strategien diskutiert und strukturiert (vgl. Kapitel 5.6.6).

6.2.7.4 Auftakt- und Abschluss-Veranstaltungen auf der Biofach 2010 sowie Biofach 2011

Jeweils auf der Biofach-Messe 2010 und 2011 wurde das Projekt, gemeinsam mit den Praxispartnern, durch öffentliche Vorträge eröffnet bzw. abgeschlossen. Mit dem Publikum fand jeweils eine rege Diskussion der Themenstellung, von Hypothesen sowie der präsentierten Ergebnisse statt. Einige Diskussionsbeiträge werden in Kapitel 3.2.6.1 und Kapitel 3.2.6.3 dargestellt. Mit der Veranstaltung auf der Biofach 2011 fand das SynPro-Projekt einen erfolgreichen Abschluss.

7 Literatur

- Bartel-Kratochvil, R. & T. Lindenthal (2005): Konventionalisierung oder Vielfalt: Wohin entwickelt sich der Biolandbau? Bäuerliche Zukunft, Dezember 2005.
- Berner, Nina Saskia; Stockebrand, Nina; Spiller, Achim (2008): Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel. Herausgegeben von Bio-Markt.info.
- Bolten, Jan; Kennerknecht, Raphael; Spiller, Achim (2006): Erfolgsfaktoren des Naturkostfachhandels - Ergebnisse eines Partial Least Square-Pfadmodells. Herausgegeben von Institut für Agrarökonomie der Georg-August Universität Göttingen.
- Besch, M; Hausladen, H. (1999): Regionales Marketing im Agribusiness – Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Band 13. S. 7-50. Frankfurt.
- Ermann, Ulrich (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Dissertation (2003). Universität -Erlangen-Nürnberg. Stuttgart: Steiner (Geographie, 3).
- Freischütz, L. (2011): Bio muss regionaler werden. In: BioHandel 05/11, S. 18-23.
- Hensche, H.-U. (1998): Abschlussbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Bestandsaufnahme zur Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen“. Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) Soest.
- Hensche, Hans-Ulrich und Schleyer, Anke (2003): Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren. Bericht zu einem FuE-Vorhaben im Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Organic Eprints.
- Jung-Wolf, Elke A. (2010): „Nachhaltigkeit setzt Bio unter Druck“. Branchenvertreter diskutieren beim Europäischen Obst- und Gemüseforum Trends und Zukunftsstrategien, in Lebensmittelzeitung Heft 46/10, S.18.
- Kratochvil, R., Lindenthal, T., Vogl, C. (2005): Prozessqualität im Wandel: Beobachtungen am Beispiel der Bio-Wertschöpfungskette in Österreich, in: Heß, J., Rahmann, G.: Ende der Nische, 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 1.-4. März 2005, Kassel, 415-418; University Press, Kassel; ISBN 3-89958-115-6.
- Kuhnert, Heike; Wannemacher, Daniela (2009a): Kommunikation von regional erzeugten Öko-Produkten am Point of Sale – eine exemplarische Bestandsaufnahme. In: Mayer, J.; Alföldi, T.; Leiber, F.; Dubois, D.; Fried, P.; Heckendorn, F.; Hillmann, E.; Klocke, P.; Lüscher, A.; Riedel, S. (Hg.) (2009): Werte - Wege - Wirkungen: Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, ETH Zürich, 11.-13. Februar 2009, Band 2, S. 380–383.

- Kuhnert, Heike; Wannemacher, Daniela (2009b): Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel. Abschlussbericht zu BÖL-Projekt. <http://orgprints.org/18089>.
- Kuhnert, H.; Behrens, G. und Beusmann, V. (2011): Kurzfassung der Studie "Strukturdaten Hamburger Öko-Markt". Universität Hamburg, Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (FSP BIOGUM), Hamburg. <http://orgprints.org/18391>.
- Kullmann, A. (2003): Erfolgsfaktoren der Regionalvermarktung. 1. Zwischenbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Überarbeitete und erweiterte Fassung. Institut für ländliche Strukturforchung (Hrsg.). Frankfurt/Main.
- Kullmann, A. (2004a): Regionalvermarktung von Öko-Produkten – Erfolgsfaktoren, Stand und Potentiale. In: Kullmann, A. (Hrsg.)(2004): Ökologischer Landbau und Nachhaltige Regionalentwicklung. Tagungsband zur Tagung des Instituts für ländliche Strukturforchung vom 11. März 2004. Frankfurt/Main. S. 109-129.
- Kullmann, A. (2004b): Professionell organisierte Projekte erschließen neue Marktpotenziale. In: Ökologie & Landbau. 3/2004. Bad Dürkheim. S. 28-40.
- Kullmann, A. (2005): Erfolgsfaktoren-Analyse regionaler Vermarktungsprojekte. Methodik und Ergebnisse im Rahmen der Halbzeitbewertung des PLENUM-Programms Baden-Württemberg. Institut für ländliche Strukturforchung (Hrsg.). Frankfurt/Main. 85 S.
- Kullmann, A. (2007): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten – Status Quo und Optimierungspotentiale. Abschlussbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. BfN-Skripten 175. Bundesamt für Naturschutz (Hrsg.). 180 S.
- Kullmann, A. (2011): Prozess-Prinzipien regionaler Wertschöpfungsnetzwerke. Beitrag zum Praxis-Workshop „Fair Wirtschaften in regionalen Netzwerken“. In: Brock, C.; Wilbois, K.-P. (Hrsg.) (2011): Forschen im Dialog von Wissenschaft und Praxis.- Ergebnisse der Dialog-Workshops bei der 11. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Organic Eprints.
- Mayer, J.; et al. (Hg.) (2009): Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, ETH Zürich, 11.-13. Februar 2009, Band 2.
- Mikus, Ronald (2008): Mündliche Mitteilung. Geschäftsführer der „Die Regionalen GmbH“, Berlin.
- Mikus, Ronald (2011): Telefonische Mitteilung. Geschäftsführer „Die Regionalen GmbH“, Berlin.
- Naturkost-Elkershausen (2010): Online verfügbar unter www.naturkost-elkershausen.de/home
- Runge, Karsten (2008): 30 Jahre NK Elkershausen: Der Regionalgroßhändler Naturkost Elkershausen feierte 30.Geburtstag, In: BIOwelt Heft 11/08, S.4.
- Runge, Karsten (2009): Mit dem Markt bewegen, in: BIOwelt, Heft 12/09, S. 34–39.

- Schmid, O.; Sanders, J.; Richter, T. (2003): Regionale Vermarktungsinitiativen von Bio-Produkten: Wege zum Erfolg. Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (Hrsg.) Frick.
- Spiller, Achim; Staack, Torsten; Zühlsdorf, Anke (2004): Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs. Georg August Universität Göttingen.
- Spiller, Achim; Stockebrand, Nina (2008): Bio-Vermarktung im Handel: Regional und authentisch! Vortrag zur Veranstaltung vom 07.10.2008. Bio-Sonderschau. Düsseldorf.
- Spiller, Achim; Stockebrand, Nina (2009): Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK). Universität Göttingen. www.orgprints.org/16111.
- Spiller, Achim; Stockebrand Nina (2009): Erfolgreiches Regionalmarketing im Naturkostfachhandel: Ein Leitfaden für Einzelhändler. Universität Göttingen. <http://orgprints.org/16112>.
- Zander, Dr. Katrin und Hamm, Prof. Dr. Ulrich (2009): Informationsverhalten der Konsumenten und ethische Werte ökologischer Lebensmittel. 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich, 11.-13. Februar 2009. Organic Eprints.

8 Anhang

8.1 Anhang 1: Liste der befragten Regionalinitiativen

Name der Initiative	Ort/ Region	Bundesland	Anzahl Bio-Erzeuger		Anzahl Bio-Verarbeiter (konv.)	Anzahl Bio-Händler (konv.)
			Verbandsgebunden	EU-Bio		
Bio-Initiativen						
SchlaraffenburgerGbR	Aschaffenburg	Bayern	144	0	14	30
Milchkooperative Wendland GmbH	Wendland	Niedersachsen	80	0	0	0
EVG Landwege	Lübeck	Schleswig-Holstein	26	2	3	0
BIOlokal e.V. ÖkoGastroService	Oerlingshausen	Nordrhein-Westfalen	22	22	18	0
Seenland Müritz GmbH	Müritz	Mecklenburg-Vorpommern	12	10	4	0
fair & regional	Müncheberg	Brandenburg	10	0	0	2
Streuobstinitiative Hersbrucker Alb e. V.	Hersbruck	Bayern	10	10	0	0
Verein "Bestes Bio- Fair für alle"	Warburg	Nordrhein-Westfalen	7	0	22	2
Urvieh Ferdinand	Öhningen	Baden-Württemberg	2	0	1	1
Mergelwind e.V	Aachen	Nordrhein-Westfalen	-	-	-	-
EZG Junges Weiderind	Bernau	Baden-Württemberg	-	-	-	-
Käsküche Isny GmbH	Isny	Baden-Württemberg	-	-	-	-
regional und fair Biokreis e.V.	Passau	Bayern	-	-	-	-
Hybride Initiativen						
Bäuerliche Direktvermarktung Altusried	Altusried	Bayern	31	0	1 (3)	0 (1)
FEINHEIMISCH Genuss aus Schleswig Holstein	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein	18	0	20 (0)	0 (0)
Region Bamberg- Weils mich überzeugt	Bamberg	Bayern	16	0	2 (30)	0 (15)
Naturpark Pfälzerwald	Pfälzerwald	Rheinland-Pfalz	16	1	3 (13)	0 (0)
Gutes aus Waldhessen e.V.	Waldhessen	Hessen	15	2	2 (16)	0 (0)
Bio-Witt	Lichtenau	Bayern	13	0	2 (0)	0 (0)

Regionalbündnis Soonwald-Nahe e. V.	Soonwald-Nahe	Rheinland-Pfalz	11	0	3 (38)	0 (21)
Verein Gutes vom See	Bodensee	Baden-Württemberg	11	0	3 (27)	0 (11)
ISE-LAND e.V.	Hankensbüttel	Niedersachsen	10	0	0 (0)	0 (4)
Bauerngemeinschaft Illerwinkel	Legau	Baden-Württemberg	10	0	3 (7)	0 (0)
Onno e.V.	Weener/Stapelmoor	Niedersachsen	9	0	5 (13)	0 (0)
Aktionsbündnis Direkt- und Regional-vermarktung	Wesel	Nordrhein-Westfalen	9	0	1 (24)	0 (4)
Simsseemarkt Stephanskirchen	Stephanskirchen	Bayern	7	0	2 (2)	0 (0)
Naturpark Obere Donau e.V.	Obere Donau	Baden-Württemberg	6	0	0 (4)	0 (0)
Weserklasse	Oldenburg	Niedersachsen	5	2	9 (2)	1 (0)
BiosphärenzweckverbandBliesgau	Bliesgau	Saarland	5	0	2 (9)	0 (28)
Regionalmarke EIFEL GmbH	Eifel	Rheinland-Pfalz	5	22	1 (47)	10 (123)
Regionaltheke Franken e.V.	Franken	Bayern	4	0	2 (13)	0 (170)
Wittelsbacher Land e.V.	Wittelsbach	Bayern	4	0	1 (11)	0 (0)
Hi-Land e.V.	Hildesheim	Niedersachsen	3	3	2 (0)	0 (0)
proRegion Wesermarsch / Oldenburg e.V.	Wesermarsch	Niedersachsen	3	0	1 (34)	0 (0)
Freisinger Land	Freising	Bayern	2	0	2 (7)	1 (0)
Regionalmarke Mittelelbe e.V.	Mittelelbe	Sachsen-Anhalt	2	0	0 (2)	0 (1)
Förderverein Biosphäre Schaalsee e.V.	Schaalsee	Mecklenburg-Vorpommern	1	0	5 (2)	0 (0)
VON HIER	Berlin/Brandenburg	Berlin/Brandenburg	1	3	0 (14)	0 (0)
IG Streuobstwiese Stauden e.V.	Langen-neufnach	Bayern	3	0	0 (7)	0 (0)
Verein d. Mutterkuhhalter im Bayerischen Wald e.V.	Schaufling	Bayern	0	10	0 (0)	0 (0)
Schwäbischer Alb-Dinkel GmbH	Schwäbische Alb	Baden-Württemberg	0	0	1 (1)	0 (0)
Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin	Schorfheide-Chorin	Brandenburg	-	-	-	-
Heimat aufm Teller e.V.	Trochtel-fingen	Baden-Württemberg	-	-	-	-

Dachmarke Rhön e.V.	Rhön	Bayern/ Hessen/ Thüringen	-	-	-	-
Regionale Speisekarte	Münsterland	Nordrhein- Westfalen	-	-	-	-
Jura 2000 Regional- entwicklungs GmbH	Beilngries	Bayern	-	--	-	-

8.2 Anhang 2: Interview-Leitfaden für Naturkostgroßhändler

Befragung zum Thema: Regionalvermarktung von Bio-Produkten

Leitfaden für Interview mit regionalen Naturkostgroßhändlern

Einleitung

Angaben zum Unternehmen

Gründung des Unternehmens (Jahr der Gründung, Gründungsperson)

Anzahl der Kunden (Kategorisierung)

Liefer- und Bezugsgebiet

Anzahl der MitarbeiterInnen

Anzahl der Produkte (Differenz Sommer – Winter? Durchschnitt)

Anteil regionale Produkte (Sommer, Winter, Durchschnitt)

Umsatz in Zahlen und % (gesamt, Anteil regionale Produkte)

Was zeichnet das Unternehmen aus?

Was unterscheidet das Unternehmen von anderen regionalen NK-GH?

Zum Marketing regionaler Produkte im Unternehmen

Entwicklung des Marketings regionaler Produkte

Zusammenarbeit mit den Regionalen

Aktueller Stand der Regionalvermarktung (= *Umsetzung Regional = 1. Wahl*)

Beurteilung des Gesamtkonzepts der Kampagne

Beschreibung der eigenen Umsetzung des Konzeptes

Was lässt sich gut umsetzen? Wo gibt es Probleme?

Einschätzung der Umsetzung durch die anderen NKGH

Gibt es Pläne zu Änderungen für die Zukunft?

Was wünschen Sie sich Weiteres von dem Konzept/den Regionalen?

Umsetzung regionale Vermarktung durch die Einzelhändler

Nutzung des Konzeptes „Regional ist erste Wahl“ durch die Ladner (%)

Umsetzung des Konzeptes durch Ladner?

Wo bestehen Probleme?

Welche Best-Practice Beispiele gibt es?

Marketingstrategien mit Regionalmarken

Welche weiteren Ansätze zum regionalen Marketing gibt es in Ihrem Unternehmen?

Welche Regionalinitiativen in Ihrem Liefergebiet sind Ihnen bekannt?

Wie ist der Kontakt zu diesen Initiativen? Gab es Kontakte? Erfahrungen?

Könnten Sie sich als Marketingstrategie vorstellen, RI's als Partner zu gewinnen oder sich als Partner von RI's darzustellen? (d.h. Partner gesellschaftliche Bündnisse oder „Regionen?“)

Glauben Sie, die Kunden in den Läden würden dies wahrnehmen und in Umsatz honorieren?

Könnten Sie sich vorstellen, ökologische Produkte mit Regionalmarken von hybriden Regionalinitiativen zu listen?

8.3 Anhang 3: Protokoll des Expertenworkshops in Wiesbaden 2010

SynPro – Expertenworkshop: Bio-Markt und Regionalbewegung – Getrennte Marketing-Welten? Wie besser verbinden?

Ort: Wilhelm Kempf Haus, Wiesbaden Naurod

Datum: 9.Juni 2010, 10⁰⁰ - 17⁰⁰ Uhr

Die Veranstaltung begann am Vorabend des Workshops mit einem gemütlichen Zusammensitzen bereits angereicherter Workshop-Teilnehmer. Bei gemeinsamem Abendessen wurden erste Ideen ausgetauscht. Der Workshop begann am Mittwoch, den 9.Juni pünktlich 10:00 Uhr mit 20 Teilnehmenden. Nach einer Einführung und der Erläuterung des Workshop-Ablaufs gab Herr Kullmann vom IfLS eine Einführung in das SynPro-Projekt und einen kurzen Überblick zur aktuellen Situation und der Vermarktung regionaler Produkte in Deutschland und stellte die zur Diskussion stehenden Leitfragen vor.

Diskussion Vormittag

Vortrag Frau Sindel, Bundesverband Regionalbewegung

Frau Sindel präsentierte in ihrem Vortrag die Situation und die Perspektiven der Regionalinitiativen. Das zentrale Thema des Vortrages war die Entwicklung und Einführung eines bundesweiten Qualitätssiegels für regionale Produkte. Aus aktuellen Forschungsergebnissen des Bundesverbandes wurde deutlich, dass sowohl von Verbraucherseite als auch von Seiten der Regionalinitiativen ein großes Interesse an der Qualitätssicherung regionaler Produkte durch die Einführung eines Siegels mit bundesweit gültigen Mindeststandards besteht.

Im Anschluss an ihren Vortrag erläuterte Frau Sindel, dass sich die Richtlinien der einzelnen Regionalinitiativen und deren Umsetzung stark unterscheiden. Manche sind sehr streng und arbeiten mit externer Kontrolle, andere verlangen von Mitgliedern lediglich eine Selbstverpflichtungserklärung.

Auf die Frage nach der Sinnhaftigkeit einer deutschlandweiten Marketingkampagne der Regionalinitiativen erläuterte sie, dass die Mindeststandards grundlegende Ansprüche regeln, es aber schwierig ist, alle Initiativen zu bündeln, vor allem wenn es um verbindliche Regelungen geht, die mit Investitionen verbunden sind.

Herr Kullmann regte an, im Zuge der Einführung eines regionalen Gütesiegels in den LEHs eine medienwirksame Klagewelle gegen Mogelpackungen zu inszenieren, z.B. mit Organisationen wie Foodwatch. Frau Sindel stimmte zu und gab an, dass derzeit schon diverse Klagen bezüglich der Mogelpackungen laufen. Frau Kröger vom Landwege e.V. äußerte hinsichtlich der Entwicklung einer neuen Kennzeichnung Bedenken, dass zu viele Siegel auf den Produkten den Verbrauchern nur schwer zu vermitteln seien.

Herr Broitzmann von Grell Naturkost warf ein, dass der SEH (z.B. EDEKA) regional anders denkt und die Definition regionaler Produkte sehr eng fasst.

Frau Schönfeld vom Großhändler Ökoring befürchtete, dass ein Gütesiegel nicht ausreicht, damit die Bio-Akteure mehr zusammenarbeiten. Daraufhin stellte Herr Damaschun von Bodan GmbH fest, dass eine wesentliche Verantwortung für die Kontrolle und die Entwicklung von Kriterien regionaler Produkte bei den regionalen Naturkostgroßhändlern liegt. Bei den Definitionen von regional müssen auch die „Bios“ etwas tun, da die Kampagne „Regional ist erste Wahl“ auch keine klare Definition von Regional aufweist.

Herr Hack wies außerdem darauf hin, dass eine klare Unterscheidung von regionaler ökologisch bzw. konventionell erzeugter Ware vorgenommen werden müsse. Landwirte, die sehr intensiv wirtschaften, sollten beispielsweise nicht das gleiche Siegel tragen wie Bio-Betriebe. Seiner Meinung nach kann ein Profilverlust nur durch die sehr enge Gestaltung von Qualitätskriterien verhindert werden.

Vortrag Herr Broitzmann, Naturkost Grell

Herr Broitzmann gab in seinem Vortrag einen Überblick zum aktuellen Stand der regionalen Vermarktung von Bio-Produkten im Unternehmen Grell. Er machte deutlich, dass regionale Produkte hauptsächlich durch den Namen bzw. das Logo der Erzeuger vermarktet werden. Die entsprechende Region wird bei der Kommunikation an den Verbraucher weniger berücksichtigt. Die Gründe dafür sind laut Broitzmann in der geschichtlichen Entwicklung zu finden, denn Verbraucher hatten einfacher einen Bezug zu Höfen. Daher scheint diese Kennzeichnung eher zu kommunizieren und dokumentieren als eine ganze Region.

Herr Hack thematisierte die Frage nach den Höfen, die nicht in den Regionen verankert sind, was durch Herrn Broitzmann mit der Feststellung ergänzt wurde, dass viele Höfe den NKGH nicht kontinuierlich beliefern können, da sie zu klein sind.

Herr Damaschun stellte heraus, dass regionale Netzwerke nicht nur Bündnisse von Erzeugern sind, sondern auch gesellschaftliche Netzwerkstrukturen. Die Regionalbewegung kann mehr als nur Produkte bieten, diese sind nur Mittel zum Zweck. Die Initiativen binden seiner Meinung nach neue Zielgruppen, die für den NKGH interessant sein können.

Vortrag Herr Damaschun, Bodan GmbH

Nach einer Darstellung der Unternehmensentwicklung der Bodan GmbH stellte Herr Damaschun aktuelle Ziele und Maßnahmen für eine stärkere regionale Etablierung des Unternehmens dar. Er erläuterte, dass die im Vortrag erwähnten stillen Teilhaber am Unternehmen noch ein ganz frisches Konzept bei Bodan sind, es gab erst eine Sitzung mit den Teilhabern, diese finden auf Augenhöhe statt. Jedoch liegt die Entscheidungsbefugnis bei den Aktiven. Eine Umwandlung ist möglich. Er machte deutlich, dass es bei den Kunden im Liefergebiet unterschiedliche Wahrnehmungen von regionalen Produkten gibt. Die Definition regionaler Produkte differiert auch innerhalb der verschiedenen Produkte/Produktgruppen. Das angestrebte multipolare Netzwerk in

der „Region Bodensee“ soll auf verschiedenen Akteursebenen (Mitarbeiter/Manager; Händler; Verarbeiter; über-/regionale Partner) etabliert werden.

Herr Damaschun erläuterte, dass das Unternehmen als Plattform Raum für die Wertschöpfung regionaler Netzwerk-Projekte, z.B. SaatGut Brot (Bodan) oder Saatgut-Müsli (Grell) bieten möchte.

Vortrag Frau Leucht

Frau Leucht präsentierte erste Ergebnisse aus den bisher bearbeiteten Projektmodulen des SynPro-Projektes. Sie stellte heraus, dass die regionalen Naturkostgroßhändler unterschiedliche Vermarktungskonzepte für regionale Bio-Produkte haben und gemeinsame Ansätze nur teilweise umgesetzt werden. Sie wies auf die unterschiedliche Regionsdefinition sowie unterschiedliche Strukturen in Nord und Süd hin, die einen Einfluss auf die Regionalvermarktung haben. Bei der Betrachtung der Schnittstelle zwischen Regionalinitiativen und der Naturkostbranche wird deutlich, dass bislang wenige Berührungspunkte vorhanden sind, jedoch ein gegenseitiges Interesse an einer Zusammenarbeit bzw. einem Austausch besteht.

Nach dem Vortrag von Frau Leucht wurde diskutiert, was „regionale Produkte“ für die einzelnen Teilnehmer bedeutet. Frau Reich von NK Phönix berichtete, dass die Kunden regionale Produkte aus EZG bevorzugen. Sie sprach sich für kleine Strukturen aus. Als Problem sieht sie die Verwirrung der Kunden durch den bestehenden „Label-Dschungel“ und sprach sich gegen die Einführung eines weiteren Labels aus. Frau Schönfeld vom Ökoring schloss sich dieser Meinung an und sieht ebenfalls eine Möglichkeit in der Vermarktung kleinbäuerlicher Initiativen.

Herr Hack merkte an, dass durch die Unterschiede in den Regionen nicht überall dieselben regionalen Vermarktungskonzepte funktionieren. Für ihn stellte sich daher die Frage, ob Vermarktung regionaler Produkte NUR heißt – Aus der Region – Für die Region, oder ob auch andere Konzepte diskutiert werden sollten.

Herr Broitzmann schloss sich an und gab zu bedenken, dass nicht alle regionalen Erzeuger den NKGH bzw. große Städte beliefern können bzw. wollen.

Zu Beginn drehte sich die Diskussion um die Frage, ob regionale Produkte auch außerhalb der Ursprungsregion vermarktet werden können. Dieser Punkt war umstritten, da nicht klar war, ob dieses überhaupt gewollt ist, denn oftmals soll die Region vermarktet werden. Andererseits können Regionen auch mit Spezialitäten überregional vermarktet werden, dieses schafft dann einen Mehrwert. Hierfür müssten die Begriffe Regionalität und kurze Transportwege beim Verbraucher getrennt werden. „Regional“ müsste dann als qualitativ hochwertige Erzeugung und Vermarktung gesehen werden, statt nur als klimafreundlich.

Eine Möglichkeit zur leichteren Umsetzung regionaler Produkte bei Großhändlern hat Naturkost Willmann realisiert. Frau Krieger berichtete, dass in ihrem Unternehmen von „Produkten aus unseren Regionen“ gesprochen wird. Dadurch ist es möglich, dass Produkte aus verschiedenen Regionen im Liefergebiet beim Großhändler gebündelt an den Fachhandel vermarktet werden und sich die Einzelhändler die relevanten Regionen aussuchen können. Es wird als positiv bewertet, wenn die Produkte schon beim Großhändler den Regionen zuzuordnen sind.

Gruppendiskussion

Nach den Vorträgen der Experten aus der Praxis und der Vorstellung der Projektergebnisse fanden im zweiten Teil des Workshops Gruppendiskussionen statt. Die Teilnehmer/-innen diskutierten nach der Mittagspause in zwei Gruppen. Im Mittelpunkt standen dabei Leitfragen rund um die Zusammenarbeit zwischen regionalen und Bio-Akteuren. Moderiert wurden die Gruppen von Herrn Kullmann bzw. von Frau Leucht.

Ergebnisse der Diskussionsgruppe Nord

Die Diskussion der Gruppe Nord war fokussiert auf die regionale Strategie des Projektpartners Naturkost Grell aus Kaltenkirchen.

Zunächst wurde festgestellt, dass es wichtig wäre, den Austausch zwischen der Naturkostbranche (NKGH und NKEH) und den Regionalinitiativen herzustellen bzw. zu verbessern. Ein Vorschlag war, dies durch einen Ansprechpartner oder in Form einer AG im Naturkosthandel zu schaffen. Durch gezielte Gespräche könnte der Austausch zwischen NK-Branche und den RI's verbessert werden.

Die Idee des multipolaren Netzwerkes wurde aufgegriffen. Die Kommunikation regionaler Produkte kann durch die Kombination der Vermittlung der Region und des Storytelling-Ansatzes erweitert werden.

Durch eine Zusammenarbeit könnten regionale Produkte gebündelt werden und somit Logistikkapazitäten auf regionaler Ebene effizienter genutzt werden. Es wurde angeregt die regionale Wertschöpfungskette über alle vier Stufen aufzubauen und insbesondere Verarbeiter mit einzubeziehen.

Ein weiterer Punkt, der Synergieansätze unterstützen würde, ist die Vereinbarung von Verbindlichkeiten beider Seiten. Vorgeschlagen werden finanzielle Commitments beider Seiten. Voraussetzung ist die Verbesserung der Kommunikation über Projekte und Produkte

Mit Bezug auf die Entwicklung eines überregionalen Qualitätssiegel bzw. einer überregionalen Organisation für regionale Produkte, wurde als Muss-Kriterium für eine Zusammenarbeit die Klärung des „regional“-Begriffes festgelegt.

Der Ansatz einer Zusammenarbeit wurde in folgenden Punkten positiv bewertet. Regionalität kann die NK-Branche positiv beeinflussen und sie zurück zu ihren alten Werten im neuen Gewand bringen – Regionalität als Frischzellenkur. Der Bio-Markt kann durch einen stärkeren Fokus auf regionale Produkte im Laden die Region stärken und Leistungen des Gemeinwohls unterstützen. Wichtig ist hier die Festlegung der Partner. Es wird der Spruch angebracht „First who then what“.

Für eine weiterführende Diskussion ergaben sich in der Gruppe einige Fragen, die im Strategie-Workshop bei Grell aufgegriffen werden können.

Was spricht gegen eine Zusammenarbeit?

Folgende Probleme wurden angesprochen:

- fehlendes Verständnis für die jeweilige Vertriebsstruktur
- fehlender Informationsstand zum Marktpotential gemeinsam vermarkteter Produkte
- Fehleinschätzung der Aufnahme- und Absatzkapazität des NKGH
- Befürchtung, das RI's und die Betriebe für eine Vermarktung über den NKGH zu klein sind
- Ladner der NK-Branche sind schwer zu motivieren (Pionier-Problem)
- Pflicht der Verbände, Regionalität hervorzuheben
- Ausnahme für Hersteller bei regionalem Bezug von Rohware
- Schlüsselstellung der Hersteller
- Gemeinsame Vermarktung von Konv. und Bio ist schwieriger zu kommunizieren

Ergebnisse der Diskussionsgruppe Süd

Zuerst wurden Hemmnisse und gute Argumente für eine Zusammenarbeit zwischen „bio“ und „regional“ gesammelt.

Als ein Hemmnis wurden gewachsene Vorbehalte gegenüber konventionell wirtschaftenden Betrieben unter den „Bios“ angeführt. Zwar streben Regionalbewegung und „Bios“ ähnliche Ziele an, jedoch seien die Vorbehalte in den Köpfen, vor allem der Pioniergeneration noch sehr stark vertreten. Gerade bei Ladnern und Landwirten sind diese Vorbehalte noch zu spüren.

„Bios“ und „Regionale“ haben aber gemeinsame Feinbilder bzw. gemeinsame Ziele, was für eine Zusammenarbeit spricht. So können gemeinsame Probleme in Zusammenarbeit gelöst werden.

Problematisch wurde bei einer Zusammenarbeit ein möglicher Vertrauensbruch gesehen. Dieser wird bei einem großen Supermarkt wie z.B. REWE eher verziehen, als bei einem Bio Einzelhändler, deshalb sollten Kooperationen nur mit vertrauenswürdigen Initiativen in Betracht gezogen werden.

Auch wird ein Qualitätsverlust von „Bio“ befürchtet, zudem äußerten die Diskussionsmitglieder die Angst, dass eine Zusammenarbeit als bloßes „greenwashing“ ausgenutzt werden könnte.

Die Verwechslungsgefahr von „bio“ und „regional“ wurde aus verschiedenen Sichtweisen diskutiert. So könnte es verstärkt zu Verwechslungen kommen. Andererseits besteht auch die Möglichkeit, dass Menschen, die bisher davon ausgegangen sind, dass regional= bio ist, andere Einsichten gewinnen.

Der Naturkostladen lebt von Besonderheiten, die es im normalen LEH nicht gibt. Es kam die Frage auf, wer von gemeinsamer Vermarktung profitiert. Die gemeinsame Vermarktung wird als ein

Grund für eine Zusammenarbeit gesehen. Ebenso würde das bestehende Logistikproblem durch eine Zusammenarbeit reduziert werden.

Es kam der Gedanke auf, dass die Produkte nicht zwangsläufig im LEH angeboten werden müssen. Es werden langfristige Partnerschaften angestrebt.

Zurzeit gibt es einige Landwirtschaftsbetriebe, die auf eine ökologische Bewirtschaftung umstellen und danach keine Vermarktungsmöglichkeit finden. Durch eine verstärkte Zusammenarbeit könnten diese Absatzwege geschaffen werden und auch mehr Landwirte zur Umstellung bewegt werden. Ein erstrebenswertes Ziel wäre es eine Qualitäts-Bio-Region zu schaffen. Hierzu sind u.a. politische Netzwerke wichtig, denn wenn (Ober-) Bürgermeister dahinter stehen, ist diese Entwicklung leichter zu verwirklichen. Es wird überlegt, die Kriterien für „regional“ so hoch zu hängen, dass der Schritt zur Umstellung auf Bio nur noch sehr klein ist und leichter genommen werden kann. Ziel wäre dann mehr Bio auf der Fläche zu haben, um eine „Bio Region“ zu verwirklichen.

Im nächsten Schritt wurden nun Strategien diskutiert.

Man braucht so viel bundesweite Gemeinschaft und so viel Individualität vor Ort wie möglich.

Es wurde als wichtig empfunden, das Wissen in der Naturkostbranche über Regionalität zu stärken, um die Akzeptanz eines möglichen Zusammenschlusses zu erhöhen.

Die Auslobung der Produkte wurde diskutiert. Eine Idee war eine eindeutige Biolinie zu haben, die ausschließlich im Naturkostladen vermarktet wird.

Soll mit einem Siegel oder einer Marke gearbeitet werden? Die Akzeptanz wird bei einem Siegel höher eingeschätzt als bei einer Marke. Ein Siegel für Regionalmarken wurde diskutiert.

Es müssten neue Richtlinien erstellt werden, ähnlich wie bei Naturkosmetik z.B. über den BNN Kodex. Das Ziel muss eine schlanke Zertifizierung sein, um die Kosten für die Initiativen so gering wie möglich zu halten. Es wurde angeregt sich schnell auf Kriterien zu einigen. Als Problem wird gesehen, dass der kleinste gemeinsame Nenner wohl zu weiche Kriterien hervorbringen wird.

Nun wurden Probleme und Lösungen diskutiert.

Der gefühlte Problemdruck ist noch zu gering, trotzdem sollten gezielt regionale Akteure als Partner gesucht werden. Es müssen Win-Win-Situationen geschaffen werden.

Als ein drängendes Problem wurde die Zeit gesehen, da der LEH bereits das Thema „bio und regional“ setzt.

Ein anderes Problem stellen die stark ausgeprägten Parallelstrukturen von „bio“ und „regional“ dar. Beide Richtungen weisen sehr starke Einzelkämpfermentalitäten auf, weshalb eine Kooperation sehr kritisch gesehen werden kann.

Perspektiven

Bio alleine ist kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Deshalb scheint es ratsam mit Regionalinitiativen zusammen zu arbeiten. Dabei sollen hohe Standards angestrebt werden.

Um ausreichende finanzielle Mittel zu erhalten wurde angeregt, ein Konzept ähnlich der Regionalwert AG zu initiieren. Dort wird Bürgergeld aus der Region für die Region eingesetzt. Am Bodensee liegt der Fokus auf der Energie, dieses ließe sich aber auf die Agrarwirtschaft ausdehnen, was Identifikation mit dem Projekt schafft.

Es wurde diskutiert Anbauverbände mit ins Boot zu holen. Diesem wurde jedoch widersprochen, es wurde für sinnvoller gehalten z.B. mit Schulmensen zusammen zu arbeiten.

Zur Listung im LEH ist Professionalität wichtig. Eine Dachmarke muss die Kriterien und den Anspruch des LEH erfüllen können (z.B. EAN Nummern).

Von Seiten der Regionalen wurde es als nötig empfunden, eine Entwicklungsstrategie in Richtung Bio zu entwerfen und umzusetzen. Generell sollen auf allen Ebenen Schulungen stattfinden.

Abschlussdiskussion

Im Anschluss an die Gruppendiskussion wurden die Ergebnisse der beiden Gruppen orientiert an den Leitfragen präsentiert und abschließend gemeinsam diskutiert. Die Ergebnisse der Diskussionsgruppe Nord präsentierte Herr Kullmann. Die Ergebnisse der „Gruppe Süd“ wurden von der Teilnehmerin Frau Rutz, Studentin der Universität Hohenheim vorgestellt.

Herr Hack sieht in der stärkeren Fokussierung der Regionalität die Chance für eine Frischzellenkur: Bio kam aus Regionalität, hat sie verloren und findet sie nun wieder.

In der Produktionslinie „Bio“ innerhalb einer Region fehlt der Austausch zwischen den einzelnen Akteuren oftmals völlig.

Herr Damaschun stellte fest, dass es in den Diskussionsgruppen Unterschiede zwischen Nord und Süd gab. Diskutierte die Gruppe Süd grundlegend über die regionale Zusammenarbeit und die bundesweite Einführung eines regionalen Gütesiegels, konzentrierte sich die Gruppe Nord mehr auf eine regionsbezogene Auseinandersetzung mit der Vermarktung regionaler Bioprodukte.

Frau Sindel (Gruppe Süd) stellte die erlebte Ignoranz von Seiten der Anbauverbände bei der Anfrage einer möglichen Zusammenarbeit heraus und betonte nochmals die Offenheit des Bundesverbandes Regionalbewegung hinsichtlich einer Zusammenarbeit mit der Naturkostbranche. Herr Maisenbacher, Bodan GmbH (Gruppe Süd) gab zu bedenken, dass er keinen Nutzen für die Anbauverbände erkennen kann. Das bekräftigt Herr Kullmann mit der Aussage, dass die Fachhandelsstrategie von den Verbänden als erfolgreich wahrgenommen wird. Frau Schönfeld vom Ökoring sieht jedoch langfristig einen großen Nachteil in der fehlenden Offenheit der Verbände für eine regionale Zusammenarbeit.

Herr Damaschun sieht Die Regionalen als geeignete Ansprechpartner für den Bundesverband der Regionalbewegung in der Diskussion über eine Zusammenarbeit sowie die Etablierung eines

Gütesiegels. Herr Kullmann griff dies auf und schlug vor, z.B. durch einen Zehn-Punkte-Plan eine gemeinsame Ebene zu schaffen. Der Blockade durch den Fachhandel kann nach Herr Damaschun durch die Schaffung regionaler Fachhandelsmarken begegnet werden, was die Definition einer gemeinsamen Region voraussetzt. Herr Maisenbacher bezeichnete die fehlende Bereitschaft der Naturkostbranche für eine regionale Zusammenarbeit als „blinden Fleck“, was dazu führt, dass der LEH momentan der bessere Ansprechpartner für die RI´s ist.

Herr Kullmann regte an, die „Knackpunkte der Schnittstelle“ kurz darzustellen. Folgende Punkte wurden genannt:

- Netzwerke,
- Bündelung,
- Organisation,
- Finanzierung,
- hohe Standards,
- Kooperationspartner,
- gegenseitige Verbindlichkeit,
- Wissensmanagement zu regionalen Vermarktungsansätzen,
- höherer Nutzenkanon durch gemeinsame Entwicklungsstrategie.

Herr Damaschun sieht den Erfolg einer Zusammenarbeit in einer politisch unabhängigen Finanzierung (sprich: keine Fördergelder).

Die Diskussionsergebnisse sollen in den Strategie-Workshop bei der Bodan GmbH einfließen.

8.4 Anhang 4: Fragebogen für Regionalinitiativen

Befragung zum Thema: Vermarktung von Bio-Produkten mit Regionalmarken

Synergie oder Profilverlust? - Potentiale und Probleme einer gemeinsamen Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte (SynPro) - Forschungs- und Entwicklungsvorhaben im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

1. Angaben zur Person

1.1. Sie sind im Projekt: Geschäftsführer Vorstand/Sprecher Mitglied der Initiative

Sonstiges: _____

1.2. In dieser Projektfunktion seit (Jahr): _____

1.3. Sie sind beruflich: Unternehmer/Selbstständig Mitarbeiter eines Unternehmens

Mitarbeiter/in einer Kommune, einer Verwaltung, eines Verbandes o.ä.

Sonstiges: _____

1.4. Sie sind: weiblich männlich

1.5. Ihr Alter: _____ Jahre

2. Angaben zur Regionalinitiative

2.1 Name der Regionalinitiative (des Projektes):

2.2 Jahr der Projektgründung: _____

2.3 Anhand welcher Grenzen wurde die Herkunftsregion definiert? (Mehrfachangaben möglich).

Bundesland, ganz Bundesland, teilweise Landkreis(e), ganz Landkreis(e), teilweise

Gemeindegrenzen Nicht nach Verwaltungsgrenzen Eher diffuse räumliche Abgrenzung nach:

Landschaftsraum Kulturhistorischer Raum Wirtschaftsraum Touristischer Raum

Sonstige räumliche Abgrenzung: _____

Radius um den Standort von ca. _____ km Keine definierte Herkunftsregion

2.4 Das Vertriebsgebiet (Absatzgebiet) der Regionalinitiative ... (Bitte ankreuzen bzw. eintragen)

- ... entspricht der Herkunftsregion (s.o.) ... erstreckt sich bundesweit.
- ... umfasst folgende Landkreise (Bitte Autokennzeichen angeben, sowie: (g) = ganz, (t) = teilweise)
- ... umfasst folgende Städte (Bitte Namen oder Autokennzeichen angeben).
- ... umfasst folgende Bundesländer (Bitte Autokennzeichen angeben, sowie: (g) = ganz, (t) = teilweise)

3 Angaben zu Produkten und Unternehmen

3.1 Bitte geben Sie an, welche Art und wie viele Erzeugerbetriebe, Verarbeitungs- und Handelsunternehmen sowie andere Akteure an Ihrem Projekt beteiligt, d.h. mit dem Projekt regelmäßig durch Warenaustausch oder andere Aktivitäten wirtschaftlich verbunden sind.

Anzahl regionaler Betriebe und Unternehmen	Verbandsgebundene Bio-Betriebe u. Unternehmen (Demeter, Bioland etc.)	EU-Bio-zertif. Betriebe und Unternehmen	Konventionelle Betriebe und Unternehmen (nicht bio-zertifiziert)
Landwirtschaft (Ackerbau, Tierhaltung, Grünlandwirtschaft)			
Obstbau			
Gemüsebau (inkl. Pilze, Kräuter)			
Weinbau			
Fischerei			
Imkerei			
Kleinerzeuger (Streuobst, Hobby)			
Wild (Gatter, Privatjagd, Forstamt)			
Nahrungsmittel-Handwerk: Metzger, Bäcker, Klein-Verarbeiter o.ä.			
Nahrungsmittel-Gewerbe/ Industrie: Schlachthof, Molkerei etc.			
Gastronomie, Großküchen, Catering, GV-Service-Lieferanten o.ä.			
Lebensmittel-Großhändler, Genossenschafts-Zentralen (LEH)			
Selbständige Lebensmitteleinzelhändler (ggf. mit Filialen)(SEH)			

3.2 Wie verteilt sich der Absatz der Bio-Produkt-Gruppen Ihres Projektes auf verschiedene Absatzwege? (in Prozent der Mengen, Angaben bitte schätzen).

Verteilung der Bio-Produktgruppen auf Absatzwege	Absatzmenge 2009 gesamt (in %)	Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger etc.) (in %)	Gewerbliche Verarbeiter (in %)	Lebensmittel-Großhandel (%)	Lebensmittel-Einzelhandel (in %)	Bio-Großhandel (%)	Bio-Fach Einzelhandel (%)	Gastronomie, Großküchen, GV-Service(in %)
Rinder – lebende Tiere								
Rind – Frischfleisch, Teile								
Rind – Wursterzeugnisse								
Schweine – lebende Tiere								
Schwein – Frischfleisch, Teile								
Schwein - Wursterzeugnisse								
Geflügel – lebende Tiere								
Geflügel – Frischfleisch, Teile								
Geflügel –Wursterzeugnisse								
Schafe – lebende Tiere								
Schaf – Frischfleisch, Teile								
Schaf –Wursterzeugnisse								
Wild – lebende Tiere								
Wild – Frischfleisch, Teile								

Wild – Wursterzeugnisse								
Fisch – lebende Tiere								
Fisch – Frischfisch, Teile								
Fischerzeugnisse								

Fortsetzung 3.2: Wie verteilt sich der Absatz der genannten Bio-Produkt-Gruppen auf die verschiedenen Absatzwege? (in Prozent der Mengen, ggf. bitte schätzen)

Verteilung der <u>Bio</u>-Produkt- gruppen auf Absatzwege	Absatzmenge 2009 gesamt (in %)	Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger etc.) (in %)	Gewerbliche Verarbeiter (in %)	Lebensmittel- Großhandel (%)	Lebensmittel- Einzelhandel (in %)	Bio-Groß- handel (%)	Bio-Fach- Einzel- handel (%)	Gastronomie, Großküchen, GV- Service(in %)
Obst (frisch, Tafelobst))								
Obst-Säfte, -Weine, -Essige								
Marmeladen, Konfitüren								
Sonst. Obst-Erzeugnisse								
Gemüse (frisch)								
Gemüse-Säfte								
Sonst. Gemüse-Erzeugnisse								
Kräuter, Gewürze, Pilze								
Eier								

Ei-Erzeugnisse (z.B. Likör)								
Getreide								
Mehl, Cerealien								
Teigwaren (Nudeln etc.)								
Honig, Honigprodukte								
Essige, Öle, Senf								
Aufstriche, Pasten, Pasteten								
Bier und Biermischgetränke								
Wein (aus Weintrauben)								
Liköre, Brände, Sherry etc.								
Sonst.:								
Sonst.:								

3.3 Bitte geben Sie mindestens 10 Ihrer umsatzstärksten Bio-Produkte und deren Absatzwege an.

Die 10 umsatzstärksten Bio-Produkte	Wichtigste Absatzwege (in %; Summe = 100%; Absatzwege bitte in Anlehnung an Frage 3.3.)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

3.4 Sie sehen Ihre Organisation eher als...? (Mehrfachangaben möglich).

- als regionale Initiative, die in einem gesellschaftlichen Bündnis verschiedene Ziele verfolgt
- als regionales Vermarktungsprojekt, in dem die Produktvermarktung im Vordergrund steht
- als Erzeugerorganisation, die im Auftrag ihrer Mitglieder deren Vermarktung organisiert
- als Sonstiges: _____

3.5 In welchem Verhältnis der Umsatzanteile (ca., in 2009) vermarkten Sie mit Ihrem Projekt...?

Ökologische Produkte: _____% Konventionelle Produkte: _____%

3.6 In welcher Form findet die Vermarktung statt? (Beides möglich. Anteile bitte schätzen.)

- Direkt durch Erzeuger/Verarbeiter zu ca. _____% des Umsatzes
- Zentral durch Marketingkoordination zu ca. _____% des Umsatzes

3.7 Welcher Anteil der Bio-Produkte wird über die gleichen Absatzwege (gleiche Abnehmer) vermarktet wie ggf. auch konventionelle Produkte des Projektes, welcher Anteil über getrennte Wege?

Anteil gemeinsamer Vermarktung von Bio-Produkten: _____% des Umsatzes

Anteil getrennter Vermarktung von Bio-Produkten: _____% des Umsatzes

4 Angaben zum Marketing – Thema Regionalmarke

4.1 Welche regionale Kennzeichnung verwenden Sie für Ihre Produkte? (Mehrfachnennungen möglich)

- Das Logo (Wort-Bild-Marke) des Projektes Eigenständige Wort-Bild-Marke, und zwar:

- Logo einer Erzeugerorganisation, Genossenschaft Landesqualitätsprogramm (z.B. Geprüfte Qualität)
- Geschützte geografische Herkunftsangabe (g.g.A.) Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)
- Regionale Kennzeichnung durch Erzeuger/Hersteller Keine regionale Kennzeichnung

4.2 Sind die Bio-Produkte Ihres Projektes noch durch andere Labels gekennzeichnet? (Ggf. bitte ankreuzen; Mehrfachangaben möglich)

- Ohne Gentechnik QS-Prüfzeichen DLG-prämiert TÜV-Siegel MSC¹¹
- Bio-Verband Neuland Naturschutz-Label CO₂-Label FSC¹²
- Sonstiges: _____

4.3 Wie findet die regionale Kennzeichnung auf oder an den Produkten statt? (ggf. Mehrfachnennung).

- Aufkleber oder Anhänger an den Produkten Hinweisschilder oder Flyer o.ä. am Point of Sale
- Logo integriert in Etiketten der Hersteller: Vorne auf dem Produkt Hinten auf dem Produkt
- Einheitliches Design der Etiketten durch Regionalinitiative Keine einheitliche Kennzeichnung

4.4 Wie lassen sich für die Endverbraucher/innen ökologische und ggf. konventionelle Produkte ihres Projektes unterscheiden? (Mehrfachnennungen möglich).

- Keine konventionellen Produkte (dann bitte nur Form der Bio-Kennzeichnung angeben)
- „Bio“ o.ä. steht schriftlich auf dem Etikett vorne hinten
- Zeichen eines Bio-Anbau-Verbandes auf Etikett Deutsches Bio-Zeichenauf Etikett
- Bisheriges EU-Bio-Logo auf dem Etikett Neues EU-Logo auf dem Etikett ist geplant
- Konventionelle und Bio-Produkte unterscheidet eine Variation von Logo oder Etikett (z.B. Farbe)
- Unterschiedliche Logos und/oder Etiketten für konventionelle und Bio-Produkte des Projektes
-

¹¹ Marine Stewardship Council – Label für nachhaltigen Fischfang

¹² Forest Stewardship Council – Label für nachhaltige Waldwirtschaft

Keine eindeutige Unterscheidung von konventionellen und Bio-Produkten

Sonstiges: _____

4.5 Bitte kreuzen Sie an, in wie weit Sie folgender Aussage zustimmen:

„Von der gemeinsamen Vermarktung ökologische und konventionelle Produkte unter einer Regionalmarke profitieren vor allem konventionelle Anbieter. Das hohe Image-Profil von „bio“ leidet dadurch.“

stimme voll zu stimme zu teils/teils stimme nicht zu stimme überhaupt nicht zu

4.6 Bitte kreuzen Sie an, in wie weit Sie folgender Aussage zustimmen:

„Bei der Vermarktung von Bio-Produkten mit einer Regionalmarke, unter der auch konventionelle Produkte vermarktet werden, ergeben sich auch für die Bio-Anbieter neue Vorteile, Märkte und Synergie-Effekte.“

stimme voll zu stimme zu teils/teils stimme nicht zu stimme überhaupt nicht zu

5. Kontakte zum Naturkostgroßhandel

5.1 Es bestehen Absatzbeziehungen zu folgenden Bio-Abnehmern (Mehrfachangaben möglich):

Regionale Naturkost-Großhändler Regionale Naturkost-Einzelhändler, Bio-Supermärkte

Regionale Bio-Großküchen-Lieferanten Nationale Naturkostgroßhändler und Groß-Filialisten

Bio-Erzeugerorganisationen (ggf. Verband) Bio-Rohstoff-Händler (Landhandel, Privat)

Sonstige : _____

Es bestehen keine Absatzbeziehungen zu diesen Abnehmern von Bio- bzw. Naturkost-Waren.

5.2 Wie groß schätzen Sie die zukünftigen Potenziale der Zusammenarbeit mit dem Naturkostgroß- und Einzelhandel für den Absatz der Bio-Produkte Ihres Projektes?

Sehr gering Gering Mittel Groß Sehr Groß

5.3 Wie groß schätzen Sie die Attraktivität Ihres Angebotes an Bio-Produkten für den Naturkostgroß- und Einzelhandel ein?

Sehr gering Gering Mittel Groß Sehr Groß

5.4 Welche Erfahrungen haben Sie bisher in Gesprächen oder Geschäftskontakten mit VertreterInnen des Naturkost-Groß- oder Einzelhandels gemacht?

5.5 Wie schätzen sie die Erfüllung der Erwartungen des Naturkostgroß- und Einzelhandels an regionale Bio-Produkte durch Ihr Projekt bzw. Ihre beteiligten Bio-Anbieter ein? (Zutreffendes ankreuzen)

Ansprüche des Naturkostgroß- und Einzelhandels an Produkte	Selbsteinschätzung der Ansprucherfüllung durch Ihr Projekt				
	sehr gering	gering	mittel	groß	sehr groß
Ausreichende Verfügbarkeit					
Kontinuierliche Verfügbarkeit					
Gleichbleibend hohe Qualität					
Regelmäßige Produktinnovationen					
Zuverlässige Logistik					
Konkurrenzfähige Preisgestaltung					
Handelsfähige Verpackung (EAN)					
Ansprechendes Design					
Attraktivität für Endkunden					
Einfache Bestellung u. Abrechnung					
Kontinuierliche Partnerschaft					
Klare Unterscheidbarkeit von Bio- und konventionellen Produkten					
Exklusivität der Bio-Vermarktung über den Naturkost-Fachhandel					
Ausschluss konventioneller Produkte mit gleicher Regional-Marke im LEH					

5.6 Welche Anregungen haben Sie zur Verbesserung der Bio-Vermarktung durch Regionalinitiativen?

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung! Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen an uns zurück!

Im Rahmen unseres Forschungsvorhabens werden wir im nächsten Schritt eine Befragung der Bio-Erzeuger von Regionalinitiativen durchführen. Wir möchten auch diesen einen kurzen Fragebogen zuschicken.

Dazu bitten wir Sie, uns die Ansprechpartner und Kontaktdaten der Bio-Erzeugerbetriebe Ihres Projektes bereit zu stellen. Der gesetzliche Datenschutz und Anonymität wird von uns gewährleistet.

Vielen Dank im Voraus! Für Rückfragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Dipl.-Ing. Armin Kullmann (kullmann@ifls.de), M.sc. Claudia Leucht (leucht@ifls.de)

8.5 Anhang 5: Fragebogen für Bio-Erzeuger in Regionalinitiativen

Befragung zum Thema: Vermarktung von Bio-Produkten mit Regionalmarken

Im Rahmen des Projektes SynPro: „Synergie oder Profilverlust? - Potentiale und Probleme einer gemeinsamen Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte“ - Forschungs- und Entwicklungsvorhaben im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Befragung von Bio-Erzeugern in Regionalinitiativen

1 Angaben zu Ihrem Betrieb

1.1 Jahr der Gründung: _____

1.2 Nach welchen Richtlinien ist Ihr Betrieb zertifiziert? (Mehrfachangaben möglich)

Demeter Bioland Naturland Gäa Biokreis Ecovin

Sonstiger Verband _____

EG Öko-Verordnung Umstellungsbetrieb

1.3 Anzahl der MitarbeiterInnen (in Voll-AK): _____

1.4 Umsatzgrößenklasse:

0 – 50.000 €/a 50.000 – 100.000 €/a 100.000 – 500.000 €/a 500.000 – 1 Mio. €/a

1 – 5 Mio €/a 5 – 10 Mio. €/a 10 – 25 Mio.€/a

2 Angaben zur Person

2.1. Sie sind im Betrieb (Mehrfachangaben möglich):

Inhaber oder Teilhaber Führungskraft oder Mitarbeiter/In

Sonstiges: _____

2.2. Sie sind: weiblich männlich

2.3. Ihr Alter: _____ Jahre

3 Angaben zu Produkten

3.1 Bitte geben Sie die Betriebszweige ihres Unternehmens an. Mehrfachnennungen sind möglich.

- Ackerbau Grünlandwirtschaft Obstbau Gemüsebau Weinbau Milch/Rinder
 Schweine Geflügel Imkerei Wild Fisch Kleinerzeuger (Streuobst, Hobby)
 Sonstiges: _____

3.2 Bitte geben Sie hier die von Ihnen erzeugten Produkte unter Angabe der Absatzmenge für das Jahr 2009 an. Mehrfachnennungen sind möglich. Bitte ggf. schätzen!

Tierische Erzeugnisse

Produktgruppe	Absatzmenge 2009 (in kg) ¹³				Anteil an Regional- initiativen von Gesamt (%)
	Gesamt	Lebende Tiere	Geschlachtet ¹⁴	Verarbeitet ¹⁵	
Rind					
Schwein					
Geflügel					
Schaf/Ziege					
Wild					
Fisch					
Eier					
Milch					

¹³ Bitte jeweils Verarbeitungsgrad angeben, d.h. entweder lebend oder geschlachtet oder etc.

¹⁴ Als Schlachtkörper

¹⁵ teilverarbeitet oder Endkundengerecht, ggf. frisch, verpackt, TK, etc.

Pflanzliche Erzeugnisse

Produktgruppe	Absatzmenge 2009 (in kg bzw. l)			Anteil an Regionalinitiativen von Gesamt (%)
	Gesamt	Frisch	Verarbeitet	
Obst				
Gemüse				
Kräuter, Gewürze, Pilze				
Getreide				

Verarbeitete und handelsfähige Produkte

Produktgruppe	Absatzmenge 2009 (in kg oder l)	Anteil an Regionalinitiativen von Gesamt (%)
Mehl, Cerealien		
Teigwaren (Nudeln etc.)		
Honig, Honigprodukte		
Essige, Öle, Senf		
Aufstriche, Pasten, Pasteten		
Bier und Biermischgetränke		
Wein (aus Weintrauben)		
Liköre, Brände, Sherry etc.		

4 Angaben zu Absatzmarkt und Herkunftsregion

4.1 Benennen Sie die Herkunftsregion Ihrer Produkte! (Welchen Namen trägt Ihre Herkunftsregion?)

4.2 Anhand welcher Verwaltungsgrenzen lässt sich ihre Herkunftsregion definieren?

- Bundesland, ganz
 Bundesland, teilweise
 Landkreis(e), ganz
 Landkreis(e), teilweise
 Gemeindegrenzen
 Nicht nach Verwaltungsgrenzen
 Ich weiß nicht

4.3 Welche andere räumliche Kulisse liegt der Abgrenzung Ihrer Herkunftsregion zugrunde?

- Landschaftsraum
 Kulturhistorischer Raum
 Wirtschaftsraum
 Touristischer Raum

(Groß-)Schutzgebiet
 Sonstige Abgrenzung: _____

Radius um den Standort von ca. _____ km
 Keine definierte Herkunftsregion
 Ich weiß nicht

4.4.1 Das Vertriebsgebiet (Absatzgebiet) ihres Unternehmens...

...entspricht der Herkunftsregion (s.o.)
 ...erstreckt sich bundesweit
 ...erstreckt sich europaweit

...umfasst folgende Landkreise (Bitte Autokennzeichen angeben, sowie: (g) = ganz, (t) = teilweise)

... umfasst folgende Städte (Bitte Namen oder Autokennzeichen angeben).

... umfasst folgende Bundesländer ((g) = ganz, (t) = teilweise)

4.5 Bitte geben Sie an, welche Formen der Vermarktung Sie nutzen? (Mehrfachangaben möglich)

Direktvermarktung
 Erzeugergemeinschaft
 Vermarktung über Regionalinitiative

Sonstiges:

4.6 Grob geschätzt: Wie viel Prozent Ihres Umsatzes machen Sie mit dem Absatz

a) ...in Ihrer Herkunftsregion (Kulisse s.o.): _____ %

b) ...außerhalb Ihrer Herkunftsregion: _____ %

5 Angaben zum Marketing – Thema Regionalmarke

5.1 Welche Markenzeichen verwenden Sie zur Kennzeichnung Ihrer Produkte?

Hofname/Hofmarke

Das Logo (Wort-Bild-Marke) eines regionalen Vermarktungsprojektes/einer Regionalinitiative, und zwar:

Logo einer Erzeugerorganisation, Genossenschaft Landesqualitätsprogramm (z.B. Geprüfte Qualität)

Geschützte geografische Herkunftsangabe (g.g.A.) Geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.)

Regionale Kennzeichnung durch Verarbeiter

Sonstiges: _____

Keine eigene Etikettierung und Kennzeichnung (Bitte weiter mit Frage 5.4)

5.2 Sind ihre Bio-Produkte noch durch andere Labels gekennzeichnet? (Ggf. Mehrfachangaben)

Ohne Gentechnik QS-Prüfzeichen DLG-prämiert TÜV-Siegel

Bio-Verband Neuland Naturschutz-Label CO₂-Label

Sonstiges: _____

5.3 Wie findet die regionale Kennzeichnung auf oder an den Produkten statt? (Ggf. Mehrfachnennung).

Aufkleber oder Anhänger an den Produkten Hinweisschilder oder Flyer o.ä. am Point of Sale

Logo integriert in Etiketten der Hersteller: Vorne auf dem Produkt Hinten auf dem Produkt

Einheitliches Design der Etiketten durch Regionalinitiative Keine einheitliche Kennzeichnung

5.4 Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie folgender Aussage zustimmen:

„Von der gemeinsamen Vermarktung ökologische und konventionelle Produkte unter einer Regionalmarke profitieren vor allem konventionelle Anbieter. Das hohe Image-Profil von „bio“ leidet dadurch.“

stimme voll zu stimme zu teils/teils stimme nicht zu stimme überhaupt nicht zu

5.5 Bitte kreuzen Sie an, inwieweit Sie folgender Aussage zustimmen:

„Bei der Vermarktung von Bio-Produkten mit einer Regionalmarke, unter der auch konventionelle Produkte vermarktet werden, ergeben sich auch für die Bio-Anbieter neue Vorteile, Märkte und Synergie-Effekte.“

stimme voll zu stimme zu teils/teils stimme nicht zu stimme überhaupt nicht zu

Angaben zu gemeinsamer Vermarktung

5.6 Wie groß schätzen Sie die zukünftigen Potenziale der Vermarktung über regionale Vermarktungsprojekte (Regionalinitiativen) ein?

- Sehr gering Gering Mittel Groß Sehr groß

5.7 Wie groß schätzen Sie die zukünftigen Absatzpotenziale Ihrer Bio-Produkte über die Regionalinitiative an den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel ein?

- Sehr gering Gering Mittel Groß Sehr groß

5.8 Wie groß schätzen Sie die zukünftigen Absatzpotenziale Ihrer Bio-Produkte über die Regionalinitiativen an den Naturkostfachhandel ein?

- Sehr gering Gering Mittel Groß Sehr groß

5.9 Welche Erfahrungen haben Sie bisher in Gesprächen oder über Geschäftskontakten mit VertreterInnen des Naturkost-Groß- oder Einzelhandels gemacht?

5.10 Wie groß schätzen sie die Erfüllung der Erwartungen des Naturkostgroß- und Einzelhandels an ihre Bio-Produkte ein? (Zutreffendes ankreuzen)

Ansprüche des Naturkostgroß- und Einzelhandels an Produkte	Selbsteinschätzung der Erfüllung durch Ihr Unternehmen				
	sehr gering	gering	mittel	groß	sehr groß
Verfügbarkeit					
Gleichbleibend hohe Qualität					
Zuverlässige Logistik					
Konkurrenzfähige Preisgestaltung					
Handelsfähige Verpackung (EAN)					
Ansprechendes Design					
Attraktivität für Endkunden					
Einfache Bestellung u. Abrechnung					
Kontinuierliche Partnerschaft					

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung! Damit unsere Auswertung so vollständig wie möglich wird, möchten wir Sie bitten die umseitige Tabelle auszufüllen, wenn Sie genaue Kenntnis über die Mengen haben, die über die aufgeführten Absatzwege vertrieben werden. Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen an uns zurück! Für Rückfragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Dipl.-Ing. Armin Kullmann (kullmann@ifls.de), M.sc. Claudia Leucht (leucht@ifls.de)

Zusatzfrage Bitte geben Sie an, über welche regionalen und überregionalen Vermarktungswege sie Ihre 5-10 absatzstärksten Bio-Produkte vermarkten.

Verteilung der Bio-Produkte auf regionale Absatzwege (in %)	Direktvermarktung (%)	Reg. Lebensmittelhandwerk	Reg. Lebensm.-Verarbeiter (%)	Reg. Lebensmittel-Einzelhandel (%)	Reg. Naturkosthandel (GH/EH)	Reg. Gastronomie / GV	Reg. Erzeugergemeinschaft (%)	Überregionale Vermarktung (%)
Rinder, Rindfleisch								
Schweine, Schweinefleisch								
Geflügel, -Erzeugnisse								
Schafe, Lammfleisch								
Wild, - Erzeugnisse								
Fisch, -Erzeugnisse								
Obst (frisch, Tafelobst)								
Obst-Säfte, -Weine, -Essige								
Marmeladen, Konfitüren								
Gemüse (frisch)								
Gemüse-Säfte, -Erzeugnisse								
Kräuter, Gewürze, Pilze								
Eier, Ei-Erzeugnisse								
Getreide, Mehl, Cerealien,								
Teigwaren, Nudeln								
Honig, Honigprodukte								
Essige, Öle, Senf								

Aufstriche, Pasten, Pasteten								
Bier, Biermischgetränke								
Wein (aus Weintrauben)								
Liköre, Brände, Sherry etc.								

8.6 Anhang 6: Interview-Leitfaden für regionale Akteure

Befragung: Regionales Marketing von Bio-Produkten im Naturkosthandel

Leitfaden für Experten-Interviews in den Regionen der Praxispartner

Zielgruppe: 8-10 Schlüsselpersonen in Organisationen bzw. Unternehmen regionaler Vermarktung in den Regionen der Praxispartner des SynPro-Projektes (Regionalinitiativen, Erzeuger, Verarbeiter, Naturkost-Einzelhändler)

Leitende Forschungsfragen:

Was sind die Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken für den Naturkosthandel sowie für Erzeugerbetriebe bei der Vermarktung ökologischer Produkte von Regionalinitiativen?

Wie werden Chancen und Risiken insbesondere bezüglich regionalen Bio-Produkten von Regionalinitiativen gesehen, die ökologische und konventionelle Produkte unter einer gemeinsamen (hybriden) Regionalmarke vermarkten?

Personalien/Charakteristika

- Unternehmen oder Organisation
- Name der Person
- Aufgabe
- Organisationsform

Fragen zur regionalen Vermarktung

- Angaben zur Herkunftsregion
- Angaben zum Liefergebiet (Verbreitungsgebiet, ggf. über den Handel)
- Welche Vermarktungswege nutzen Sie für Ihre Produkte? (RI, NKGH)
- Welche Rolle spielt die Vermarktung an den Naturkosthandel? Wie ist diese organisiert?
- Welche Rolle spielt die Vermarktung über Regionalinitiativen? Wie ist diese organisiert?
- Warum nutzen Sie den/diese Vermarktungswege? Vorteile? Probleme?
- Welche ungenutzten Potentiale sehen sie zwischen Regionalinitiativen und NK-Handel?

Bedeutung von (hybriden) Regionalmarken

- Welche Rolle spielt die Vermarktung von Bio-Produkten über/von Regionalinitiativen?
- Welche Kriterien sind für Sie wichtig bei der Vermarktung über/von Regionalinitiativen?
- Handelt es sich um Bio-Produkte einer (hybriden¹⁶) Regionalinitiative? Mit Regionalmarke?
- Welche Vor- und Nachteile sehen Sie bezüglich „hybrider“ Regionalmarken?
- Schaden Bio-Produkte mit hybriden Regionalmarken i. E. der sog. Fachhandelstreue?
- Sehen Sie (auch) Vorteile für den NKH in Bündnissen mit (hybriden) Regionalinitiativen?
- Wie könnten Sie sich eine bessere Vermarktung zwischen RI's und NKGH vorstellen?

Stärken und Schwächen bei der regionalen Vermarktung

... des eigenen Unternehmens

... des Naturkost-Großhandels

... des Naturkost-Einzelhandels

... der/einer Regionalinitiative(n)

... einer hybriden Regionalmarke

... der hier relevanten Region(en)

... der Regionalpolitik (Kommunen, Schutzgebiete, Land)

Chancen, Risiken und Probleme regionaler Vermarktung

... bezüglich der Vermarktung im Netzwerk mit regionalen Partnern/Organisationen

... durch stärkere Zusammenarbeit von Regionalinitiativen und Naturkostbranche

... durch stärkere Qualitätskriterien (z.B. Basis-Regelung zwischen RI und NKGH)

Welche Bedürfnisse bzgl. der Vermarktung regionaler Bio-Produkte würden Sie formulieren?

Welche persönliche Rolle könnten Sie sich bei einer/für eine stärkere/n Zusammenarbeit von Regionalinitiativen und Naturkosthandel vorstellen?

Welche eigenen Ideen hätten Sie, um die regionale Bio-Vermarktung voranzubringen?

Welche Aktivität/welches Projekt würden Sie in naher Zukunft gerne angehen? Mit wem?

¹⁶Hybride Regionalinitiativen = Gemeinsame Vermarktung von ökologischen und nicht-ökologischen Produkten.

8.7 Anhang 7: Protokoll zum Strategie-Workshop bei Grell Naturkost

Strategiewerkstatt – Regionale Bio-Vermarktung bei Grell Naturkost, Kaltenkirchen

Ort: Kaltenkirchen Süd, Grell Naturkost

Datum: 23. September 2010, 10:00 bis 17:00 Uhr

Teilnehmer: 18 Personen

Protokoll

Der Workshop wurde am 23.09.2010 10:15 Uhr durch Herrn Reiner Broitzmann, Verkaufsleiter bei Grell Naturkost eröffnet. Im Anschluss daran begrüßte Armin Kullmann (IfS) die Teilnehmer und gab einen Überblick zum Ablauf des Tages und dem Inhalt des Forschungsvorhabens SynPro mit Grell Naturkost als Projektpartner.

Vortrag Reiner Broitzmann, Verkaufsleitung Grell Naturkost

Nach einer Vorstellungsrunde präsentierte Herr Broitzmann zunächst die aktuelle Strategie zur regionalen Vermarktung im Unternehmen Grell Naturkost. Er ging dabei wesentlich auf die Rolle der Erzeuger in der regionalen Vermarktung ein und stellte verschiedene Ansätze zur Förderung regionaler Wertschöpfung dar, wie beispielsweise die Förderung der Saatgut-zucht und dem Verkauf von Saatgut-Müsli, sowie die gemeinsame Anbauplanung. Kritisch betrachtete er die Vielfalt der Logos und stellte die Frage nach einer sinnvollen regionalen Kennzeichnung. Aktuell läuft die Kennzeichnung regionaler Ware bei Grell über die Materialien „Bio-Regional ist erste Wahl“ des Zusammenschlusses der Naturkostgroßhändler „Die Regionalen“. Abschließend stellte er die Kundenerwartungen an regionale Produkte vor, wobei er gesunde Lebensmittel und ökologische Korrektheit als zentrale Argumente ansah.

Vortrag Claudia Leucht, IfLS, wissenschaftliche Mitarbeiterin Projekt SynPro

Als zweite Referentin stellte Claudia Leucht vom IfS die Ergebnisse des Projektes SynPro bezüglich der Region vor. Zunächst präsentierte sie Ergebnisse aus der bundesweiten Befragung von Regionalinitiativen mit Blick auf die Organisation, Vermarktungsform und Schnittstelle zur Naturkostbranche. Die Ergebnisse finden sich in Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden..**

Der Naturkostgroß- und Einzelhandel wird von den Bio-Initiativen erwartungsgemäß stärker bedient. Hingegen hat weniger als die Hälfte der hybriden Initiativen Absatzbeziehungen zum Naturkosthandel. Die stärkere Verbundenheit zur Naturkostbranche der Bio-Initiativen wird auch durch die vorwiegend positive Einschätzung der Attraktivität und der Absatzpotentiale regionaler Bio-Produkte deutlich. Hingegen bewerten die hybriden Initiativen beides kritisch.

In der folgenden Darstellung der Ergebnisse von Experteninterviews in der Region stellte Frau Leucht die Einschätzungen der Interviewten hinsichtlich der Stärken des Naturkostgroßhändlers Grell und der Region um Grell sowie die Schwächen der Naturkostbranche und der regionalen Vermarktung von Bio-Produkten in der Region dar.

In diesem Zusammenhang ging sie auf Handlungsbedarf und Kriterien an die regionale Vermarktung der befragten Akteure ein. Zum Abschluss präsentierte sie mögliche Strategiebausteine und Vernetzungsansätze zwischen einzelnen regionalen Akteuren für die Zukunft regionaler Bio-Vermarktung in der Grell Region (Norddeutschland, siehe Abbildung 137).

Nach dem Vortrag kamen Ursula Emmert (BWA Hamburg) und Armin Kullmann (IfLS) in einer Diskussion zu dem Schluss, dass es weniger darum geht, neue Regionsdefinitionen für die Schaffung zu generieren, sondern traditionell gewachsene Regionsdefinitionen als Grundlage zu nehmen. Klaus Lorenzen (Landwege e.V.) schloss sich dieser Aussage an und gab ergänzend zu bedenken, dass in der Kommunikation von Regionalität ein Unterschied zwischen Produkten und Herstellern deutlich gemacht werden muss.

Detlef Hack (Lämmerhof, KOLK-Projekt) griff die Frage aus dem Vortrag auf, wie die Zielgruppe der LOHAS (Anhänger des Lifestyle of Health and Sustainability) bedient werden kann und konkretisiert, indem er zur Diskussion stellte, durch welche Bedürfnisse sich LOHAS auszeichnen und was das Regionalitätsverständnis ist, da er annimmt, dass diese Zielgruppe einen Kompromiss zwischen Schnelligkeit und Heimatverbundenheit machen muss. Bernd Wulf (FH Bergedorf) sieht bei der Entwicklung regionaler Identität als wichtigen Punkt, dass die Produkte zur Region passen müssen. Michael Gertz (BWA Hamburg) wies darauf hin, dass es für die Schaffung einer regionalen Identität notwendig ist, eine bessere regionale Herkunftskennzeichnung zu schaffen. Armin Kullmann machte den Vorschlag, verschiedene Arten der Regionalität anhand regionaler Leitprodukte darzustellen und diese als Botschafter der Region zu verstehen.

Helmut Grimm schilderte, dass die Situation der regionalen Milchvermarktung aus Sicht der Milchproduktion Hamfelder Hof wesentlich von den fehlenden Verarbeitungsstrukturen bestimmt wird. Das heißt konkret, dass es für den regionalen Raum in Schleswig Holstein nur eine Molkerei in Trittau gibt, die demnächst womöglich schließt. Damit stehen die Milchbauern auch vor dem Problem, wie man Milch als regionales Produkt in einer großräumigen Region mit sehr wenigen Strukturen definiert.

Axel Keller (kellax Beratung) fragte, inwieweit Regionen von den Verbrauchern wahrgenommen werden und sieht darin einen wesentlichen ökonomischen Ansatz für die Diskussion über Regionalität. Die Zusammenarbeit mit Verbänden sieht er als Ansatzpunkt für die Entstehung neuer Synergien an.

Vortrag Detlef Hack, Lämmerhof, KOLK-Projekt

Detlef Hack stellte in seinem Vortrag die Ziele und Umsetzung der landwirtschaftlichen Arbeit auf seinem Demeter-Betrieb und des KOLK-Projektes zur Erhaltung der Biodiversität der Landschaft in der Region vor. Ein wesentliches Ziel ist es, die Sicherung der Artenvielfalt durch angewandten Naturschutz im ökologischen Landbau zu verankern. Herr Hack bewirtschaftet mit seiner Landwirtschaft 160 ha Nutzfläche. Als Vertreter der regionalen Akteure betonte er die Rolle der „erlebbar Bildung“ von Natur, um wichtige Werte verbrauchergerecht zu kommunizieren.

Bei der Beschreibung der aktuellen Vermarktungswege machte Herr Hack deutlich, dass ca. 10 % der Ernte an Grell vermarktet werden, 50 % des produzierten Getreides werden direkt an

Bäckereien vertrieben. Die Vermarktungswege des restlichen Getreides sind anonym und somit für den Erzeuger nicht nutzbar zur Kommunikation der Region. Um die Produkte regional vermarkten zu können, ist es gerade für Getreideerzeugnisse wichtig, dass es eine regionale Verarbeitung gibt, die es ermöglicht, die Produkte in der Region in Umlauf zu bringen. Den Handel sieht Detlef Hack in der Funktion, authentische Produkte zu vermarkten. Vor allem für seiner Meinung nach schwierige Erzeugnisse wie Getreide müssen stabile Strukturen bestehen und der Symbolcharakter der Region muss vermarktungsfähig sein bzw. werden.

Nach dem Vortrag ging Bernd Wulf auf die Problematik der fehlenden Regionalität ansässiger Erzeugnisse durch fehlende Transparenz in der Bündelung der Ware ein. Er ist der Meinung, dass eine Weiterführung der „Logoitis“ keinen Mehrwert bringt, sondern gezielt plakativ am Point of Sale für regionale Produkte geworben werden muss, z.B. durch ein „Laptop auf Ladentour“.

Michael Gertz gab zu bedenken, dass aus den bisherigen Erkenntnissen über die Rolle und begrenzten Ressourcen des Handels die richtigen Schlüsse gezogen werden müssen und stellte die Frage, ob der Naturkosthandel den hohen Ansprüchen an die Kommunikation regionaler Produkte überhaupt gewachsen ist. Er sah die Verantwortung für die Kommunikation der Region bei anderen Akteuren, z.B. im Tourismusbereich und bei bestehenden Plattformen. Bleibt noch zu klären, wie eine Umsetzung der regionalen Kommunikation aussehen kann.

Detlef Hack sah das Problem der Verteilung der Getreide-Produkte bei den Bäckern. Die Notwendigkeit sich auf ein Produkt einzulassen schätzte Hack bei den Bäckern als sehr schwach ein, da der Kommunikationsprozess auf allen Ebenen sehr zielgerichtet sein muss. Detlef Hack sieht die Priorität der Bäcker auf dem Verarbeitungsprozess und nicht auf der Herkunft der Produkte.

Gesine Behrens (Land und Markt, Hamburg) berichtete aus ihrer Forschungstätigkeit, dass Erzeuger wie der Lämmerhof nur auf dritter Ebene kommuniziert werden.

Herr Lorenzen von Landwege e.V. setzte die Vorträge regionaler Akteure fort, gefolgt von Gesine Behrens, die aktuelle Strukturdaten des Hamburger Bio-Marktes vorstellte.

Vortrag Klaus Lorenzen, Landwege e.V. Lübeck

Klaus Lorenzen stellte in seinem Vortrag das Vermarktungskonzept der Genossenschaft Landwege e.V. vor. Er betonte, dass die Genossenschaft aufgrund des großen Engagements verschiedener Akteure entstehen und wachsen konnte. In den Läden ist ein Frischeanteil von 70 Prozent zu finden, was auch die Definition der Region über regionale Erzeuger erklärt und rechtfertigt. Die Kernregion definierte Lorenzen über die Stadt Lübeck und ihr näheres Umland. Die Genossenschaft kann durch ihr Konzept die regionale Wertschöpfung stärken.

Herr Lorenzen sah den Naturkostgroßhandel als wichtigen Akteur für die regionale Vermarktung, vor allem bei der Bündelung und Verteilung regionaler Produkte. Er sieht noch Handlungsbedarf bei der Sortimentsgestaltung für den Handel. Damit eine regionale Vermarktung besser funktionieren kann, sieht er die Verantwortung im Fachhandel, der sich als eigene Marke stärker definieren und im Markt fest etablieren muss. Um das zu schaffen, muss an fehlenden Strukturen

in der Verarbeitung und der Logistik gearbeitet werden. Am Beispiel der fehlenden bzw. problematischen Milchverarbeitung machte er klar, dass Perspektiven für eine stärkere regionale Wertschöpfung möglich sind, wenn Akteure in der Region, z.B. der Handel, finanziellen Input leisten.

Nach dem Vortrag war Axel Keller (kellax) interessiert an der Kooperation zwischen Landwege und Grell Naturkost, trotz einer gewissen Konkurrenzsituation. Herr Lorenzen beschrieb das Miteinander im Wettbewerb als fair. Er sah es nicht als Konkurrenzsituation sondern vielmehr als zusätzliche Vernetzungsmöglichkeit für die Landwirte. Herr Keller sah das Problem jedoch in dem zusätzlichen logistischen Aufwand und plädierte dafür, die Logistik nicht nur aus ökologischen Gründen völlig aus dem Einzelhandel auszulagern und gebündelt durch den Großhandel übernehmen zu lassen.

Thomas Kölker, Einkäufer für Obst und Gemüse bei Grell Naturkost, äußerte Bedenken hinsichtlich der Ansprüche an die Logistikdienstleistung durch den Bio-Großhändler. Er sah die Leistung noch wesentlich entfernt von der Professionalität konventioneller Logistiker. Er sah auch einen Konflikt zwischen der Entwicklung der zentralen Logistik und den gewachsenen dezentralen Strukturen, die einen Austausch mit den regionalen Anbietern ermöglichen. Reiner Broitzmann gab jedoch zu, dass es sinnvoll ist, bestehende Logistikstrukturen zu überdenken.

Michael Gertz war überzeugt davon, dass es noch viele ungenutzte Potentiale in der Naturkostbranche gibt und sieht dabei den Knackpunkt vor allem bei den Einzelhändlern. Reiner Broitzmann sah in der Arbeit von Grell Naturkost die Erwartungen an die Vermarktung regionaler Bio-Produkte erfüllt.

Vortrag Gesine Behrens, Land und Markt, Hamburg

Gesine Behrens stellte eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie „Strukturdaten Hamburger Öko-Markt“ vor, einem Forschungsprojekt der Universität Hamburg, FSP Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (BIOGUM), durchgeführt von Prof. Dr. Volker Beusmann, Dr. Heike Kuhnert und Gesine Behrens. Die Studie ist eine Auftragsarbeit der Behörde für Wirtschaft und Arbeit in Hamburg. Forschungsinhalte sind die Erfassung des Status Quo der Erzeugung und Vermarktung von Bio-Produkten in Hamburg, welche Rolle die dabei Regionalität spielt und spielen könnte. Wichtige Ergebnisse sah Frau Behrens unter anderem in dem unterschiedlichen Verständnis von Regionalität regionaler Akteure, der bei frischen Produkten wesentlich enger gefasst ist als bei verarbeiteten Produkten. Mit der Darstellung der Vermarktungswege bestätigte Frau Behrens Ergebnisse des SynPro-Projektes.

Die Vermarktung wird zu großen Teilen von den Erzeugern selbst übernommen. Der Mengenabsatz findet jedoch größtenteils über den Großhandel statt. Als wichtiges Detail stellte Frau Behrens am Beispiel des Großmarktes in Hamburg heraus, dass in der Vermarktung die Regionalität zwar wichtig ist, jedoch neben Zuverlässigkeit, Preis und Qualität eine untergeordnete Rolle spielen. Ähnlich sehen die Ergebnisse für den Einzelhandel aus. Mit den Ergebnissen aus Hamburger Storechecks werden bereits vorhandene Ergebnisse zur Kommunikation regionaler Produkte bestätigt. Ressourcen und Engagement beeinflussen maßgeblich die Qualität der

Marketingstrategien. Für die Akteure muss der Nutzen größer sein als der Aufwand, damit sie sich auf Dauer auf hohem Niveau engagieren.

Diskussion

In der anschließenden Diskussion um die Umsetzung regionaler Vermarktung betonte Axel Keller zunächst die Notwendigkeit, den Begriff der Regionalität nutzenorientiert zu vermarkten. Frau Emmert gab zu bedenken, dass die regionale Vermarktung von verschiedenen Faktoren wie Mengen, Betriebe sowie Angebot und Nachfrage abhängig ist. Im konventionellen Handel wird hauptsächlich das regionale Image vermarktet. Die Frage stelle sich, warum das im Naturkostbereich nicht funktioniert.

Dr. Jörg Bargmann, der Vertreter des KOLK-Projektes erklärte, dass bei der Vermarktung von Bio-Produkten ein ganzheitlicher Ansatz wesentlich ist. Eine Vermarktung aus rein ökonomischen Gründen und zur positiven Besetzung der Produkte ist grundsätzlich möglich, bringe aber keine Stärkung der Region und der Akteure. Er sah Potentiale, die Region durch Geschichten erlebbar zu machen.

Reiner Broitzmann fand eine Orientierung an Akteuren wie REWE und EDEKA als Ansatzpunkt interessant. Nicola Wilkens-Caspar, IHK Lübeck, stellte die Frage, warum es so schwierig ist, Regionalität erfolgreich zu kommunizieren. Herr Keller ist der Meinung, dass die Produkte viel stärker über Werte kommuniziert werden sollten, um Identifikation für die Verbraucher zu schaffen. Samir Besic von Erdkorn erklärte, dass Regionalität kommuniziert werden muss, um sich als regionaler Anbieter im Bio-Markt zu profilieren. Er sah jedoch auch, dass Regionalität allein nicht ausreicht, sondern andere Werte mit vermittelt werden müssen, z.B. Werte wie Biodiversität durch das KOLK-Projekt. Frau Emmert sekundierte, dass es wichtig ist, die Region zu definieren und verschiedene Werte damit zu verbinden.

Herr Kölker sah die Probleme beim Naturkostfachhandel, der als Schnittstelle das Problem hat, die regionalen Werte in der Sortimentsmasse entsprechend kommunizieren zu können. Auch Frau Press bestätigte bezüglich der Kampagne „Bio-Regional ist erste Wahl“: „Das läuft eigentlich überhaupt nicht“. Außer dem kostenlosen Packpapier wird fast nichts genutzt und umgesetzt. Die Kunden nehmen das kaum wahr, und selbst die Ladner wissen wenig damit anzufangen, können dazu kaum etwas erzählen. Herr Lorenzen merkte an, dass die bio-regionalen Materialien der „Regionalen“ zu einem großen Teil nicht praxisgerecht sind. Man hätte den Einzelhandel stärker einbinden sollen. Frau Press ergänzte, dass bei der Entwicklung der Materialien zwar Händler beteiligt waren, aber nicht alle Erwartungen erfüllt werden konnten.

Armin Kullmann schlussfolgerte, dass das Problem offensichtlich darin besteht, dass der Naturkosteinzehandel die Produkte gerne entsprechend vermarkten will, aber nicht wirklich gut in der Lage dazu ist. Er erläuterte, dass sich aus der Theorie regionaler Wertschöpfungsnetzwerke ableiten lasse, warum dies im Naturkosthandel scheinbar nicht so gut funktioniert, wie z.B. in erfolgreichen Regionalinitiativen. Es fehlt offensichtlich eine übergeordnete Institution für die Kommunikation der regionalen Werte, verkörpert durch regionale Schlüsselpersonen und konsequent umgesetzt durch fokale Unternehmen innerhalb der Wertschöpfungskette.

Diese Rolle könnte Grell Naturkost sicher übernehmen, aber wer sind die regionalen Schlüsselpersonen, wer gründet und führt ein Netzwerk, formuliert Ziele und erzählt die Geschichte der Produkte in der Öffentlichkeit? Nur so könne es gelingen, dass die Verbraucher die Geschichte der Produkte bereits kennen, bevor sie in den Einzelhandel kommen. Es geht also darum, durch eine starke Story von einer Push- zu einer Pull-Strategie zu kommen. Armin Kullmann gab mit diesen Fragen nach der Gestaltung eines Netzwerks Anregungen zum Nachdenken.

Frau Emmert erklärte, dass erfolgreiche Regionalinitiativen als duale Systeme funktionieren. Das meint die Zusammenarbeit wirtschaftlicher Unternehmen mit gesellschaftlichen sowie staatlichen Akteuren. Sie meinte damit, dass man über die Branche hinaus denken muss, um die Ansätze umzusetzen. Herr Hack stellte klar, dass als Voraussetzung wichtig ist, die Wertediskussion im Kern schlüssig zu beantworten und nicht durch zu viele Aspekte zu verwässern. Zentrales Thema ist die Authentizität, um Glaubwürdigkeit zu schaffen. Herr Kölker gab als gutes Beispiel den regionalen Produzenten Lobetaler an, der es geschafft hat, große Marken aus den Regalen zu verdrängen. Frau Emmert schloss aus der Nichtnutzung von Marketinginstrumenten, dass bei den Ladnern die Überzeugung nicht ausreicht. Netzwerke und regionale Projekte müssen durch eine gute Konzeption überzeugen.

Herr Gertz warf die Frage auf, ob „bio-regional“ erklärungsbedürftiger ist als „regional“. Herr Hack argumentierte den Unterschied mit der Entwicklung der Biobranche. Früher waren bio und regional miteinander verbunden. Mit dem Bio-Boom wurde Bio staatlich starr definiert und Handelsstrukturen konnten sich entwickeln. Dadurch hat sich aber Bio mehr und mehr von Werten entkoppelt. Er sah die aktuelle Diskussion um regionale Vermarktung als Rückbesinnung auf die Werteorientierung.

Abschließend hielt Armin Kullmann fest, dass in der Kommunikation eine Rollenverschiebung stattfinden müsste, da die Ladner die Kommunikation von regionalen Produkten nicht wirklich leisten können. Er sieht Grell Naturkost in der möglichen Rolle des Multiplikators, doch müsse Grell Naturkost zunächst für sich entscheiden, ob und welche andere Rolle sie in einem regionalen Bio-Netzwerk spielen wollen.

Umsetzungsstrategien

Nach den intensiven Diskussionen stellte sich die Frage nach dem weiteren Vorgehen. Für eine zielgerichtete Prioritätensetzung wurden in der Runde wichtige Punkte aus der Diskussion gesammelt. Im Anschluss an die Schwerpunktsetzung suchte die Gruppe gemeinsam die zwei wichtigsten Themen, um sie in zwei kleineren Gruppen zu bearbeiten. Die Teilnehmer entschieden sich für die höchstbewerteten Themen: fehlende Verarbeitungsstrukturen und Kommunikation regionaler Produkte. Ziel der Gruppenarbeit war die Definition der Vorgehensweise und wichtiger Schritte, die zur Bearbeitung wichtig sind.

In Abbildung 38 sind die Ergebnisse der Gruppenarbeit dargestellt, die von Armin Kullmann und Claudia Leucht erstellten Pinnwände präsentieren die erarbeiteten Gedanken.

In der Arbeitsgruppe „Verarbeitungsstrukturen“ wurde an den Beispielen Milch, Getreide und Wurst die gemeinsamen sowie produktindividuellen Anforderungen und Schwächen der Region zusammengetragen. In einer Art MindMap wurde dargestellt, wie die Dinge zusammenhängen, und worin die Stellschrauben für weiterentwickelte Konzepte bestehen würden.

Bei der Diskussion zur Kommunikation regionaler Produkte stand die Notwendigkeit der Vermittlung von Werten über die Vermarktung regionaler Produkte im Mittelpunkt. Dazu musste geklärt werden, welche Werte durch die Region repräsentiert werden und welche Ressourcen notwendig sind bzw. zur Verfügung stehen müssen, um diese professionell zu kommunizieren.

In dem Zusammenhang wurde auch aufgeführt, dass in der Biobranche auf den verschiedenen Akteursebenen ein Bewusstsein für die Notwendigkeit der Kommunikation regionaler Produkte geschaffen werden muss. Es wurde vorgeschlagen, in der Region mit „Insellösungen“ zu arbeiten und diese als Leitprojekte zu etablieren.



Abbildung 37: Ideenlandschaft zum Thema regionale Verarbeitungsstrukturen

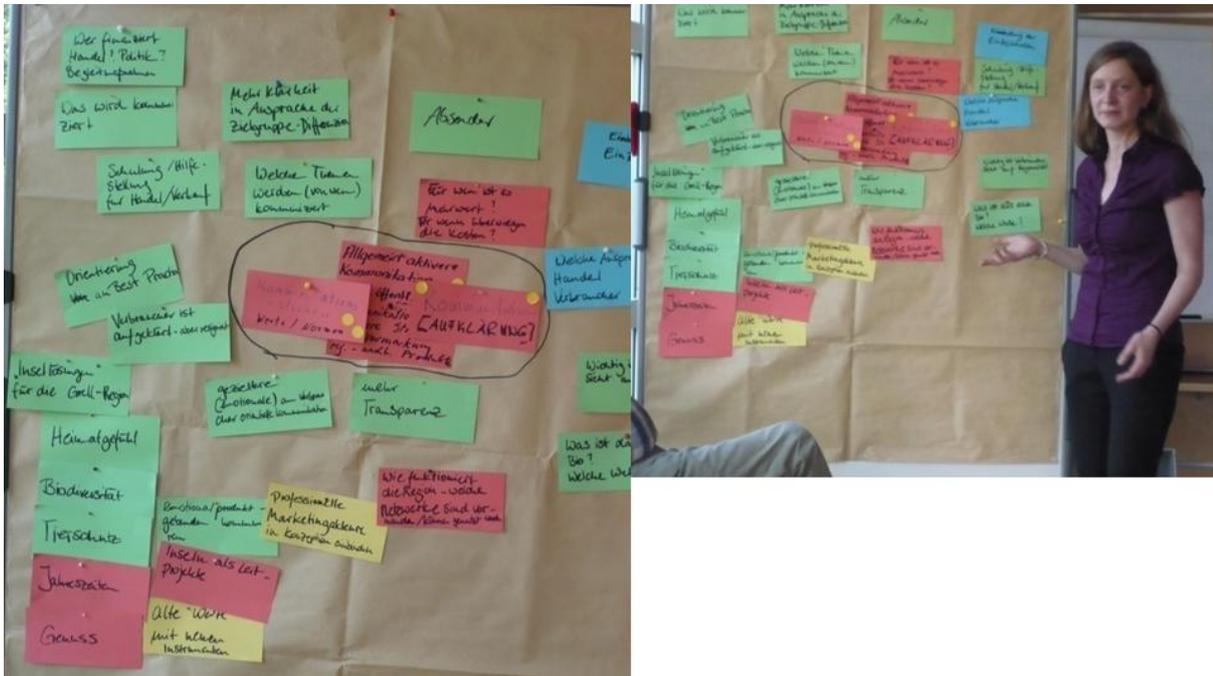


Abbildung 38: Ideenlandschaft zum Thema Kommunikation regionaler Bio-Produkt

Abschluss und Ausblick

Nach der Vorstellung der Ergebnisse waren die Teilnehmer aufgefordert, in einer Abschlussrunde kurz wiederzugeben, was sie aus der Veranstaltung mitnehmen. Hier ihre Statements:

Dr. Jörg Bargmann:

- Begriffsklärung: was bedeutet Regionalität für den Verbraucher
- Ankerprojekte müssen stärker herausgestellt werden und Schwerpunkte sein

Klaus Lorenzen:

- Verarbeitungsstrukturen stärken
- Denkwerkstatt für Verbesserung der Kommunikation

Detlef Hack:

- Grell Naturkost muss bereit, mehr sein Verantwortung zu übernehmen
- Produkte müssen marktfähig sein und dafür braucht es Verarbeitungsstrukturen
- Verbraucher müssen emotional abgeholt werden, um im zweiten Schritt auch sachlich argumentieren zu können

Michael Gertz:

- Die Behörde kann reagieren und Dinge in die Wege leiten, wenn klare Anforderungen gestellt werden.
- Klare Forderung nach mehr Kommunikation, damit Behörde unterstützen kann.

Gesine Behrens:

- Wichtig ist die inhaltliche und faktische Bündelung in der Region
- Klärung der Verantwortlichkeiten ist notwendig

Leyla Altin:

- bessere Kommunikation der regionalen Produkte

Jan Bolten:

- Fokus auf Insellösung Lämmerhof
- Grell Naturkost muss mehr regionale Produkte anbieten
- Grell Naturkost ist auf Initiativen angewiesen, die sich für ihre Region engagieren

Ursula Emmert

- mehr Vernetzung und Zusammenarbeit von Ansätzen, um Synergien zu schaffen
- Anforderungen müssen an Politik aber auch übergreifend kommuniziert werden

Andrea Press

- positiv, dass Vernetzung stattfand

Nicola Wilkens-Caspar

- mehr Zusammenarbeit/Vernetzung auf der Forschungsebene
- Wunsch nach Fortsetzung der Gespräche und Erweiterung der Runde
- Interesse an Zusammenarbeit

Axel Keller

- Mehr Vernetzung, um gemeinsame Werte-Kommunikation zu ermöglichen

Bernd Wulf

- findet wichtig, im Gespräch zu bleiben, um konkrete Zusammenarbeit zu planen

Reiner Broitzmann

- sehr erfolgreicher Workshop, nimmt vor allem die Bedeutung von Werten mit
- wichtig: mehr Druck von staatlicher und politischer Ebene
- finanzielle Stabilität regionaler Marketingkonzepte ist wichtig
- Stelle für Koordination ist wichtig, um Vernetzung weiter zu bearbeiten
- mehr Zusammenarbeit einzelner Projekte
- Was sind die nächsten Schritte?

Konzept für die nächsten Schritte

Armin Kullmann entwickelte nach der Runde zum Abschluss eine Skizze, wie die Zusammenarbeit in der Region aussehen könnte. Auf der Basis des bisherigen regionalen Marketing-Konzeptes der „Herkunft vom Hof“ müssten neben Produkten und Höfen vor allem Landschaften und Biotope sowie regionale Gemeinschaften und Netzwerke in den Mittelpunkt der Argumentation gestellt werden. Die Frage sei jedoch offen, wer welche Verantwortung in einem neuen Netzwerk übernehmen würde. Wenn geklärt sei, wer ein Netzwerk gründen, und vor allem, wer es führen wolle, dann sei es sicherlich möglich, weitere Kooperationspartner zu finden sowie mehr konkrete Unterstützung von den staatlichen Stellen zu erhalten. Doch zuerst komme die Frage Wer? Dann: Was? Und: Wie?

Mit diesem offenen Ausblick bedankten sich Armin Kullmann und Claudia Leucht vom IfIS für den sehr diskussionsfreudigen und erkenntnisreichen Workshop bei allen Beteiligten. Auch Herr Boitzmann dankte im Namen von Grell Naturkost allen Teilnehmern und zeigte sich gespannt, wie es weiter gehen wird. Grell Naturkost stehe als Ansprechpartner für die regionale Bio-Vermarktung stets zur Verfügung.

Protokoll: Claudia Leucht, IfIS

8.8 Anhang 8: Protokoll zum Strategie-Workshop bei der Bodan GmbH

Zukunftswerkstatt: Regionale Bio-Vermarktung bei Bodan Großhandel für Naturkost

Ort: Überlingen, Bodan Großhandel für Naturkost GmbH

Datum: 12. November 2010, 10:00 bis 17:00 Uhr

Teilnehmer: 12 Personen

Protokoll

Der Workshop durch Herrn Sascha Damaschun, Vertriebsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung, eröffnet. Im Anschluss daran begrüßte Armin Kullmann (IfIS) die Teilnehmer und gab einen Überblick zum Ablauf des Tages und den Inhalt des Forschungsvorhabens SynPro, mit Bodan als Praxispartner. Zu Beginn der Veranstaltung waren noch nicht alle Teilnehmenden anwesend. Zwei Personen kamen im Laufe des Vormittags dazu. Ein Teilnehmer sagte ab (s.u. Teilnehmerliste).

Vortrag Sascha Damaschun, Verkaufsleitung Bodan Großhandel für Naturkost GmbH

Herr Damaschun stellte die Entwicklung des Unternehmens und das aktuelle Geschehen zur regionalen Vermarktung im Unternehmen Bodan GmbH dar. Als Ziel für die Zukunft der regionalen Bio-Vermarktung sah er aus Sicht des Unternehmens Bodan einen regionalen Verbund mit Netzwerkstruktur. Dafür bedarf es starker Partnerschaften, einer guten Strategie sowie guter Kommunikationsinstrumente. Er stellte verschiedene bisherige Ansätze zur Förderung regionaler Wertschöpfung dar, wie beispielsweise die Förderung der Saatgutzucht und den Verkauf von Saatgut-Müsli. Zukünftige Projekte sah Herr Damaschun in der Einführung einer Bodensee-Milch (geplant 2011), dem Aufbau einer Regio-Fleisch-Linie (geplant 2012) sowie Ideen für die Vermarktung der Gemüsevielfalt. Kritisch betrachtete er die Vielfalt der Logos und stellte die Frage nach einer sinnvollen regionalen Kennzeichnung. Zu diesem Zeitpunkt lief die Kennzeichnung regionaler Ware bei der Bodan GmbH über die Materialien „Bio – Regional ist erste Wahl“ der „Regionalen“ (Zusammenschluss von 12 Naturkostgroßhändlern). Er verwies auf die zunehmende Konkurrenz durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und sah in der Frische sowie der Vernetzung starker Partner die Zukunft der regionalen Bio-Vermarktung.

Eine Frage nach dem Vortrag war, was bei der regionalen Vermarktung tatsächlich geschafft werden kann. Das Thema der regionalen Bodensee-Milch z.B. sei emotional negativ vorbelastet, da die Markteinführung schon einmal scheiterte. Dennoch soll es dazu wohl einen neuen Versuch geben.

Nach dem Vortrag fand eine Vorstellungsrunde statt, in der die Teilnehmer etwas zu ihrer Person und dem Grund für ihr Kommen sagen sollten. Die Antworten sind in der folgenden Tabelle kurz dargestellt.

Teilnehmer	Rolle in der Region	Warum bin ich hier?
Thomas Schmid	<ul style="list-style-type: none"> • Demeter Landwirt • aktiv in der Regional-Gruppe der Demeter-Betriebe 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie kann sich die Naturkostbranche regional profilieren? • Wie regionale Auslobung gestalten?
Thomas Schuhmacher	<ul style="list-style-type: none"> • Schulbauernhof (Demeter), Metzgerei, Beratungsfirma • Regionalwert AG-Bodensee (angedacht) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie sollte die Netzwerkstruktur aussehen? Welche Partner? Wie das Management gestalten?
Familie Antelmann	<ul style="list-style-type: none"> • Bio-Bäcker mit sozialem Projekt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Kommunikation des Handwerks!
Espen Rösch	<ul style="list-style-type: none"> • Naturata GmbH – Produktion 	<ul style="list-style-type: none"> • Austausch von Erfahrungen zur besseren Kommunikation
Geert Neyrinck	<ul style="list-style-type: none"> • Landwirt, Hofgut Rengoldshausen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schnittstelle zum Großhändler nutzen • Austausch über Kundenkommunikation
Jürgen Riedlinger	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes vom See e.V. • Gf. Fruchthof Konstanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Jetzt ist der richtige Zeitpunkt für mehr regionale Vernetzung im Marketing!?
Markus Zipf	<ul style="list-style-type: none"> • Pro Regio GmbH, Ravensburg 	<ul style="list-style-type: none"> • Was heißt Zukunftsfähigkeit der Region? • Welche Netzwerke sind denkbar?
Britta Fladerer	<ul style="list-style-type: none"> • Bodan-Betreuung Einzelhandel • seit 24 Jahren im Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdigkeit regionaler Vermarktung • Antworten und neue Visionen

Vortrag Armin Kullmann, ifLS, Projektleiter im Projekt SynPro

Nach einer kurzen Kaffeepause gab Armin Kullmann mit seinem Vortrag zum Thema „Nachhaltige Netzwerke“ einen theoretischen Input zur Gestaltung von Netzwerken und präsentierte modellhaft den Einfluss verschiedener Faktoren auf den Erfolg von regionalen Wertschöpfungsnetzwerken. Er zeigte u.a. auf, dass aktuelle nachhaltige Marketing-Konzepte zunehmend Mess-Systeme umfassen müssen, die es ermöglichen, dem Kunden die versprochenen Nachhaltigkeitsleistungen zu belegen. Der Deutsche Rat für nachhaltige Entwicklung sowie der Deutsche Naturschutzring sprechen diesbezüglich von „verbürgter Nachhaltigkeit“. Diese sah Armin Kullmann für das Bio-Marketing der Zukunft als essentiellen Erfolgsfaktor an, wie auch die Bemühungen des konventionellen LEH zeigen.

Diskussion

Nach dem Vortrag fragte Herr Riedlinger (Gutes vom See), wie die Messmethoden in der Praxis differenziert und verständlich kommunizierbar gemacht werden sollen? Herr Schmid (Heggelbachhof) sah in der Praxis als entscheidend an, dass die Inhalte und die Verpflichtung der Idee gegenüber bei den Akteuren erhalten bleiben, sowie die Entwicklung eines Umsetzungsprozesses. Auch Herr Neyrinck (Hofgut Rengoldshausen) fragte nach Möglichkeiten der Umsetzung. Armin Kullmann stimmte den Einwänden voll und ganz zu, sah jedoch in der Messung von Erfolgsfaktoren die Möglichkeit, Transparenz in der Kommunikation der Regionalität und Nachhaltigkeit zu schaffen. Herr Zipf fragte sich, ob für die Verbraucher die Indikatoren auch

kommunizierbar sind. Dazu müssten Konzepte erstellt werden, die sowohl die (wissenschaftliche) Belegbarkeit von Effekten erfüllen als auch in der Marketingkommunikation ausreichend einfach kommunizierbar sind, dies sei natürlich keine leichte Aufgabe, so Armin Kullmann, die Bio-Branche insgesamt stehe dazu noch recht am Anfang.

Herr Damaschun sah die Notwendigkeit, der verstärkten Suche der modernen Menschen nach neuer regionaler Verortung (Wo gehöre ich hin? Wo bin ich hier? (Wie) Kann ich hier dazu gehören?) durch die Herstellung und Kommunikation regionaler Warenströme zu begegnen. Für ihn stellte sich darüber hinaus die Frage an die regionalen Akteure: Warum muss ist eine Veränderung „Not-wendig“? Welchen Leidensdruck haben die reg. Akteure? Mit welchem Ziel sollen wir uns vernetzen?

Jürgen Riedlinger sah eine wesentliche Aufgabe in der Aufklärung der Verbraucher hinsichtlich Qualität und Vorzüge der regionalen Produkte vom Bodensee. Der Naturkostfachmarkt müsse dazu das eigene Profil stärken und sich regionaler positionieren. Er müsse jedoch auch die Frage beantworten: Wollen die Naturkost-Akteure nur in der Region stärker werden, oder auch über die Region hinaus?

Herr Schmid sah als Erzeuger den Bedarf der klaren regionalen Profilierung und zwar über den Exklusivitätsanspruch der Naturkost-Großhändler hinaus. Da er alle LEH- und Großhändler der Region beliefert, sah er in deren Konkurrenz ein Grundproblem der regionalen Bio-Vermarktung.

Herr Schmid kam zurück auf die Notwendigkeit der ideellen Ziele der Akteure in der regionalen Vermarktung. Armin Kullmann stimmte zu, dass als Impuls ein höherer Sinn über dem finanziellen Anreiz stehen sollte, wenn es darum geht, Menschen zu einem gemeinsamen Handeln zu bewegen.

Herr Rösch (Naturata GmbH) sah ein regionales Netzwerk auch kritisch, da NATURATA überwiegend überregional erzeugte Produkte vermarktet, nur z.B. Dinkelnudeln seien streng regional erzeugt. Für diese habe man jedoch nun, nach einer Preisattacke anderer Hersteller und Großhändler, eine transparente regionale Wertschöpfungspartnerschaft entwickelt. Herr Rösch berichtete von seinen Erfahrungen während des Zusammentreffens verschiedener Akteure am runden Tisch, organisiert von der Naturata GmbH. Die Diskussion um die faire Preisgestaltung für alle beteiligten Akteure ist eine große Herausforderung und wurde anhand von Produktgruppen entlang der Kette besprochen, Preise und Spannen gegenseitig transparent gemacht etc.. Die Konzentration auf regionale Stärken der Naturata stärke in diesem Fall das Unternehmen und schaffe Konkurrenzfähigkeit, so Herr Rösch.

Sascha Damaschun sah einen Ansatz darin, die Region erlebbar zu machen. Er machte klar, dass der Bodenseeraum zwar wohlhabend ist, aber im klassischen Naturkosthandel nicht so dynamisch wächst wie andere Regionen. Es müsste daher eine Verbesserung der regionalen Vermarktung stattfinden, daher seien der Anspruch und die Profilierung der Produkte und der Region sehr wichtig.

Vortrag Claudia Leucht, ifLS, wissenschaftliche Mitarbeiterin Projekt SynPro

Zum Abschluss des Vormittags präsentierte Claudia Leucht die Ergebnisse der Experteninterviews mit Akteuren der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft. Dabei ging sie zunächst auf den Begriff und die Deutung von „Regionalität“ für die Region Bodensee ein, wie sie von den Befragten gesehen wurde, und stellte die formulierten Stärken und Schwächen der Region vor. Anschließend stellte sie Anregungen zur Verbesserung der Kommunikation in der regionalen Vermarktung vor. Für die anschließende Diskussion und Arbeit in der Zukunftswerkstatt gab sie einen Überblick zum Handlungsbedarf der Akteure und den sich daraus ergebenden Strategieansätzen für die gemeinsame Netzwerkarbeit.

Herr Antelmann griff noch einmal die Frage nach der regionalen Zukunft auf und berichtete von dem Projekt „Knödelmanufaktur“ in Zusammenarbeit mit der Caritas, in dem Menschen aus betreutem Wohnen die Produktion übernehmen. Das Projekt sporne psychisch behinderte Menschen dazu an, „sich vollwertiger zu fühlen, besser zu werden und zu wachsen“. Herr Kullmann sah in dem Projekt ein gutes Beispiel für die Integration sozialer Projekte in die regionale Vermarktung. Für Familie Antelmann stellte sich die Frage nach der Zukunft Ihres Unternehmens. Sie möchten ihre Produkte in der Naturkostbranche absetzen. Es gab von ihrer Seite die Überlegung, weitere eigene Läden zu schaffen, da gerade in der Region um den Bodensee ein Defizit der Fachhandelsstruktur zu verzeichnen sei. Darüber hinaus suchten sie nach einem neuen Modell, zukünftige Wachstumsinvestitionen zu finanzieren, z.B. über Kundenanleihen o.ä.

Herr Leichtle (Caritas, Partner von Antelmann) sah als wesentliches Ziel die Stärkung der sozialen Werte durch eine stärkere Integration von Menschen mit Behinderung. „Die Menschen müssen aus den Werkstätten raus“, da die Arbeit in den Werkstätten zwar gut ist, aber im Stillen stattfindet und keine Geschichte erzählt würde. Er sah in dem Projekt mit den Antelmans einen starken Ansatz.

Thomas Schmid sah einen weiteren wichtigen Punkt in der Produktaufbereitung nach der Ernte. Die hierzu notwendige Infrastruktur sei von den einzelnen Betrieben nicht mehr zu finanzieren. Hierzu müssten in der Region kooperative Lösungen gefunden werden, z.B. für Verpackungsanlagen.

Für eine Professionalisierung der regionalen Vermarktung brauche es eine regionale Finanzierung. Herr Schuhmacher (Haettelhof, Konstanz) bekräftigte den Ansatz der regionalen Investitionen durch die Verbraucher nach dem Konzept der Regionalwert AG. Die Akteure der Region müssten bereit sein, mit Konsumenten auf eine Partnerschaft einzulassen. Was kann jeder Einzelne dafür tun, sei die Frage, auf die ein regionales Netzwerk eine Antwort anbieten müsse.

Herr Rösch ergänzte, dass er auf Seiten der SEH's der EDEKA mehr Professionalität und Umtriebigkeit in der regionalen Vermarktung sehe als im klassischen Naturkosthandel.

Herr Damaschun sah in den Kommentaren der Teilnehmer jeweils vor allem ein Mittel zum Zweck, die individuellen Probleme zu lösen. Es fehlte ihm aber immer noch die Suche nach dem gemeinsamen Sinn. Wozu sollen die Ansätze beitragen?

Armin Kullmann ergänzte, dass zu klären wäre, was als eines oder mehrere Überthemen einem regionalen Netzwerk einen zentralen Sinn vermitteln könnte. Er sah vor allem im Thema des Schutzes der Artenvielfalt (Biodiversität) ein sinnvolles Leitmotiv. Wie können die genannten Punkte nun zusammengebracht werden, um eine Strategie zu entwickeln?

Nach der Diskussion war in der Mittagspause Zeit für gemeinsame Gespräche der Teilnehmer. Bekocht wurden die Gäste von der hauseigenen Köchin, die ein leckeres Menü zauberte. Nach dem Essen führte Herr Damaschun die Teilnehmer durch das Lager und die Kommissionierung des Unternehmens.

Zukunftswerkstatt

Nach der Mittagspause fand der praktische Teil des Workshops statt. Moderiert von Armin Kullmann definierten die Teilnehmer in drei Phasen Möglichkeiten für eine gemeinsame Zukunft.

Kritik-Phase: Probleme und Defizite

In der ersten Phase waren die Teilnehmer angehalten, auf Kärtchen alles zu notieren, was ihrer Meinung nach in regionalen Netzwerken bzw. für eine regionale Vermarktung nicht gut läuft oder fehlt. Zunächst wurden die Punkte gesammelt und anschließend in verschiedene Cluster sortiert.

Es fehlt in den Bereichen:

- 1 Informationsfluss/ Kommunikation
 - bezogen auf die Informationen zur Netzwerkarbeit in der Region
 - bezogen auf die Vermittlung der Wertigkeit regionaler Produkte an die Verbraucher
- 2 Präsentation und Management
 - es fehlt ein wesentlicher Impuls (Sinn, Werte, übergeordnete Ziele, Zweck)
 - wer übernimmt die Verantwortung und wer macht die zentrale Koordinierungsstelle?
- 3 Kundenorientierung
 - Bewusstsein für regionale Landwirtschaft schaffen
 - Möglichkeiten der Beteiligung/neue Beteiligungsformen für Endkunden
- 4 Biodiversität und Naturschutz
 - Sichtbarmachung/Erlebbarmachen des Biolandbaus im Landschaftsbild
 - Finanzierung von Landschaftserhaltung und Biodiversität
- 5 Bedingungen für die Erzeuger
 - zu geringe Einnahmen
 - transparente Wertschöpfungsketten
 - bessere Nacherntebehandlung und Verarbeitung
 - Technische Ebenen (Produktentwicklung, Verpackung, Logistik)

6 Handwerk

- Kompetenz nimmt ab
- Nachwuchsförderung notwendig

7 Selbstverständnis/unbewegliche Pioniere

- Geht es den Bio´s am See insgesamt zu gut?
- Regionale Mogelpackungen im Handel- Wie reagieren?

Thomas Schmid sah in der Bodan GmbH einen wichtigen Teil des Netzwerks, plädierte aber dafür, dass die gesamten regionalen Handelsplayer – Edeka, REWE, Feneberg, Denrée, Weiling, d.h. bio und konventionell - zusammenarbeiten sollten um ein regionales Netzwerk zu schaffen. Diese „Brüderlichkeit in der Wirtschaft“ (Rudolf Steiner) sei sicher wünschenswert, doch leider wohl noch lange nicht Realität, gab Armin Kullmann zu bedenken. Die Frage sei aus seiner Sicht, wie ein abgegrenztes Netzwerk von Akteuren durch regionale Strategien in diesem Spiel einen Wettbewerbsvorteil erringen könnte. Herr Schmid bekräftigte die Notwendigkeit kooperativer Entscheidungen mit dem Handel.

Armin Kullmann stellte die Frage nach der Schlüsselperson, die in dem Netzwerk die Verantwortung übernimmt und die Partner führt und leitet. Bodan müsse dabei für sich noch klären, welche Rolle und welche Ressourcen das Unternehmen in einem regionalen Netzwerk einbringen wolle.

Herr Rösch ergänzte, dass die bestehende Authentizität der Region durch die zu starke Erweiterung des Netzwerkes auf hybride Partner verwaschen werden könnte.

Jürgen Riedlinger merkte dazu an, dass die Barrieren und Hemmungen der Naturkostbranche hinsichtlich einer Zusammenarbeit mit regionalen Akteuren, in denen auch hybride organisiert sind wie „Gutes vom See“, eher kontraproduktiv für die Region sei. Für ihn stehe die Region im Vordergrund, die nur durch gemeinsames Handeln gestärkt werden kann. Er fügte hinzu, dass für ihn regionale Zusammenarbeit nicht heißt, dass die Initiative „Gutes vom See“ die Ware bekommt, die Bodan nicht nimmt.

Herr Damaschun stimmte zu und war der Meinung, dass konkurrierende Akteure im regionalen Markt einen gemeinsamen höheren Sinn definieren könnten, der sie in ihrem Handeln verbindet. Wichtig sei außerdem die gemeinsame Definition und Umsetzung einer professionellen Zusammenarbeit.

Jürgen Riedlinger sprach die Rolle des Konsumenten an. Wesentlich sei demnach, dass der Kunde regionale Produkte überall findet und die regionalen Werte dadurch gestärkt werden. Herr Schmid sah die Zukunft ebenfalls in einer stärkeren Zusammenarbeit der regionalen Akteure. Es können nicht nur regionale Strukturen gestärkt werden, sondern auch durch eine Bündelung der Logistik enorme Kosten gespart werden, wenn etwa der Handel bei der Logistik zusammenarbeitet.

Armin Kullmann hielt fest, dass ein Trend Richtung Kooperation besteht. Herr Zipf (PLENUM Allgäu- Oberschwaben) war hinsichtlich einer gruppenübergreifenden regionalen Zusammenarbeit skeptisch. Durch eine gemeinsame Arbeit werden die einzelnen Ebenen durchmischt und verlieren ihr Profil. Ein Netzwerk kann die Region durchaus stärken, jedoch sollten die einzelnen Akteure und Ziele nicht zu sehr vermischt werden. Herr Schmid sah als erste zu klärende Schritte die Mission, die Vision und die strategischen Ansätze, wie eingangs durch Herrn Kullmann und Frau Leucht erläutert.

Visionsphase: Wo wollen wir hin?

Nach der Darstellung der wesentlichen Probleme sollten die Teilnehmer in der zweiten Phase aus den Problemen Visionen für ein regionales Netzwerk entwickeln und konkrete Ziele formulieren. In den folgenden Abbildungen sind die gesammelten Punkte dargestellt und in Clustern zusammengefasst. Insgesamt konnten sieben verschiedene Bausteine und Qualitäten und einige Einzelpunkte für ein regionales Netzwerk formuliert werden:

1. Zufriedene Kunden
2. Definierte, wertebesetzte Bio-Region Bodensee
 - Nachhaltigkeit
 - Biodiversität
 - Gentechnikfreiheit
 - klimaneutrale Logistik
3. Anstieg der regionalen Wertschöpfung
4. Gemeinsames regionales Entscheiden und Handeln
 - regelmäßiger runder Tisch
 - gemeinsames Logo
 - regionales Logistik-Netzwerk
 - einzigartige Regio-Bio-Produkte
5. Schaffung neuer Strukturen
 - Neue Bio-Molkerei
 - Erzeuger-Verbraucher-Partnerschaften
 - regionales Beteiligungsnetzwerk (Bsp. Regionalwert AG)
6. Koopetition (= Kooperation und Wettbewerb gleichzeitig hinbekommen)
7. Faire Arbeitsbedingungen schaffen gute Produkte

Einzelne konkrete Visionen von einem Netzwerk:

- Zentrale mit 6 Mitarbeitern
- 100% Beteiligung der regionalen Bio-Erzeuger
- Naturkostläden schärfen ihr Profil mit Netzwerk
- umfassende regionale Versorgung mit Bio-Essen in der Gemeinschaftsverpflegung
- kooperatives Marketingkonzept mit der Tourismusbranche
- Regionalwährung

Umsetzungsphase: Wie kommen wir dahin?

Nach der Sammlung der Probleme und der Formulierung von Visionen und Zielen sollte in der dritten Phase geklärt werden, was im Fokus steht, wie es weiter geht und wie eine Umsetzung aussehen kann. Dazu visualisierte Armin Kullmann an der Pinnwand wesentliche Fragen, die in der Runde besprochen und diskutiert wurden.

Definition der Region

Armin Kullmann stellte dazu die Frage in den Raum, wie die Region definiert werden kann. Jürgen Riedlinger findet die Definition der Regionalität anhand der Verbraucheransprüche am sinnvollsten. Die Orientierung von rd. 40 Kilometern rund um den See findet er gut und hat im Rahmen der Initiative „Gutes vom See“ gute Erfahrungen damit gemacht. Einzelnen Kritiker sollte man dabei nicht so große Bedeutung beimessen. Armin Kullmann ergänzte, dass es für die Regionsdefinition Sinn macht, ganze Landkreise zu definieren um die kommunalpolitische Ebene voll mit einbeziehen zu können, da sich gezeigt habe, dass Landräte und Funktionäre ungern Politik für „halbe Kreise“ machen.

Zusammenarbeit mit hybriden Organisationen

Bei einer möglichen Zusammenarbeit wäre es für Herrn Rösch wesentlich, dass gemeinsame Kriterien festgelegt werden, mit dem Hauptziel in erster Linie Bio-Produkte zu vermarkten. Herr Neyrinck fand diesbezüglich wichtig, dass eine Unterscheidung auf den Ebenen der Erzeugung, der Verarbeitung und der Vermarktung gemacht wird. Auf der Ebene der Erzeugung sollten nur Bio-Akteure im Netzwerk sein. Im Bereich Verarbeitung und Vermarktung sah er, auch hinsichtlich der fehlenden Strukturen in der Region, eine gemischte Zusammenarbeit als möglich an.

Thomas Schmid ergänzte aus seiner Sicht, dass nicht nur Bio-Produkte ausgelobt werden sollten, sondern auch die konventionellen Produkte aus der Region. Er kritisierte die Haltung, dass konventionelle Akteure ausgeschlossen werden. Er war der Meinung, wenn konventionelle Erzeuger bestimmte Kriterien erfüllen, dann sollte eine Zusammenarbeit möglich sein. Das Ziel sollte sein, die Region zu ökologisieren. Armin Kullmann hakte nach, wie man die Tür für konventionelle Betriebe öffnen kann.

Herr Schuhmacher sah es als wichtig an, dass die Betriebe gentechnikfrei arbeiten und umstellungsbereit sind. Kundenorientierung ist wesentlich für eine Zusammenarbeit. Es sollten Anreize für umstellungswillige Betriebe geschaffen werden im Rahmen einer Zusammenarbeit.

Jürgen Riedlinger gab zu bedenken, dass konventionelle Betriebe nicht immer umstellen wollen, sieht aber den Generationswechsel als Chance für eine ökologische Gestaltung der regionalen Vermarktung. Wichtig ist, dass die regionalen Akteure über die ökologische Wirtschaftsweise aufgeklärt werden und so motiviert werden. Zwang hielt er nicht für sinnvoll im Rahmen einer Zusammenarbeit in regionalen Netzwerken.

Thomas Schmid stimmte zu und war der Meinung, dass die Nachfrage nach regionalen Bio-Produkten über den Handel geregelt wird und damit dann auch die Umstellungsbereitschaft. Die Frage nach mehr Biofläche in der Region, sah Herr Schuhmacher erfüllt, indem hybride Akteure über die Vorteile der ökologischen Landwirtschaft aufgeklärt werden und Anreize für eine Umstellung geschaffen werden. Armin Kullmann fasste zusammen, dass in der Runde eine Übereinstimmung darüber besteht, dass in einer hybriden Vernetzung der Region auf der Erzeugerebene ausschließlich ökologisch produziert werden soll. Die Frage ist, wie geht man mit konventionellen bzw. hybriden Akteuren um?

Als wichtigstes Kriterium wurde herausgestellt, dass Authentizität gegenüber dem Kunden das oberste Gebot in der regionalen Vermarktung ist. Für Herrn Riedlinger stand fest, dass es um die Region geht und die Förderung der regionalen (Bio-) Landwirtschaft. Ein gemeinsames Auftreten unter einer Dachmarke wie „Gutes vom See“ kann diese Authentizität schaffen.

Regionale Werte am Bodensee

Folgende Punkte wurden im Gespräch als positiv zu belegende Werte herausgestellt:

- gentechnikfrei
- Plädoyer für gutes Essen
- Kleinteilige Landschaft um den Bodensee
- Schaffen eines Beteiligungsnetzwerks in der Region
- Transparente Wertschöpfung
- Schaffung handwerklicher Strukturen schafft höhere Qualität
- messbarer Biodiversitätsnutzen – einfach kommunizierbar

Kommunikation der Werte

Einige Anregungen:

- Orientierung an anderen Erfolgsgeschichten (Bsp. Bundesverband Regionalbewegung)
- Guerilla-Marketing
- Nutzung neuer Medienkanäle
- Aktionen (z.B. Saatgut)

Thomas Schmid fügte hinzu, dass die Kommunikation der Werte automatisch über eine Marke an den Produkten kommuniziert erfolgen sollte. Jürgen Riedlinger sah es als wichtig an, dass die einzelnen Akteure weniger im Vordergrund stehen sollten, sondern die Region an erster Stelle kommuniziert werden muss. Armin Kullmann sah einen Ansatz in der Business-to-Consumer-Kommunikation. Wesentliche (fokale) Unternehmen sollten dabei an den Endverbraucher kommuniziert werden. Thomas Schuhmacher mahnte erneut an, dass der Naturkostmarkt eine neue „Schärfe“ entwickeln muss, um den Kunden zu erreichen.

Schlüsselpersonen, Verantwortlichkeiten im Netzwerk

Herr Rösch fand, dass alle Beteiligten aktiv das Netzwerk gestalten sollten. Armin Kullmann schränkte ein, dass bestimmte Player eine höhere Verantwortlichkeit übernehmen müssen. Sascha Damaschun sah in der Bodan GmbH und der Bauerngemeinschaft potentielle starke Player im Netzwerk. Hinsichtlich des Einzelhandels sah er noch Entwicklungsbedarf für ein Netzwerk, da Naturkostläden in der Region schwach entwickelt und zu stark segmentiert sind.

Thomas Schuhmacher regte an, die Naturschutzverbände und verarbeitende Unternehmen in der Region mit einzubeziehen. Für Herrn Rösch war klar, dass eine regionale Linie im Naturata Unternehmen nicht möglich ist, jedoch der Naturata Verein eine Rolle im Netzwerk spielen kann. Familie Antelmann gab zu bedenken, dass sie aufgrund sehr hoher Arbeitsbelastung im Alltagsgeschäft ihres Unternehmens bei einer Mitgestaltung des Netzwerkes schnell an ihre Grenzen kommen. Herr Schuhmacher sprach sich dafür aus, erste Schritte in Richtung regionales Netzwerk bereits in diesem Jahr getan werden sollen. Wichtig sei die Klärung der Finanzierung.

Armin Kullmann berichtete dazu, dass das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) ein neues Bundesprogramm Biodiversität plant. Dazu entgegnete Thomas Schmid, dass es wichtig ist, dass bei den Beteiligten in der Region eine Betroffenheit vorhanden ist, auf deren Grundlage ein Netzwerk, über Fördermaßnahmen hinaus, gedeihen kann.

Was sind die nächsten Schritte? Wie geht es weiter?

Für die Teilnehmer war es klar, dass es zeitnah ein erstes Treffen der genannten Player geben sollte, um zu klären, wie ein Netzwerk entstehen kann. Dazu wären folgende Punkte zu besprechen, die im Rahmen des Workshops nicht abschließend geklärt werden konnten:

- Wie kann für konventionelle Betriebe eine Tür zum Netzwerk geöffnet werden?
- Wie können neue Betriebe zur Umstellung motiviert werden?
- Wie kann der Naturkosteinzelhandel besser eingebunden werden?
- Wie kann ein neues Netzwerk im Handel „scharf“ transportiert werden?
- Wie können Kunden neu bzw. anders angesprochen werden?

Sascha Damaschun kündigte an, dass im nächsten Frühjahr (Februar/März 2011) ein Runder Tisch Bio-Bodensee einberufen wird und die Bauerngemeinschaft Bodensee dazu einladen soll. Pünktlich verabschiedeten Sascha Damaschun (Bodan GmbH) und Armin Kullmann (IfIS) die Teilnehmer aus dem Workshop und dankten allen TeilnehmerInnen für die engagierte Diskussion.