

Hessische Berufsakademie BA gemeinnützige GmbH  
Bachelor-Aufbau-Studiengang Business Administration

# **Bachelor Thesis**

Zur Erlangung des Grads eines Bachelor of Arts (B.A.)

über das Thema

## **Der Biomarkt in der Metropolregion Nürnberg**

–

## **Quo vadis?**

Verfasser: Matthias Weeger

Betreuung: Georg Zwack

Zweitkorrektor: Prof. Dr. Roland Klose

Nürnberg, 02.11.2012

**Inhaltsverzeichnis**

1. Einleitung .....	1
1.1 Einführung in die Thematik .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
1.3 Ausgangssituation .....	3
2. Die Entwicklung des Biomarktes.....	5
2.1 Historie .....	5
2.2 Tendenz .....	6
3. Was ist „Bio“?.....	8
3.1 Der Begriff „Bio“ .....	8
3.2 Die EG-Öko-Verordnung als Basis-Richtlinie.....	11
3.3 Die Bioverbände.....	12
3.4 Bio-Handelsmarken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.....	14
4. Bio-Branchenstrukturanalyse.....	16
4.1 Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter.....	16
4.1.1 Wettbewerber innerhalb der Branche .....	17
4.1.2 Bedrohung durch neue Anbieter.....	19
4.1.3 Verhandlungsstärke der Lieferanten.....	20
4.1.4 Verhandlungsstärke der Abnehmer .....	21
4.1.5 Bedrohung durch Ersatzprodukte .....	23
4.2 Die Nutzwertanalyse .....	24
4.3 Zusammenfassung .....	25
5. Wachstumshemmnisse des Biomarktes .....	26
5.1 Der landwirtschaftliche Flächenverbrauch durch Bioenergie .....	26
5.2 Die Subventionspolitik .....	27

### III

5.3 Markt- und Verbraucherverhalten .....	28
6. Die europäische Metropolregion Nürnberg .....	30
6.1 Einwohner, Entwicklung, Ausdehnung.....	30
6.2 Der Biomarkt in der Metropolregion.....	31
6.3 Auswertung der Statistiken .....	34
7. Die Befragung .....	41
7.1 Untersuchungsgebiet und -gegenstand.....	41
7.2 Teilnehmer.....	41
7.3 Der Fragebogen .....	43
7.4 Die Ergebnisse der Befragung.....	47
7.4.1 Die Betriebsdaten.....	47
7.4.2 Markt- und Umsatzentwicklung .....	52
7.4.3 Lösungsorientierte Fragestellung.....	57
7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	63
7.6 Vergleich Fragebogen der Jahre 2008 - 2012.....	65
8. Fazit und Handlungsempfehlung .....	67
Literaturverzeichnis.....	VI
Anhang .....	1

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktwachstum von Bio-Lebensmitteln (ohne Außer-Haus-Verzehr) in Deutschland von 2000 bis 2011 in Milliarden Euro .....	7
Abbildung 2: Umsatz mit Bioprodukten nach Absatzmärkten in Deutschland im Jahr 2011 (in Milliarden Euro) .....	8
Abbildung 3: Deutsches und EU-Bio-Siegel .....	11
Abbildung 4: Einfluss eines Biosiegels auf das Kaufverhalten bei Bioprodukten von 2008 bis 2011 in Deutschland .....	15
Abbildung 5: Porters Branchenstrukturanalyse .....	17
Abbildung 6: Bevorzugte Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel.....	22
Abbildung 7: Nutzwertanalyse.....	25
Abbildung 8: Räumliche Ausdehnung der Europäischen Metropolregion Nürnberg.....	31
Abbildung 9: Alleinstellungsmerkmale der Biometropolregion Nürnberg .....	32
Abbildung 10: Anteil landwirtschaftlicher Biobetriebe an der gesamten Landwirtschaft je Region in den Jahren 2007 und 2012 .....	40
Abbildung 11: Fragebogen 2012 Seite 1 von 2.....	45
Abbildung 12: Fragebogen 2012 Seite 2 von 2.....	46
Abbildung 13: Betriebsart .....	47
Abbildung 14: Anzahl der Mitarbeiter in den Betrieben .....	48
Abbildung 15: Rohstoffbezug .....	49
Abbildung 16: Korrelation Rohstoffbezug – Betriebsart .....	50
Abbildung 17: Vermarktungsgebiet (Wo Vermarkten Sie Ihre Bioprodukte / Dienstleistungen weitestgehend?).....	51
Abbildung 18: Korrelation Betriebsart – Vermarktungsgebiet.....	52
Abbildung 19: Allgemeine Marktentwicklung für Bioprodukte im und außerhalb des LEH in den nächsten fünf Jahren .....	53
Abbildung 20: Korrelation persönliche Umsatzentwicklung - zertifiziert nach EG-Öko-Verordnung .....	54
Abbildung 21: Korrelation Betriebsart - persönliche Umsatzentwicklung.....	55
Abbildung 22: Angaben der Befragten zur Höhe des Anteils von Bioprodukten am Gesamtumsatz .....	56

Abbildung 23: Korrelation regionale Verteilung – Betriebsart .....	57
Abbildung 24: Korrelation Unternehmenssitz - Unterstützung aus der Metropolregion	58
Abbildung 25: Absatzpotential für Bioprodukte unter der Regionalbezeichnung "Europäische Metropolregion Nürnberg" und „Franken“ .....	60
Abbildung 26: Empfinden Sie Franken als Markenzeichen?.....	60
Abbildung 27: Könnten Sie sich eine Vermarktung Ihrer Produkte unter einer fränkischen Bio-Dachmarke vorstellen? .....	61
Abbildung 28: Korrelation Schaffung einer fränkischen Dachmarke - zertifiziert nach EG-Öko-Verordnung.....	62
Abbildung 29: Korrelation Betriebsart – Stammkundenanteil .....	63

### **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Biobetriebe 2007 - Biobetriebe 2012 in den Landkreisen der Metropolregion.....	35
Tabelle 2: Biobetriebe 2007 - Biobetriebe 2012 in den Städten der Metropolregion.....	36
Tabelle 3: Anteil landwirtschaftliche Biobetriebe - gesamte Landwirtschaft 2012 in den Landkreisen der Metropolregion.....	38
Tabelle 4: Anteil landwirtschaftliche Biobetriebe - gesamte Landwirtschaft 2012 innerhalb der Stadtgrenzen der Metropolregion .....	39
Tabelle 5: Übersicht der angeschriebenen Betriebe nach Gebietskörperschaft.....	42
Tabelle 6: Vergleich Fragebogen 2008 - Fragebogen 2012.....	65

## 1. Einleitung

### 1.1 Einführung in die Thematik

Bio-Lebensmittel in Deutschland sind auf einem guten Weg, ihr Nischendasein zu verlassen. Dank eines steten Wachstums befand sich im Jahr 2011 der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln am deutschen Gesamt-Lebensmittelmarkt bei 3,7 Prozent<sup>1</sup>. Aufgrund fehlender Rentabilität durch zu geringe Masse sind industrielle Hersteller von Lebensmitteln aus der Europäischen Metropolregion Nürnberg (EMN) zum großen Teil aber immer noch nicht bereit, ihr Sortiment auf Bio-Ware zu erweitern. Noch wird das Bio-Produkt als „Trend“ oder Luxusartikel gesehen, welches in seinem Absatz den natürlichen Konjunkturschwankungen unterworfen ist und aufgrund seines höheren Preises nicht das Gros der Verbraucher anspricht. Doch die steigenden Anforderungen des Konsumenten an Herkunft und Herstellung von Lebensmitteln lassen den Bio-Markt langsam, aber kontinuierlich wachsen. Während im Jahr 2000 mit Bio-Lebensmitteln ein Umsatz von 2,1 Milliarden Euro in Deutschland erreicht werden konnte, waren es 2011 bereits 6,6 Milliarden Euro<sup>2</sup>. Allein im Jahr 2011 wurde ein Umsatzplus von neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr erwirtschaftet<sup>3</sup>. Damit ist Deutschland der größte Nachfrager nach Bio-Produkten in der EU und weltweit an zweiter Stelle hinter den USA<sup>4</sup>. Das Ökobarometer 2012, eine vom Bundeslandwirtschaftsministerium in Auftrag gegebene repräsentative Umfrage unter mehr als 1.000 Verbrauchern zu ihrem Konsum von Lebensmitteln brachte hervor, dass vor allem in der Gruppe der unter 30-jährigen Bio immer mehr thematisiert wird. 55 Prozent dieser Gruppe gaben an, zumindest gelegentlich Biolebensmittel zu kaufen. Damit wurde ein überproportionaler Anstieg um 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gemessen. Die artgerechte Tierhaltung, die regionale Herkunft und die geringe

---

<sup>1</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, [http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF\\_Endversion\\_120110.pdf](http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf); abgerufen am 07.06.2012

<sup>2</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, zitiert nach [de.statista.com](http://de.statista.com), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>; abgerufen am 08.06.2012

<sup>3</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, <http://www.boelw.de/bilanz-pk.html>; abgerufen am 08.08.2012

<sup>4</sup> Vgl. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, [http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/oekolandbau\\_node.html](http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/oekolandbau_node.html); abgerufen am 18.08.2012

Schadstoffbelastung gelten als wichtigste Gründe für den Griff zum Bio-Lebensmittel<sup>5</sup>. Regelmäßig in den Medien bekannt werdende Lebensmittelskandale lassen den konventionellen Markt nicht zur Ruhe kommen und fördern das Bewusstsein der Lebensmittelauswahl beim täglichen Einkauf.

Im Rahmen dieser Arbeit soll die Entwicklung des Biomarkts in der Metropolregion Nürnberg in den Jahren von 2007 bis 2012 dargestellt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse und die daraus resultierenden Handlungsempfehlungen sollen als Impulsgeber für eine weitere positive Entwicklung dienen.

Wie können Bio-Lebensmittel in der Metropolregion Nürnberg noch besser vermarktet werden?

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Um das Verständnis zu erleichtern, werden zu Anfang die Entwicklung und Hintergründe des Biomarktes allgemein dargestellt. Begriffserklärungen und Sachverhalte werden erläutert und dem Leser nahe gebracht. Anschließend soll mittels einer Branchenstrukturanalyse der Markt in Deutschland erörtert werden. Durch eine Nutzwertanalyse wird die Bio-Branche auf ihre Attraktivität für Neueinsteiger heute und zu einem zukünftigen Zeitpunkt überprüft. Wachstumshemmnisse werden erläutert. Die Europäische Metropolregion Nürnberg wird grob umrissen und der Biomarkt im speziellen dargestellt.

Eine im Jahr 2009<sup>6</sup> veröffentlichte Zulassungsarbeit von Frau Anna Krenzer mit dem Titel „Regionale Bioprodukte als Chance für die Metropolregion Nürnberg??? – Platzierung regionaler Bioprodukte neben Bioprodukten und Regionalprodukten“<sup>7</sup> soll als Fundament der weiteren Ausarbeitung dienen. Im Rahmen dieser Arbeit wurde im Jahr 2008 an über 800 Akteure des Biomarktes in der Region ein Fragebogen verschickt und mündliche Befragungen durchgeführt. Vier Jahre später wurden die Akteure entlang der Wertschöpfungskette, also Erzeuger, Verarbeiter, Dienstleister und Händler, erneut schriftlich befragt. Die ausgewerteten Fragebögen sollen, verglichen mit den 2008 erzielten Ergebnissen, die Entwicklung im Markt darstellen. Statistiken, die

<sup>5</sup> Vgl. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft, <http://www.oekolandbau.de/journalisten/studien/>; abgerufen am 08.08.2012

<sup>6</sup> Anmerkung des Verfassers: 2009: Jahr der Veröffentlichung, die Befragung in diesem Rahmen fand in 2008 statt, statistische Zahlen stammen aus dem Jahr 2007.

<sup>7</sup> Vgl. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, <http://www.biometropolregion.de/ShowArea.act?KEY=1567>; abgerufen am 09.08.2012

anhand offizieller Zahlen des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten gewonnen wurden, geben einen zusätzlichen Überblick über die Situation in der EMN. Der letzte Teil der Arbeit soll eine zusammenfassende Antwort auf die aufgestellten Hypothesen bieten und Handlungsalternativen aufzeigen.

### **1.3 Ausgangssituation**

Während Ende des Jahres 2007 der bundesweite Anteil der Biobetriebe an den landwirtschaftlichen Betrieben bei fünf Prozent lag, betrug dieser in Bayern 4,3 und in der Metropolregion Nürnberg 2,9 Prozent. Damit lag die EMN laut der 2009 veröffentlichten Zulassungsarbeit unter dem bayern- und bundesweiten Durchschnitt. Nur einige wenige Städte und Landkreise konnten sich hier abheben. Die Stadt Amberg (10,7 Prozent), der Landkreis Wunsiedel (5,6 Prozent), der Landkreis Amberg-Sulzbach (5,2 Prozent) und die Stadt Nürnberg (5,1 Prozent) lagen über dem Bundesdurchschnitt, während es die Stadt Bamberg (4,6 Prozent), der Landkreis Hof (4,6 Prozent), der Landkreis Nürnberger Land (4,6 Prozent) und der Landkreis Neumarkt in der Oberpfalz (4,5 Prozent) noch über den Durchschnitt Bayerns schafften. Zusammenfassend konnte festgestellt werden, dass die Oberpfalz sowie die Stadt Nürnberg und der Landkreis Nürnberger Land der Statistik nach besonders positiv abschnitten, während die Städte und Landkreise der Metropolregion in Mittel- und Unterfranken überwiegend unterdurchschnittlich bei der Anzahl der landwirtschaftlichen Biobetriebe vertreten waren.

Gegenstand der Befragung von 2008 waren Biobetriebe auf dem Lebensmittelsektor mit Sitz in der Metropolregion Nürnberg. Als Biobetriebe wurden Betriebe verstanden, welche bzw. deren Produkte nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert waren. Betriebe aus dem Bereich der Naturmedizin und Naturkosmetik wurden ebenfalls in geringem Ausmaß berücksichtigt. Von 825 angeschriebenen Betrieben kamen 123 Fragebögen ausgefüllt zurück, was einer Quote von 14,9 Prozent entspricht. Die häufigsten Antworten kamen von Klein- und Kleinstbetrieben mit weniger als 50 bzw. 5 Mitarbeitern. Großhändler und Dienstleister waren wenig, landwirtschaftliche Betriebe, Verarbeiter und Einzelhändler anteilmäßig ausgeglichen repräsentiert.

Bei der Befragung stellte sich heraus, dass die Mehrheit der befragten Betriebe ihre Rohstoffe aus der Metropolregion bezieht und mit absoluter Mehrheit auch in dieser vermarktet. Die eigene Umsatzentwicklung und die Entwicklung der gesamten



Biobranche in den nächsten fünf Jahren wurden überwiegend als zunehmend bewertet. Als Unterstützungsmaßnahme wünschte sich die Mehrheit einen regionalen Einkaufsführer und eine Imagekampagne.

Die Ergebnisse aus Expertengesprächen, der schriftlichen und telefonischen Befragung können folgendermaßen zusammengefasst werden (Stand 2009):

- Große Skepsis der Biobetriebe gegenüber Bio-Initiativen aus der Metropolregion;
- der Verbraucher ist nicht genügend über Bioprodukte, Regionalprodukte und regionale Bioprodukte aufgeklärt;
- Konsum von Bioprodukten hauptsächlich in Ballungszentren;
- fehlende Identifikation mit dem Begriff „Metropolregion Nürnberg“ oder „Europäische Metropolregion Nürnberg“.

Um den regionalen Biomarkt aufzuwerten, wurden folgende Handlungsempfehlungen erarbeitet:

- Angebot vergrößern, um die Verfügbarkeit für den Verbraucher zu gewährleisten;
- Ausarbeitung einer Strategie der regionalen Initiative „Bio-Markt Metropolregion“, zur Stärkung der Zusammenarbeit;
- umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit zur Aufklärung der Verbraucher über regionale Bioprodukte und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades;
- Zusammenarbeit mit bereits bestehenden Initiativen.

Aufbauend auf die bereits konstatierten Ergebnisse und Handlungsempfehlungen soll im Zuge dieser Arbeit Antwort auf folgende Fragen gegeben werden:

- Wie hat sich die Einstellung der Biobetriebe den Initiativen aus der Metropolregion gegenüber entwickelt?
- Ist der Verbraucher ausreichend über Bioprodukte informiert?
- Wie ist die Vernetzung unter den bestehenden Initiativen?
- Wie hat sich die Branche in der Region in den Jahren von 2007 bis 2012 gewandelt?

Die erarbeiteten Antworten sollen Aufschluss geben über die aktuelle Situation in der Branche und Ansatzmöglichkeiten sowie Denkanstöße für eine bessere Vermarktung von Bioprodukten in der Region liefern.

## **2. Die Entwicklung des Biomarktes**

### **2.1 Historie**

Bereits in den 1920er Jahren mit der zunehmenden Verstädterung und Industrialisierung - auch auf landwirtschaftlicher Ebene - entwickelte Rudolf Steiner das Prinzip der anthroposophischen Ernährung<sup>8</sup>. Ein Vortrag über die Zusammenhänge zwischen Natur, Kosmos und Landwirtschaft vor rund 100 Bauern im Jahr 1924 begründete den biologisch-dynamischen Anbau. In der Schweiz wurde kurz nach dem zweiten Weltkrieg durch den Agrarpolitiker Hans Müller und die Bauernheimatbewegung der organisch-biologische Anbau als Gegenströmung zur Industrialisierung der Landwirtschaft verbreitet<sup>9</sup>. Beide Anbauverfahren wollten der fortschreitenden Umweltzerstörung entgegenwirken. Lebensmittel sollten möglichst umwelt- und ressourcenschonend angebaut und weiterverarbeitet werden. Der ökonomische Zwang zu Produktivitätssteigerungen und der damit einhergehende intensive Einsatz von chemisch-synthetischen Betriebsmitteln hatten erhebliche negative Umweltwirkungen der Landwirtschaft zur Folge<sup>10</sup>. Im Zuge der fortschreitenden Organisation entstanden erste Reformhäuser. Aber erst in den 70er Jahren gewann die Bio-Szene an Professionalität, als sich idealistische Aussteiger mit studierten Landwirten zusammentaten und sich das Angebot und die Vielfalt maßgeblich steigerten. In diese Zeit des beginnenden Umweltengagements und der Städteflucht fällt auch die Gründung des ersten internationalen ökologischen Dachverbandes IFOAM (International Federation of Organic Agricultural Movement) unter englischer und deutscher

---

<sup>8</sup> Vgl. Demeter- International e.V., <http://www.demeter.de/verbraucher/faq/a>; abgerufen am 02.08.2012

<sup>9</sup> Vgl. bioverlag GmbH, <http://www.bioverlag.de/biobasics/200803Geschichte.pdf>; abgerufen am 02.08.2012

<sup>10</sup> Vgl. Gerber, A. (1999), S. 12, 25 ff.

Beteiligung in Paris<sup>11</sup>. Das Entstehen dieser neuen Strömung und die damit verbundene kritische Auseinandersetzung mit dem konventionellen Landbau erregte auch das Interesse der Lebensmittelindustrie, worauf es in den 80er und 90er Jahren zu ersten Kooperationen zwischen bis dato konventionellen Verarbeitern und Öko-Erzeugern kam. Durch die tegut- und familia- Lebensmittelmärkte erreichte das Bio-Sortiment erstmals auch den mittelständischen Lebensmitteleinzelhandel<sup>12</sup>. Die Atomkatastrophe von Tschernobyl im Jahr 1986 sorgte erneut für einen Boom von Bio-Lebensmitteln auf dem Markt und regelmäßig auftauchende Lebensmittelskandale wie BSE und die daraus folgende Verunsicherung, aber auch das gestiegene Bewusstsein der Verbraucher für qualitativ hochwertige Lebensmittel, brachten in den folgenden Jahren ein kontinuierliches Marktwachstum mit sich<sup>13</sup>.

## 2.2 Tendenz

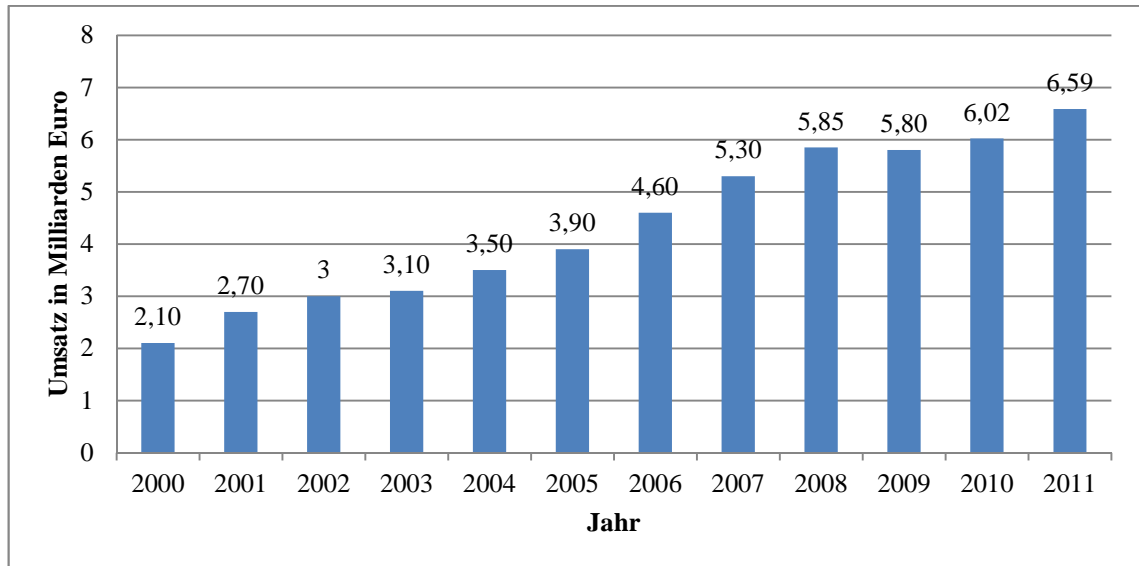
Das Bedürfnis der Verbraucher nach einer hochwertigen, aber naturbelassenen und ressourcenschonenden Ernährungsweise spiegelt sich in einer ansteigenden Nachfrage nach Ökoprodukten wider. Diese wirkt sich auch auf den Umsatz im Lebensmittelmarkt aus. So konnte sich der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln in den Jahren von 2000 bis 2011 mehr als verdreifachen. Während im Jahr 2000 noch 2,1 Milliarden Euro umgesetzt wurden, waren es 2011 bereits rund 6,6 Milliarden (siehe Abbildung 1, Seite 7). Dies bedeutet einen Anstieg um 314 Prozent in den letzten zwölf Jahren.

---

<sup>11</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, [http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/TdOEL\\_2005/kolloquium2005-haccius.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/TdOEL_2005/kolloquium2005-haccius.pdf); abgerufen am 02.08.2012

<sup>12</sup> Vgl. bioverlag GmbH, <http://www.naturkost.de/basics/biogeschichte/index.htm> abgerufen 02.08.2012

<sup>13</sup> Vgl. bioverlag GmbH, [www.bioverlag.de/biobasics/200803Geschichte.pdf](http://www.bioverlag.de/biobasics/200803Geschichte.pdf); abgerufen am 02.08.2012

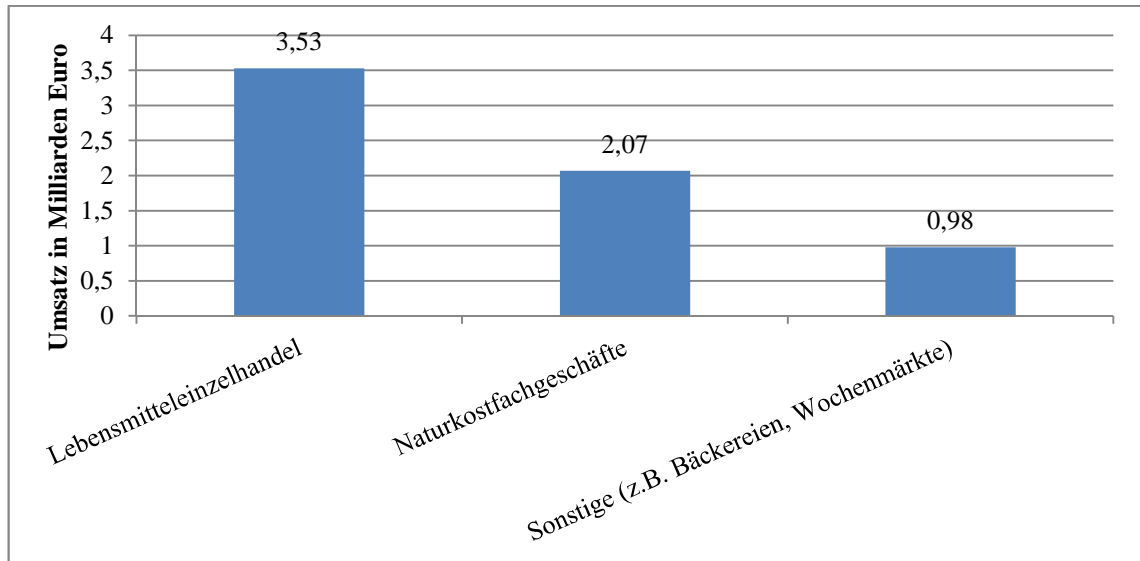


Quelle: In Anlehnung an Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012); zitiert nach de.statista.com; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/>; abgerufen am 08.06.2012

**Abbildung 1: Marktwachstum von Bio-Lebensmitteln (ohne Außer-Haus-Verzehr) in Deutschland von 2000 bis 2011 in Milliarden Euro**

Großen Anteil an der in Abbildung 1 ersichtlichen Entwicklung hat der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Durch die Aufnahme in das Warensortiment und die Infrastruktur der Händler wurde das Bio-Angebot einer großen Verbraucherklientel zugänglich. So wurden im Jahr 2011 3,5 der 6,6 Milliarden Euro Umsatz durch den konventionellen LEH erwirtschaftet (siehe Abbildung 2, Seite 8). Auch die Naturkostfachgeschäfte konnten von der steigenden Nachfrage profitieren. So wurde im Jahr 2011 erstmals ein Jahresvolumen von über zwei Milliarden Euro Umsatz verzeichnet. Der Bundesverband Naturkost Naturwaren konnte bei den Großhandelsunternehmen einen Zuwachs von 12,7 Prozent und bei den Naturkostfachgeschäften einen Anstieg um 11,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr vermelden. Hier spielen allerdings auch Umsätze aus dem Bereich der Naturkosmetik und dem Non-Food-Segment mit hinein, welche am Gesamtumsatz zu ca. 9 Prozent beteiligt sind<sup>14</sup>. Über Bäckereien, Wochenmärkte etc. konnte im Jahr 2011 ein Umsatz von knapp einer Milliarde Euro generiert werden.

<sup>14</sup> Vgl. Kommunikationsberatung Klaus Braun im Auftrag von Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V., <http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/presse.html>; abgerufen am 23.10.2012



Quelle: In Anlehnung an Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012); zitiert nach de.statista.com; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218636/umfrage/de-marktanteil-am-biomarkt-einzelner-bioprodukte/>; abgerufen am 08.06.2012

**Abbildung 2: Umsatz mit Bioprodukten nach Absatzmärkten in Deutschland im Jahr 2011 (in Milliarden Euro)**

### 3. Was ist „Bio“?

#### 3.1 Der Begriff „Bio“

Ethische Erwägungen von privatwirtschaftlichen Initiativen, sich selbst einem System der Qualitätssicherung und -kontrolle zu unterwerfen, führten zur Entstehung des ökologischen Landbaus. Um gesetzlichen Schutz vor Trittbrettfahrern zu erwirken, wandten sich Vertreter der Branche in den 90er Jahren an den Staat<sup>15</sup>. Daraufhin wurde die ökologische Wirtschaftsweise im Jahr 1989 erstmals durch die Verordnung 4115/88/EWG anerkannt. Im Jahr 1991 trat durch den Agrarministerrat der Europäischen Gemeinschaft dann die „Verordnung 2092/91/EWG über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel“ in Kraft. Im Zuge des Erlasses konnten erstmals

<sup>15</sup> Vgl. Bund Ökologischer Landwirtschaft, [http://www.boelw.de/biofrage\\_03.html](http://www.boelw.de/biofrage_03.html); abgerufen am 02.08.2012

ökologische Mindeststandards und Kontrollanforderungen einheitlich definiert werden<sup>16</sup>.

Eine weitere Ergänzung folgte im Jahr 1993. In der EG-Verordnung Nr. 207/1993 wurden Regeln für verarbeitete pflanzliche Bioprodukte erlassen und erst im Jahr 1999 definierte die Europäische Union durch Verordnung 1804/1999 die ökologische Tierhaltung<sup>17</sup>.

Seit dem 01. Juli 2007 gilt die EG-Öko-Basisverordnung 834/2007. Ergänzt durch die Durchführungsverordnungen 889/2008 (Produktion, Kennzeichnung, Kontrolle) und 1235/2008 (Regelung der Einfuhren aus Drittländern) löst sie sämtliche Vorgängerbestimmungen ab<sup>18</sup>. Ziele dieser EU-weit gültigen Regelungen sind

- der Schutz der Verbraucher,
- der Schutz von Erzeugern, Verarbeitern und Händlern vor unlauterem Wettbewerb,
- Transparenz aller Stufen der Wertschöpfungskette und dadurch nachhaltige Profilierung und Stärkung des Öko-Sektors<sup>19</sup>.

Innerhalb der EU ist somit klar geregelt, wie Öko-Lebensmittel erzeugt werden müssen. Die entsprechende Verordnung verbietet Gentechnik und Bestrahlung, sie lässt nur spezielle Dünge- und Pflanzenschutzmittel zu und regelt die Bodenbearbeitung durch mehrjährige Fruchtfolgen, um die Böden nicht auszulaugen. Saatgut muss ökologisch vermehrt werden. Tiere dürfen nur mit ökologisch erzeugten Futtermitteln gefüttert werden und es muss eine vorgeschriebene Mindestfläche pro Tier eingehalten werden.

Vorteile von Bio-Lebensmitteln gegenüber konventionell hergestellten Lebensmitteln:

- geringere Belastung durch Nitrate, Pestizide oder Arzneimittelrückstände,
- weniger Zusatzstoffe, dadurch unverfälschter Geschmack,
- höherer Gehalt bei tierischen Produkten an gesundheitsförderlichen Säuren (z. B. Omega 3-Fettsäuren),
- mehr natürliche Inhaltsstoffe,

<sup>16</sup> Vgl. Alnatura Produktions- und Handels GmbH, <http://www.alnatura.de/de/eu-verordnung-oekolandbau>; abgerufen am 02.08.2012

<sup>17</sup> Vgl. Bund Ökologische Landwirtschaft, [www.boelw.de/uploads/media/pdf/.../kolloquium2005-haccius.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/.../kolloquium2005-haccius.pdf); abgerufen am 02.08.2012

<sup>18</sup> Vgl. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/EG-Oeko-VerordnungFolgerecht.html>; abgerufen am 23.10.2012

<sup>19</sup> Vgl. aid infodienst, <http://www.aid.de/addinfo.php?orderno=1434&id=459>; abgerufen am 03.08.2012

- Förderung der Bodenfruchtbarkeit und Artenvielfalt,
- weniger Ausstoß von klimawirksamen Emissionen (Kohlendioxid, Ammoniak) bei der Herstellung und Produktion,
- geringerer Energieverbrauch pro Hektar,
- Schutz des Grundwassers durch Verzicht auf chemisch-synthetische Düngemittel sowie Pflanzenschutzmittel.

Des Weiteren soll durch eine nachhaltige Bewirtschaftung die genetische Vielfalt und die Vielfalt der Ökosysteme erhalten und gefördert werden<sup>20</sup>.

Die Begriffe „Bio“ oder „Öko“ sind EU-rechtlich geschützte Begriffe. Nur gemäß der Verordnung 834/2007 hergestellte Produkte dürfen diese Bezeichnungen tragen. Betriebe müssen sich bei einer amtlich zugelassenen Kontrollstelle zertifizieren lassen. Ein Zertifikat bescheinigt die Einhaltung nach den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung.

Seit dem 01.07.2012 werden alle nach dieser Richtlinie hergestellten Produkte mit dem sogenannten EU-Bio-Siegel gekennzeichnet (siehe Abbildung 3, Seite 11), welches nach einer durch diesen Termin abgelaufenen zweijährigen Übergangsfrist verpflichtend das deutsche Biosiegel ersetzt. Dieses darf aber auch weiterhin auf den Verkaufsverpackungen mit angebracht werden. Laut Aussage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ist das seit zehn Jahren bestehende deutsche Bio-Siegel bei 87 Prozent aller Deutschen bekannt und wird beim Einkauf beachtet<sup>21</sup>. Bis zum Jahr 2012 wurden bereits über 65.000 Produkte mit dem staatlichen Bio-Siegel gekennzeichnet<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Vgl. Bioland e.V.,  
[http://www.bioland.de/fileadmin/bioland/file/wissen/Broschueren/Starke\\_Argumente\\_Auflage\\_6.pdf](http://www.bioland.de/fileadmin/bioland/file/wissen/Broschueren/Starke_Argumente_Auflage_6.pdf);  
 abgerufen am 13.09.2012

<sup>21</sup> Vgl. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz,  
<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/193-EU-Bio-Logo.html>; abgerufen am  
 08.08.2012

<sup>22</sup> Vgl. Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken,  
<http://www.biometropolregion.de/ShowArea.act?KEY=1340>; abgerufen am 09.08.2012



Quelle: Entnommen aus: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012); URL: <http://www.bio-siegel.de/>; abgerufen 08.08.12

**Abbildung 3: Deutsches und EU-Bio-Siegel**

### 3.2 Die EG-Öko-Verordnung als Basis-Richtlinie

Schon bevor die ersten Verordnungen zur ökologischen Landwirtschaft seitens der Gesetzgeber getroffen wurden, fanden sich Interessensgruppen, welche in der Gründung von Verbänden und Vereinen ihre Anliegen besser vertreten sahen. So entstand bereits 1927 die „Verwertungsgenossenschaft für Produkte der Biologisch-Dynamischen Wirtschaftsmethode“, aus der später der Demeter-Verband hervorging<sup>23</sup>. Im Jahr 1971 wurde auf Basis der organisch-biologischen Anbauweise der „bio-gemüse e.V.“ gegründet, welcher als Vorläufer von Bioland gilt, dem größten Zusammenschluss im Biolandbau in Deutschland<sup>24</sup>.

Obwohl „Bio“ und „Öko“ geschützte Begriffe sind, können Sie doch nur als Basis für strengere Richtlinien gelten<sup>25</sup>, da die EG-Öko-Verordnung aufgrund ihres räumlichen Geltungsbereichs und der kulturellen Unterschiede Platz für Spielräume schafft. So sind die Tierhaltungsbedingungen im Baltikum und die der Mittelmeeranrainerstaaten schon allein des Wetters wegen von Grund auf abweichend<sup>26</sup>. Auch kann nach EG-Verordnung ein landwirtschaftlicher Erzeuger oder ein Lebensmittel verarbeitendes oder produzierendes Unternehmen nur einen Teilbereich auf Bio umstellen, während der restliche Betrieb weiterhin auf konventionelle Weise bewirtschaftet werden darf. In

<sup>23</sup> Vgl. Demeter-International e.V., <http://www.demeter.de/verbraucher/%C3%BCber%20uns/was%20ist%20demeter/die-demeter-historie>; abgerufen am 08.08.2012

<sup>24</sup> Vgl. Bioland e.V., <http://www.bioland.de/presse/fakten.html>; abgerufen am 03.08.2012

<sup>25</sup> Vgl. Naturland e.V. (Januar 2011), „Wie viel Öko hätten Sie denn gerne?“, Gräfelting, S. 1-7

<sup>26</sup> Vgl. Bund Ökologischer Landwirtschaft, [www.boelw.de/uploads/media/pdf/.../kolloquium2005-haccius.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/.../kolloquium2005-haccius.pdf); abgerufen am 02.08.2012



Grenzfällen kann auf Spritzmittel wie Kupfer oder Schwefel zurückgegriffen werden. Zusatzstoffe, die mit Hilfe gentechnisch veränderter Organismen hergestellt wurden, dürfen verwendet werden, wenn die Stoffe anders nicht verfügbar sind<sup>27</sup>. Da diese Verordnung in den Augen der Vertreter der Biobranche als Kompromisslösung aufgrund der verschiedenen Interessensgruppen gilt, platzieren sich privatwirtschaftliche Verbände, die in verschiedenen Bereichen wie zum Beispiel Fruchtfolge, Düngung oder Pflanzenschutz höhere Anforderungen stellen<sup>28</sup>.

### 3.3 Die Bioverbände

Laut Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft gab es im Jahr 2011 rund 23.000 Bio-Erzeugerbetriebe in Deutschland. Ungefähr 68 Prozent davon sind mit einer Fläche von insgesamt 694.477 Hektar in einem der neun großen Verbände organisiert. Hier sind zu nennen Biokreis, Bioland, Biopark, Demeter, Ecoland, Ecovin, Gäa, Naturland und Verbund Ökohöfe<sup>29</sup>. Zusätzlich zu dem verpflichtenden europäischen Bio-Siegel und dem freiwilligen deutschen Bio-Siegel können Betriebe, die Mitglied in einem dieser Anbauverbände sind, ihre Produkte noch mit dem jeweiligen Bio-Verbandssiegel kennzeichnen.

Stellvertretend sollen die vier in Bayern anerkannten Bioverbände kurz beschrieben werden:



**Bioland:** Dieser Verband versucht auf Basis von sieben Prinzipien eine langfristige und nachhaltige Ernährung zu sichern und dabei die natürlichen Lebensgrundlagen zu erhalten. Grundprinzip ist eine Kreislaufwirtschaft, das heißt, was der Natur entnommen wurde soll ihr im Laufe des Produktionsprozesses wieder zurückgegeben werden. So dürfen beispielsweise auf einem Biolandbetrieb nur so viele Tiere gehalten werden, wie die Betriebsfläche an Futter erzeugen kann. Knapp 5.440

<sup>27</sup> Vgl. Foodwatch e.V., [http://foodwatch.de/kampagnen\\_\\_themen/biolebensmittel/eu\\_oeko\\_verordnung/index\\_ger.html](http://foodwatch.de/kampagnen__themen/biolebensmittel/eu_oeko_verordnung/index_ger.html); abgerufen am 13.09.2012

<sup>28</sup> Vgl. Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Bamberg (2012): „Die pflanzliche Erzeugung und Förderung im ökologischen Landbau“, S.1-12

<sup>29</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, <http://www.boelw.de/zdf.html>; abgerufen am 09.08.2012

Biobauern und über 920 Lebensmittelhersteller wie Bäckereien, Metzgereien, Molkereien, Brauereien, Mühlen, Restaurants, und Safthersteller arbeiten nach den Bioland-Richtlinien. Staatlich zugelassene Kontrollstellen überprüfen in regelmäßigen, unangekündigten Stichproben die Einhaltung der Bioland-Vorschriften<sup>30</sup>.



Rund 1.400 Landwirte und in etwa 330 Hersteller, Verarbeiter und Händler in Deutschland gehören dem Demeter-Verband an. Im Gegensatz zu Bioland, mit seiner biologisch-organischen Wirtschaftsweise, verfährt Demeter auf Basis eines biologisch-dynamischen Anbauverfahrens, welches seinen Ursprung bereits in den von Rudolf Steiner entwickelten Grundsätzen der Anthroposophie hatte. Das Aroma der Lebensmittel und die Bodenfruchtbarkeit sollen durch selbst hergestellte, feinstofflich wirkende Präparate aus Mist, Heilpflanzen und Mineralien gefördert werden. International gehören dem Demeter-Verband in 50 Ländern rund 4.500 Bauern an. Der weltweite Umsatz mit Demeter-Produkten wird auf 220 Millionen Euro geschätzt. Durch seine hohen Richtlinien nimmt der Demeter e.V. die Qualitätsführerschaft im Bio-Bereich für sich in Anspruch<sup>31</sup>.



**Naturland** Während in Deutschland über 2.500 Betriebe nach den Naturland-Richtlinien arbeiten, sind es weltweit über 53.000 Bauern und Verarbeiter. Naturland legt neben der ökologischen Anbauweise vor allem Schwerpunkte im Bereich der ganzheitlichen Systembetrachtung. Soziale Richtlinien sollen die Arbeitsumstände der Mitgliedsbetriebe regeln. Fairer Handel wird von Naturland gefördert und zertifiziert. Der 1982 gegründete Naturland-Verband für ökologischen Landbau e.V. mit Sitz in Gräfelfing bei München zählt - nach eigener Aussage - zu den bedeutendsten Organisationen im ökologischen Landbau weltweit<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> Vgl. Bioland e.V., <http://www.bioland.de/bioland/bioland.html>; abgerufen am 04.08.2012

<sup>31</sup> Vgl. Demeter- International e.V., <http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/was-ist-demeter>; abgerufen am 04.08.2012

<sup>32</sup> Vgl. Naturland e.V., [http://www.naturland.de/wer\\_wir\\_sind.html](http://www.naturland.de/wer_wir_sind.html); abgerufen am 04.08.2012



Ursprünglich im Jahr 1979 in Passau aus einer Verbraucherbewegung hervorgegangen, setzt sich der Biokreis e.V. als Ziel eine Förderung der Zusammenarbeit aller Beteiligten nach den Grundsätzen des ökologischen Landbaus. In überschaubaren Regionen soll die ursprüngliche, bäuerliche Landwirtschaft auf ökologischer Basis lebensfähig erhalten werden. Mit rund 1.000 landwirtschaftlichen Betrieben und 80 Verarbeitern liegt der Schwerpunkt des Wirkens in den Bundesländern Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Durch regionale Strukturen und Marktpartnerschaften sollen Netzwerke zwischen den Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern geschaffen werden<sup>33</sup>.

### **3.4 Bio-Handelsmarken im deutschen Lebensmitteleinzelhandel**

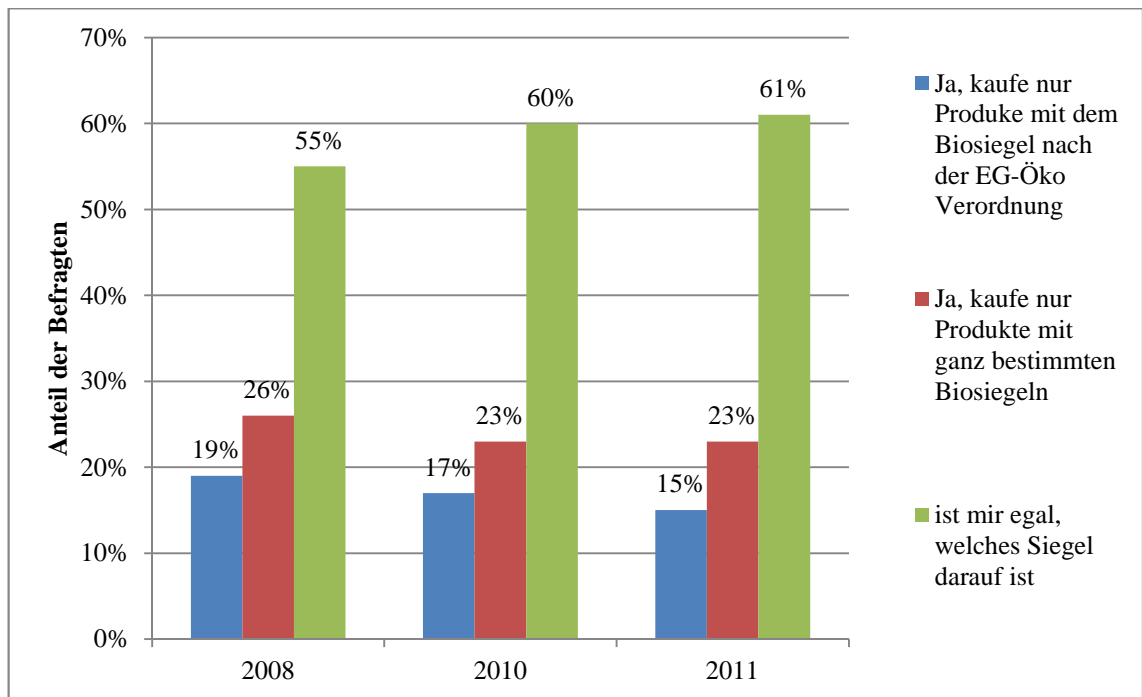
Handelsmarken gewinnen im Lebensmitteleinzelhandel zunehmend an Bedeutung. Laut dem Marktforschungsinstitut Nielsen liegt der Anteil von Handelsmarken im Einzelhandel in Deutschland 2012 bereits bei 41 Prozent<sup>34</sup>. Unter einer Handelsmarke versteht man Warenzeichen im Besitz von Handelsbetrieben. Einzelhändler lassen Produkte dieser Marke extern produzieren und verkaufen sie ausschließlich in ihren Filialen. Das und der in der Regel niedrigere Preis unterschied sie vormals von den Herstellermarken der Industrie, wobei durch Handelsmarken mittlerweile mehrere Preis- und Qualitätssegmente abgedeckt werden<sup>35</sup>. So reicht das Handelsmarkenangebot von der Preiseinstiegsmarke (beispielsweise „Ja!“ bei Rewe) bis zur Premiummarke (Rewe – feine Welt). Bedeutung hat das Handelsmarkengeschäft vor allem im Bio-Bereich. Vollsortimenter wie Kaufland versuchen über das Angebot im Biosektor ihre Sortimentslücken zu schließen. Hier wuchs der Umsatz im Lebensmittelhandel und in Drogeriemärkten zwischen Januar und Dezember 2011 im Vergleich zum Vorjahr um

<sup>33</sup> Vgl. Biokreis e.V., <http://www.biokreis.de/presse.php>; abgerufen am 29.09.2012

<sup>34</sup> Vgl. PLMA International, [http://www.plmainternational.com/de/private\\_label\\_de.htm](http://www.plmainternational.com/de/private_label_de.htm); abgerufen am 12.08.2012

<sup>35</sup> Vgl. Harvard Business Manager, <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-827786.html#ref=rss>; abgerufen am 12.08.2012

9,9 Prozent, wobei der Anteil an Handelsmarken daran etwa 40 Prozent betrug<sup>36</sup>. Da Bio-Produkte aufgrund von Lebensmittelskandalen gegenüber konventionell produzierten Produkten einen Vertrauensvorsprung besitzen und als qualitativ hochwertig erkannt werden, eignet sich die Bio-Handelsmarke zur Positionierung als Premiummarke<sup>37</sup>. So hat jeder Lebensmittelhändler seine individuelle Bio-Marke. Bei Aldi Nord beispielsweise gibt es „GUT BIO“, bei Aldi Süd den „Bio“-smiley, bei Lidl „BIOTREND“, bei Netto „BioBio“ und bei Penny „B!O“. Nachfolgende Abbildung belegt den verhältnismäßig geringen Einfluss konkreter Bio-Siegel wie das der Bioverbände (Demeter, Bioland, Naturland, Biokreis) auf das Kaufverhalten der Masse der Verbraucher.



Quelle: In Anlehnung an Dialego (2011); zitiert nach de. statista.com; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172726/umfrage/einfluss-eines-biosiegels-bei-bioprodukten-auf-das-kaufverhalten-seit-2008/>; abgerufen am 12.08.2012

**Abbildung 4: Einfluss eines Biosiegels auf das Kaufverhalten bei Bioprodukten von 2008 bis 2011 in Deutschland**

Im Jahresverlauf zeigt sich, dass die Bedeutung von Bio-Siegeln der Verbände bei dem Gros der Verbraucher abnimmt. Während im Jahr 2008 noch 26 Prozent nur ganz bestimmte Bio-Siegel kauften, waren es 2011 nur noch 23 Prozent. Dahingegen stieg

<sup>36</sup> Vgl. Nielsen, <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/bio-waechst-deutlich-schneller-als-konventionelle-ware.html>; abgerufen am 12.08.2012

<sup>37</sup> Vgl. Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, <http://www.springerlink.com/content/735444350k48x0ql/>; abgerufen am 12.08.2012

der Anteil der Verbraucher, denen es egal ist, welches Bio-Siegel auf der Verpackung ist, von 55 Prozent im Jahr 2008 auf 61 Prozent in 2011. Hier liegt die Vermutung nahe, dass das Vertrauen in die Bio-Handelsmarke und fehlende Hintergrundinformation über den Unterschied zwischen den „nur“ nach EG-Öko-Verordnung ausgezeichneten Produkten und den Lebensmitteln der Bio-Anbauverbände ursächlich sein könnte. Ein weiterer Grund könnte die größtenteils fehlende Verfügbarkeit der Verbandsware im konventionellen Einzelhandel sein, die deren Bekanntheitsgrad sinken lässt.

Die Stärke des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels zeigt sich auch im Absatzweg (siehe Abbildung 2, Seite 8). Bei einem Gesamtumsatz von rund 6,6 Milliarden Euro von Bio-Lebensmitteln im Jahr 2011 wurde mehr als die Hälfte (circa 53 Prozent) über den LEH generiert.

## **4. Bio-Branchenstrukturanalyse**

### **4.1 Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter**

Mit der Branchenstrukturanalyse nach Michael E. Porter kann man die Wettbewerbsintensität und die Dynamik eines Marktes beschreiben und bekommt anhand von fünf Wettbewerbskräften ein Indiz für die Branchenattraktivität und somit für die Rentabilität des Marktes<sup>38</sup>. Durch Hinzunahme eines Analyserasters kann die Struktur einer Branche und die Wettbewerbssituation systematisch untersucht werden. Grundlage ist der Industrieökonomik-Ansatz: Dieser geht davon aus, dass die Attraktivität einer Branche für ein darin tätiges Unternehmen durch die Marktstruktur bestimmt wird, da diese das Verhalten der Marktteilnehmer beeinflusst<sup>39</sup>. Anbieter auf dem Markt müssen sich mit folgenden Fragen auseinandersetzen:

- Wie ist der Wettbewerb unter den Konkurrenten zu charakterisieren?
- Welche Markteintrittsbarrieren existieren, die sich für Neueinsteiger als problematisch erweisen könnten?

---

<sup>38</sup> Vgl. Bea, F.X. / Haas, J. (2005), S. 99

<sup>39</sup> Vgl. Hungenberg, H. (2004), S. 98

- Besteht die Möglichkeit, dass Substitute die Marktposition gefährden?
- Wie sind Struktur und Verhalten der Abnehmer?
- Wie sind die Lieferanten positioniert<sup>40</sup>?



Quelle: In Anlehnung an Bea, F.X. / Haas J. (2005), S.100

**Abbildung 5: Porters Branchenstrukturanalyse**

Als Branche wird hier der Biomarkt für Lebensmittel in Deutschland verstanden, vom Erzeuger über den Verarbeiter, bis zum Händler<sup>41</sup>. Nach der Untersuchung der einzelnen Faktoren erhält man ein umfassendes Bild der gegenwärtigen Branchensituation.

#### 4.1.1 Wettbewerber innerhalb der Branche

Obwohl unter den Erzeugern von Bioprodukten ein gewisses Konkurrenzdenken auszumachen ist, ist die Intensität des Wettbewerbs nicht so stark ausgeprägt wie in der konventionellen Lebensmittelwirtschaft. So zum Beispiel hat der Anbauverband Demeter e.V., der für sich die Qualitätsführerschaft im Bio-Bereich in Anspruch nimmt<sup>42</sup>, als Hauptabsatzmarkt für seine Produkte nicht den konventionellen

<sup>40</sup> Vgl. Runia, P. / Wahl, F. / Geyer, O. / Thewissen, C. (2007), S.53

<sup>41</sup> Vgl. Kerth, K. / Asum, H. (2008), S.168

<sup>42</sup> Vgl. Demeter e.V., <http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/unterschied>; abgerufen am 14.08.2012

Lebensmitteleinzelhandel oder Discount wie Lidl oder Aldi<sup>43</sup>. Produkte, die mit dem Demeter-Label gekennzeichnet sind, werden beinahe ausschließlich über Bio-Supermärkte, Naturkostfachgeschäfte, Hofläden in Direktvermarktung oder Wochenmärkte vertrieben. Zwar ermöglicht die Demeter-Vertriebsstrategie auch den Absatz von Verbandsware im LEH, Grundlage ist hier aber ein Handelsvertrag zwischen einem Demeter-Vertragspartner und einem selbstständigen Lebensmitteleinzelhändler. Discounter und Regiebetriebe sind davon ausgenommen und werden nicht beliefert<sup>44</sup>. Gleiches gilt bei Bioland oder Naturland. Bio-Produkte allerdings, die aus dem gleichen Betrieb stammen und nicht mit dem Verbandlabel gekennzeichnet wurden, dürfen unter dem Bio-Siegel an den LEH ausgeliefert werden. So wird aus dem verbandlichen „Premium-Bio“ ein „Billig-Bio“.

Eine gewisse Rivalität ist insoweit auszumachen, dass durch die höheren Richtlinien in der Bewirtschaftung, Demeter-zugehörige Landwirte oder Verarbeiter bei ihren Erzeugnissen wie z. B. Milch angemessene Preise verlangen. Hier herrscht ein Leistungswettbewerb, d.h. die Erzeuger überbieten sich hinsichtlich der Produktqualität. Für Bio-Betriebe, die nicht Demeter-zertifiziert sind, könnte sich dies negativ auf die Gewinnaussichten und somit auf die Marktattraktivität auswirken. Einschränkend ist an dieser Stelle wiederum der Zielmarkt zu nennen. Betriebe, die nach EG-Öko-VO zertifiziert sind und nicht Mitglied in einem Bio-Anbauverband sind, können hier als Anbieter für den konventionellen LEH auftreten.

Im Naturkosthandel wächst das Marktvolumen. Dies ermöglicht Wachstum, welches unabhängig vom Marktanteil ist und somit nicht auf Kosten der Wettbewerber geht.

Aufgrund der hohen Nachfrage nach Bioprodukten in Deutschland ist die Befriedigung des Bedürfnisses nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln aber bei weitem nicht allein durch die inländische Landwirtschaft zu stillen. Ein durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz gefördertes Projekt, das im Rahmen der BioFach 2012 vorgestellt wurde, sollte die Importzahlen der letzten Jahre ermitteln. So kamen im Wirtschaftsjahr 2009/2010 beispielsweise 20 Prozent biologisch erzeugter Eier, 51 Prozent Gurken oder 22 Prozent Schweinefleisch aus dem Ausland<sup>45</sup>. Auch

---

<sup>43</sup> Vgl. greenpeace-magazin, <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=6242>; abgerufen am 14.08.2012

<sup>44</sup> Vgl. Demeter e.V., <http://www.demeter.de/fachwelt/haendler/qualitaetsorientierter-handel>; abgerufen am 21.10.2012

<sup>45</sup> Vgl. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, <http://www.bioimporte.de/de/pressemitteilungen/mitteilung-vom-30112011.html>; abgerufen am 14.08.2012

spielt hier der Wunsch der Verbraucher nach einer ganzjährigen Verfügbarkeit eine große Rolle. Dies wirkt sich vor allem bei Bio-Tomaten aus, welche zu 82 Prozent importiert wurden.

Da das Marktwachstum der Branche in den letzten Jahren zwar langsam, aber stetig zugenommen hat und die Anzahl der Wettbewerber - ob Erzeuger, Verarbeiter oder Händler - sich nicht überproportional verändert hat, kann man von einem stabilen Wettbewerb ausgehen. Die Situation kann als sehr attraktiv für die Unternehmen der Branche und ihre langfristige profitable Entwicklung bewertet werden.

#### **4.1.2 Bedrohung durch neue Anbieter**

Auf dem Biomarkt in Deutschland ist die Nachfrage größer als das Angebot. Es handelt sich nach klassischer Sichtweise um einen Verkäufermarkt<sup>46</sup>. Trotzdem nimmt das Wachstum der landwirtschaftlichen Biobetriebe und der von ihr bewirtschafteten Fläche nur allmählich zu. So wuchs die Zahl der Bio-Betriebe von 2010 auf 2011 um 4,8 Prozent auf 23.003, die bewirtschafteten Hektar (1 ha = 10.000 m<sup>2</sup>) stiegen nur leicht um 2,3 Prozent auf 1.013.540 an<sup>47</sup>. Der Anteil an den Agrarbetrieben in Deutschland vergrößerte sich seit 1996 von 1,3 Prozent (7.353 Bio-Betriebe) auf 7,5 Prozent<sup>48</sup>. Das Thema „Regionalität“ gilt als eines der Hauptargumente für den Kauf ökologisch erzeugter Produkte. Viele Hofläden und Wochenmärkte profitieren von Stammkundschaft, die sich bewusst und aus Überzeugung für die Wahl ihrer Einkaufsstätte entschieden hat.

Die Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern sieht die Bedienung des bayerischen Marktes mit bayerischen Bioprodukten zunehmend als Problem an. Nur rund 100 Betriebe hätten im Jahr 2011 auf Ökolandbau umgestellt, was einer Zuwachsquote von 1,8 Prozent entspricht, dem niedrigsten Wert seit über zehn Jahren. Aktionsprogramme sollen die sinkenden Marktanteile der bayerischen Landwirte zurückgewinnen, so eine Forderung der Landesvereinigung<sup>49</sup>. Hieraus kann auf eine

---

<sup>46</sup> Vgl. Jung (2006), S. 557

<sup>47</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, [http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF\\_Endversion\\_120110.pdf](http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf); abgerufen am 14.08.2012

<sup>48</sup> Vgl. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/OekologischerLandbauDeutschland.html>; abgerufen am 14.08.2012

<sup>49</sup> Vgl. Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern, [http://www.lvoe.de/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen/PM\\_LVOE\\_20120213.pdf](http://www.lvoe.de/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen/PM_LVOE_20120213.pdf); abgerufen am 04.09.2012



niedrige Bedrohung durch neue Anbieter auf dem Sektor des landwirtschaftlichen Anbaus geschlossen werden. Als Markteintrittsbarriere könnte der zusätzliche Mehraufwand an Arbeitskräftebesatz gelten, der sich aufgrund der strengeren Richtlinien in der Bewirtschaftung (u.a. Spritzmittel) ergibt. Auch scheint die Gewinnmarge zwischen konventionellem Anbau und ökologischem Anbau noch zu gering zu sein. Das bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten beziffert in seinem Agrarbericht von 2012 den Durchschnittsgewinn von Haupterwerbsbetrieben im ökologischen Landbau mit 49.895 Euro im Wirtschaftsjahr 2010/2011. Dieser Wert liegt damit rund 2.700 Euro über dem Durchschnittsgewinn aller Haupterwerbsbetriebe<sup>50</sup>.

Bei den Fachhändlern ist die Bedrohung durch neue Anbieter ebenfalls als gering anzusehen. Nicht nur aufgrund des steigenden Marktwachstums, sondern auch aufgrund der Markteintrittsbarrieren, die im Handel erheblich sind. So könnten die Skaleneffekte (geringeres Absatzvolumen zu Beginn) gegenüber den etablierten Händlern zu einem Kostennachteil führen. Das zu Anfang nicht vorhandene Logistiknetz, der Bekanntheitsgrad und das damit verbundene Vertrauen der Verbraucher sind weitere Hürden, die ein Unternehmen beim Start in der Branche meistern muss.

Allerdings gibt es durchaus noch große räumliche Gebiete für die Etablierung kleinerer Bio-Märkte. Vor allem in ländlichen Regionen ist die Verfügbarkeit von Bioprodukten nicht immer gegeben. Für die Bio-Supermarktketten kommt eine Expansion u.a. erst ab einer Einwohnerzahl von 20.000 in Betracht<sup>51</sup>. Von dieser Seite ist die Bedrohung durch neue Anbieter als gering anzusehen, die Branchenattraktivität also hoch.

### **4.1.3 Verhandlungsstärke der Lieferanten**

In der Bio-Branche sind in Bezug auf die Lieferanten die landwirtschaftlichen Betriebe und die Verarbeiter gemeint. Durch die hohe Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten wird ihre Stellung auf dem Markt gestärkt, es herrscht ein Angebotsdefizit<sup>52</sup>. Die verbandlich organisierte Struktur der Lieferanten - in Form der Bioverbände - stärkt die Verhandlungsposition z. B. bei Preisverhandlungen gegenüber den Bio-

<sup>50</sup> Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, <http://www.agrarbericht-2012.bayern.de/politik-strategien/index.html>; abgerufen am 29.10.2012

<sup>51</sup> Vgl. Deutscher Fachverlag GmbH, [http://www.lebensmittelzeitung.net/news/markt/protected/Bio-Protagonisten-mit-Rueckenwind\\_95613.html?a=3](http://www.lebensmittelzeitung.net/news/markt/protected/Bio-Protagonisten-mit-Rueckenwind_95613.html?a=3); abgerufen am 26.09.2012

<sup>52</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verkaeufemarkt.html>; abgerufen am 17.08.2012

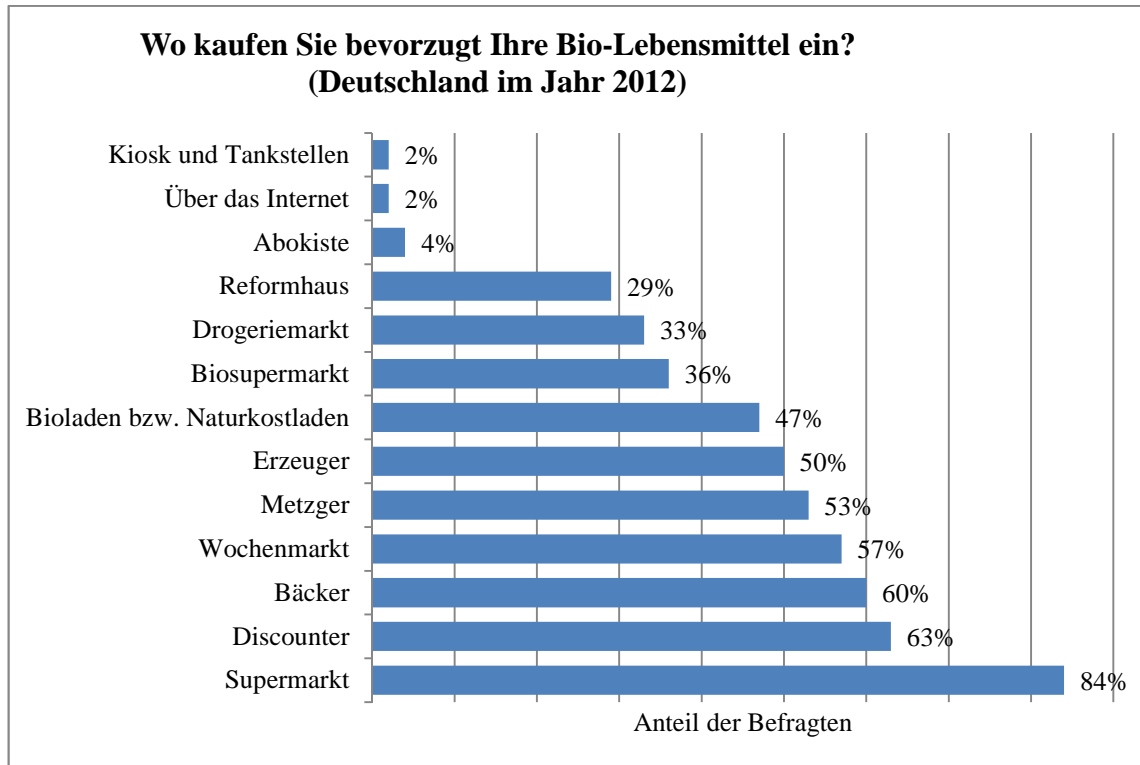
Supermarktketten, zusätzlich. Die nicht ausreichend zu befriedigende Nachfrage nach Weizen oder Möhren<sup>53</sup> beispielsweise lässt die Lieferantenmacht allerdings schrumpfen. Im konventionellen LEH sind bei verarbeiteten Produkten in diesem Fall aufgrund vertraglicher Vereinbarungen Sanktionen in Form von Strafzahlungen üblich. Durch die beschränkte Verfügbarkeit von Bioprodukten und die ethische und moralische Selbstverpflichtung der Biohändler kann hier bei den Erzeugern allerdings keine, bei den Verarbeitern nur bedingt eine Einschränkung der Marktattraktivität festgestellt werden. Eine weitere Schwächung der Lieferantenposition wären Lebensmittelskandale auf dem Bio-Sektor, die die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten einbrechen lassen könnte. Doch auch hier scheint die Gefahr eines Verlustes an Branchenattraktivität gering, wie sich aus bisherigen Erfahrungen schließen lässt. Ob von mit Krankheitserregern infiziertem Biogemüse oder betrügerischen Machenschaften beim Import, die Glaubwürdigkeit der Bioprodukte ist hoch. Auch Diskussionen um den Wert von Bio-Lebensmitteln, die Ökobilanz oder die Haltungsbedingungen in der Öko-Tierhaltung können die Attraktivität des Marktes wenn, dann nur kurzzeitig schmälern. Zusammenfassend lässt sich die Verhandlungsstärke der Lieferanten als „gut“ beschreiben.

#### **4.1.4 Verhandlungsstärke der Abnehmer**

Durch den Sprung des Biomarkts von der Nische zur massentauglichen Ernährungsalternative hat sich auch die Position der Abnehmer gewandelt. Der klassische Vertriebsweg der Erzeuger zu Naturkostläden, Wochenmärkten und der Selbstvermarktung auf Hofläden hat sich - insbesondere durch den Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels - auf dem Biomarkt teilweise gewandelt. Im Bereich der Bioprodukte nimmt der Einzelhandel hier die stärkste Position ein, da der größte Teil der Verbraucher im Jahr 2011 Bioprodukte bevorzugt über den konventionellen Supermarkt (84 Prozent) oder Discount (63 Prozent) bezogen hat (siehe Abbildung 6, Seite 22).

---

<sup>53</sup> Vgl. Agrarmarkt Informations-GmbH, <http://www.bioimporte.de/de/pressemitteilungen/mitteilung-vom-30112011.html>; abgerufen am 17.08.2012



Quelle: In Anlehnung an Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012); TNS Emnid; zitiert nach de.statista.com; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2324/umfrage/bevorzugter-einkaufsort-von-biolebensmitteln/>; abgerufen am 27.09.2012

**Abbildung 6: Bevorzugte Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel**

Dies zeigt sich in der Preis- und Konditionenpolitik: lange Zahlungsziele und ein verschachteltes System von Rückvergütungen, Werbekostenzuschüssen und Mindestumsätzen bei konventionellen Lebensmittelherstellern demonstrieren die Verhandlungsstärke von Lidl, Rewe und co. In diesem Bereich ist die Verhandlungsmacht der Abnehmer hoch. Dies wirkt sich negativ auf die Gewinnaussichten der Unternehmen aus, daraus folgt eine niedrige Branchenattraktivität.

In Bezug auf den Bio-Fachhandel stellt sich die Situation anders dar: Im Jahr 2011 wurde erstmals ein Jahresvolumen von über zwei Milliarden Euro erreicht<sup>54</sup>. Die Naturkost-Handelsketten versuchen den Fairtrade-Gedanken in ihr Unternehmensleitbild zu integrieren (Beispiel: Milchpreise bei Alnatura,

<sup>54</sup> Vgl. bioverlag GmbH, <http://www.schrotundkorn.de/wp/2012/02/21/umsatzplus-im-bio-fachhandel/>; abgerufen am 27.09.2012

Unternehmensleitbild denree)<sup>55</sup>. Für die Mitglieder der Bio-Verbände ergibt sich hieraus eine hohe Attraktivität in einem expandierenden Markt.

Vor allem in ländlichen Gebieten kommt den ortsansässigen Metzgern und Bäckern als Verarbeiter und Vermarkter eine entscheidende Rolle zu. Da spezialisierte Bio-Fachgeschäfte häufig nicht in unmittelbarer Nähe präsent sind, bietet sich eine Nische, aus der kleine Unternehmen profitieren können. Wie in Abbildung 6 ersichtlich, sind Bäcker und Metzger im Ranking der bevorzugten Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel immerhin an dritter und fünfter Stelle genannt. Hier bietet sich eine hohe Branchenattraktivität auf allen Ebenen, da die Beziehung zwischen Verbraucher und Verarbeiter oftmals in einem langjährigen Vertrauensverhältnis begründet ist, ebenso wie zwischen dem Lieferanten und dem Verarbeiter.

#### **4.1.5 Bedrohung durch Ersatzprodukte**

Im Bereich der Bio-Lebensmittel sind alle Lebensmittel, die nicht auf ökologische Weise hergestellt werden als Ersatzprodukte anzusehen. Während bei der Kernzielgruppe der überzeugten Biokäufer nur geringe Substitutionseffekte zu erwarten sind, ist dies bei der Gruppe der Gelegenheitskäufer anders. Diese akzeptieren nur einen gewissen Preisaufschlag auf Öko-Produkte. Sollte diese Spanne überschritten werden, weichen Sie aus auf konventionell hergestellte Lebensmittel oder Produkte, die nur partiell den ethischen Ansprüchen von Bioprodukten genügen. Eine Studie der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) im Jahr 2011 brachte hervor, dass das Thema „Regionalität“ noch vor den Themen „Bio“ und „Nachhaltigkeit“ unter den befragten Verbrauchern mit Abstand am wichtigsten ist<sup>56</sup>. So wirbt zum Beispiel Rewe mit Werbeflyern an den Kassen um das Produktsortiment „REWE Regional“. Zu dem Grundnutzen der Nahrungsaufnahme<sup>57</sup> soll so dem Konsumenten ein Zusatznutzen vermittelt werden. Während Bio-Verbände versuchen mit einer ganzheitlichen Nutzenbefriedigung die Bedürfnisse des Verbrauchers zu stillen, werden durch konventionelle Hersteller und Händler einzelne Punkte wie „Fairtrade“, „Regionalität“ oder „Nachhaltigkeit“ herausgefiltert und offensiv kommuniziert.

<sup>55</sup> Vgl. Alnatura Produktions- und Handels GmbH, <http://www.alnatura.de/de/von-preis-und-wert>; denree GmbH, <http://www.dennree-biohandelshaus.de/unternehmen/leitbild>; abgerufen am 17.08.2012

<sup>56</sup> Vgl. bioverlag GmbH, <http://www.biohandel-online.de/public/HTML/2011/ak20110927a.shtml>; abgerufen am 18.08.2012

<sup>57</sup> Vgl. Corsten (2002), S.169 ff

Die Verbraucherzentrale Hessen schätzt die Anzahl der Label, die Qualitätsmerkmale auf den Packungen hervorhebt, bereits auf 1.000 Siegel für unterschiedliche Konsumbereiche<sup>58</sup>. Dadurch wird dem Verbraucher die Kaufentscheidung erschwert. Die Gefahr durch Substitutionsprodukte ersetzt zu werden, sollte das Preis- / Leistungsverhältnis dem Käufer nicht entsprechen, ist als mittelmäßig einzustufen.

## 4.2 Die Nutzwertanalyse

Die Nutzwertanalyse verdichtet die vorgenannten Faktoren für den gegenwärtigen Zustand und gibt eine Abschätzung für die Zukunft. Ziel ist es, eine kompakte Übersicht über die Marktsituation zu erhalten. Dafür wird die Entwicklung der Branche mittels der fünf erörterten Komponenten bewertet. Anhand eines abgestuften Notensystems werden die getroffenen Aussagen in ein Schema gefasst. Die Note 5 ist hierbei ein Indikator für eine sehr attraktive Marktausgangssituation, während die Note 1 Anzeichen für eine sehr unattraktive Situation des Marktes darstellt. Die Entwicklung der Branche in fünf Jahren ist eine subjektive Einschätzung des Verfassers. Während sich die Situation in zwei oder drei Jahren evtl. nur geringfügig verändert, kann die Ausgangssituation in zehn Jahren aufgrund sich ändernder Voraussetzungen nicht mehr überblickt und beurteilt werden.

---

<sup>58</sup> Vgl. Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, [http://verbraucherfenster.hessen.de/irj/VF\\_Internet?rid=HMULV\\_15/VF\\_Internet/nav/08e/08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42,d33305fb-ab75-2321-4fbf-1b144e9169fc,,,11111111-2222-3333-4444-100000005003%26overview=true.htm&uid=08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42#1a](http://verbraucherfenster.hessen.de/irj/VF_Internet?rid=HMULV_15/VF_Internet/nav/08e/08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42,d33305fb-ab75-2321-4fbf-1b144e9169fc,,,11111111-2222-3333-4444-100000005003%26overview=true.htm&uid=08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42#1a); abgerufen am 18.08.2012

Komponenten der Branchenstruktur	Betrachtungszeitpunkt	Ausprägung				
		1: sehr unattraktiv			5: sehr attraktiv	
		1	2	3	4	5
Wettbewerber innerhalb der Branche	Heute				x	
	in 5 Jahren				x	
Bedrohung durch neue Anbieter	Heute					x
	in 5 Jahren				x	
Verhandlungsstärke der Lieferanten	Heute				x	
	in 5 Jahren			x		
Verhandlungsstärke der Abnehmer	Heute				x	
	in 5 Jahren			x		
Bedrohung durch Ersatzprodukte	Heute			x		
	in 5 Jahren				x	
		<b>Durchschnitt heute: 4</b>		<b>Durchschnitt in 5 Jahren: 3,6</b>		

Quelle: Eigene Darstellung

#### Abbildung 7: Nutzwertanalyse

Der niedrigere Durchschnitt in fünf Jahren ergibt sich hauptsächlich aus der Einschätzung, dass der Markt zwar noch weiterhin wachsen wird, die Konkurrenz durch neue Anbieter aber größer werden wird. Daraus folgend könnte eine Schwächung der Verhandlungsposition der Lieferanten und eine Stärkung der Machtposition der Abnehmer im Markt eintreten. Durch eine zunehmende Information der Verbraucher über die Vorteile von Bio-Produkten wird die Bedrohung durch Ersatzprodukte geringer, die Ausgangssituation der Akteure auf dem Bio-Markt dadurch besser.

### 4.3 Zusammenfassung

Die Voraussetzungen für den Eintritt in die Biobranche sind aufgrund der ermittelten Ergebnisse differenziert zu betrachten.

Für landwirtschaftliche Erzeuger und Verarbeiter, die einem Bioverband angehören, ist die Branchenattraktivität sehr hoch. Dies kann mit der aktuell nicht zu befriedigenden Nachfrage in Inland und dem weiten Absatzspektrum begründet werden. Bis auf den Discount und nicht-selbständige Lebensmittelhändler können alle Vertriebskanäle ausgenutzt werden.

Auch EG-Bio-zertifizierte Betriebe ohne Zugehörigkeit zu einem der Verbände können von einer mittleren bis hohen Attraktivität des Marktes ausgehen. Zwar können alle Absatzmärkte in Anspruch genommen werden, die erzielten Preise für Bioprodukte fallen aber niedriger aus als bei der Verbandsware.

Im Handel sind die Voraussetzungen für eine hohe Rentabilität vor allem im noch nicht durch Fachhandelsketten und Reformhäuser durchdrungenen Einzugsbereich gegeben. Hier könnte sich eine Nische für bereits ortsansässige Bäcker- oder Metzgereien ergeben.

Die Dynamik in der Branche kann aufgrund des kontinuierlichen, aber langsamen Marktwachstums als nicht sehr hoch in der Vergangenheit bewertet werden. Äußere Einflüsse, die die Rahmenbedingungen entscheidend verändern, könnten hier aber zu einer tiefgreifenden Wandlung führen. Die gemeinsam geplante Agrarpolitik der Europäischen Union nach 2013 oder die Politik auf Bundesländerebene könnte die weitere Entwicklung des Marktes entscheidend beeinflussen.

## **5. Wachstumshemmnisse des Biomarktes**

Trotz der günstigen Voraussetzungen kann der stete Nachfragezuwachs nicht allein durch die inländische Produktion gedeckt werden. Wie bereits in 4.1 angedeutet, sind - abgesehen von der saisonalen Verfügbarkeit - die Lebensmittel verarbeitenden und vermarktenden Betriebe in zunehmendem Maß von Importen abhängig. Beispiel Milch: Obwohl Deutschland europaweit die meiste Biomilch produziert<sup>59</sup>, kommt ein Großteil der in den konventionellen Supermärkten angebotenen Bio-Trinkmilch und Bio-Butter aus Dänemark oder Österreich<sup>60</sup>. In den nachfolgenden Punkten werden einige der wachstumshemmenden Faktoren erörtert.

### **5.1 Der landwirtschaftliche Flächenverbrauch durch Bioenergie**

Mais gilt aufgrund seiner hohen Ertragsfähigkeit, der bewährten Produktionstechnik und seiner einfachen Konservierung als ideale Energiepflanze für die Gewinnung von Biogas<sup>61</sup>. Seit dem Jahr 2000 hat in Deutschland die Anbaufläche von Mais um ca. zwei Drittel auf 2,5 Millionen Hektar im Jahr 2011 zugenommen (im Vergleich hierzu nahm der gesamte ökologische Landbau im Jahr 2011 etwa 1 Million Hektar in Anspruch).

<sup>59</sup> Vgl. Landwirtschaftsverlag GmbH, <http://www.elite-magazin.de/news/Biomilcherzeugung-waechst-788175.html>; abgerufen am 24.09.2012

<sup>60</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, [http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF\\_Endversion\\_120110.pdf](http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf); S.18, abgerufen am 24.09.2012

<sup>61</sup> Vgl. Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, <http://www.lfl.bayern.de/ipz/mais/11480/index.php>; abgerufen am 24.09.2012

Silomais, welcher besonders für die Energiegewinnung von Bedeutung ist, nahm hierbei einen Anteil von 80 Prozent ein<sup>62</sup>. Die Anzahl an Biogasanlagen nahm in diesem Zeitraum um fast das Siebenfache zu<sup>63</sup>. Laut einer Pressemitteilung des Bund Naturschutz werden knapp 20 Prozent der Anbaufläche in Bayern zur Erzeugung von Energiepflanzen genutzt<sup>64</sup>. Dies spielt auch bei der Vergabe der Pachtverträge für die Landwirte eine Rolle: Je begehrter die Anbaufläche, desto höher der Preis. So werden Öko-Landwirten immer häufiger Anbauflächen von Biogasanlagenbetreibern weggeschnappt. Als Beispiel der Landkreis Ansbach: Während nach Angaben der örtlichen Wochenzeitung in Bayern die ökologisch bewirtschaftete Fläche um durchschnittlich sechs Prozent auf insgesamt 210.000 Hektar zugenommen hat<sup>65</sup>, waren es dort nur 1,8 Prozent. Auf 34 Prozent der im Landkreis vorhandenen Ackerfläche wird Mais angebaut, wohingegen der Anteil der Biohöfe nur bei 2,3 Prozent liegt. 3,4 Prozent der landwirtschaftlich genutzten Fläche werden nach Öko-Richtlinien bewirtschaftet. Laut Bericht könnten die Lebensmittelerzeuger künftig ein Drittel ihrer Flächen an die Energieproduzenten verlieren. Die staatlichen Subventionen durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) fördern durch ihre Vergütungssätze die Verstromung von „Anbaubiomasse“<sup>66</sup>.

## 5.2 Die Subventionspolitik

Einerseits sieht die Bundesregierung den ökologischen Landbau als besonders ressourcenschonende, nachhaltige und umweltverträgliche Wirtschaftsform<sup>67</sup>, die weiter ausgebaut werden muss, andererseits hemmt sie durch ihre Förderpolitik das Wachstum des Biomarktes. Der bayerische Staatsminister Helmut Brunner gibt in einer

<sup>62</sup> Vgl. Deutsches Maiskomitee e.V., [http://www.maiskomitee.de/web/public/Fakten.aspx/Statistik/Deutschland/Anbaufläche\\_Silomais](http://www.maiskomitee.de/web/public/Fakten.aspx/Statistik/Deutschland/Anbaufläche_Silomais); abgerufen am 24.09.2012

<sup>63</sup> Vgl. Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e. V., zitiert nach de.statista.com <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167671/umfrage/anzahl-der-biogasanlagen-in-deutschland-seit-1992/>; abgerufen am 24.09.2012

<sup>64</sup> Vgl. Bund Naturschutz e.V., <http://www.bund-naturschutz.de/presse/pressemitteilungen/detail/artikel/2022/pm/aff366713581f3af0cacc6233ac7da90.html>; abgerufen am 24.09.2012

<sup>65</sup> Vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, [http://www.oekolandbau.de/index.php?id=4443&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=16770&cHash=0d395c739e1c1862362ed110130a5aa6](http://www.oekolandbau.de/index.php?id=4443&tx_ttnews%5Btt_news%5D=16770&cHash=0d395c739e1c1862362ed110130a5aa6); abgerufen am 24.09.2012

<sup>66</sup> Vgl. ebd. Fußnote 62

<sup>67</sup> Vgl. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, [http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Oekolandbau/oekolandbau\\_node.html;jsessionid=4EE5666B95D046E29D3E8A31A118E930.2\\_cid238](http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Oekolandbau/oekolandbau_node.html;jsessionid=4EE5666B95D046E29D3E8A31A118E930.2_cid238); abgerufen am 18.08.2012



Regierungserklärung vom 18. April 2012 das Ziel einer Verdoppelung der ökologischen Anbaufläche bis 2020 aus<sup>68</sup>. Das bayerische Kulturlandschaftsprogramm (KULAP) der Staatsregierung gewährt Landwirten, die auf Ökolandbau umstellen oder diese Wirtschaftsweise beibehalten jährlich Fördermittel, um die Versorgung der Bevölkerung mit regional hochwertig erzeugten Bioprodukten sicherzustellen und die Bemühungen um den Erhalt der Kulturlandschaft zu entlohnen<sup>69</sup>. Durch die Förderung von Bioenergie hemmt die bayerische und die Bundesregierung allerdings das Wachstum des Biomarktes. Nicht nur durch den enormen Flächenverbrauch sogenannter Energiepflanzen, sondern sie schafft damit auch wirtschaftliche Anreize für Landwirte, ihre Felder weiterhin konventionell zu bearbeiten. Nicht die Anzahl der Fördermaßnahmen und die Höhe der Prämien sind für ein Wachstum des Ökolandbaus entscheidend. Nach Ansicht einer Studie der EU-Kommission fehlen bisher vielmehr eine umfassende und mit anderen relevanten Politikfeldern - wie Energie- und Nachhaltigkeitspolitik - verzahnte Entwicklungs- und Förderstrategie für den ökologischen Landbau in Europa<sup>70</sup>. Um die Zukunft und die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Landwirtschaft zu sichern, soll nach dem Jahr 2013 eine gemeinsame europäische Agrarpolitik betrieben werden. Ein Positionspapier des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V., deren Mitglieder die Bioverbände sind, fordert daher eine gerechtere Verteilung der Subventionen und eine Stärkung des Ökolandbaus<sup>71</sup>. Die Auszahlung der Agrargelder von bisher 59,5 Milliarden Euro jährlich soll dann noch stärker verknüpft werden mit Leistungen um den nachhaltigen Erhalt der Kulturlandschaft.

### 5.3 Markt- und Verbraucherverhalten

In regelmäßigen zeitlichen Abständen werden über Politik und Medien Diskussionen über den Wert der Lebensmittel angestoßen. Zumeist in Verbindung mit auftretenden Skandalen in der Lebensmittelindustrie. Zum einen propagieren konventionelle

---

<sup>68</sup>Vgl. Naturland Nachrichten 03/2012, „LVÖ begrüßt Zielsetzung der bayerischen Staatsregierung zum Öko-Landbau“ S.5

<sup>69</sup>Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, <http://www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/001007/>; abgerufen am 15.09.2012

<sup>70</sup>Vgl. Landwirtschaftsverlag GmbH, <http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Umfassende-Strategie-zur-Foerderung-des-Oekolandbaus-gefragt-850590.html>; abgerufen am 24.09.2012

<sup>71</sup>Vgl. Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft e.V., <http://www.boelw.de/pm+M5f0adb78e60.html>; abgerufen am 24.09.2012

Lebensmittelhersteller, dass die Qualität der Waren hoch wie nie zuvor sei, andererseits geht der Trend doch klar zu mehr Nachhaltigkeit. Immer mehr Siegel auf den Waren und Nachhaltigkeits-Aktionswochen im Handel vermitteln dem Verbraucher „Tue Gutes: kaufe nachhaltig“. In einer Blitzumfrage der Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis unter Marktleitern und selbständigen Kaufleuten gaben 90,3 Prozent der Befragten an, dass sich das wachsende Interesse der Kunden an nachhaltigen Produkten in einer steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten äußere. 89,7 Prozent der Händler sind der Ansicht, dass der Kunde bereit sei, einen Aufschlag für nachhaltige Produkte zu zahlen. Allerdings war die überwiegende Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass der Preisaufschlag maximal 10 Prozent betragen dürfe<sup>72</sup>. Hier liegt das Problem. Zwar ist das Gros der Verbraucher an Regionalität, Fairtrade, Öko oder Nachhaltigkeit interessiert, sollte aber der Preis über der selbst gesetzten Grenze liegen, greift er zu Substituten, die seine eigentlichen Präferenzen nicht oder nur zum Teil abdecken. Der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel an den Konsumausgaben in Deutschland lag im Jahr 2010 bei 14,2 Prozent. Damit wurde der niedrigste Wert in den letzten Dekaden seit 1950 erreicht<sup>73</sup>. Ein Grund hierfür ist das Angebotsoligopol der großen Lebensmittelhändler. Die Gruppen Edeka (u.a. Netto), Rewe (u.a. Penny), Metro (u.a. Real), Schwarz (Lidl, Kaufland) und Aldi (Aldi Süd und Nord) erwirtschafteten im Jahr 2011 zusammen knapp 77 Prozent des gesamten Umsatzes im Lebensmittelhandel von 160 Milliarden Euro. Dem Wettbewerbsdruck im Handel folgt ein Kampf um die Gunst des Verbrauchers. Durch niedrige Preise sollen die Kunden gebunden werden. Die starke Verhandlungsposition sorgt außerdem für einen Preiskampf bei den Lebensmittelherstellern, die ihre Gewinnmargen oft nur über Optimierung und Massenproduktion erreichen können.

Klimabedingte Ertragsrückgänge sowie eine starke Nachfrage bei Rohstoffen können weitere Wachstumshemmnisse für den Biomarkt darstellen. Dies wirkt sich direkt auf die wirtschaftliche Situation der Landwirte aus und schmälert die Anreize für eine Umstellung auf den Ökolandbau. Durch eine Verknappung der Rohstoffe kann auf den Märkten ein besserer Preis erzielt werden.

---

<sup>72</sup> Vgl. Röttig, B. in: Lebensmittel Praxis, 21.09.2012, S. 37f

<sup>73</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt, zitiert nach de.statista.com, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75719/umfrage/ausgaben-fuer-nahrungsmittel-in-deutschland-seit-1900/>; abgerufen am 25.09.2012

## 6. Die europäische Metropolregion Nürnberg

### 6.1 Einwohner, Entwicklung, Ausdehnung

Um einen Vergleichsmaßstab zu der 2009 veröffentlichten Arbeit von Frau Krenzer zu bekommen, wurde als geographische Begrenzung des Biomarktes nachfolgend ebenfalls die Metropolregion Nürnberg als politisch-administrative Grenze ausgewählt.

Die Europäische Metropolregion Nürnberg besteht aus 33 Gebietskörperschaften (siehe Abbildung 8, Seite 31). Mit einer Einwohnerzahl von 3,45 Millionen, einem Bruttoinlandsprodukt von 106 Milliarden Euro und einer Exportquote von über 47 Prozent gehört sie zu den starken Wirtschaftsräumen in Europa. Durch ihre zentrale Lage gilt sie als Kreuzungs- und Verkehrsknotenpunkt für den europäischen Raum<sup>74</sup>. Die Regierungsbezirke Mittelfranken, nahezu ganz Oberfranken, zwei Gebietskörperschaften Unterfrankens sowie etwa die Hälfte der Oberpfalz sind in ihr integriert. Ihre Kernkompetenzen sieht die EMN vor allem in den Bereichen Information und Kommunikation, Medizin und Gesundheit, Energie und Umwelt, neue Materialien, Automation und Produktionstechnik, Verkehr und Logistik, Automotive und als Innovationstreiber im Bereich der Marktforschung<sup>75</sup>. Die Anerkennung als Metropolregion erfolgte am 18. April 2005, durch einen Beschluss der Ministerkonferenz für Raumordnung. Ziel ist die Weiterentwicklung zu einem dynamischen Wirtschaftsraum ohne Begrenzung durch Verwaltungs- und Zuständigkeitsfragen<sup>76</sup>, der Ausbau der Infrastruktur und das aktive Mitgestalten auf europäischer Ebene. Durch den Ausbau der Marke „Metropolregion Nürnberg“ soll die Attraktivität der Region gesteigert werden sowohl für Unternehmen, qualifizierte Arbeitskräfte als auch für den Tourismus<sup>77</sup>. In der am 7. November 2007 festgelegten „Bad Windsheimer Erklärung“ wurden die Ziele ratifiziert, die äußeren Rahmenbedingungen festgelegt und Schwerpunkte gesetzt. In Punkt 6a lautet es folgendermaßen: „Die EMN wird gemeinsam mit bestehenden Initiativen das Handlungsfeld regionale Wirtschaftskreisläufe und regionale Produkte / Spezialitäten

<sup>74</sup> Vgl. Stadt Nürnberg, <http://www.nuernberg.de/internet/wirtschaft/metropolregion.html>; abgerufen am 18.08.2012

<sup>75</sup> Vgl. Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V., <http://www.metropolregionnuernberg.de/kompetenzen.html>; abgerufen am 18.08.2012

<sup>76</sup> Vgl. Stadt Nürnberg, <http://www.nuernberg.de/internet/portal/buerger/metropolregion.html>; abgerufen am 18.08.2012

<sup>77</sup> Vgl. Europäische Metropolregion Nürnberg (2011), Sechs Jahre Europäische Metropolregion Nürnberg, Bilanz und Ausblick, S. 26f

als Marketinginstrument und zur Stärkung der innerregionalen Verflechtung intensiv bearbeiten<sup>78</sup>“. In diesem Absatz sieht sich auch der Biomarkt in der Metropolregion vertreten.



Quelle: Entnommen aus: Stadt Nürnberg, URL:

<http://www.nuernberg.de/internet/wirtschaft/metropolregion.html>; abgerufen am 04.09.2012

**Abbildung 8: Räumliche Ausdehnung der Europäischen Metropolregion Nürnberg**

## 6.2 Der Biomarkt in der Metropolregion

Frau Krenzers Zulassungsarbeit aus dem Jahr 2009 brachte hervor, dass 2007 mit 2,9 Prozent der Anteil der landwirtschaftlichen Biobetriebe in der Metropolregion im Vergleich hinterherhinkt. Während in Bayern der Anteil bei 4,3 Prozent lag war der bundesdeutsche Durchschnitt sogar bei 5 Prozent angesiedelt. Nur einige Städte und Landkreise in der EMN schafften es über die 5 Prozent-Marke (siehe 1.3 Ausgangssituation, Seite 3). 72,8 Prozent der Biobetriebe aller Wertschöpfungsstufen

<sup>78</sup> Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V., [http://www.metropolregionnuernberg.de/fileadmin/metropolregion\\_nuernberg\\_2011/06\\_aktuell/04\\_press\\_enteilungen/071108\\_Nr17\\_BadWindsheimer\\_Erklaerung.pdf](http://www.metropolregionnuernberg.de/fileadmin/metropolregion_nuernberg_2011/06_aktuell/04_press_enteilungen/071108_Nr17_BadWindsheimer_Erklaerung.pdf); abgerufen am 15.09.2012

waren landwirtschaftliche Betriebe. Mit 22,9 Prozent rangieren die Verarbeiter an zweiter Stelle und die Händler mit 2,8 Prozent auf Rang drei. Bei der statistischen Auswertung zeigte sich, dass Verarbeiter und Händler überwiegend im Großraum Nürnberg angesiedelt sind<sup>79</sup>.

Die Anzahl der landwirtschaftlichen Biobetriebe in Bayern stieg im Zeitraum von 1996 bis 2006 um fast das Dreifache auf ca. 5.000, dahingegen lag der Zuwachs der Biobetriebe im Jahr 2007 nur noch bei 1 Prozent, während in Deutschland die Steigerungsrate bei 6,5 Prozent lag. Frau Krenzer schloss in Ihrer Arbeit daraufhin auf einen drohenden Stillstand in Bayern und der Metropolregion Nürnberg<sup>80</sup>.

So ist es auf den ersten Blick schwer verständlich, dass sich die Metropolregion Nürnberg trotz des deutschlandweit unterdurchschnittlichen Abschneidens auch als „Biometropole“<sup>81</sup> versteht.

Doch einige Alleinstellungsmerkmale könnten diesem Anspruch durchaus gerecht werden:



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 9: Alleinstellungsmerkmale der Biometropolregion Nürnberg**

<sup>79</sup> Zum Großraum Nürnberg wurden folgende Städte und Landkreise gezählt: Stadt Nürnberg, Landkreis Nürnberger Land, Stadt Fürth, Landkreis Fürth, Stadt Erlangen, Landkreis Erlangen-Höchstadt, Landkreis Forchheim, Stadt Schwabach, Landkreis Neustadt a. d. Aisch, Landkreis Neumarkt i. d. Oberpfalz, Stadt Ansbach.

<sup>80</sup> Vgl. Krenzer (2009), Regionale Bioprodukte als Chance für die Region Nürnberg???, S. 62-67

<sup>81</sup> Vgl. IHK Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, <http://www.biometropolregion.de/ShowTopic.act?KEY=3730>; abgerufen am 21.08.2012

- Die Weltleitmesse für Bioprodukte, die „BioFach“, ist in Nürnberg beheimatet. Dort präsentierten sich im Jahr 2012 2.420 Aussteller über 40.000 Facheinkäufern aus 130 Ländern. Im Jahr 1990 gegründet, ist die Messe mittlerweile weltweit mit Ablegern auf fünf Kontinenten präsent<sup>82</sup>.
- Durch Punkt 6a in der Bad Windsheimer Erklärung (siehe 6.1, Seite 30) bestärkt, wurden in der Vergangenheit vielfältige Anstrengungen unternommen, Biobetriebe besser zu vernetzen und das Bio-Angebot weiter zu erhöhen. Doch auch das übergreifende Engagement auf verschiedenen Ebenen lässt den Schluss zu, dass sich die Metropolregion Nürnberg zu Recht als Biometropole versteht. Die Stadt Nürnberg hat sich in einem Projekt des Bio-Gedankens angenommen und setzt als Ziel bis zum Jahr 2014, den prozentualen Anteil an Bio-Lebensmitteln in öffentlichen Einrichtungen und bei festlichen Anlässen sowie Veranstaltungen erheblich zu steigern. Der Anteil ökologischer Landwirtschaft soll auf 10 Prozent anwachsen. Durch Aktionen, Märkte, Netzwerke und sogenannte „Wertschöpfungspartnerschaften“ soll die Wahrnehmung und Akzeptanz von Bioprodukten und deren Qualität bei den Verbrauchern gefördert werden und durch steigende Nachfrage der Zielerfüllung dienen<sup>83</sup>.
- Auch die Industrie- und Handelskammer Nürnberg stellt Ressourcen für eine positive Entwicklung des Biomarktes zur Verfügung. Ein Steuerungskreis soll die Zusammenarbeit der Unternehmen der Bio-Branche in der Metropolregion fördern, Markttransparenz schaffen und Synergieeffekte aufdecken. Durch Öffentlichkeitsarbeit soll der Verbraucher sensibilisiert werden und die Metropolregion Nürnberg im Rahmen eines Regionalmarketings als führende Bio-Region in Deutschland strategisch positioniert werden<sup>84</sup>. Dieser Zusammenschluss aus über 60 privatwirtschaftlichen Unternehmen und öffentlichen Institutionen fungiert als „Kompetenzinitiative Bio-Markt Metropolregion“. Durch Informationsveranstaltungen und öffentliche Fachtagungen sollen Beiträge zu einer Wertschöpfungssteigerung in der Region sowie einer nachhaltigen Unternehmensführung geleistet werden. Die Partner in

---

<sup>82</sup> Vgl. NürnbergMesse GmbH, <http://www.biofach.de/>; abgerufen am 21.08.2012

<sup>83</sup> Vgl. Stadt Nürnberg, <http://www.nuernberg.de/internet/biomodellstadt/projektidee.html>; abgerufen am 25.08.2012

<sup>84</sup> Vgl. Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, <http://www.biometropolregion.de/>; abgerufen am 25.08.2012

der Kompetenzinitiative sollen helfen, Zukunftsmärkte zu erschließen sowie Gesundheit und Lebensqualität der Menschen zu verbessern.

- Auf den Wunsch der Branche nach einem organisatorischen Zusammenschluss, wurde im Rahmen einer Bio-Konferenz im Jahr 2009 der Verein BioInnung e.V. gegründet. Aufgaben der einzelnen Mitglieder sollen so gemeinschaftlich übernommen werden können. Ziel ist es, Begegnungsraum und Aktionsfläche zu schaffen, die Außenwirkung von Mitgliedern und Verein zu fördern sowie die Wertschöpfung zur Stärkung der Betriebe zu erhöhen<sup>85</sup>.
- Aber auch die Verbraucher haben sich organisiert. In Form von Vereinen, Interessensgemeinschaften und Verbrauchervertretungen sollen die Menschen in der Region informiert und dazu bewegt werden, ihr Leben auf nachhaltige und ökologisch verträgliche Weise zu gestalten. Ob über das Internet, eigene Aktionen oder durch Stände bei öffentlichen Veranstaltungen. Durch eine aktive Kommunikation, intensives Engagement und Networking soll so ein Beitrag zur Verbesserung der Lebensbedingungen geleistet werden<sup>86</sup>.

Bio-Brotbox-Aktionen, Märkte wie die Grüne Lust, Sommer- und Winterkiosk oder Bio-Erleben, die Szene in der Metropolregion versucht durch vielfältige Events den Markt zu beleben und das Interesse und die Akzeptanz an Bio-Produkten wachsen zu lassen. Ob diese Bemühungen in den Jahren von 2008-2012 auch statistisch erfolgreich waren, soll anhand der nachfolgenden Auswertungen aufgezeigt werden.

### 6.3 Auswertung der Statistiken

Anhand der vom Amt für Landwirtschaft und Forsten in Bamberg zur Verfügung gestellten Daten konnten Frau Krenzers Ergebnisse für das Jahr 2007<sup>87</sup> in Relation gesetzt werden. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass in die Statistik folgende Bereiche der Wertschöpfungskette mit einbezogen wurden: Erzeuger, Aufbereiter/Verarbeiter, Importeure, Einheiten, die in Erzeugung, Aufbereitung und Einfuhr von Bioprodukten mit einbezogen sind, die aber Arbeiten ganz oder teilweise an Dritte vergeben haben.

<sup>85</sup> Vgl. BioInnung e.V., <http://www.biokonferenz.de/?action=presse>; abgerufen am 25.08.2012

<sup>86</sup> Vgl. Bluepingu e.V., Bio-Verbraucher e.V., [http://www.bluepingu.de/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=552&Itemid=16](http://www.bluepingu.de/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=552&Itemid=16) und <http://www.bio-verbraucher.de/02.html>; abgerufen am 19.09.2012

<sup>87</sup> Vgl. Krenzer (2009), S. 62-67

Außerdem Aufbereiter von Futtermitteln und Handelsbetriebe, die ausschließlich handeln und vermarkten. In der nachfolgenden Tabelle ist die prozentuale Steigerung der Jahre 2007 bis 2012 in den Landkreisen der Metropolregion absteigend dargestellt.

<b>Gebietskörperschaft</b>	<b>Biobetriebe 2007</b>	<b>Biobetriebe 2012</b>	<b>prozentuale Steigerung</b>
Lkr Hof	56	100	78,6%
Lkr Kitzingen	64	88	37,5%
Lkr Forchheim	54	73	35,2%
Lkr Tirschenreuth	52	70	34,6%
Lkr Fürth	21	28	33,3%
Lkr Lichtenfels	18	24	33,3%
Lkr Neustadt / Aisch	69	90	30,4%
Lkr Kronach	32	41	28,1%
Lkr Nürnberger Land	82	104	26,8%
Lkr Weißenburg - Gunzenhausen	43	54	25,6%
Lkr Neumarkt	136	168	23,5%
Lkr Roth	46	56	21,7%
Lkr Haßberge	54	65	20,4%
Lkr Bamberg	79	94	19,0%
Lkr Kulmbach	55	65	18,2%
Lkr Wunsiedel	40	47	17,5%
Lkr Erlangen - Höchstadt	54	63	16,7%
Lkr Bayreuth	81	93	14,8%
Lkr Amberg - Sulzbach	109	122	11,9%
Lkr Neustadt an der Waldnaab	70	78	11,4%
Lkr Coburg	49	54	10,2%
Lkr Ansbach	109	117	7,3%
<b>Gesamt</b>	<b>1.373</b>	<b>1.694</b>	<b>23,4%</b>

Quelle: eigene Darstellung, Daten des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Bamberg in Relation zu Zulassungsarbeit 2009

**Tabelle 1: Biobetriebe 2007 - Biobetriebe 2012 in den Landkreisen der Metropolregion**

Wie in Tabelle 2 ersichtlich, ist das Wachstum der nach der EG-Öko-Verordnung zertifizierten Betriebe in den Landkreisen der Metropolregion in den Jahren von 2007 (Stand: Dezember) bis 2012 (Stand: August) durchschnittlich um 23,4 Prozent gestiegen. Hervorzuheben ist insbesondere der Landkreis Hof, der in 4 <sup>3</sup>/<sub>4</sub> Jahren auf einen Zuwachs von 44 Betrieben zählen kann, die nach der europäischen Bio-Richtlinie zertifiziert wurden. Dies entspricht einer Steigerungsrate von 78,6 Prozent. Das Schlusslicht bildet der Landkreis Ansbach mit einer Zunahme von 7,3 Prozent.



Um die prozentuale Steigerungsrate durch die Werte der Städte nicht zu verfälschen, soll an dieser Stelle eine eigene Tabelle auf Städte-Basis eingefügt werden. Eine Steigerung wie bei der Stadt Coburg von null auf drei, also um 300 Prozent, hätte die Aussagekraft eingeschränkt. Nachfolgend wird die Differenz der Biobetriebe in den Städten der Metropolregion Nürnberg von Dezember 2007 bis August 2012 absteigend aufgezeigt.

<b>Gebietskörperschaft</b>	<b>Biobetriebe 2007</b>	<b>Biobetriebe 2012</b>	<b>Differenz 2012 - 2007</b>
Stadt Nürnberg	84	120	36
Stadt Bamberg	13	21	8
Stadt Bayreuth	9	13	4
Stadt Erlangen	13	17	4
Stadt Coburg	0	3	3
Stadt Fürth	12	15	3
Stadt Hof	6	9	3
Stadt Weiden	3	6	3
Stadt Amberg	13	15	2
Stadt Schwabach	3	5	2
Stadt Ansbach	4	5	1
<b>Gesamt</b>	<b>160</b>	<b>229</b>	<b>69</b>

Quelle: eigene Darstellung, Daten des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Bamberg in Relation zur Zulassungsarbeit 2009

**Tabelle 2: Biobetriebe 2007 - Biobetriebe 2012 in den Städten der Metropolregion**

Der Vorreiter auf Städte-Basis in der Metropolregion ist die Stadt Nürnberg. 36 Betriebe kamen im betrachteten Zeitraum hinzu, welche nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert wurden. Das Schlusslicht bildet wiederum Ansbach, hier die Stadt, mit nur einem neu hinzugekommenen Betrieb.

Das verhältnismäßig schlechte Abschneiden der Stadt und des Landkreises Ansbach könnte daran liegen, dass der flächenmäßig größte Landkreis Bayerns zwar sehr landwirtschaftlich geprägt ist, 22 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche aber zum Betrieb der Biogasanlagen benötigt werden, dessen Dichte mit 173 (Stand: 2011) die Höchste in Bayern ist (siehe 5.1, Seite 27). Es liegt außerdem die Vermutung nahe, dass die Nachfrage nach Bioprodukten hier entweder sehr gering ist, oder die Bedürfnisdeckung in dem naheliegenden Ballungsraum Nürnberg-Fürth-Erlangen stattfindet.

Addiert man das Wachstum der Städte und Landkreise, so ergibt sich ein prozentualer Anstieg um 25,4 Prozent von Dezember 2007 bis August 2012.

Diese starke Zunahme kann als Reaktion auf die generell anhaltende Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln verstanden werden. Da bei einer Zertifizierung nicht der gesamte Betrieb umgestellt werden muss, gibt die EG-Öko-Verordnung den Unternehmen die Möglichkeit, ein zusätzliches Angebot zu generieren. Vor allem im Bereich der Aufbereiter / Verarbeiter konnte hier in Mittel- und Oberfranken zwischen Ende 2008 und August 2012 ein Wachstum von 65,1 Prozent geschaffen werden<sup>88</sup>. Im Landkreis Hof, der Stadt Nürnberg und dem Landkreis Neumarkt konnte sich die Anzahl der neu hinzugekommenen Betriebe mit EU-Öko-Zertifikat mit 44, 36 und 30 erneut erheblich steigern. Wie schon 2007 sind sie die Vorreiter in Sachen ökologischer Landwirtschaft in der Metropolregion. Aufgrund der bereits im Jahr 2007 verhältnismäßig hohen Anzahl an Biobetrieben liegt der Landkreis Neumarkt in der prozentualen Steigerung in der Tabelle für 2012 nur im Mittelfeld.

Der Anteil der landwirtschaftlichen Biobetriebe an der gesamten Landwirtschaft in den Landkreisen der Metropolregion stellt sich im Jahr 2012 folgendermaßen absteigend dar:

---

<sup>88</sup> Quelle: Daten des Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Bamberg

Gebietskörperschaft	landwirtschaftliche Biobetriebe 2012	landwirtschaftliche Betriebe gesamt 2012	prozentualer Anteil
Lkr Hof	76	1.068	7,12%
Lkr Amberg-Sulzbach	109	1.633	6,67%
Lkr Nürnberger Land	69	1.053	6,55%
Lkr Neumarkt	141	2.203	6,40%
Lkr Wunsiedel	36	576	6,25%
Lkr Kulmbach	48	886	5,42%
Lkr Coburg	40	766	5,22%
Lkr Kronach	35	727	4,81%
Lkr Kitzingen	62	1.355	4,58%
Lkr Erlangen-Höchstadt	36	799	4,51%
Lkr Haßberge	57	1.317	4,33%
Lkr Bayreuth	76	1.816	4,19%
Lkr Bamberg	73	1.791	4,08%
Lkr Neustadt an der Waldnaab	63	1.629	3,87%
Lkr Neustadt / Aisch	72	2.052	3,51%
Lkr Tirschenreuth	54	1.547	3,49%
Lkr Forchheim	52	1.608	3,23%
Lkr Roth	39	1.353	2,88%
Lkr Ansbach	91	3.606	2,52%
Lkr Weißenburg - Gunzenhausen	42	1.693	2,48%
Lkr Fürth	10	433	2,31%
Lkr Lichtenfels	18	955	1,88%
<b>Gesamt</b>	<b>1.299</b>	<b>30.866</b>	<b>4,21%</b>

Quelle: eigene Darstellung, Daten des Amtes für Landwirtschaft und Forsten Bamberg

**Tabelle 3: Anteil landwirtschaftliche Biobetriebe - gesamte Landwirtschaft 2012 in den Landkreisen der Metropolregion**

Der Anteil der landwirtschaftlichen Biobetriebe in den Landkreisen der Metropolregion Nürnberg liegt bei durchschnittlich 4,21 Prozent (Stand: August 2012).

Besonders in den Landkreisen Lichtenfels und Fürth ist die Zahl der landwirtschaftlichen Biobetriebe 2012 mit 18 und 10 besonders gering.

Um die Relationen besser ins Verhältnis zu setzen, wird die Statistik auch hier auf Städte-Basis separat dargestellt.

Gebiets-körperschaft	landwirtschaftliche Biobetriebe 2012	landwirtschaftliche Betriebe gesamt 2012	prozentualer Anteil
Stadt Bamberg	5	26	19,23%
Stadt Amberg	10	61	16,39%
Stadt Nürnberg	18	147	12,24%
Stadt Erlangen	6	96	6,25%
Stadt Weiden	4	81	4,94%
Stadt Fürth	3	65	4,62%
Stadt Coburg	1	27	3,70%
Stadt Schwabach	1	48	2,08%
Stadt Hof	1	51	1,96%
Stadt Bayreuth	1	63	1,59%
Stadt Ansbach	2	176	1,14%
<b>Gesamt</b>	<b>52</b>	<b>841</b>	<b>6,18%</b>

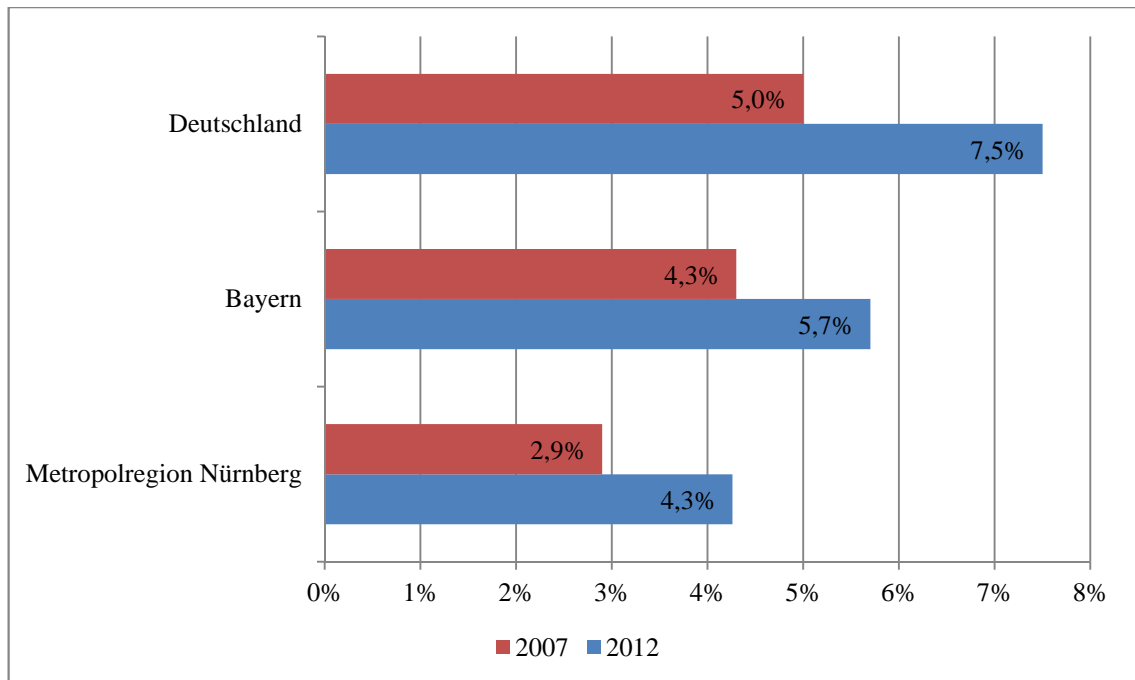
Quelle: eigene Darstellung, Daten der Amtes für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Bamberg

**Tabelle 4: Anteil landwirtschaftliche Biobetriebe - gesamte Landwirtschaft 2012 innerhalb der Stadtgrenzen der Metropolregion**

Tabelle 4 weist ein relativ großes Gefälle unter den Gebietskörperschaften der Städte auf. Während Bamberg, Amberg und Nürnberg Zuwächse im zweistelligen Prozent-Bereich erreichen konnten, liegen die Städte Ansbach, Bayreuth und Hof unter der zwei-Prozent-Marke. Auf den Stadtgebieten von Bayreuth, Hof, Schwabach und Coburg ist sogar nur jeweils ein landwirtschaftlicher Biobetrieb niedergelassen.

Betrachtet man Städte und Landkreise zusammen, kann die Metropolregion Nürnberg im Jahr 2012 (Stand: August) auf einen Anteil von 4,26 Prozent landwirtschaftlicher Biobetriebe an den landwirtschaftlichen Betrieben verweisen.

In der im Jahr 2009 veröffentlichten und mit Zahlen aus 2007 versehenen Arbeit lag der Wert bei 2,9 Prozent. Die Steigerungsrate beträgt in den Jahren von 2007 bis 2012 1,36 Prozent. Im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe hat die Stadt Nürnberg mit 12,24 Prozent ihr Ziel bereits erreicht, bis 2014 den Anteil ökologischer Landwirtschaft auf zehn Prozent zu erweitern. Dies trifft nicht auf die Metropolregion gesamt und den Landkreis Nürnberger Land zu. Insbesondere die Landkreise Lichtenfels, Fürth, Weißenburg-Gunzenhausen, Ansbach und Roth sind hier mit einem Anteil von unter 3 Prozent besonders hervorzuheben. Über den bayerischen Durchschnitt von 5,7 Prozent kommen hingegen die Landkreise Hof, Amberg-Sulzbach, Nürnberger Land, Neumarkt und Wunsiedel.



Quelle: Eigene Darstellung, Daten von 2007 übernommen

**Abbildung 10: Anteil landwirtschaftlicher Biobetriebe an der gesamten Landwirtschaft je Region in den Jahren 2007 und 2012**

Die Tendenz des Anteils der landwirtschaftlichen Biobetriebe an den landwirtschaftlichen Betrieben ist, ausgehend von den Jahren 2007 und 2012, steigend. Das Wachstum in Deutschland konnte sich um 2,5 Prozent auf insgesamt 7,5 Prozent steigern. Auch in Bayern konnte ein Zuwachs um 1,4 auf 5,7 Prozent verzeichnet werden. Identisch mit Bayern ist die Wachstumsrate auch in der Metropolregion. Der Anteil der landwirtschaftlichen Biobetriebe an den landwirtschaftlichen Betrieben gesamt konnte sich ebenfalls um 1,4 Prozent auf nunmehr 4,3 Prozent steigern. Damit kann in der Metropolregion zwar Wachstum verzeichnet werden, der absolute Anteil verglichen mit Landes- oder Bundesebene ist aber weiterhin unterdurchschnittlich.

Während in Deutschland Ende des Jahres 2011 22.506 landwirtschaftliche Betriebe auf 1.015.626 Hektar Fläche nach den Bestimmungen der EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau wirtschafteten, waren es im ersten Quartal 2012 in Bayern 6.485 Betriebe mit einer Fläche von 202.194 Hektar. Davon sind 1.351 Biobetriebe in der Metropolregion angesiedelt. 6,1 Prozent der in Deutschland landwirtschaftlich genutzten Fläche werden nach den Bestimmungen des ökologischen Landbaus bearbeitet. Rund 730.600 Hektar werden in der Metropolregion Nürnberg

landwirtschaftlich bestellt, der Anteil an ökologischer Fläche beträgt daran im Jahr 2012 4,1 Prozent.

## **7. Die Befragung**

### **7.1 Untersuchungsgebiet und -gegenstand**

Um ein vergleichbares Ergebnis erzielen zu können, wurde als Untersuchungsgebiet analog zu Frau Krenzers Umfrage die Metropolregion Nürnberg ausgewählt. In ihr ansässige Betriebe, die zum größten Teil auf dem Lebensmittelsektor agieren, dienten als Untersuchungsgegenstand. Vereinzelt angeschrieben wurden auch Unternehmen aus dem Bereich der Naturmedizin und der Naturkosmetik. Als Biobetriebe wurden Betriebe verstanden, die nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert sind bzw. deren Produkte das europäische Bio-Siegel tragen.

### **7.2 Teilnehmer**

Die Teilnehmer der Untersuchung wurden anhand der von Frau Krenzer ermittelten Daten übernommen sowie weitere durch Internetrecherche auf Verbraucherforen und Regionalportalen wie Bluepingu.de ermittelt. Auch die im Internet veröffentlichten Angaben der Bioverbände wurden für die Erhebung herangezogen. Im Ergebnis konnten 847 Biobetriebe ermittelt werden, die mit Hilfe eines Fragebogens angeschrieben werden konnten. Schwierigkeiten bereitete die klare Kategorisierung in einzelne Wertschöpfungsstufen. So verarbeiten und vermarkten landwirtschaftliche Betriebe ihre produzierten Güter zum Teil selbst oder es betreiben Inhaber von Naturkostläden zusätzlich einen integrierten Catering-Service oder ein Restaurant. Daraus folgend ergibt sich nur eine eingeschränkte Aussagekraft der nachfolgenden Tabelle. Unter Verarbeitern werden z.B. Bäckereien oder Metzgereien verstanden, während mit den Dienstleistern Restaurants, Erlebnishöfe oder Naturkosmetikgeschäfte verbunden wurden. Die angeschriebenen Teilnehmer der Befragung setzten sich aus folgenden Gebietskörperschaften und Wertschöpfungsstufen zusammen:

Gebiets- körperschaft	Landw. Betrieb / Erzeuger	Verarbeiter	Dienst- leister	Händler	Anzahl der angeschriebenen Betriebe	Anteil in Prozent
Stadt Amberg	2	1	0	2	5	0,6%
Lkr Amberg- Sulzbach	17	3	0	3	23	2,7%
Stadt Ansbach	1	2	1	4	8	0,9%
Lkr Ansbach	39	6	9	6	60	7,1%
Stadt Bamberg	1	5	2	9	17	2,0%
Lkr Bamberg	13	4	5	2	24	2,8%
Stadt Bayreuth	3	3	0	4	10	1,2%
Lkr Bayreuth	11	2	2	2	17	2,0%
Lkr Coburg	11	2	4	2	19	2,2%
Stadt Erlangen	3	10	7	17	37	4,4%
Lkr Erlangen- Höchstadt	13	10	6	9	38	4,5%
Lkr Forchheim	17	6	1	4	28	3,3%
Stadt Fürth	2	4	2	6	14	1,7%
Lkr Fürth	4	2	1	12	19	2,2%
Lkr Haßberge	2	2	0	1	5	0,6%
Stadt Hof	0	0	2	4	6	0,7%
Lkr Hof	11	1	3	1	16	1,9%
Lkr Kronach	12	2	2	2	18	2,1%
Lkr Kitzingen	18	2	1	0	21	2,5%
Lkr Kulmbach	9	1	4	3	17	2,0%
Lkr Lichtenfels	4	3	3	2	12	1,4%
Stadt Nürnberg	17	21	29	84	151	17,8%
Lkr Nürnberger Land	32	8	7	20	67	7,9%
Lkr Neustadt/Aisch	23	7	2	4	36	4,3%
Lkr Neustadt/Waldnaab	11	3	0	0	14	1,7%
Lkr Neumarkt	10	11	3	6	30	3,5%
Lkr Roth	18	6	1	11	36	4,3%
Stadt Schwabach	4	0	1	6	11	1,3%
Lkr Tirschenreuth	7	1	0	0	8	0,9%
Stadt Weiden	0	0	0	2	2	0,2%
Lkr Weißenburg- Gunzenhausen	19	7	2	4	32	3,8%
Lkr Wunsiedel	7	3	2	1	13	1,5%
Stadt Würzburg	1	6	1	6	14	1,7%
Lkr Würzburg	17	0	1	1	19	2,2%
<b>Gesamt</b>	<b>359</b>	<b>144</b>	<b>104</b>	<b>240</b>	<b>847</b>	<b>100,0%</b>
<b>Anteil</b>	<b>42,4%</b>	<b>17,0%</b>	<b>12,3%</b>	<b>28,3%</b>	<b>100,0%</b>	

Quelle: Eigene Darstellung

**Tabelle 5: Übersicht der angeschriebenen Betriebe nach Gebietskörperschaft**

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass Stadt und Landkreis Nürnberg zusammen einen Anteil von 25 Prozent der angeschriebenen Betriebe ausmachen, was an dem hohen Grad der multimedialen Vernetzung liegen könnte sowie der Zentralisierung der Branche auf bevölkerungsreiche Regionen. Landwirtschaftliche Betriebe und Erzeuger

wurden am häufigsten angeschrieben, danach folgen Händler, Verarbeiter und Dienstleister. Die Stadt und der Landkreis Würzburg wurden beim Versand in die Befragung mit aufgenommen. Diese Gebietskörperschaften entschieden sich erst im Jahr 2010 zu einem Ausstieg aus dem Verbund der Metropolregion. Rückläufer aus dieser Region blieben aus.

### 7.3 Der Fragebogen

Mit Hilfe eines zweiseitigen, standardisierten Fragebogens, der sich zum Teil an dem in 2008 versendeten Fragebogen von Frau Krenzer orientiert, sollen die Aussagen der Befragten erfasst werden. Dadurch eröffnet sich die Möglichkeit, die Ergebnisse der aktuellen Befragung mit den bereits erhobenen Ergebnissen zu vergleichen<sup>89</sup>. In einem Brainstorming wurde anschließend versucht, die zu untersuchende Fragestellung einer besseren Vermarktung von Bioprodukten in der Metropolregion durch eine sorgfältige Fragenauswahl erschöpfend abzudecken<sup>90</sup>. Mittels Hybridfragen wurde dem Befragten die Möglichkeit eingeräumt, neben vorformulierten Antwortvorgaben bei Bedarf eigene Antworten einzufügen. Durch vorgegebene Leerzeilen konnte der Befragte bei einem Großteil der Fragen Hinweise und Kommentare mit einstreuen. Der Fragebogen wurde so konstruiert, dass er in drei Themenblöcke eingeteilt werden kann. Zuerst die Betriebsdaten, in denen die Befragten Auskunft über den eigenen Betrieb sowie ihre Vermarktungs- und Bezugsregionen geben. Teil zwei erstreckt sich auf Fragen der Markt- und Umsatzentwicklung und der dritte Fragenblock bezieht sich auf Themen, die nach Meinung des Verfassers Ansätze zur Lösung der zentralen Fragestellung geben könnten; wie nämlich Bio-Lebensmittel in der Metropolregion Nürnberg besser vermarktet werden können. Zur Erhöhung der Rücksendequote wurde den Befragten die Möglichkeit gegeben, den Fragebogen per Post, Mail oder Fax zurückzuschicken. Um die Zahl der Rücksendungen weiter zu erhöhen, wurde dem Fragebogen ein offizielles Begleitschreiben der Industrie- und Handelskammer beigelegt (siehe Anhang 1), welche diesen auch versendete.

Die Fragen 1-10 von 13 aus dem 2008 versendeten Fragebogen wurden in leicht veränderter Form übernommen. Reihenfolge und Antwortmöglichkeiten wurden nach

---

<sup>89</sup> Vgl. Ingenkamp, K. (1985), S.76

<sup>90</sup> Vgl. Wolf K. (2004), S. 3



Meinung des Verfassers zielführend angepasst. Die Frage nach dem Sitz des Unternehmens wurde eingefügt (siehe Frage 5, Abbildung 11, Seite 45).

Die Fragen 11-13

- Welche Unterstützung aus der Metropolregion Nürnberg finden bzw. fänden Sie hilfreich?
- In welcher Weise sind Sie bereit, sich bei Aktivitäten zum Bio-Markt in der Metropolregion einzubringen?
- Möchten Sie in Zukunft weitere Informationen über die Initiative Bio-Markt Metropolregion?

wurden ersetzt und zielen in dem 2012 versendeten Fragebogen auf eine mögliche Handlungsempfehlung im Sinne der übergeordneten Fragestellung ab.

Von der Industrie- und Handelskammer Nürnberg wurden zwischen dem 10. und 13. Juli 2012 847 Fragebögen versandt. Als spätester Rücksendetermin wurde der 31. Juli angegeben. Bis zum Stichtag waren 116 Fragebögen eingetroffen, was einer Rücklaufquote von 13,7 Prozent entspricht. Dies ist annähernd vergleichbar mit der im Jahr 2008 durchgeführten Befragung, bei der 14,9 Prozent aller versendeten Fragebögen beantwortet wieder zurückgeschickt wurden.

### Fragebogen

(In den Zeilen finden Sie Platz für ihre Kommentare)

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen zurück an:  
Email: stefan.huebel@nuernberg.ihk.de  
Fax: 0911/1335-122 oder  
Post: IHK Nürnberg für Mittelfranken  
Stefan Hübel,  
Geschäftsbereich Innovation | Umwelt  
Hauptmarkt 25/27, 90403 Nürnberg

**1. Zu welcher Kategorie zählen Sie ihren Betrieb? (Mehrfachnennung möglich)**

- landwirtschaftlicher Betrieb | Erzeuger  
 Verarbeiter  
 Dienstleister  
 Einzelhändler  
 Großhändler  
 \_\_\_\_\_

**2. Sind Sie nach der EG-Öko- Verordnung zertifiziert („Bio-Siegel“)?**

- nein  
 ja

**3. Sind Sie Mitglied in einem Branchen-Verband, wenn ja in welchem?**

- nein  
 ja

**4. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?**

- <5             50-100  
 5-20           100-500  
 20-50         >500

**5. Wo ist ihr Unternehmen ansässig?**

- Innerhalb des Ballungsraumes Nürnberg  
 Fürth, Erlangen  
 weniger als 30 km von Nürnberg entfernt  
 mehr als 30 km von Nürnberg entfernt

**6. Vermarkten Sie ihre Bioprodukte / Dienstleistungen weitestgehend (Mehrfachnennung möglich)...**

- in ihrer Gemeinde  
 innerhalb ihres Landkreises  
 innerhalb Frankens  
 innerhalb der Metropolregion  
 auf nationaler Ebene  
 innerhalb Europas  
 weltweit

**7. Beziehen Sie die Rohstoffe für ihre Bioprodukte (Mehrfachnennung möglich)...**

- aus ihrer Gemeinde  
 aus ihrem Landkreis  
 aus Franken  
 aus der Metropolregion  
 aus ganz Deutschland  
 aus Europa  
 weltweit

**8. Wie sehen Sie die allgemeine Marktentwicklung für Bioprodukte über die nächsten 5 Jahre...**

**a; im Lebensmitteleinzelhandel (Edeka, Rewe, Lidl, Aldi, Norma, Netto, etc.)?**

- stark zunehmend  
 zunehmend  
 stagnierend  
 rückläufig  
 stark rückläufig

**b; außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels?**

- stark zunehmend  
 zunehmend  
 stagnierend  
 rückläufig  
 stark rückläufig

**9. Welche Erwartungen haben Sie bzgl. der Umsatzentwicklung in den nächsten 5 Jahren in ihrem Unternehmen?**

- stark zunehmend  
 zunehmend  
 stagnierend  
 rückläufig  
 stark rückläufig



### Fragebogen

(In den Zeilen finden Sie Platz für ihre Kommentare)

**10. Wie groß ist der Anteil der Bioprodukte an ihrem Gesamtumsatz?**

- < 20%                       60-80%  
 20-40%                     >80%  
 40-60%

---



---

**11. Wie groß ist circa ihr Gesamtumsatz?**

\_\_\_\_\_ €

**12. Wie schätzen Sie das Absatzpotential für Bioprodukte ein**

**a; unter der Regionalbezeichnung „Europäische Metropolregion Nürnberg“?**

- sehr gut                       ausreichend  
 gut                               mangelhaft  
 befriedigend

**b; aus Franken?**

- sehr gut                       ausreichend  
 gut                               mangelhaft  
 befriedigend

**13. Empfinden Sie Franken als Markenzeichen?**

- ja                               nein

**14. Könnten Sie sich eine Vermarktung ihrer Produkte unter einer fränkischen Bio-Dachmarke vorstellen?**

- ja                               nein

---



---

**15. Versetzen Sie sich bitte in die Lage ihrer Kunden: Welchen Einfluss haben ihrer Meinung nach Emotionen (beispielsweise Vertrauen) bei der Kaufentscheidung?**

- sehr großen Einfluss  
 großen Einfluss  
 kleinen Einfluss  
 keinen Einfluss

---



---

**16. Wie hoch schätzen Sie den Anteil an Stammkunden in ihrem Unternehmen ein?**

- 0-25%                       50-75%  
 25-50%                     >75%

**17. Wie hilfreich fanden Sie die Unterstützung aus der Metropolregion Nürnberg in der Vergangenheit?**

- sehr gut                       zufriedenstellend  
 gut                               ausreichend

---



---

Email: \_\_\_\_\_

Homepage: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

Platz für Kommentare, Anregungen, Sonstiges:

---



---



---



---

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen zurück an:  
 Email: stefan.huebel@nuernberg.ihk.de  
 Fax: 0911/1335-122  
 oder  
 Post: IHK Nürnberg für Mittelfranken  
 Stefan Hübel  
 Geschäftsbereich Innovation | Umwelt  
 Hauptmarkt 25/27, 90403 Nürnberg

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an  
 Matthias Weeger, Tel.: 09872/3659500  
 Email: Matthias-Weeger@gmx.de

**VIELEN DANK für Ihre Mitwirkung!**

Seite 2 von 2

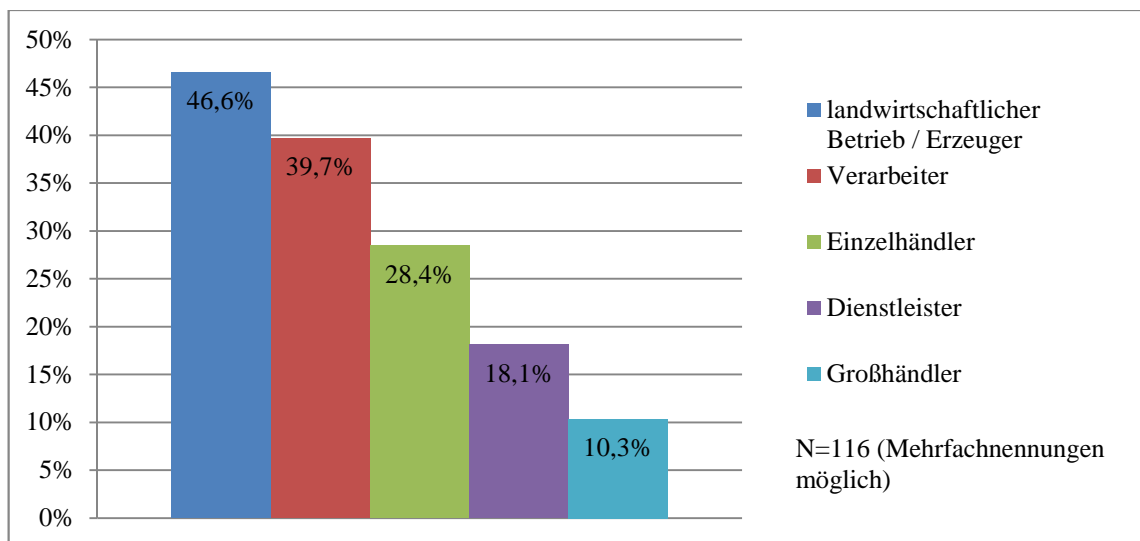
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 12: Fragebogen 2012 Seite 2 von 2

## 7.4 Die Ergebnisse der Befragung

### 7.4.1 Die Betriebsdaten

Durch die Trennung nach Betriebsart sollte anfangs bestimmt werden, zu welchem Prozentsatz die jeweilige Art des Gewerbes an der Fragebogenauswertung vertreten ist. Wie in 7.2, Seite 41, bereits erläutert, verwischen sich auf dem Sektor der Urproduktion und ihren nachfolgenden Wertschöpfungsstufen die Betätigungsfelder der einzelnen Betriebe teilweise, so dass eine klare Kategorisierung in landwirtschaftlicher Betrieb / Erzeuger, Verarbeiter, Dienstleister, Einzelhändler oder Großhändler nur ein unbefriedigendes Ergebnis erbracht hätte. Den Befragten wurde deshalb die Möglichkeit der Mehrfachnennung eingeräumt. Demnach rechneten sich knapp 46,6 Prozent aller Befragten den landwirtschaftlichen Betrieben bzw. Erzeugern zu, knapp 40 Prozent den Verarbeitern, 28,4 Prozent den Einzelhändlern, 18,1 Prozent den Dienstleistern und 10,3 Prozent aller 116 Befragten den Großhändlern (Abbildung 13).



Quelle: eigene Darstellung

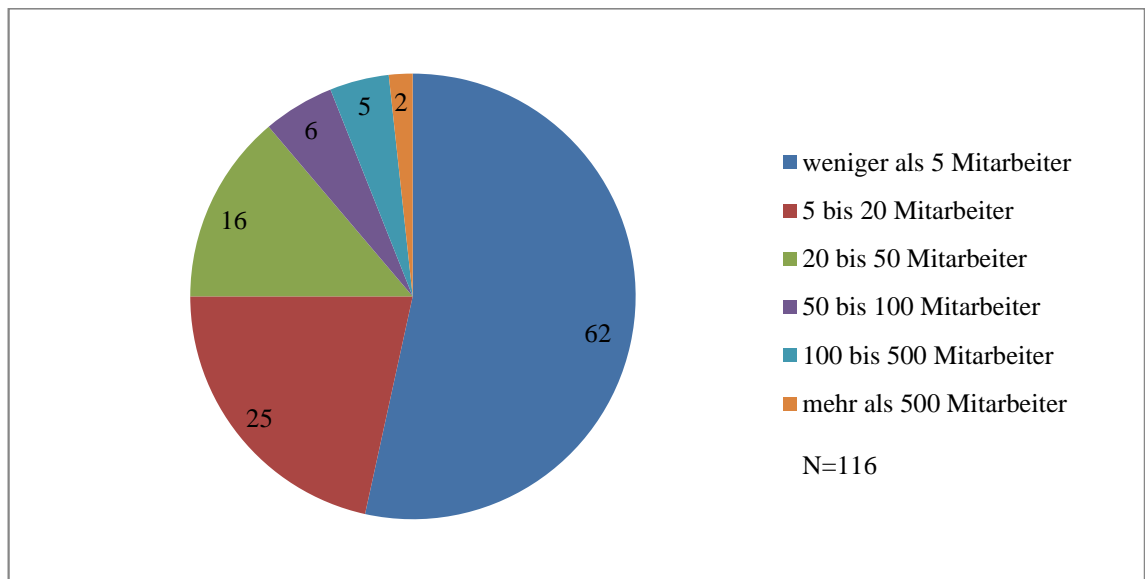
**Abbildung 13: Betriebsart**

Der Anteil der nach der EG-Öko-Verordnung zertifizierten Betriebe betrug hierbei knapp 79 Prozent (siehe Anhang 2). Nicht nach der EG-Öko-Verordnung zertifiziert waren vor allem Betriebe des Einzelhandels (53,3 Prozent), gefolgt von Großhändlern (33,3 Prozent) und Dienstleistern (27,3 Prozent) (siehe Anhang 3).

69,3 Prozent beantworteten die Frage ob Sie Mitglied in einem Branchenverband seien mit ja.

46 Befragte gaben an, Mitglied in einem Bio-Branchenverband wie Bioland, Biokreis, Naturland oder Demeter zu sein. Dies entspricht einem Anteil von knapp 40 Prozent.

Die Anzahl der Mitarbeiter in den Unternehmen und Betrieben stellte sich folgendermaßen dar:

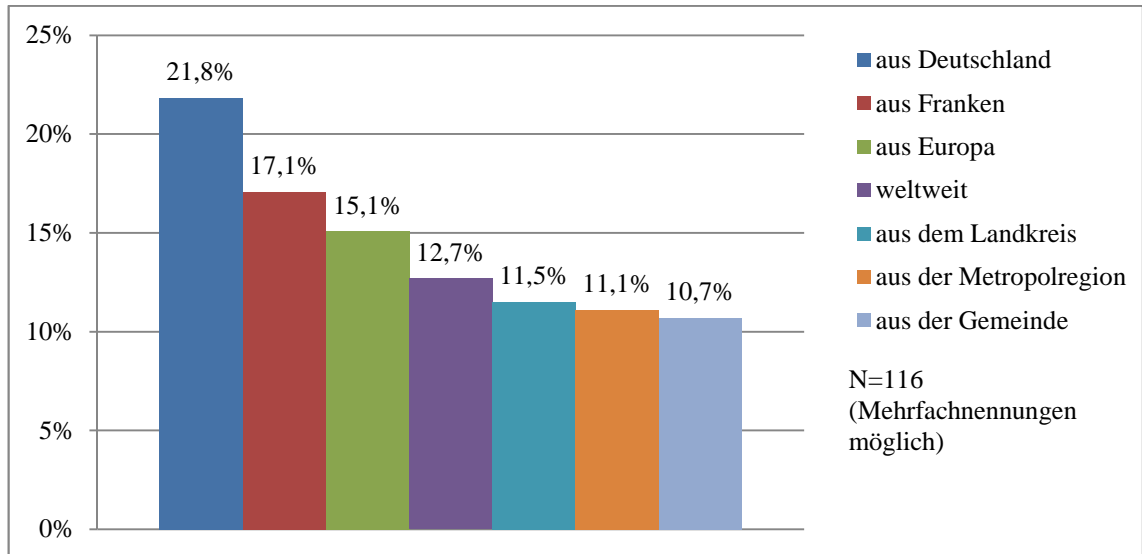


Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 14: Anzahl der Mitarbeiter in den Betrieben**

Während zwei Unternehmen des Bio-Sektors zur Zeit der Befragung mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigten und elf der befragten Betriebe angaben, zwischen 50 und 500 Angestellte zu haben, ist die große Mehrheit (=103 Antworten) im Bereich der Klein- und Kleinstunternehmen bis 50 Mitarbeiter angesiedelt. Dies wird nachvollziehbar durch die große Anzahl der an der Befragung teilnehmenden Bio-Landwirtschafts- und Erzeugerbetriebe, die ihr Unternehmen oftmals innerhalb der Familie führen oder nur mit wenigen Mitarbeitern.

Bei der Frage nach dem Bezug der Rohstoffe wurde es den Befragten erneut ermöglicht, mehrere Antworten anzugeben (siehe Abbildung 15, Seite 49).



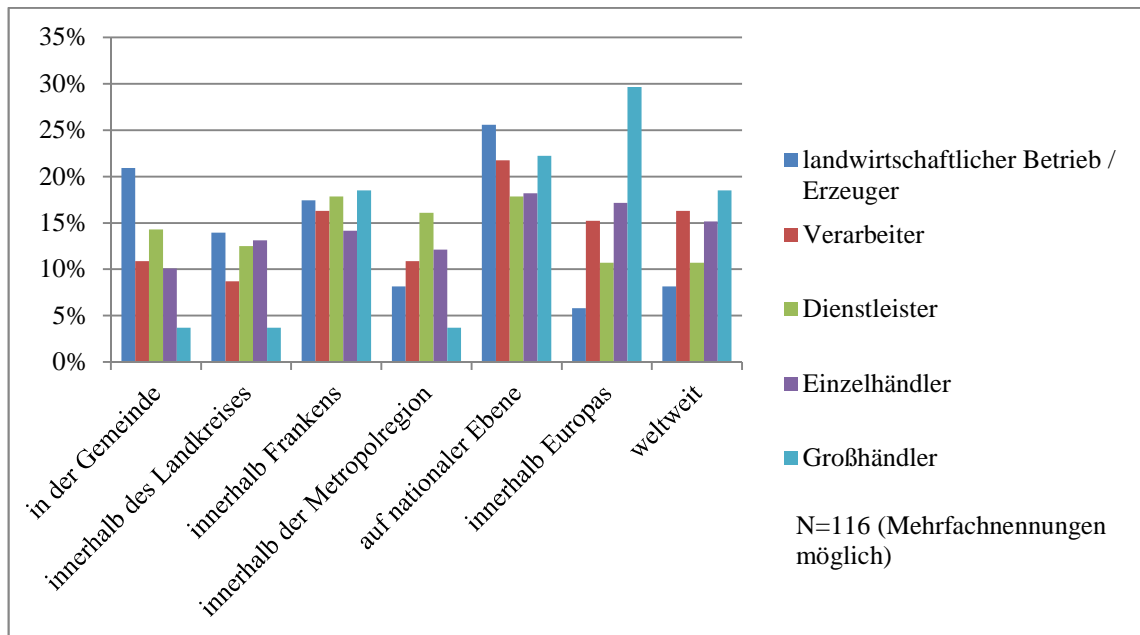
Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 15: Rohstoffbezug**

Den Aspekt der Regionalität sollte die Frage nach dem Rohstoffbezug beleuchten. Da der Begriff nicht einheitlich definiert ist wurden unter „regionalem Bezug“ in dieser Befragung die Kategorien aus der Gemeinde, aus dem Landkreis, aus Franken und aus der Metropolregion zusammengefasst. Aus Abbildung 15 wird ersichtlich, dass knapp über die Hälfte (50,4 Prozent) der Befragtenangaben, ihre Rohstoffe aus der Region zu beziehen. Dieses Ergebnis übertrifft die 2009 veröffentlichten Umfrageergebnisse aus der Studienarbeit um ungefähr fünf Prozent. Bei 117 Befragten wurde hier ein Wert von 45,3 Prozent ermittelt, die ihre Rohstoffe aus der Region bezogen<sup>91</sup>.

Die Korrelation des Rohstoffbezugsgebiets und der Art des Betriebes stellte sich folgendermaßen dar:

<sup>91</sup> Vgl. Krenzer (2009), S. 77



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 16: Korrelation Rohstoffbezug – Betriebsart**

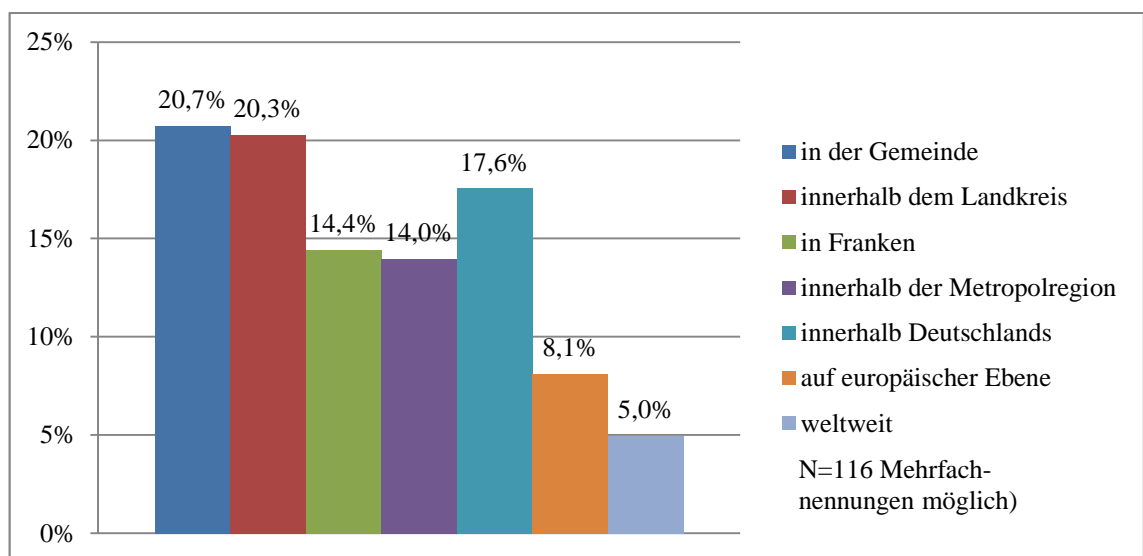
Wie anhand der Graphik ersichtlich, beziehen landwirtschaftliche Betriebe ihre Rohstoffe wie z.B. Saatgut am häufigsten auf nationaler Ebene und erst danach aus der eigenen Gemeinde. Bei den Verarbeitern splittet sich die Häufigkeit nach der am meistgenannten Antwort, dem regionalem Bezug (kumuliert 46,7 Prozent), auf: Zwar legen die Verarbeiter großen Wert auf regionale Zutaten, doch mit 21,7 Prozent ist der nationale Bezug überraschend hoch. Mit geringem Abstand folgen der weltweite Bezug (16,3 Prozent) und der Bezug innerhalb Europas (15,2 Prozent). Ein Grund hierfür könnte sein, dass bei der Verarbeitung von Produkten wie z. B. Marmelade bestimmte Zutaten wie Rohrzucker aus Südamerika importiert oder vom nationalen Großhandel bezogen werden, während Erdbeeren oder sonstige Früchte aus der Gemeinde bezogen oder selbst angebaut werden.

Im Bereich der Dienstleister wie z. B. der Gastronomie oder Naturkosmetikläden stellt sich ein ähnliches Bild dar. Der größte Teil der Rohstoffe wird regional (60,7 Prozent kumuliert) oder auf nationaler (17,9 Prozent) Ebene bezogen.

Der Peak bei den Einzelhändlern ist ebenfalls im regionalen Bereich (49,5 Prozent kumuliert) angesiedelt. Als Rohstoffe konnten hierbei die Handelswaren betrachtet werden. Der nationale Markt und die Märkte Europas wurden mit 18,2 bzw. 17,2 Prozent am zweit- und dritthäufigsten genannt.

Mit 29,6 Prozent aller Antworten der 12 am Fragebogen teilnehmenden Großhändler wurde der Rohstoffbezug innerhalb Europas am häufigsten angegeben. Als zweithäufigste Antwort wurde der nationale Markt mit rund 22 Prozent bewertet.

Mehrfachnennungen waren auch bei der Frage nach dem Absatzgebiet möglich. Nicht nur um die Auswahlmöglichkeiten nicht allzu sehr einzuschränken, was die Auswertung verzerrt hätte, sondern auch um die Voraussetzungen für eine Vergleichbarkeit zu der Frage nach dem Rohstoffbezug herstellen zu können.



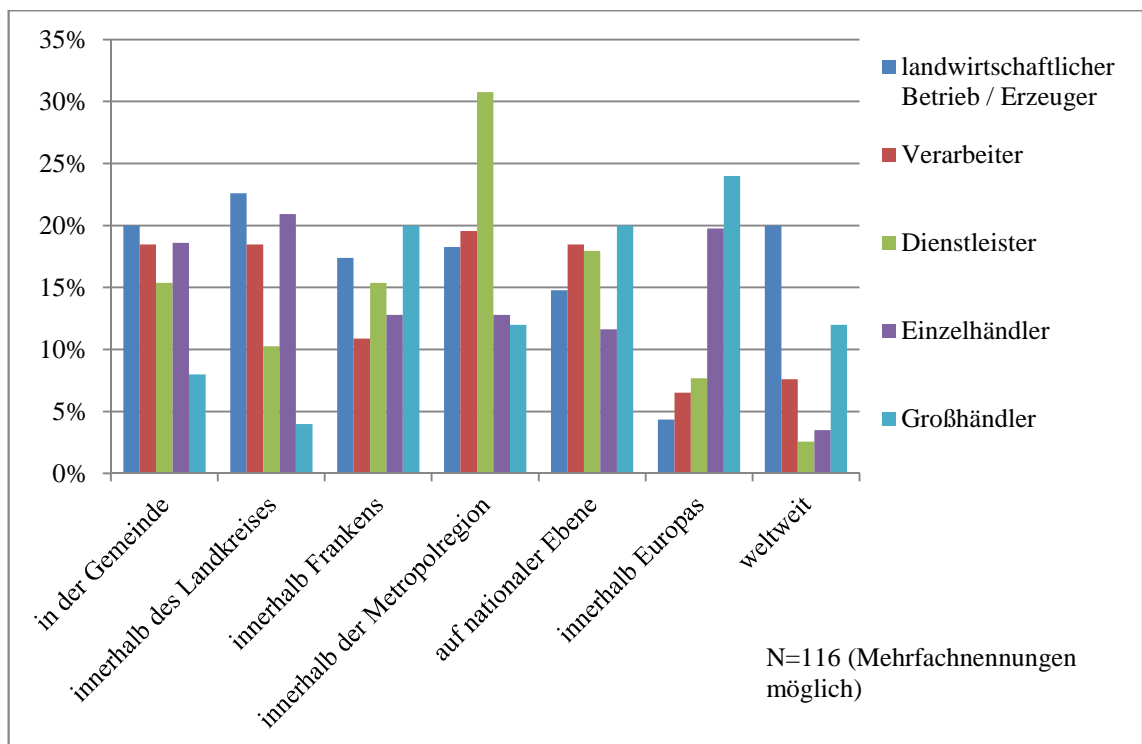
Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 17: Vermarktungsgebiet (Wo Vermarkten Sie Ihre Bioproducte / Dienstleistungen weitestgehend?)**

Das Schaubild zeigt auf, dass der größte Teil der Befragten seine Produkte innerhalb der Gemeinde absetzt, knapp vor dem Landkreis. Da die Grenzen der Metropolregion und Frankens wenig gemein haben mit dem individuellen Absatzradius der einzelnen Betriebe, ist es erklärbar, warum die Antworten „in Franken“ und „innerhalb der Metropolregion“ nur zu jeweils 14 Prozent plus minus ausgewählt wurden. 69,4 Prozent aller Befragten vermarkten Ihre Produkte oder Dienstleistungen regional. Dahingegen werden internationale Vertriebswege nur bei 13,1 Prozent (Summe europäische Ebene - weltweit) genutzt. Kurze Transportwege, die hohe Binnennachfrage und damit einhergehende Preise lassen eine Internationalisierungsstrategie als nicht ratsam erscheinen. Steigende Rohstoffpreise, die Haltbarkeit der produzierten Güter im Lebensmittelbereich, vertragliche Bindungen und nicht vorhandene Strukturen könnten weitere Gründe für die vornehmlich regionale Vermarktung sein.



Vor allem im Bereich der Dienstleistungen war die Metropolregion als Absatzmarkt mit über 30 Prozent die häufigste Antwort. Berücksichtigt man die regionale Verteilung (Abbildung 23, Seite 57) scheint dies nicht verwunderlich, da über 45 Prozent der Befragten Dienstleister aus dem Ballungsraum Nürnberg stammen. Des Weiteren sind Dienstleistungen aufgrund der Nichttransportfähigkeit in den meisten Fällen nicht physisch handelbar, sondern erfordern in der Regel eine Leistungserstellung vor Ort<sup>92</sup>. Bei den Großhändlern stellt sich die Situation allerdings anders dar: Die häufigste Antwort auf die Frage nach dem Vermarktungsgebiet wurde hier mit „innerhalb Europas“ (24 Prozent) gegeben, gefolgt von der nationalen Ebene gleichauf mit „innerhalb Frankens“ mit jeweils 20 Prozent (siehe Abbildung 18).



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 18: Korrelation Betriebsart – Vermarktungsgebiet

## 7.4.2 Markt- und Umsatzentwicklung

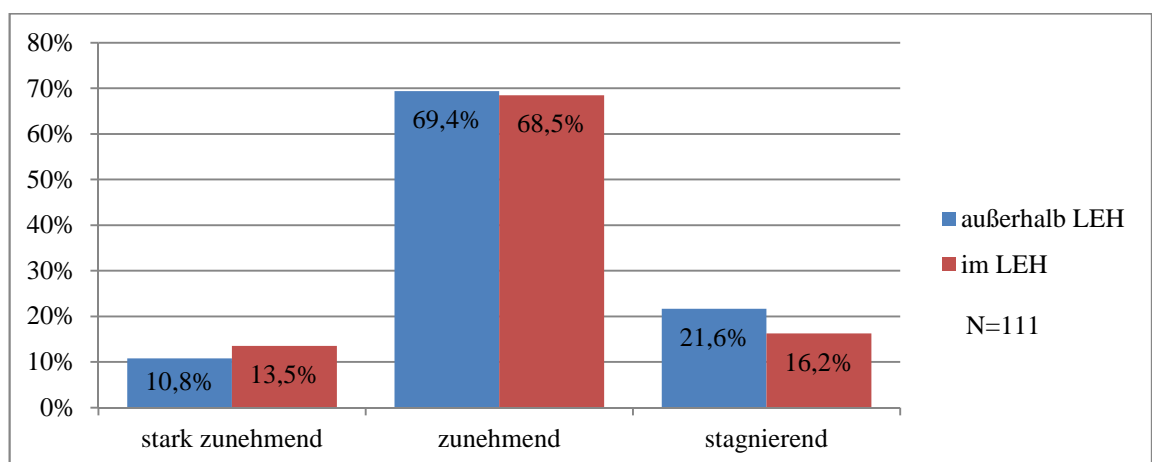
Im zweiten Themenblock wurden die Unternehmen und Betriebe des Biosektors in der Metropolregion Nürnberg nach ihrer persönlichen Ansicht zu der allgemeinen

<sup>92</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungsmarketing.html>; abgerufen am 06.09.2012

Marktentwicklung für Bioprodukte in- und außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels befragt. Außerdem sollten Angaben über den Anteil der eigenen Bioprodukte am Gesamtumsatz des Unternehmens, die Größe des Gesamtumsatzes sowie die persönliche Umsatzerwartung in den nächsten fünf Jahren mitgeteilt werden. Ziel war es, Trends sowie die allgemeine Stimmung innerhalb der Branche zu ermitteln.

Durch die Befragung konnte eine überwiegend positive Grundstimmung ausgemacht werden. 69,4 Prozent gehen von einer zunehmenden allgemeinen Marktentwicklung für Bioprodukte außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels in den nächsten fünf Jahren aus. Während 21,6 Prozent eine stagnierende künftige Marktentwicklung voraussehen, sind knapp 11 Prozent der Befragten der Ansicht, dass die künftige Marktentwicklung für Bioprodukte außerhalb des LEH in den nächsten fünf Jahren stark zunehmen wird. Ähnlich sieht es bei der Frage nach der Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel aus: 82 Prozent aller Befragten gaben an, dass der Markt für Bioprodukte im LEH (z. B. Edeka, Rewe, Lidl, Aldi, Norma, Netto) in den nächsten fünf Jahren stark zunehmend oder zunehmend sein wird (siehe Abbildung 19).

Die Unterscheidung nach der Marktentwicklung in und außerhalb des LEH spielt insofern eine Rolle, da sich die Zielgruppen für die Bio-herstellenden Betriebe unterscheiden. Bio-Branchenverbands-zugehörige Betriebe liefern vornehmlich an Kunden außerhalb des konventionellen LEH, während „nur“ EU-Bio zertifizierte Betriebe auch den LEH beliefern.



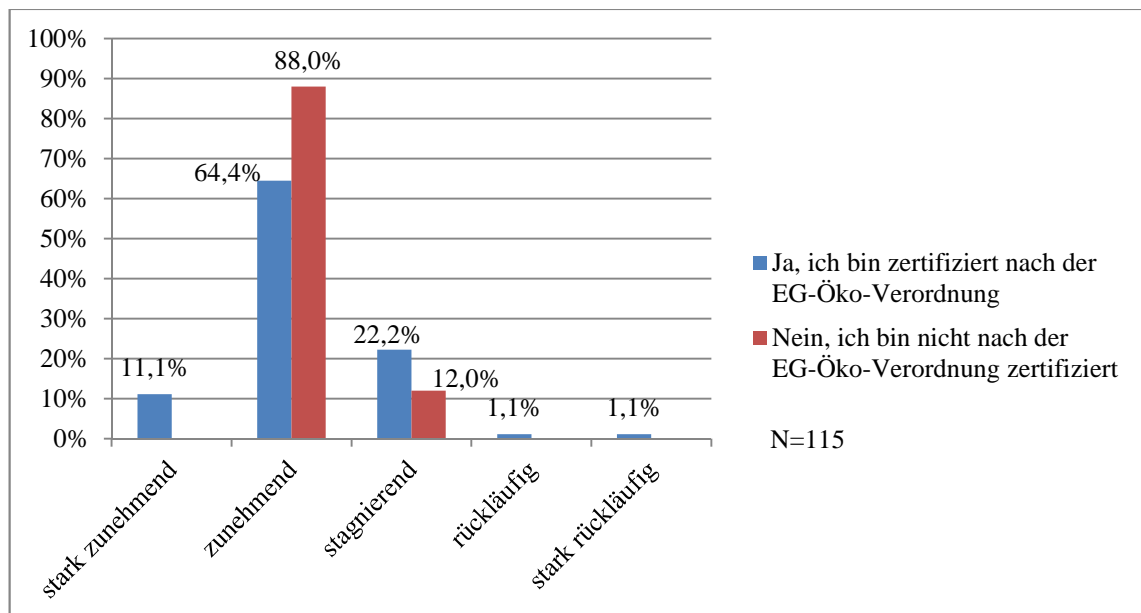
Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 19: Allgemeine Marktentwicklung für Bioprodukte im und außerhalb des LEH in den nächsten fünf Jahren<sup>93</sup>**

<sup>93</sup> Weniger als ein Prozent der Befragten gab an, dass die künftige Marktentwicklung stark rückläufig oder rückläufig sein wird. Diese Antwortmöglichkeiten wurden deshalb aus der Abbildung entfernt.

Bei der Umsatzprognose für den eigenen Betrieb in den nächsten fünf Jahren gehen knapp 78 Prozent aller Befragten von einer starken Zunahme oder einer Zunahme aus. Dem steht eine rückläufige bis stark rückläufige Umsatzprognose bei 1,8 Prozent aller Befragten gegenüber. Etwas mehr als ein Fünftel denkt, dass der eigene Umsatz in den kommenden fünf Jahren stagniert (siehe Anhang 4).

Um die Angaben relativieren zu können, wurde die Frage der persönlichen Umsatzentwicklung in Zusammenhang mit der EG-Öko-Verordnung korreliert (siehe Abbildung 20).

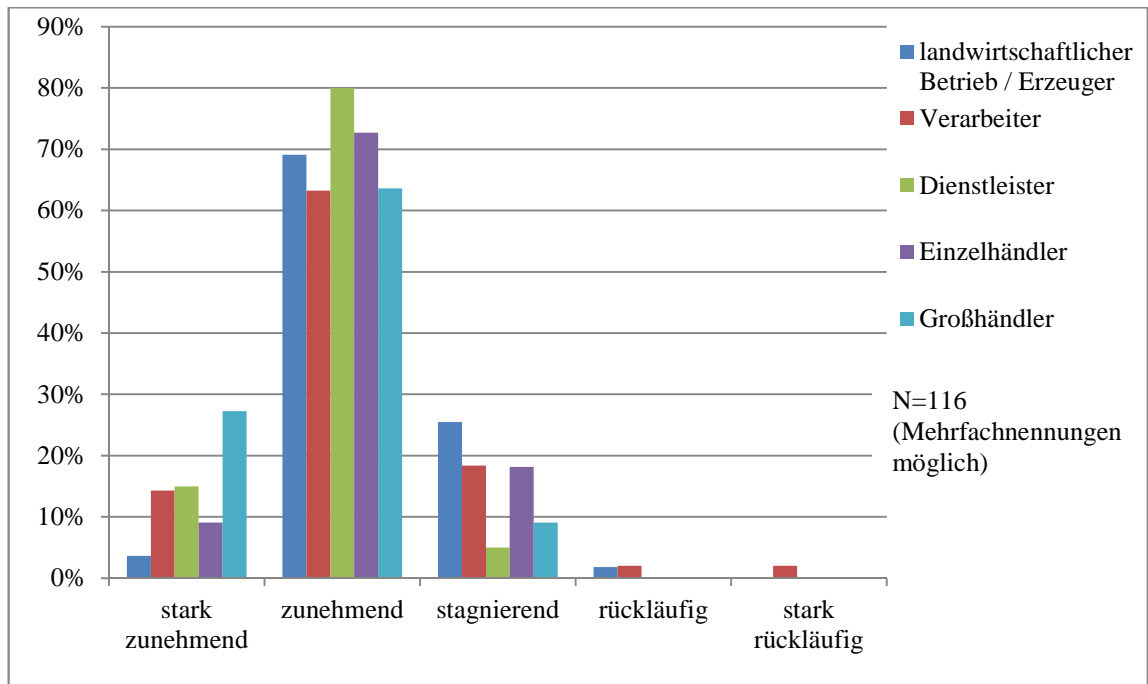


Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 20: Korrelation persönliche Umsatzentwicklung - zertifiziert nach EG-Öko-Verordnung**

Wie die Abbildung ersichtlich macht, bewerten 88 Prozent der nicht nach der EG-Öko-Basis-Verordnung zertifizierten Betriebe ihre persönliche Umsatzentwicklung in den nächsten fünf Jahren positiv. Aber auch über drei Viertel der zertifizierten Bio-Betriebe sehen die Entwicklung des eigenen Betriebes in den nächsten fünf Jahren als zunehmend oder stark zunehmend. Dies bestärkt den Eindruck einer positiven Grundstimmung. Vor allem bei den Großhändlern ist mit 81 Prozent aller elf Befragten die Quote besonders hoch. Die Einzelhändler hingegen sind in ihrer Prognose vorsichtiger. Zwar gehen 71 Prozent aller 31 Befragten von einer zunehmenden Marktentwicklung außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels aus, über ein Viertel jedoch schätzt die Marktentwicklung als stagnierend ein und 3,2 Prozent gehen sogar von einer

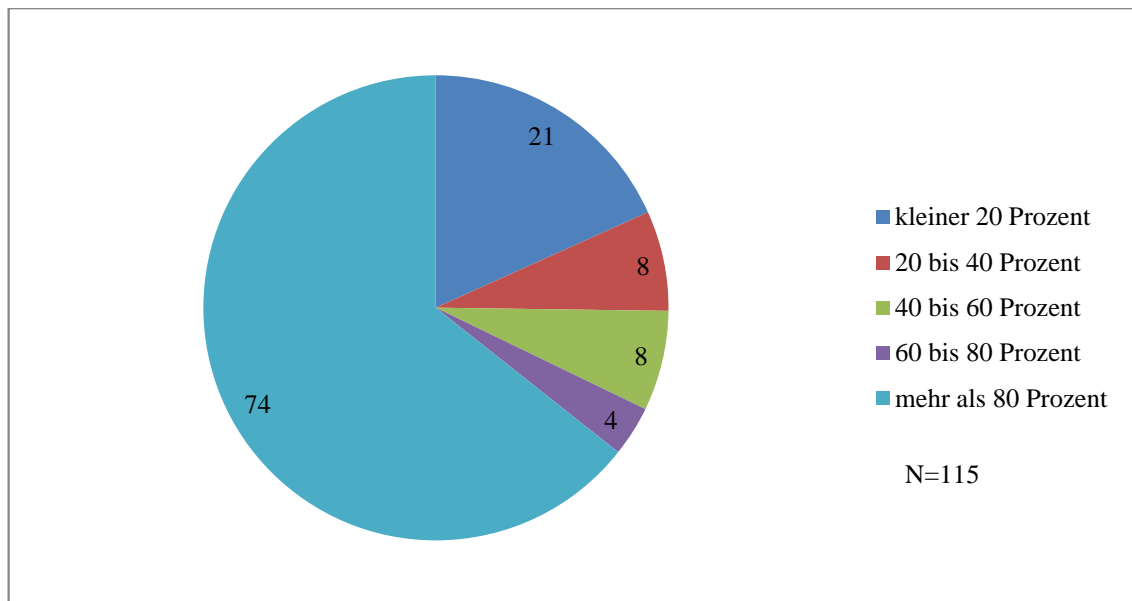
rückläufigen Tendenz aus (siehe Anhang 5). Nicht jedoch bei der persönlichen Umsatzentwicklung in den nächsten fünf Jahren: Hier sehen 79,8 Prozent aller Befragten Einzelhändler ihre persönliche Umsatzentwicklung als zunehmend oder stark zunehmend. Sie werden in den Umfragewerten allerdings noch von den Großhändlern übertroffen, von denen 90,9 Prozent angaben, ihr persönlicher Umsatz werde in den nächsten fünf Jahren zunehmen oder stark zunehmen. Der Spitzenwert kommt von den Dienstleistern: Die Quote der zunehmenden oder stark zunehmenden Umsatzentwicklung liegt hier bei 95 Prozent (siehe Abbildung 21). Einschränkend ist hinzuzufügen, dass in der Fragestellung nur nach der allgemeinen Umsatzentwicklung gefragt wurde, nicht speziell nach den Erwartungen der Umsatzentwicklung des Bio-Sortiments in den nächsten fünf Jahren.



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 21: Korrelation Betriebsart - persönliche Umsatzentwicklung**

Die Höhe des Anteils der Bioprodukte am Gesamtumsatz stellt sich wie folgt dar:



Quelle: eigene Darstellung

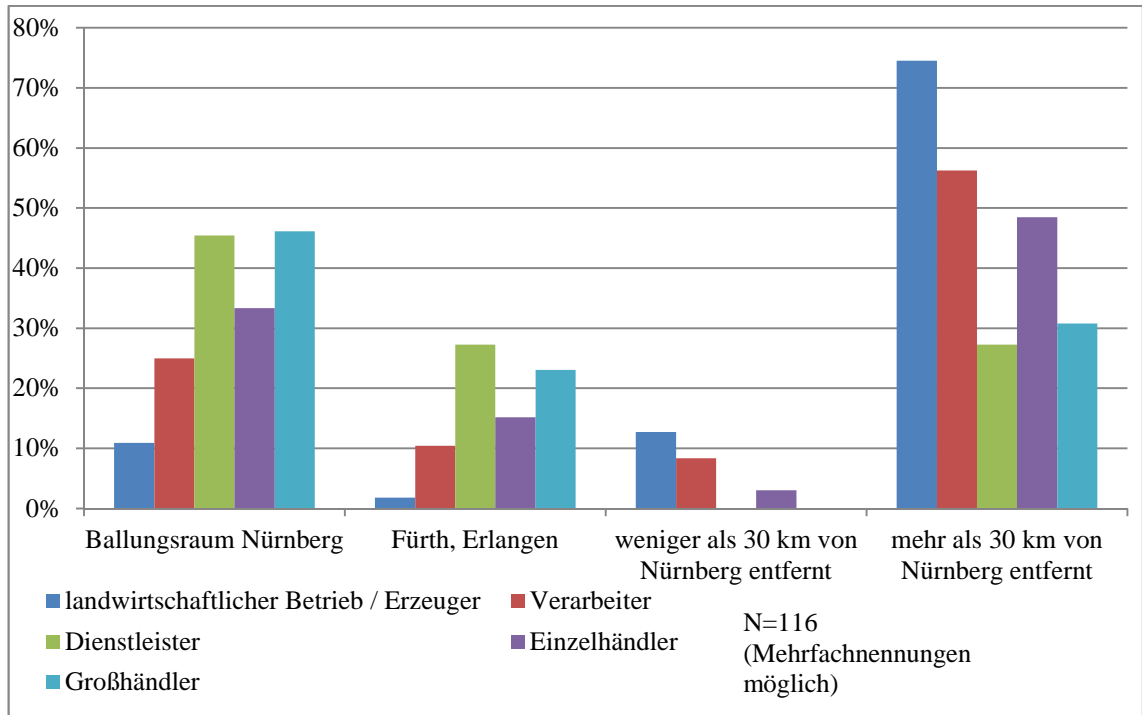
**Abbildung 22: Anzahl der Befragten zur Höhe des Anteils von Bioprodukten am Gesamtumsatz**

85 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe / Erzeuger gaben an, dass der Anteil ihrer Bioprodukte am Gesamtumsatz größer 80 Prozent sei. Dies würde sich decken mit der großen Verbandszugehörigkeit der Befragten zu den Bioverbänden. Bei einer Bewirtschaftung nach den Verbands-Richtlinien muss - im Gegensatz zur EG-Öko-Verordnung - der komplette Betrieb umgestellt sein.

Über 80 Prozent des Umsatzes werden bei 72,7 Prozent der Einzelhändler und 54,5 Prozent der Großhändler durch Bioprodukte erwirtschaftet. Die Hälfte aller Verarbeiter generieren ihren Umsatz zu über 80 Prozent aus Bioprodukten, während dieser Anteil bei den Dienstleister nur bei 35 Prozent liegt (siehe Anhang 6).

### 7.4.3 Lösungsorientierte Fragestellung

Die regionale Verteilung je Betriebsart gestaltete sich wie folgt:

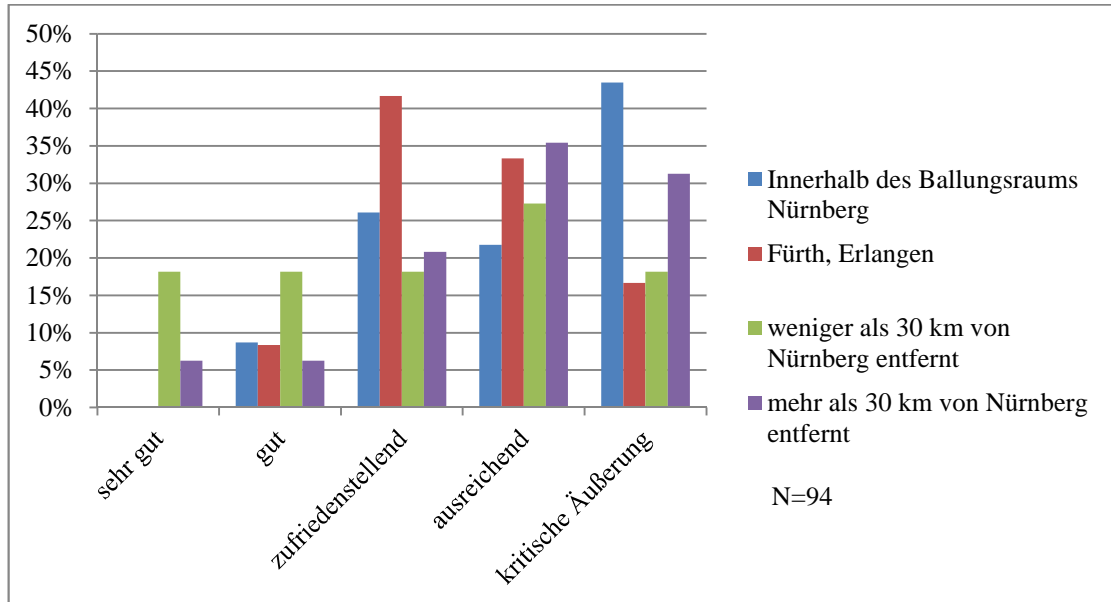


Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 23: Korrelation regionale Verteilung – Betriebsart**

Es fällt hierbei auf, dass obwohl fast 25 Prozent der angeschriebenen Betriebe (siehe Tabelle 6) aus dem Ballungsraum Nürnberg kommen, die überwiegende Mehrheit der Antworten von Betrieben zugegangen ist, die mehr als 30 km von Nürnberg entfernt sind. Die Quote der zurückgeschickten Fragebögen aus dem Ballungsraum Nürnberg nimmt zusammengenommen knapp 24 Prozent ein (siehe Anhang 7). Dies könnte daran liegen, dass der Fragebogen außerhalb des Ballungsraumes ernster genommen wurde und als Aufforderung zur Kontaktaufnahme seitens des Zentrums der Metropolregion dienen soll. Diese Vermutung würde auch die zu beantwortende Frage stützen, in der die Befragten mitteilen sollten, wie hilfreich Sie die Unterstützung aus der Metropolregion Nürnberg in der Vergangenheit empfanden. Hier konnte nach Schulnotensystem von sehr gut bis ausreichend bewertet werden. In den anschließenden Leerzeilen wurde Platz für Kommentare gegeben. Es sollte ermittelt werden, wie der Branchenzusammenhalt und die Unterstützung von öffentlichen Körperschaften und Zusammenschlüssen von den einzelnen Betrieben interpretiert werden. Aufgrund der zahlreichen Kommentare wie „nicht vorhanden“, „ungenügend“ oder „nicht erkennbar“

wurde die weitere Kategorie „kritische Äußerung“ in nachfolgendes Schaubild eingefügt.



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 24: Korrelation Unternehmenssitz - Unterstützung aus der Metropolregion**

Der Vermutung, dass der Grad der Zufriedenheit mit der Unterstützung aus der Metropolregion in direkter Abhängigkeit zur Entfernung vom Ballungsraum Nürnberg steht, kann somit nur bedingt Folge geleistet werden. Vor allem Biobetriebe innerhalb des Ballungsraums zeigten sich kritisch (43,5 Prozent). Die überwiegende Mehrheit der Betriebe, die weiter als 30 Kilometer von Nürnberg entfernt sind, hält die Unterstützung aus der Metropolregion für ausreichend (35,4 Prozent), allerdings ist eine starke Tendenz zu einer schlechteren Beurteilung auszumachen (31,3 Prozent). 22 Teilnehmer der Auswertung ließen diese Frage unbeantwortet.

Der dritte Teil des Fragebogens zielte auch darauf ab, für etwaige Lösungsansätze bereits Feedback von den Befragten zu erhalten. Gemeint ist die Schaffung eines regionalen Dachlabels für Bioprodukte aus Franken, mit dem Ziel, einerseits die Kommunikation zwischen den Unternehmen der Branche zu fördern, andererseits für zusätzliche Aufmerksamkeit beim Verbraucher zu sorgen. Mit der Erzeugergemeinschaft „Ökofranken“ wäre bereits ein ähnliches Projekt am Markt vertreten. Im Jahr 1991 als gemeinsame Vermarktungsorganisation der Demeter- und Bioland-Betriebe gegründet, liegt der Schwerpunkt der Erzeugung und Vermarktung auf

dem Raum Oberfranken und der angrenzenden Oberpfalz<sup>94</sup>. Hier, so der Gedanke, könnte zum Beispiel in Form einer Kooperation das Vermarktungs- und Erzeugungsgebiet mit einem überarbeiteten Label auch auf andere Regionen ausgeweitet werden. Zulassungsvoraussetzungen, Satzung und Richtlinien müssten angepasst und sich auf ein einheitliches Marketing verständigt werden. Eine Vermarktung an regional ansässige Lebensmittelketten wie Norma oder Netto im Discountbereich oder eine Aufnahme in die Regionaltheke bei Rewe oder Edeka wären weitere Überlegungen, die im Zusammenhang einer effizienteren Vermarktung der regionalen Bioprodukte aus der Metropolregion getroffen werden müssten. Es könnten bereits vorhandene logistische Strukturen der Händler genutzt und die Produkte somit einem größeren Verbraucherspektrum im gewünschten Vermarktungsgebiet zugeführt werden. Alles allerdings unter der Prämisse, einen „Ramsch-Effekt“ zu vermeiden und aus dem „Premium“-Bio kein „Billig“-Bio werden zu lassen.

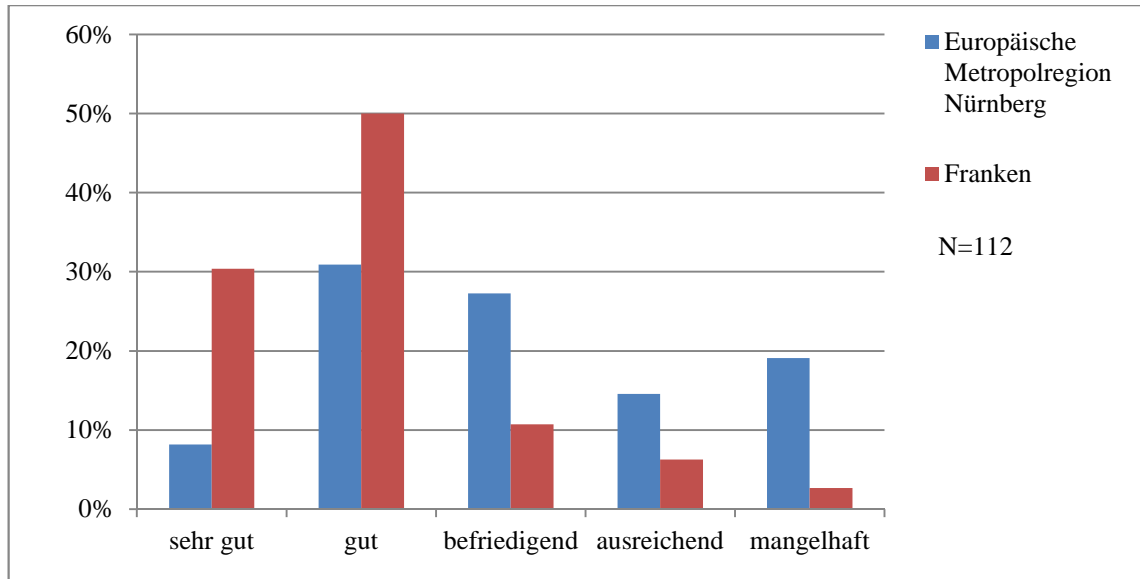
Sollte sich eine derartige Kooperation als nicht realisierbar erweisen, könnte auch die Schaffung einer neuen Dachmarke angedacht werden. 80,4 Prozent aller Befragten schätzen das Absatzpotential für Bioprodukte aus Franken als sehr gut oder gut ein (siehe Abbildung 25, Seite 60). Mit Ausnahme der Großhändler erreichten die Werte bei allen anderen Betriebsarten über 80 Prozent.

Die Frage nach dem Absatzpotential für Bioprodukte unter der Regionalbezeichnung „Europäische Metropolregion Nürnberg“ wurde hingegen wesentlich schlechter bewertet. Fast ein Fünftel der Teilnehmer gaben „mangelhaft“ zur Antwort. Grund könnte eine mangelnde Identifikation zu dem Begriff „Europäische Metropolregion Nürnberg“ sein. Einschränkend ist hier zu erwähnen, dass nur nach der Regionalbezeichnung „Europäische Metropolregion Nürnberg“ gefragt wurde, nicht nach Abwandlungen wie „Bio-Metropolregion Nürnberg“ oder „Bio-Metropole“.

---

<sup>94</sup> Vgl. Bio mit Gesicht GmbH, <http://bio-mit-gesicht.de/12713+M56f0290a45a.html>; abgerufen am 17.09.2012



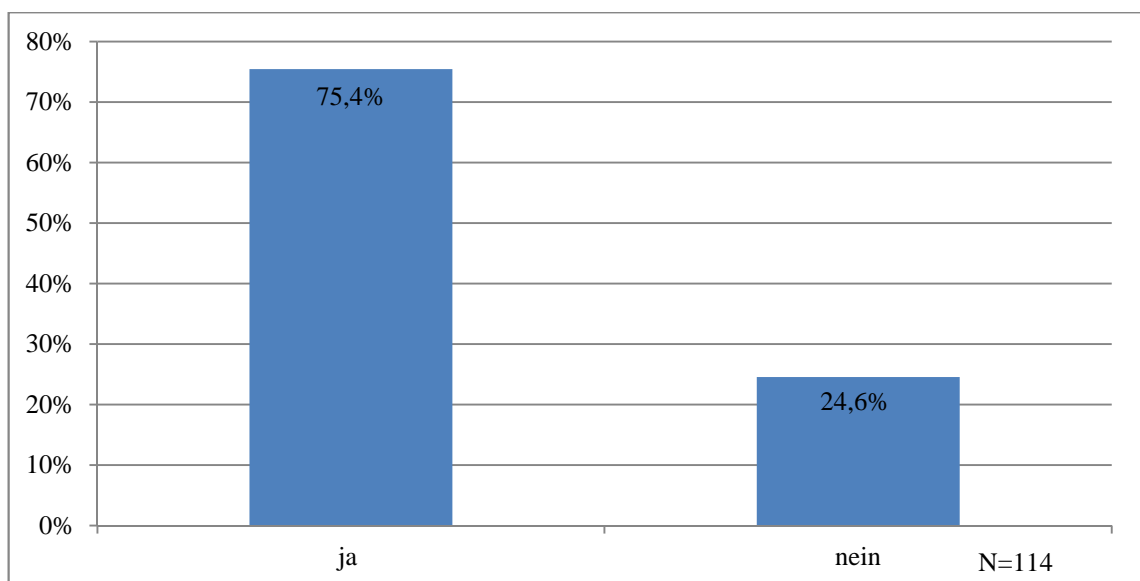


Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 25: Absatzpotential für Bioproducte unter der Regionalbezeichnung "Europäische Metropolregion Nürnberg" und „Franken“**

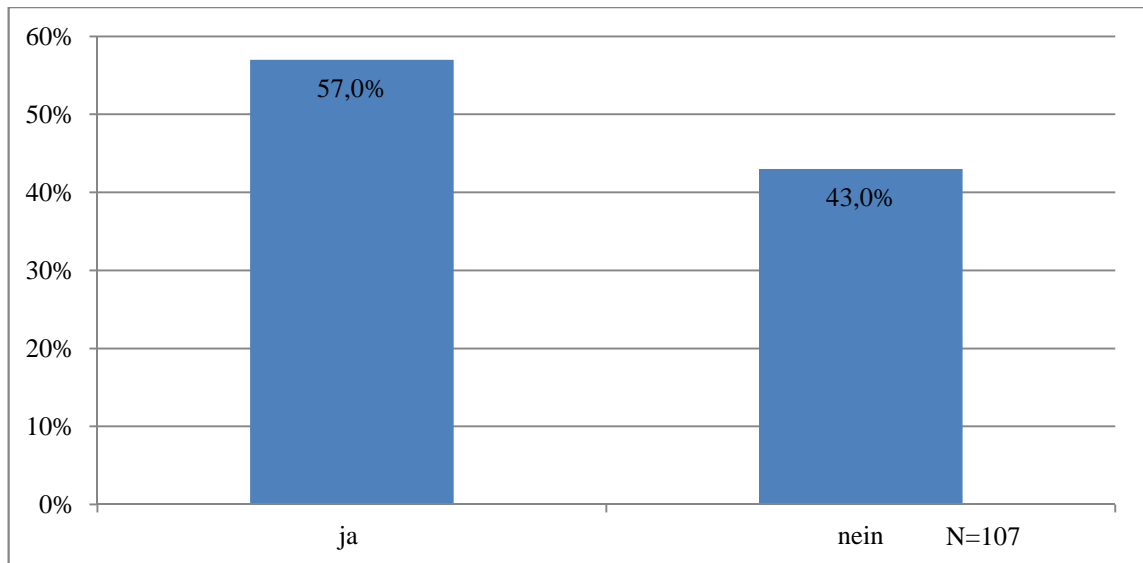
Die Befragten räumen somit der Regionalbezeichnung „Franken“ wesentlich mehr Absatzpotential ein als einer Vermarktung unter der Bezeichnung „Europäische Metropolregion Nürnberg“.

Bei der Frage „Empfinden Sie Franken als Markenzeichen?“ erreichte der Wert der Zustimmung über drei Viertel der Antworten.



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 26: Empfinden Sie Franken als Markenzeichen?**



Quelle: eigene Darstellung

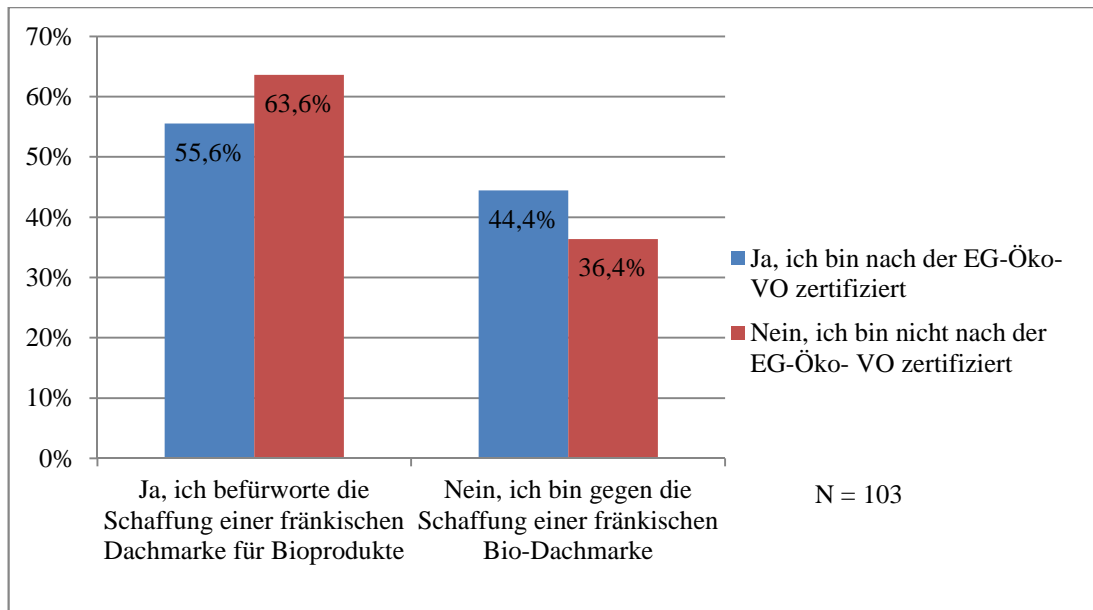
**Abbildung 27: Könnten Sie sich eine Vermarktung Ihrer Produkte unter einer fränkischen Bio-Dachmarke vorstellen?**

Wie aus Abbildung 27 allerdings ersichtlich ist, befürworten nur 57 Prozent die Vermarktung ihrer Produkte unter einer fränkischen Bio-Dachmarke. Die Gründe für eine negative Bewertung wurden teilweise aus den Kommentarzeilen ersichtlich:

- Zusätzlich anfallende Kosten,
- bereits zu viele Kennzeichnungen auf dem Markt,
- keine Identifikation von Befragten aus der Oberpfalz,
- Belügen der Kunden, da Rohstoffe nicht zu 100 Prozent aus der Region stammen.

Die Vermutung, dass sich Mitglieder der Bio-Anbauverbände mehrheitlich gegen eine fränkische Dachmarke aussprechen würden, wurde zerstreut. Mit gut 53 Prozent „Ja“-Antworten gab es kein klares Für und Wider (siehe Anhang 8).

Auch bei der Unterscheidung nach EG-Öko-Verordnungs-Zertifizierung und der Entscheidung für oder gegen eine fränkische Bio-Dachmarke ergab sich nur bedingt ein klares Bild (siehe Abbildung 28, Seite 62).



Quelle: eigene Darstellung

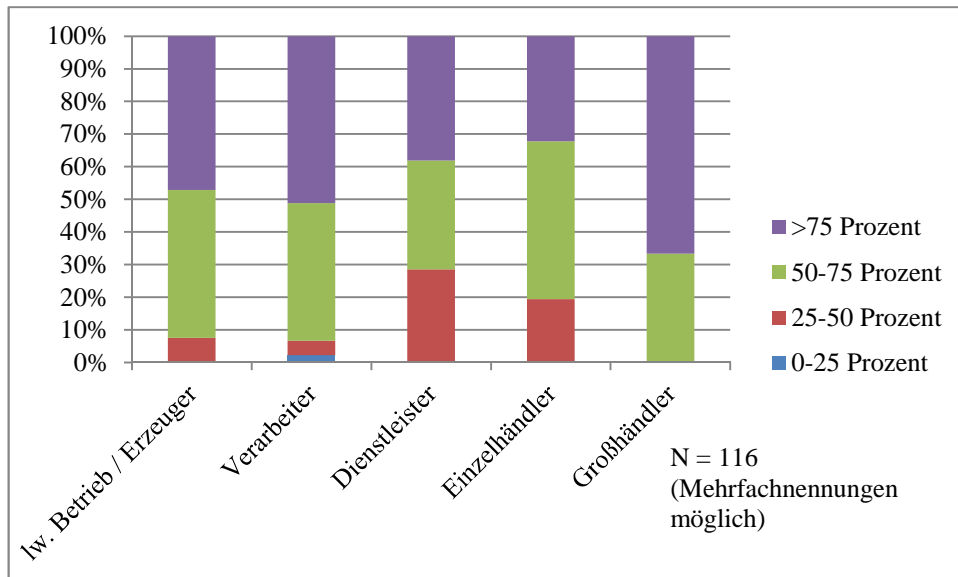
**Abbildung 28: Korrelation Schaffung einer fränkischen Dachmarke - zertifiziert nach EG-Öko-Verordnung**

Die Mehrheit der Befragten ist für die Einrichtung einer fränkischen Bio-Dachmarke. Auffällig ist jedoch, dass nicht zertifizierte Betriebe sogar einen noch stärkeren Anteil an „Ja“- Antworten hatten.

Mit der Frage nach der Regionalbezeichnung sollte herausgefunden werden, welches Potential der Begriff „Franken“ in sich birgt. Mit zunehmendem Aktionsradius schwindet auch die Bedeutung regionaler Herkunft. Diese Tendenz wurde insbesondere bei den Großhändlern bemerkbar, während die regional agierenden Betriebe das Absatzpotential überwiegend positiv beurteilten. Fakt ist, dass der Begriff „Franken“ emotional belegt ist. In einem 2012 erschienenen Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zur Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel wird auf Seite 23 wie folgt zitiert: „Die meisten Konsumenten haben ein emotional-assoziatives Verständnis für den Begriff Regionalität<sup>95</sup>“. Soll heißen: Regionale Produkte werden von einem Großteil der Verbraucher automatisch mit Gefühlen und Gedanken verbunden. Es wird ein Gefühl von Heimat hervorgerufen. Die Frage: „Versetzen Sie sich bitte in die Lage ihrer Kunden: Welchen Einfluss haben ihrer Meinung nach Emotionen (beispielsweise

<sup>95</sup> Vgl. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?__blob=publicationFile); abgerufen am 18.09.2012

Vertrauen) bei der Kaufentscheidung?“ ergab eine eindeutige Antwort: 98,3 Prozent der Befragten gab an, dass Emotionen einen großen oder sehr großen Einfluss auf das Kaufverhalten haben (siehe Anhang 9). Diese Emotionen wirken sich auch auf den Stammkundenanteil aus.



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 29: Korrelation Betriebsart – Stammkundenanteil**

Während Dienstleister und Einzelhändler teilweise noch variable Kundenstämme haben, geht die überwiegende Mehrheit der Betriebe von einem festen Stammkundenanteil von mindestens 50 Prozent aus. Gekauft wird beim „Händler des Vertrauens“.

## 7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Resonanz der Befragung war zufriedenstellend. Obwohl fast ein Viertel der versendeten Fragebögen an Unternehmen im Ballungsraum Nürnberg ging, war die Rücklaufquote aus Nürnberg und dem näheren Umkreis verhältnismäßig gering im Vergleich zu den rückgesendeten Antworten von Betrieben, die weiter als 30 Kilometer von Nürnberg entfernt sind. Aus den Fragebögen des Ballungsraumes ging auch am häufigsten Kritik an der Unterstützung aus der Metropolregion hervor. Den stärksten Anteil der Befragung bildeten die landwirtschaftlichen Betriebe gefolgt von den Verarbeitern und Einzelhändlern. Großhändler und Dienstleister bilden die am schwächsten repräsentierten Betriebsarten. Fast 80 Prozent der Betriebe waren nach der

EG-Öko-Verordnung zertifiziert. Über die Hälfte der beantworteten Fragebögen kam von Betrieben mit weniger als fünf Mitarbeitern. Rohstoffe werden bei der Mehrheit der Befragten am häufigsten aus der Region bezogen, während knapp 70 Prozent dort auch vermarkten. Die Stimmung in der Branche ist positiv, die Befragten gehen sowohl im konventionellen LEH als auch außerhalb von einer zunehmenden Marktentwicklung für Bioprodukte in den nächsten fünf Jahren aus. Daraus resultierend wurde auch die Frage nach der persönlichen Umsatzentwicklung vom größten Teil der Befragten als positiv bewertet. Über 80 Prozent Anteil der Bioprodukte am Gesamtumsatz wurde von der Mehrheit der Befragten (64,3 Prozent) angegeben. Enormes Potential wurde Bioprodukten aus Franken eingeräumt. Mehr als drei Viertel der Befragten empfindet Franken als Markenzeichen. Eine Vermarktung unter einem fränkischen Bio-Label konnte sich allerdings nur die Hälfte der Befragten vorstellen.

Die Unterstützung aus der Metropolregion - sei es durch Kommunikation, Information, Mitmach- oder Marketing-Aktionen - empfanden viele Betriebe als verbesserungswürdig.

## 7.6 Vergleich Fragebogen der Jahre 2008 - 2012

Um die Entwicklungen und Markttendenzen im Zeitverlauf betrachten zu können, sollen in diesem Gliederungspunkt die Antworten der in den Jahren 2008 und 2012 versendeten Fragebögen miteinander verglichen werden. Anhand einer Tabelle können die Ergebnisse übersichtlich aufgelistet werden.

	<b>Ergebnisse Fragebogen 2008</b>	<b>Ergebnisse Fragebogen 2012</b>
<b>Anzahl angeschriebene Betriebe</b>	825	847
<b>Anzahl Antworten</b>	123	116
<b>Rücklaufquote</b>	14,9%	13,7%
<b>dominierende Betriebsgrößen</b>	53 % Kleinbetriebe (weniger als 5 MA) 37 % Kleinbetriebe (5-50 MA)	53% Kleinbetriebe 36% Kleinbetriebe
<b>Betriebsart (Mehrfachnennungen möglich)</b>	48,3 % landwirtschaftliche Betriebe 40,8 % Verarbeiter 43, 3% Händler (Einzel-und Großhandel) 18,3 % Dienstleister	46,6 % landwirtschaftliche Betriebe 39,7 % Verarbeiter 46,5 % Händler (Einzel-und Großhandel) 10,3 % Dienstleister
<b>zertifiziert nach EG-Öko-Verordnung</b>	84%	79%
<b>Rohstoffbezug aus der Region</b>	45,3%	50,4%
<b>Vermarktung in der Region</b>	72,4%	69,4%
<b>Marktentwicklung für die nächsten 5 Jahre</b>	12,2 % stark zunehmend 72,4 % zunehmend 15,5 % stagnierend 1,6 % rückläufig oder stark rückläufig	12,2% stark zunehmend 69,0 % zunehmend 18,9 % stagnierend 1,4 % rückläufig oder stark rückläufig
<b>persönliche Umsatzentwicklung in den nächsten 5 Jahren</b>	5,7 % stark zunehmend 70,7 % zunehmend 21,2 % stagnierend 4,1 % rückläufig oder stark rückläufig	8,5 % stark zunehmend 69,2 % zunehmend 20,5 % stagnierend 1,7 % rückläufig oder stark rückläufig
<b>Anteil über 80% der Bio-produkte am Gesamtumsatz</b>	62,3%	64,3%

Quelle: eigene Darstellung

**Tabelle 6: Vergleich Fragebogen 2008 - Fragebogen 2012**

Die Ergebnisse der beiden Fragebögen lassen sich aufgrund ihrer strukturellen Beschaffenheit sehr gut vergleichen. Zwar ist die Rücklaufquote aufgrund der Mehrzahl an angeschriebenen Unternehmen im Jahr 2012 etwas geringer, aber die Angaben zu

den dominierenden Betriebsgrößen und Betriebsarten weichen nur minimal voneinander ab. Während 2008 der Anteil der nach EG-Öko-Verordnung zertifizierten Betriebe noch 84 Prozent betrug, ging dieser 2012 mit 79 Prozent leicht zurück. Dies kann mit der höheren Anzahl an eingehenden Antworten der Einzel- und Großhändler begründet werden. 46,5 Prozent der Befragten im Jahr 2012 spezifizierten sich als Händler, im Jahr 2008 hingegen nur 43,3 Prozent. Handelsunternehmen, die fertig verpackte Ware nur vermarkten sind nicht zu einer Zertifizierung verpflichtet<sup>96</sup>.

Unter Einschränkungen sind die Fragen nach dem Rohstoffbezug und der Vermarktung in der Region zu sehen. In dem Fragebogen 2012 wurde dem Befragten - im Gegensatz zu 2008 - hier die Möglichkeit zur Mehrfachnennung eingeräumt. Die Kategorien „aus der Metropolregion“ (beim Bezug) oder „in der Metropolregion“ (im Absatz) wurden genauer aufgeschlüsselt. Der Teilnehmer konnte hier noch Angaben machen, ob er seine Rohstoffe oder Fertigprodukte in der Gemeinde, im Landkreis oder in Franken bezieht oder vermarktet. Bayern als Bezugsquelle oder Absatzmarkt wurde hingegen entfernt. In der Auswertung 2012 wurden unter dem Oberbegriff „regional“ die Kategorien „in der Gemeinde“, „innerhalb des Landkreises“, „in der Metropolregion“ und „innerhalb Frankens“ zusammengefasst. Aus den prozentualen Ergebnissen lässt sich ablesen, dass die Betriebe beim Bezug der Rohstoffe größeren Wert auf Regionalität legen als noch vor vier Jahren. Bei der Vermarktung der Produkte hingegen geht die Tendenz zum überregionalen Absatz.

Die prozentualen Ergebnisse der Marktentwicklung aus dem Jahr 2012 sind kumulierte Werte. Hier wurden die Angaben „im LEH“ und „außerhalb des LEH“ addiert und durch zwei geteilt. Die Prognose der befragten Betriebe ist zwar auch weiterhin als grundsätzlich positiv zu betrachten, jedoch gehen mehr Befragte von einer stagnierenden Marktentwicklung aus.

Der Trend bei der persönlichen Umsatzentwicklung stellt sich anders dar. Hier ist eine positivere Tendenz als noch 2008 zu erkennen.

Ausgehend von den ermittelten und verglichenen Umfrageergebnissen kann die in 4.3 (Bio-Branchenstrukturanalyse - Zusammenfassung, Seite 25) getroffene These zu der geringen Dynamik in der Branche gestützt werden. Aufgrund der minimalen Abweichungen der Befragungsergebnisse innerhalb eines Zeitraumes von über 4 Jahren, ist die für Deutschland getätigte Aussage auch auf die Metropolregion übertragbar.

---

<sup>96</sup> Vgl. ABCERT AG, <http://www.abcert.de/deutsch/unsere-leistungen/handel-mit-oekoprodukten/cert/eg-oeko-verordnung-2.html>; abgerufen am 10.10.2012

Zwar wird der Markt auch weiterhin als attraktiv empfunden, was sich an den Umsatz- und Marktprognosen ablesen lässt, allerdings basiert diese Tendenz auf Antworten von im Bio-Markt agierenden Unternehmen. Die hohe Anzahl der Unternehmen, die den Fragebogen nicht beantworteten, macht eine objektive Aussage zur Marktattraktivität mittels der Befragungsergebnisse schwierig. Ein klareres Bild lässt sich anhand der Statistiken aufzeigen: In Bezug auf die landwirtschaftlichen Betriebe oder Erzeuger konnte von 2007-2012 ein Zuwachs von 1,4 Prozent erzielt werden. Das Marktwachstum auf 4,3 Prozent Anteil der landwirtschaftlichen Biobetriebe an der gesamten Landwirtschaft in der Metropolregion ist im bayern- und bundesweiten Vergleich weiterhin unterdurchschnittlich. Damit kann die Attraktivität des Marktes für eine Umstellung bislang konventionell wirtschaftender Landwirte als verhältnismäßig niedrig in der EMN eingestuft werden. Es bleibt abzuwarten, wie sich ein von der bayerischen Staatsregierung geplantes Landesprogramm „Ökologischer Landbau“ entwickelt. Dieses soll dazu beitragen, die steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln stärker aus heimischer Produktion zu decken, mit dem Ziel einer Verdoppelung der Ökoproduktion bis zum Jahr 2020<sup>97</sup>.

Der Anstieg der nach EG-Öko-Verordnung zertifizierten Betriebe aller Wertschöpfungsstufen von 25 Prozent in der Metropolregion (Dezember 2007- August 2012) kann als Indikator für eine hohe Marktattraktivität dienen.

## **8. Fazit und Handlungsempfehlung**

Bio ist nicht gleich Bio. Dies verdeutlichte sich dem Verfasser im Rahmen der Recherche. Erzeuger und Verarbeiter der Bio-Verbände haben deutlich höhere Richtlinien in der Bewirtschaftung und Bearbeitung ihrer Güter zu erfüllen. Trotz der steigenden Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln und der sich vergrößernden inländischen Versorgungslücke steigt die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe, die auf ökologischen Landbau umstellen wollen, aber gerade in der Metropolregion nur sehr langsam an. An der gesamten Wertschöpfungskette betrachtet ist die Zunahme an EG-Öko-zertifizierten Betrieben mit über 25 Prozent in 4 ¾ Jahren allerdings erheblich. Die Möglichkeit, nur einen Teilbereich des Betriebes auf Bio umzustellen könnte für den außerordentlichen Anstieg mitverantwortlich sein. Das vormals ethisch begründete

---

<sup>97</sup> Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung Landwirtschaft und Forsten, <http://www.agrarbericht-2012.bayern.de/politik-strategien/index.html>; abgerufen am 29.10.2012



Anbauverfahren wird im Zeitverlauf zunehmend zu einer massentauglichen Ernährungsalternative zu konventionell erzeugten Lebensmitteln. Grundsätzlich ist diese Tendenz positiv zu sehen, allerdings sollte der Verbraucher auch umfassend über die Umstände der Lebensmittelerzeugung informiert werden, um einer negativen Berichterstattung in den Medien vorzubeugen. Der ganzheitliche Betrachtungsansatz sollte noch mehr in den Mittelpunkt gerückt und kommuniziert werden. Der Verbraucher ist oft noch nicht ausreichend informiert.

Eine überregionale Aufklärungs- und Informationskampagne unter dem Schirm von öffentlichen Trägern - sei es das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten im Zuge des „Ökologischer Landbau“-Landesprogramms oder das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz - könnte dazu beitragen, Skepsis und Vorbehalte der Verbraucher zu minimieren. Durch Bio-Brotbox-Aktionen an Schulen wird diese Aufklärung in der Metropolregion bereits praktiziert. Eine breite Verbraucherschicht und eine umfassende Aufklärung lässt sich aber nur schwer über regionale Sponsoren abbilden.

Folgende Tatsache darf ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden: Der überwiegende Teil der Bevölkerung versorgt sich mit Lebensmitteln aus dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Möchte man seine Produkte einer größeren Klientel zur Verfügung stellen, muss dieser Aspekt betrachtet werden. Zwar spielt in Verhandlungen mit den „bigfive“ des Handels der Preis die wichtigste Rolle, aufgrund seiner „Premium“-Qualitäten ist das Bio-Lebensmittel hier jedoch in einer sehr guten Ausgangsposition. Mittel- oder langfristig werden sich die Bio-Branchenverbände verstärkt mit diesem Absatzmarkt beschäftigen müssen. Auch in den ländlich geprägten Regionen ist die Nachfrage für Bioprodukte der Anbauverbände vorhanden, die Verfügbarkeit aber oft mangelhaft.

Zwar wären Absatzpotential und Markenstatus bei der Einrichtung einer fränkischen Bio-Dachmarke nach den Umfrageergebnissen vorhanden, die Zahl der Bedenkenträger im Fragebogen betrug allerdings annähernd 50 Prozent. Nach Ansicht des Verfassers könnte dies aber ein wichtiger Schritt für eine bessere Vermarktung von regionalen Bioprodukten sein.

Als ein Grund gegen die Einrichtung einer fränkischen Bio-Dachmarke wurden die zusätzlich entstehenden Kosten genannt. Das bayerische Staatsministerium für

Ernährung, Landwirtschaft und Forsten stellt für die Entwicklung von Vermarktungskonzepten bei ökologisch oder regional erzeugten Qualitätsprodukten umfangreiche Fördermittel zur Verfügung. Auf Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsebene soll so der Ausbau von regionalen oder ökologischen Absatzmärkten gefördert werden. Der Fördersatz beträgt bis zu 40 Prozent. Innerhalb von drei Jahren können so Zuschüsse bis 100.000 Euro gewährt werden<sup>98</sup>. Die Belastung der Betriebe könnte somit gesenkt und die Bedenken diesbezüglich gemindert werden. Der Aussage, es seien schon zu viele Qualitätssiegel am Markt, kann das eindeutige Ergebnis bei der Frage nach dem Absatzpotential gegenüber gestellt werden. Trotz einer bereits bestehenden Vielzahl an Siegeln kommt die Kombination aus Regionalität und Bio - inklusive den Themen Nachhaltigkeit und Fairtrade - den Wünschen des Verbrauchers am nächsten. Der Erfüllungsgrad des Gesamtnutzens ist hier als am höchsten einzustufen.

Dem Problem, dass sich oberpfälzische Verbraucher und Betriebe aus dem Vermarktungskonzept ausgeschlossen fühlen, könnte ein separater Vermerk und eine Integration in das Vermarktungslogo vorbeugen.

Die getätigten Anstrengungen im Bereich der Schaffung einer neuen Dachmarke sollten weiter verfolgt werden. Um eine erfolgreiche Markteinführung zu gewährleisten, bedarf es aber eines professionellen Marketings, um eine Versandung des Projektes zu vermeiden. Strategie, Logo und Rahmenbedingungen wie z. B. Zulassungsvoraussetzungen, Zertifizierung und Gebühren sollten im Vorfeld geklärt werden. Eine Einbeziehung aller Biobetriebe in der Metropolregion wäre wünschenswert. Hier könnte ein digitalisiertes Informationspapier mit Fragebogen und konkreten Vorschlägen hilfreich sein.

Aus Sicht des Verfassers kann die Vernetzung unter den bestehenden Initiativen als „gut“ bezeichnet werden. Es findet ein Kommunikations- und Informationsaustausch statt und gemeinsame Projekte werden erfolgreich durchgeführt. Ob auf Initiative der BioInnung, der Kompetenzinitiative Metropolregion, von Verbrauchergemeinschaften oder der Stadt Nürnberg: Die Voraussetzungen für ein weiteres Marktwachstum von ökologisch erzeugten Produkten in der Region sind gegeben.

---

<sup>98</sup> Vgl. Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, <http://www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/003915/>; abgerufen am 10.10.2012

Allerdings ist nach Auswertung der Ergebnisse immer noch eine deutliche Skepsis der Betriebe den Initiativen der Metropolregion gegenüber festzustellen. Eine offensivere Kommunikation und die Einbeziehung in Aktivitäten könnte zur Lösung des Problems beitragen. Regelmäßig versendete Newsletter - auch an nicht verbandlich oder in einem Verein organisierte Betriebe - würden dazu beitragen, den Informationsgrad zu heben, die Kommunikation zu fördern und das beiderseitige Interesse steigern.

## Literaturverzeichnis

### Monographien, Artikel in Sammelwerken

- Bea, F. X., Haas J. (2005): Strategisches Management, 4. Auflage, Stuttgart
- Corsten, H. (2002), Dimensionen der Unternehmensgründung, Berlin
- Europäische Metropolregion Nürnberg (2011): Sechs Jahre Europäische Metropolregion Nürnberg, Bilanz und Ausblick (o. V.), S. 26f
- Gerber, A. (1999): Umweltgerechte Landbewirtschaftung in der landwirtschaftlichen Berufsbildung. Situationsanalyse und Perspektivenentwicklung am Beispiel Baden-Württembergs. Weikersheim
- Hungenberg, H. (2004): Strategisches Management in Unternehmen, 3. Auflage, Wiesbaden
- Ingenkamp, K. (1985): Lehrbuch der pädagogischen Diagnostik, Basel
- Jung (2006), Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 10. Auflage, München
- Kerth, K., Asum, H. (2008), Die besten Strategietools in der Praxis, 3. Auflage, München
- Runia, P., Wahl, F., Geyer, O., Thewissen, C. (2011), Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Auflage, München
- Wolf K. (2004), Konstruktion eines Fragebogens, Norderstedt

### Internetquellen, Fachzeitschriften / Zeitungsartikel

- ABCERT AG (o.J.): EG-Öko-Verordnung; URL: <http://www.abcert.de/deutsch/unsere-leistungen/handel-mit-oekoprodukten/cert/eg-oeko-verordnung-2.html>; abgerufen am 10.10.2012
- Agrarmarkt Informations-GmbH (2011): Importe von Bio-Produkten nach Deutschland ermittelt; URL: <http://www.bioimporte.de/de/pressemitteilungen/mitteilung-vom-30112011.html>; abgerufen am 14.08.2012
- aid infodienst, Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e.V. (2009): Öko-Landbau; URL: <http://www.aid.de/addinfo.php?orderno=1434&id=459>; abgerufen am 03.08.2012
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH (2012): EU-Verordnung Öko-Landbau; URL: <http://www.alnatura.de/de/eu-verordnung-oeko-landbau>; abgerufen am 02.08.2012
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH (2012): Von Preis und Wert; URL: <http://www.alnatura.de/de/von-preis-und-wert>; abgerufen am 17.08.2012
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (2007): Produktionstechnik: Mais für Biogasanlagen; URL: <http://www.lfl.bayern.de/ipz/mais/11480/index.php>; abgerufen am 24.09.2012
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2012): Agrarumweltmaßnahmen; URL: <http://www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/001007/>; abgerufen am 15.09.2012
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2012): Bayerischer Agrarbericht 2012; URL: <http://www.agrarbericht-2012.bayern.de/politik-strategien/index.html>; abgerufen am 29.10.2012
- Bio mit Gesicht GmbH (o.J.): Ökofranken; URL: <http://bio-mit-gesicht.de/12713+M56f0290a45a.html>; abgerufen am 17.09.2012

- bio verlag GmbH (2011): Regionalität wichtiger als Bio und Nachhaltigkeit; URL: <http://www.biohandel-online.de/public/HTML/2011/ak20110927a.shtml>; abgerufen am 18.08.2012
- BioInnung e.V. (2010): Presseinformationen; URL: [http://www.biokonferenz.de/media/presse/Pressemappe\\_BioInnung\\_und\\_BioKonferenz.pdf](http://www.biokonferenz.de/media/presse/Pressemappe_BioInnung_und_BioKonferenz.pdf); abgerufen am 25.08.2012
- Biokreis e.V.(2012): Pressemitteilungen; URL: <http://www.biokreis.de/presse.php>; abgerufen am 29.09.2012
- Bioland e.V. (2012): Fakten; URL: <http://www.bioland.de/presse/fakten.html>; abgerufen am 03.08.2012
- Bioland e.V. (2012): Starke Argumente für BIO; URL: [http://www.bioland.de/fileadmin/bioland/file/wissen/Broschueren/Starke\\_Argumente\\_Auflage\\_6.pdf](http://www.bioland.de/fileadmin/bioland/file/wissen/Broschueren/Starke_Argumente_Auflage_6.pdf); abgerufen am 13.09.2012
- Bio-Verbraucher e.V. (2012): Wie kam es zur Gründung des Bio-Verbraucher e.V.?; URL: <http://www.bio-verbraucher.de/02.html>; abgerufen am 19.09.2012
- bioverlag GmbH (2008): Wie Bio entstand. Was Bio heute ist.; URL: <http://www.bioverlag.de/biobasics/200803Geschichte.pdf>; abgerufen am 02.08.2012
- bioverlag GmbH (2012): Umsatzplus im Bio-Fachhandel; URL: <http://www.schrotundkorn.de/wp/2012/02/21/umsatzplus-im-bio-fachhandel/>; abgerufen am 27.09.2012
- bioverlag GmbH (o. J.): Wer sind die Bios? Die Geschichte der Öko-Bewegung; URL: <http://www.naturkost.de/basics/biogeschichte/index.htm>; abgerufen 02.08.2012
- Bluepingu e.V. (o.J.): Bluepingu – Der kleine Unterschied; URL: [http://www.bluepingu.de/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=552&Itemid=16](http://www.bluepingu.de/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=552&Itemid=16); abgerufen am 19.09.2012
- Bund Naturschutz e.V. (2012): Beitrag der Landwirtschaft zur Energiewende? Bund Naturschutz fordert: Umweltverträglichere Nutzung von Biogas; URL: <http://www.bund-naturschutz.de/presse/pressemitteilungen/detail/artikel/2022/pm/aff366713581f3af0cacc6233ac7da90.html>; abgerufen am 24.09.2012
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2005): Von der Selbstverpflichtung zum Gesetz; URL: [http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/TdOEL\\_2005/kolloquium2005-haccius.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/TdOEL_2005/kolloquium2005-haccius.pdf); abgerufen am 02.08.2012
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012): Arbeitskreis Biomarkt auf Basis von GfK, Nielsen, Klaus Braun Kommunikationsberatung, zitiert nach de.statista.com, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittelumsatz-zeitreihe/>; abgerufen am 08.06.2012
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012): BÖLW- und IFOAM-Bilanzpressekonferenz, URL: <http://www.boelw.de/bilanz-pk.html>; abgerufen am 08.08.2012
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012): Zahlen, Daten, Fakten - Die Biobranche 2012; URL: [http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF\\_Endversion\\_120110.pdf](http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf); abgerufen am 07.06.2012
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012): Wer definiert, was Bio heute ist?; URL: [http://www.boelw.de/biofrage\\_03.html](http://www.boelw.de/biofrage_03.html); abgerufen am 02.08.2012
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (2012): BÖLW-Position zur Agrarreform: Den Ökolandbau stärken!; URL: <http://www.boelw.de/pm+M5f0adb78e60.html>; abgerufen am 24.09.2012
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012); zitiert nach de.statista.com: Marktwachstum von Bio-Lebensmitteln URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittelumsatz-zeitreihe/>; abgerufen am 08.06.2012

## VIII

- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012); zitiert nach de.statista.com: Umsatz mit Bioprodukten; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218636/umfrage/de-marktanteil-am-biomarkt-einzelner-bioproducte/>; abgerufen am 08.06.2012
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2012): Mehr Ökolandbau für Bayern mit der Bio-Regio Bayern 2020; URL: [http://www.oekolandbau.de/index.php?id=4443&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=16770&cHash=0d395c739e1c1862362ed110130a5aa6](http://www.oekolandbau.de/index.php?id=4443&tx_ttnews%5Btt_news%5D=16770&cHash=0d395c739e1c1862362ed110130a5aa6); abgerufen am 24.09.2012
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): Bioprodukte weltweit auf Wachstumskurs; URL: [http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/oekolandbau\\_node.html](http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/oekolandbau_node.html); abgerufen am 18.08.2012
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): EU-Bio-Logo ergänzt ab Juli verpflichtend das deutsche Bio-Siegel; URL: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/193-EU-Bio-Logo.html>; abgerufen am 08.08.2012
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012); URL: <http://www.bio-siegel.de/>; abgerufen 08.08.12
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): Ökologischer Landbau in Deutschland; URL: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/OekologischerLandbauDeutschland.html>; abgerufen am 14.08.2012
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): Ökologischer Landbau; URL: [http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/oekolandbau\\_node.html](http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/oekolandbau_node.html); abgerufen am 18.08.2012
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel; URL: [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?__blob=publicationFile); abgerufen am 18.09.2012
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau; URL: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/EG-Oeko-VerordnungFolgerecht.html>; abgerufen am 23.10.2012
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012); TNS Emnid; zitiert nach de.statista.com: Bevorzugte Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2324/umfrage/bevorzugter-einkaufsort-von-biolebensmitteln/>; abgerufen am 27.09.2012
- Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V.(2012): Aktuelle Pressemeldungen 19.01. und 14.02.2012; URL: <http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/presse.html>; abgerufen am 23.10.2012
- Demeter e.V. (2012): Unterschied von Bio zu Demeter; URL: <http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/unterschied>; abgerufen am 14.08.2012
- Demeter- International e.V. (2012): Das Demeter-ABC; URL: <http://www.demeter.de/verbraucher/faq/a>; abgerufen am 02.08.2012
- Demeter- International e.V. (2012): Was ist Demeter?; URL: <http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/was-ist-demeter>; abgerufen am 04.08.2012
- Demeter-International e.V. (2012): Die Demeter-Historie; URL: <http://www.demeter.de/verbraucher/%C3%BCber%20uns/was%20ist%20demeter/die-demeter-historie>; abgerufen am 08.08.2012
- Demeter-International e.V. (2011): Qualitätsorientierter Handel; URL: <http://www.demeter.de/fachwelt/haendler/qualitaetsorientierter-handel>; abgerufen am 21.10.2012

- denree GmbH (2012): Leitbild; URL: <http://www.dennree-biohandelshaus.de/unternehmen/leitbild>; abgerufen am 17.08.2012
- Deutscher Fachverlag GmbH (2012): Bio-Player mit Rückenwind; URL: [http://www.lebensmittelzeitung.net/news/markt/protected/Bio-Protagonisten-mit-Rueckenwind\\_95613.html?a=3](http://www.lebensmittelzeitung.net/news/markt/protected/Bio-Protagonisten-mit-Rueckenwind_95613.html?a=3); abgerufen am 26.09.2012
- Deutsches Maiskomitee e.V. (2012): Anbaufläche Silomais; URL: [http://www.maiskomitee.de/web/public/Fakten.aspx/Statistik/Deutschland/Anbaufläche\\_Silomais](http://www.maiskomitee.de/web/public/Fakten.aspx/Statistik/Deutschland/Anbaufläche_Silomais); abgerufen am 24.09.2012
- Dialego (2011); zitiert nach de. statista.com: Einfluss eines Bio-Siegels auf das Kaufverhalten; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172726/umfrage/einfluss-eines-biosiegels-bei-bioprodukten-auf-das-kaufhalten-seit-2008/>; abgerufen am 12.08.2012
- Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e. V. (2012): Anzahl der Biogasanlagen in Deutschland seit 1992; zitiert nach de.staista.com; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167671/umfrage/anzahl-der-biogasanlagen-in-deutschland-seit-1992/>; abgerufen am 24.09.2012
- Foodwatche.V. (2010): Standards für Bioprodukte abgesenkt; URL: [http://foodwatch.de/kampagnen\\_themen/biolebensmittel/eu\\_oeko\\_verordnung/index\\_g\\_er.html](http://foodwatch.de/kampagnen_themen/biolebensmittel/eu_oeko_verordnung/index_g_er.html); abgerufen am 13.09.2012
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): Dienstleistungsmarketing; URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/dienstleistungsmarketing.html>; abgerufen am 06.09.2012
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): Verkäufermarkt; URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verkaeufermarkt.html>; abgerufen am 17.08.2012
- Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2012): Ökobarometer; URL: <http://www.oekolandbau.de/journalisten/studien/>; abgerufen am 08.08.2012
- greenpeace-magazin (2010): Wie gut ist Billig-Bio?; URL: <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=6242>; abgerufen am 14.08.2012
- Harvard Business Manager (2012): Was sind Handelsmarken?; URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-827786.html#ref=rss>; abgerufen am 12.08.2012
- Hessisches Ministerium für Umwelt, Energie, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012): Warum gibt es Qualitäts- und Herkunftssiegel?; URL: [http://verbraucherfenster.hessen.de/irj/VF\\_Internet?rid=HMULV\\_15/VF\\_Internet/nav/08e/08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42,d33305fb-ab75-2321-4fbf-1b144e9169fc,,,11111111-2222-3333-4444-100000005003%26overview=true.htm&uid=08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42#1a](http://verbraucherfenster.hessen.de/irj/VF_Internet?rid=HMULV_15/VF_Internet/nav/08e/08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42,d33305fb-ab75-2321-4fbf-1b144e9169fc,,,11111111-2222-3333-4444-100000005003%26overview=true.htm&uid=08e521f0-70e8-11dc-b11f-e1f25f7aed42#1a); abgerufen am 18.08.2012
- <http://www.bioverlag.de/biobasics/200803Geschichte.pdf>; abgerufen am 02.08.2012
- Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (2012): Bio-Markt Studie; URL: <http://www.biometropolregion.de/ShowArea.act?KEY=1567>; abgerufen am 09.08.2012
- Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (2012): Branchen-News 08.06.2012; URL: <http://www.biometropolregion.de/ShowArea.act?KEY=1340>; abgerufen am 09.08.2012
- Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (2012): Über die Initiative; URL: <http://www.biometropolregion.de/>; abgerufen am 25.08.2012
- Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2009): Bio-Handelsmarken als strategisches Instrument zur Positionierung und Imagebildung eines Lebensmittelhändlers – Chancen und Risiken; URL: <http://www.springerlink.com/content/735444350k48x0ql/>; abgerufen am 12.08.2012

- Kommunikationsberatung Klaus Braun im Auftrag von Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel e.V. (2012): 14.02.2012 - Mehr als gute Umsätze: Naturkostbranche liegt auch bei Nachhaltigkeit vorne; URL: <http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/presse.html>; abgerufen am 23.10.2012
- Krenzer, A. (2009): Regionale Bioprodukte als Chance für die Region Nürnberg???, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, gesamte Arbeit
- Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern (2012): Im Jahr 2011 so wenig Biobauern in Bayern wie seit 10 Jahren nicht mehr!; URL: [http://www.lvoe.de/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen/PM\\_LVOE\\_20120213.pdf](http://www.lvoe.de/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen/PM_LVOE_20120213.pdf); abgerufen am 04.09.2012
- Landwirtschaftsverlag GmbH (2012): Biomilcherzeugung wächst; URL: <http://www.elite-magazin.de/news/Biomilcherzeugung-waechst-788175.html>; abgerufen am 24.09.2012
- Landwirtschaftsverlag GmbH (2012): Umfassende Strategie zur Förderung des Landbaus gefragt; URL: <http://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Umfassende-Strategie-zur-Foerderung-des-Oekolandbaus-gefragt-850590.html>; abgerufen am 24.09.2012
- Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V. (2011): Geballte Leistungskraft im Herzen Europas; URL: <http://www.metropolregionnuernberg.de/kompetenzen.html>; abgerufen am 18.08.2012
- Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V.(o. J.): Bad Windsheimer Erklärung; URL: [http://www.metropolregionnuernberg.de/fileadmin/metropolregion\\_nuernberg\\_2011/06\\_aktuell/04\\_pressemitteilungen/071108\\_Nr17\\_BadWindsheimer\\_Erklaerung.pdf](http://www.metropolregionnuernberg.de/fileadmin/metropolregion_nuernberg_2011/06_aktuell/04_pressemitteilungen/071108_Nr17_BadWindsheimer_Erklaerung.pdf); abgerufen am 15.09.2012
- Naturland e.V. (2011), „Wie viel Öko hätten Sie denn gerne?“, Gräfelfing, Stand: Januar 2011, S. 1-7
- Naturland e.V. (2012): Wer wir sind; URL: [http://www.naturland.de/wer\\_wir\\_sind.html](http://www.naturland.de/wer_wir_sind.html) abgerufen am 04.08.2012
- Naturland Nachrichten (2012): LVÖ begrüßt Zielsetzung der bayerischen Staatsregierung zum Öko-Landbau, Ausgabe 03/2012, S. 5
- NürnbergMesse GmbH (2012): BioFach; URL: <http://www.biofach.de/>; abgerufen am 21.08.2012
- PLMA International (2012): Ungebrochenes Wachstum für Einzelhandelsmarken in Europa; URL: [http://www.plmainternational.com/de/private\\_label\\_de.htm](http://www.plmainternational.com/de/private_label_de.htm); abgerufen am 12.08.2012
- Röttig, B., (2012): Umsatzbringer Nachhaltigkeit, in: Lebensmittel Praxis, Ausgabe 18/2012, S. 37-38
- Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (o. J.): Verkäufermarkt; URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/verkaeufermarkt.html>; abgerufen am 17.08.2012
- Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (o.J.): Förderung von Vermarktungskonzepten; URL: <http://www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/foerderung/003915/>; abgerufen am 10.10.2012
- Stadt Nürnberg (2011): Europäische Metropolregion Nürnberg; URL: <http://www.nuernberg.de/internet/wirtschaft/metropolregion.html>; abgerufen am 18.08.2012
- Stadt Nürnberg (o. J.): Biometropole Nürnberg; URL: <http://www.nuernberg.de/internet/biomodellstadt/>; abgerufen am 21.08.2012
- Stadt Nürnberg (o.J.): Metropolregion Nürnberg; URL: <http://www.nuernberg.de/internet/portal/buerger/metropolregion.html>; abgerufen am 18.08.2012



- Stadt Nürnberg (o.J.): Projektidee – Ziele bis 2014; URL: <http://www.nuernberg.de/internet/biomodellstadt/projektidee.html>; abgerufen am 25.08.2012
- Statistisches Bundesamt (2010): Ausgaben für Nahrungsmittel in Deutschland seit 1900; zitiert nach de.statista.com; URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75719/umfrage/ausgaben-fuer-nahrungsmittel-in-deutschland-seit-1900/>; abgerufen am 25.09.2012
- The Nielsen Company (2012): Bio wächst deutlich schneller als konventionelle Ware; URL: <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/bio-waechst-deutlich-schneller-als-konventionelle-ware.html>; abgerufen am 12.08.2012
- Vgl. Bioland e.V. (2012): Der Anbauverband stellt sich vor; URL: <http://www.bioland.de/bioland/bioland.html>; abgerufen am 04.08.2012
- Wolfrum, W. (2012): Die pflanzliche Erzeugung und Förderung im ökologischen Landbau, für: Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Bamberg, Juni 2012, S. 1-12

## Anhang

### 1. S. 43: Begleitschreiben 1/2



IHK Nürnberg für Mittelfranken | 90331 Nürnberg

«Betrieb»  
«Straße»  
«Ort»

Ihre Zeichen/Nachricht vom

Ihr Ansprechpartner  
Stefan Hübel

Tel.  
0911/1335-445

Fax  
0911/1335-122

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

10. Juli 2012

#### **Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg – Wir bitten Sie um aktive Mitwirkung bei der Unternehmensbefragung**

Sehr geehrte Damen und Herren,

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

- die BioFach, die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel und Naturkost,
- eine Vielzahl von Unternehmen, die teilweise die Position eines Weltmarktführers haben,
- die Gründung des „BioInnung e.V.“,
- die Aktivitäten und Projekte der BioMetropole Nürnberg, die sich mit „Bioerleben“ oder der „Bio-Brotboxaktion“ mittlerweile bundesweite Aufmerksamkeit verschafft hat.

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

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

#### **Unternehmensbefragung**

Um eine fundierte Basis für unsere Arbeit zu bekommen, ist es wichtig, genaue Daten zum Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg zu erhalten. Deshalb führen wir zum wiederholten Male eine Befragung der „Bio“-Unternehmen in der Metropolregion Nürnberg durch (siehe beiliegenden Fragebogen).

zu 1. S.43 Begleitschreiben 2/2

Bitte beteiligen Sie sich an der Befragung. Wir bitten Sie darum, den Fragebogen auszufüllen und bis **spätestens 31. Juli 2012** an die IHK Nürnberg; Geschäftsbereich Innovation|Umwelt zurück zu senden.

Sobald die Befragung ausgewertet ist, werden wir Sie auf unserem Internetportal [www.biometropolregion.de](http://www.biometropolregion.de) umfassend über die Ergebnisse informieren.

#### **Vernetzung über ein elektronisches Forum (e-Forum)**

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

Sie können sich unter der Internetadresse <http://www.biometropolregion.de> für das e-Forum „Initiative Bio-Markt Metropolregion“ kostenfrei anmelden und Informationen zu Ihrem Unternehmen einstellen. Nutzen Sie diese Gelegenheit.

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

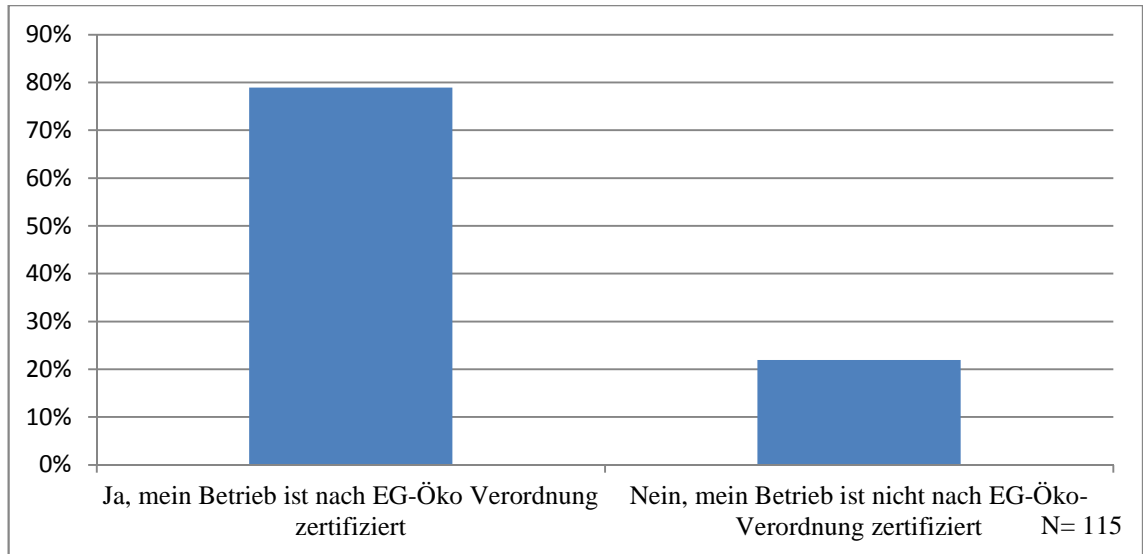
- IHK Nürnberg für Mittelfranken  
Herr Stefan Hübel  
Tel.: 0911/1335-445  
E-Mail: [stefan.huebel@nuernberg.ihk.de](mailto:stefan.huebel@nuernberg.ihk.de)

Freundliche Grüße



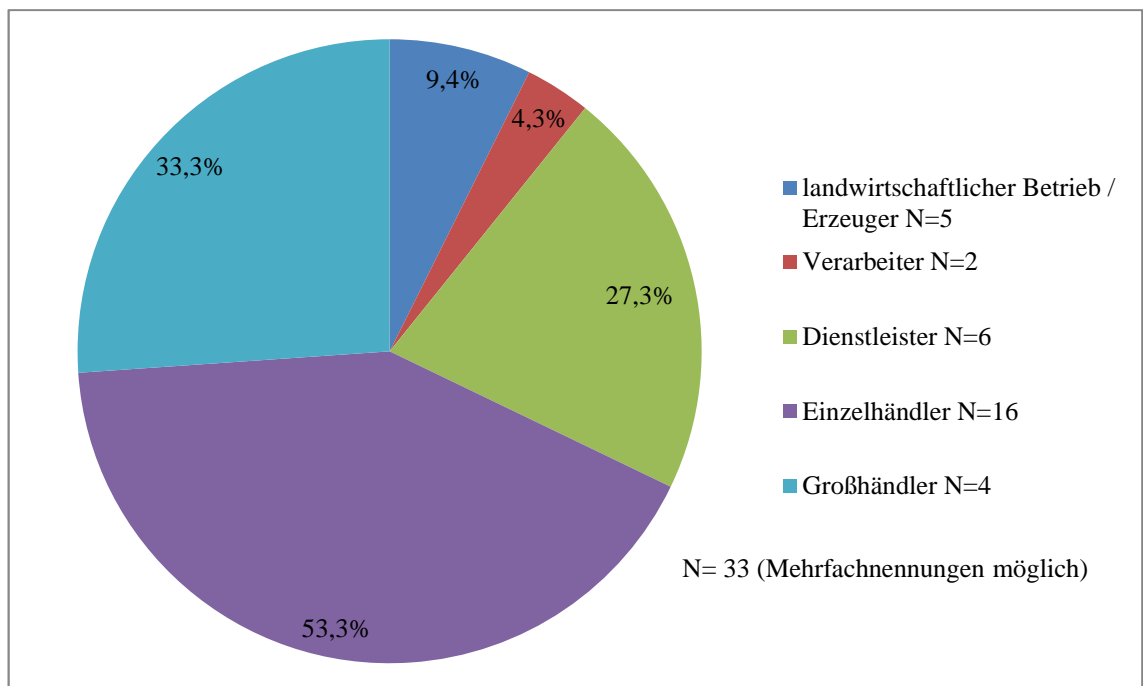
Dr. Robert Schmidt  
Leiter Geschäftsbereich Innovationen | Umwelt  
IHK Nürnberg für Mittelfranken

## 2. S. 47: Anteil der nach EG-Öko Verordnung zertifizierten Betriebe



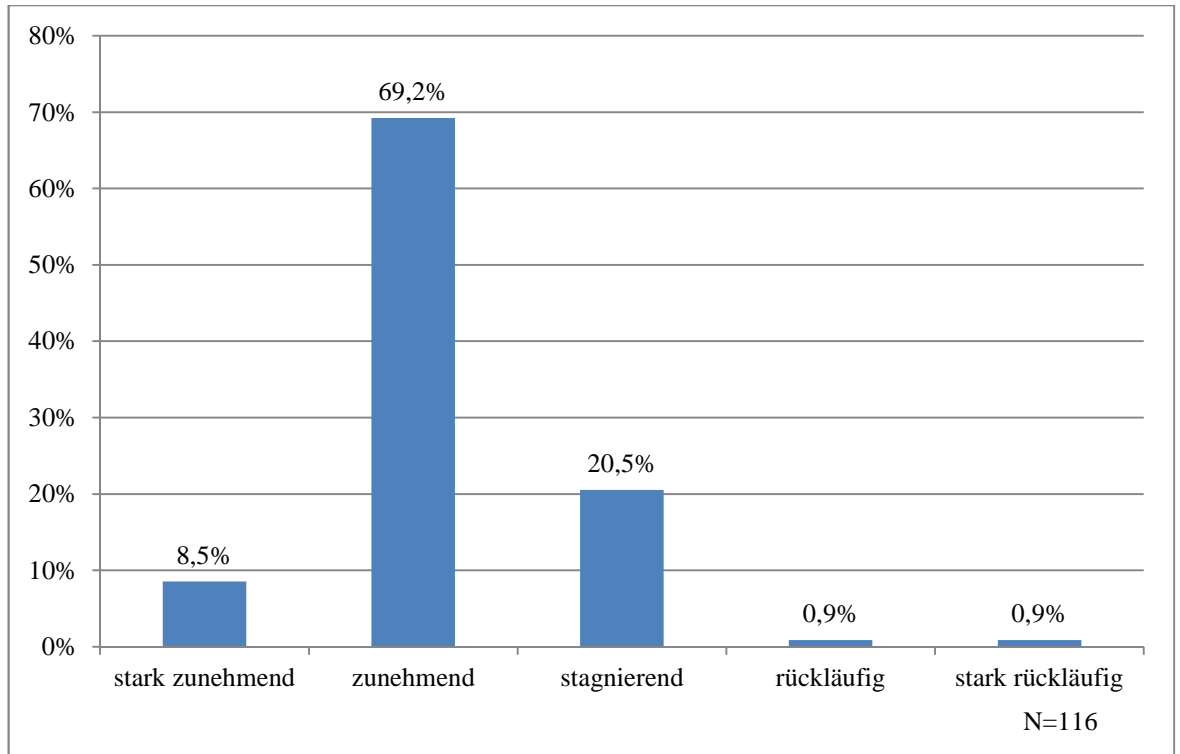
Quelle: Eigene Darstellung

## 3. S.47: Korrelation nicht nach EG-Öko-Verordnung zertifizierte Betriebe – Betriebsart



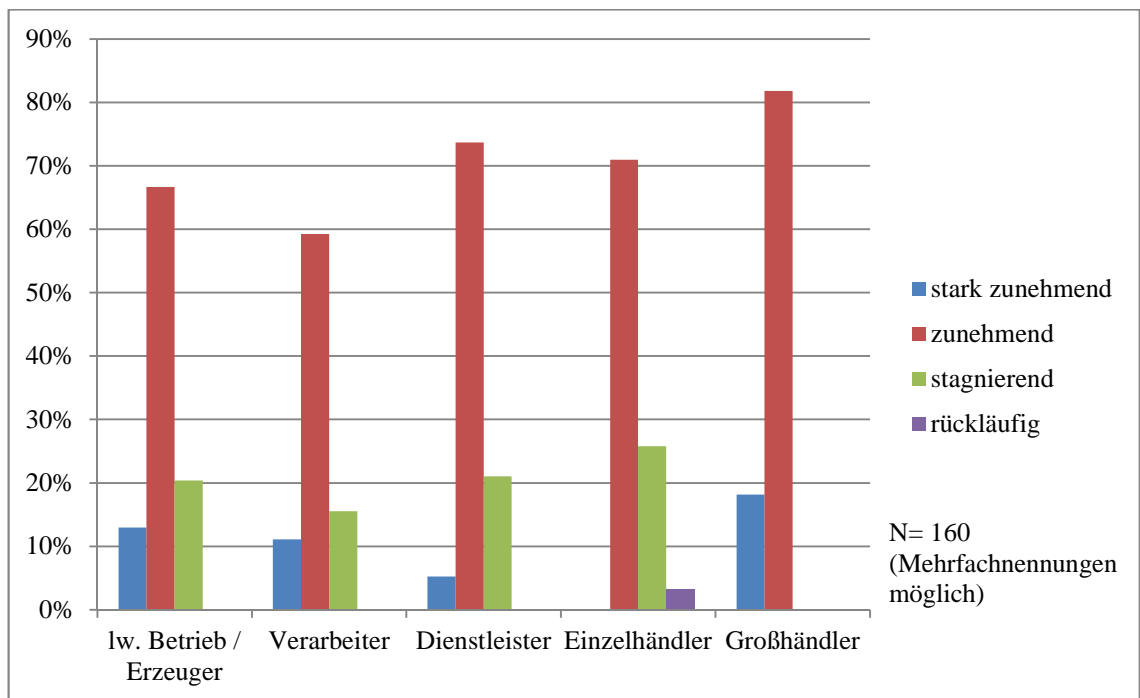
Quelle: Eigene Darstellung

## 4. S.52: persönliche Umsatzentwicklung in den nächsten fünf Jahren



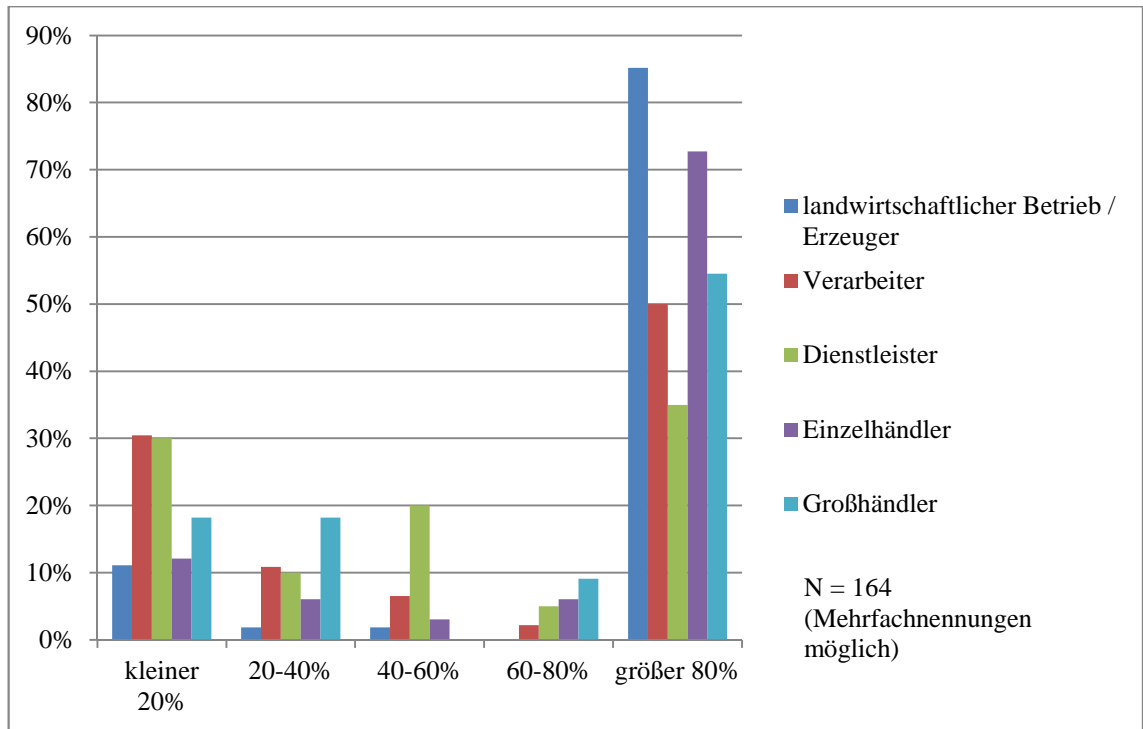
Quelle: Eigene Darstellung

## 5. S.53: Korrelation Betriebsart - Marktentwicklung außerhalb des LEH



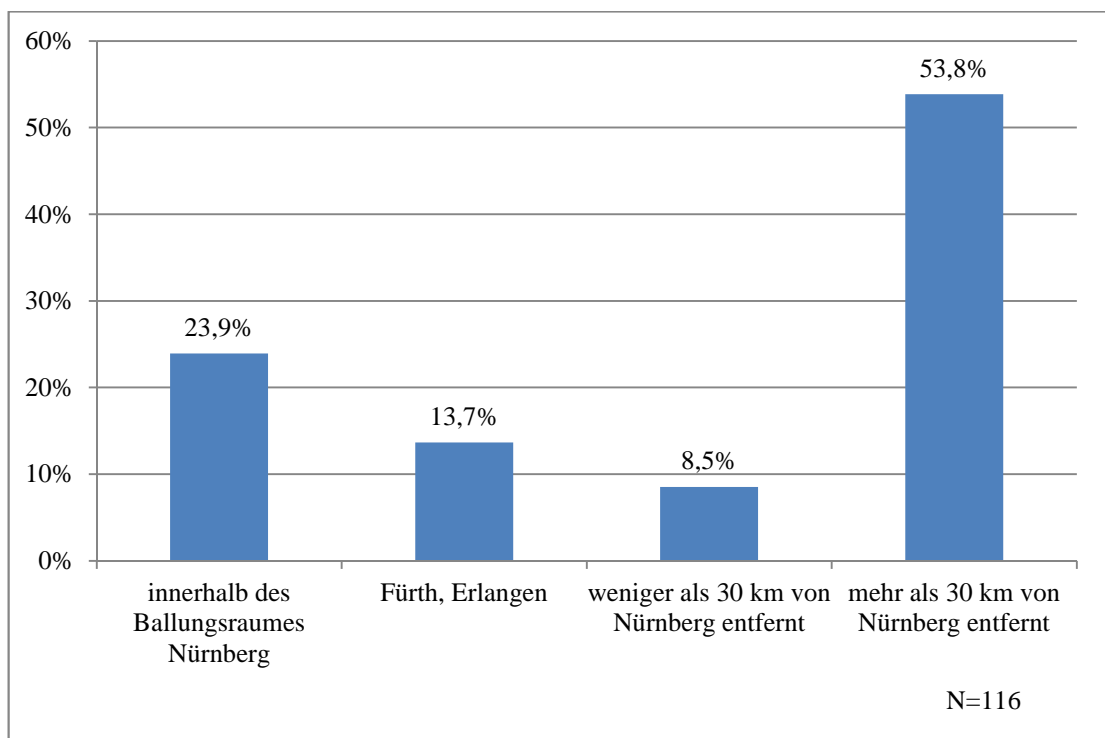
Quelle: Eigene Darstellung

## 6. S. 54: Korrelation Betriebsart – Anteil der Bioproducte am Umsatz



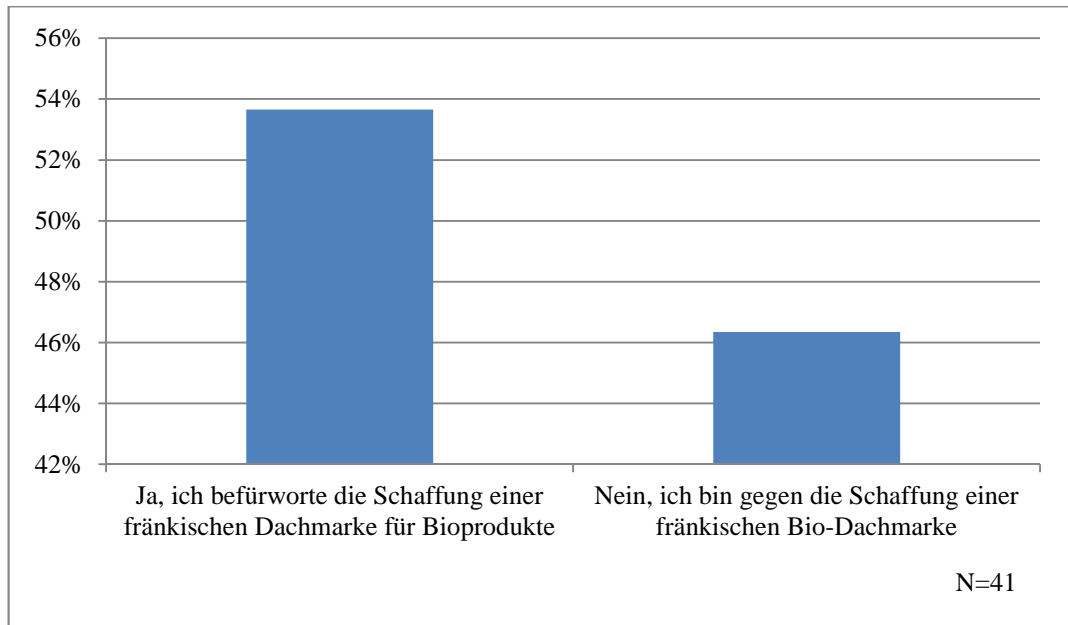
Quelle: Eigene Darstellung

## 7. S.55: Regionale Ansässigkeit der Unternehmen, welche den Fragebogen beantwortet haben



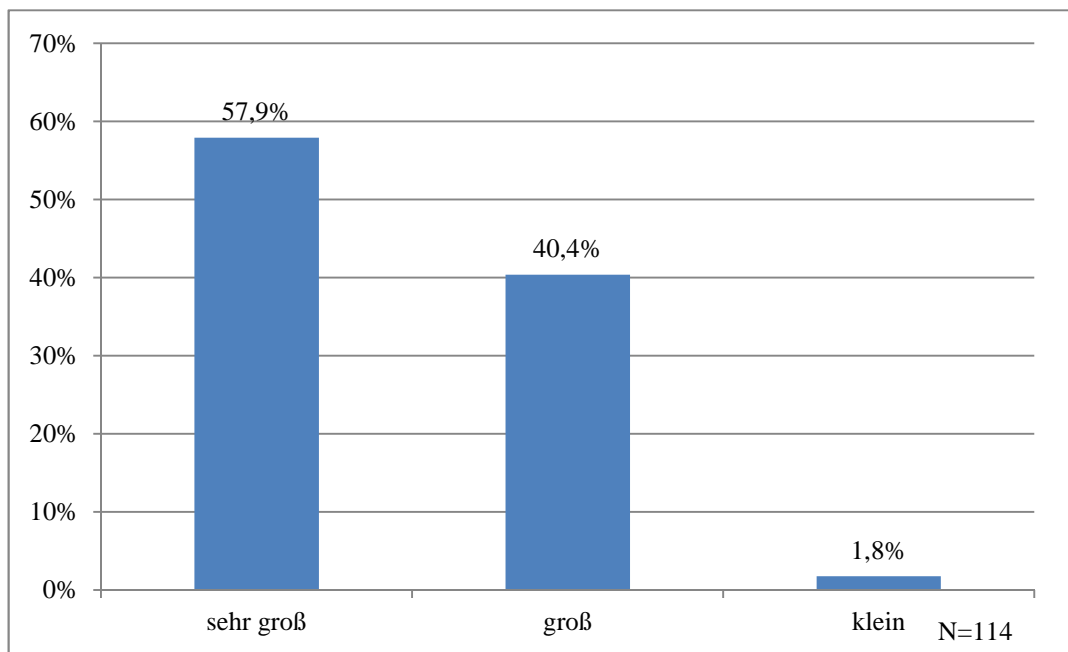
Quelle: Eigene Darstellung

### 8. S. 60: Korrelation Mitglied in einem Bioverband – Einrichtung einer fränkischen Bio-Dachmarke



Quelle: Eigene Darstellung

### 9. S.62: Einfluss von Emotionen auf das Kaufverhalten



Quelle: Eigene Darstellung

## **Eidesstattliche Versicherung**

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit von mir selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, durch Zitate als solche gekennzeichnet habe. Ich versichere auch, dass die von mir eingereichte schriftliche Version mit der digitalen Version übereinstimmt. Weiterhin erkläre ich, dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Arbeit der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Digitalversion dieser Arbeit zwecks Plagiatsprüfung auf die Server externer Anbieter hochgeladen werden darf. Die Plagiatsprüfung stellt keine Zurverfügungstellung für die Öffentlichkeit dar.

Nürnberg, 02.11.2012

Matthias Weeger