

Analyse des Bio-Markts in der Metropolregion Nürnberg

Entwicklungen und Perspektiven von 2007 bis 2017

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Arts“

Eingereicht von	Isabell Galster
Matrikelnummer	2214188
Studiengang	Betriebswirtschaft
Betreuer	Prof. Dr. Ebinger

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	3
Abkürzungsverzeichnis	4
1. Analyse des Bio-Markts: Einführung in die Thematik und Zielsetzung	5
1.1 Problemstellung	7
1.2 Ziel der Arbeit.....	8
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2. Ausgangslage des Bio-Markts: wirtschaftliche Grundlagen und räumliche Lage	9
2.1 Definitionen relevanter Begriffe	10
2.2 Bio-Markt und Bio-Siegel in Deutschland	11
2.3 Europäische Metropolregion Nürnberg	13
2.4 Wissenschaftliche Arbeiten	15
3. Konzept der Analyse: zehnjähriger Entwicklungsvergleich	16
3.1 Methodisches Vorgehen.....	16
3.2 Umfrage-Ergebnisse 2016	17
3.3 Zeitreihenvergleich von 2007 – 2012 – 2016	34
3.4 Diskussion der Umfrage-Ergebnisse 2016	50
3.5 Diskussion des Zeitreihenvergleichs 2007 – 2012 – 2016	55
4. Schlussbetrachtung	58
4.1 Bewertung der Ergebnisse	58
4.2 Handlungsmöglichkeiten	61
4.3 Reflexion und Untersuchungsrahmen für weitere Forschung	67
Literaturverzeichnis	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bio-Siegel in Deutschland.....	12
Abbildung 2: Europäische Metropolregion Nürnberg.....	13
Abbildung 3: Geographische Herkunft der Teilnehmer.....	18
Abbildung 4: Teilnehmeranteil nach Betriebsart.....	19
Abbildung 5: Branchenerfahrung.....	20
Abbildung 6: Beschäftigtenübersicht.....	21
Abbildung 7: Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung.....	22
Abbildung 8: Rohstoffbezug.....	23
Abbildung 9: Vermarktungsgebiet.....	24
Abbildung 10: Einschätzung zur allgemeinen Marktentwicklung.....	25
Abbildung 11: Veränderung des Geschäftsvolumens zum Vorjahr.....	26
Abbildung 12: Markteintrittsbarrieren beim Ein- bzw. Umstieg in den Bio-Markt.....	28
Abbildung 13: Einstiegs- bzw. Umstiegsgründe in den Bio-Markt.....	29
Abbildung 14: Stellenwert zu „Bio“, „Fairtrade“ und „Regional“.....	30
Abbildung 15: Bekannte Initiativen/Netzwerke.....	31
Abbildung 16: Verbandsmitgliedschaften.....	32
Abbildung 17: Weiterentwicklungsideen für den Bio-Markt.....	33
Abbildung 18: Zeitreihenvergleich Anteil landwirtschaftlicher Bio-Betriebe nach Landkreis und kreisfreier Stadt.....	41
Abbildung 19: Landwirtschaftliche Bio-Betriebe im Vergleich zu Bayern und Deutschland.....	42
Abbildung 20: Verteilung der Bio-Betriebsarten.....	44
Abbildung 21: Wachstum landwirtschaftlicher Bio-Betriebe.....	45
Abbildung 22: Einflussfaktoren auf den Bio-Markt.....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zeitreihenvergleich der Bio-Betriebe in der Metropolregion Nürnberg	36
Tabelle 2: Anteil landwirtschaftlicher Bio-Betriebe an landwirtschaftlichen Betrieben	38
Tabelle 3: Zeitreihenvergleich landwirtschaftlicher Bio-Betriebe in der Metropolregion Nürnberg.....	40
Tabelle 4: Zeitreihenvergleich Fragebogen-Ergebnisse	47

Abkürzungsverzeichnis

AELF	Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
Dtl.	Deutschland
EMN	Europäische Metropolregion Nürnberg
EU	Europäische Union
FSC	Forest Stewardship Council
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ha	Hektar
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IHK	Industrie- und Handelskammer
KG	Kommanditgesellschaft
Kita	Kindertagesstätte
KULAP	Kulturlandschaftsprogramm
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LfL	Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft
LK	Landkreis
Lw.	Landwirtschaft
MA	Mitarbeiter
MFA	Mehrfachantrag
QRC	Quick Response Code
SDGs	Sustainable Development Goals
STMELF	Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

1. Analyse des Bio-Markts: Einführung in die Thematik und Zielsetzung

Strategien sind ein beständiges Instrument für langfristig orientierte Entscheidungen in der Unternehmensführung, um auf ihrem Weg zum Ziel die Richtung einzuschlagen, die auch den Erfolg aktuell und für die Zukunft verspricht. Im Management werden Strategien unter anderem definiert als „Strategien spiegeln die zentralen Einstellungen, Wünsche und Wertvorstellungen der bestimmenden Entscheidungsträger wider“ und „Strategien nehmen Bezug auf Umweltsituationen und -entwicklungen, auf Chancen und Bedrohungen. Sie reagieren auf externe Veränderungen und/oder versuchen diese, aktiv im eigenen Sinne zu beeinflussen“.¹ Dabei bedient sich auch die Politik der Strategie, indem bereits im Jahr 2001 Renate Künast, damalige Ministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, die Agrarwende in Deutschland einleitete. Unter anderem mit dem Ziel, der Förderung des ökologischen Landbaus und der Ausweitung von „Bio“.² Auftakt war, neben neuen Öko-Gesetzen und finanziellen Förderungen auch die Einführung des deutschen Bio-Siegels.³ Ein Versuch wieder an die Zeit anzuknüpfen als ökologischer Landbau nicht hinterfragt wurde, sondern der Bio-Markt sich selbst über viele Jahrzehnte organisiert hatte – ohne große politische Einflussnahme. Demeter war im Jahr 1928 die erste Institution in Deutschland, aus der ein Verband des ökologischen Landbaus entstand und eigene Regeln für den Markt entwickelte.⁴ Gefolgt von der Tradition der Reformhäuser, die bereits vor dem 19. Jahrhundert in ihren Fachgeschäften unter anderem Produkte aus biologischen Anbau und Naturkosmetik anbot.⁵ Weitere Verbände folgten, wie Bioland in Deutschland im Jahr 1978⁶ und die internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegung (IFOAM) im Jahr 1972 mit aktuell 787 Organisationsmitgliedern und Vertretungen in 119 Ländern.⁷ Erzeugnisse aus dieser Zeit wurden noch nicht mit staatlichen Bio-Siegeln versehen. Auch in den Sustainable Development Goals (SDGs), den Zielen für nachhaltige Entwicklung, ein von den Vereinten Nationen entwickelter politischer Maßnahmenkatalog, wurde der Schutz von nachhaltiger Landwirtschaft integriert, um dem Ziel der Erhaltung von Ressourcen wieder näher zu kommen.⁸

¹ Steinmann/Schreyögg (2005), S. 168.

² Vgl. Brand (2006b), S.45 f.

³ Vgl. Brand (2006b), S. 55.

⁴ Vgl. Demeter online (2017).

⁵ Vgl. Reformhaus online (2017).

⁶ Vgl. Bioland online (2017).

⁷ Vgl. Ifoam online (2017).

⁸ Vgl. Globalpolicy online (2016).

Sukzessiv soll im Ökolandbau der Flächenanteil auf 20 % der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche erhöht werden, bis zum Jahr 2014 betrug dabei der Flächenanteil in Deutschland lediglich 6,3 %.⁹ Die Agrarwende aus dem Jahr 2001 hat zwar ihre damalige Vorgabe, bis zum Jahr 2010 die ökologisch landwirtschaftlich Flächen zu erhöhen nicht erreicht, doch mit den SDGs wird daran weiter angeknüpft und Anfang des Jahres 2017 wurden neue Ansatzpunkte mit der Zukunftsstrategie für den ökologischen Landbau vom Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt vorgestellt. Bereits im Jahr 2003, kurz nach der Agrarwende, beschloss die Stadt Nürnberg, den Bio-Anteil in der Stadtverwaltung um 10 % bis zum Jahr 2008 zu erhöhen.¹⁰ Einführend im Jahr 2017 wird nun der Bio-Anteil der Mittagsverpflegung in Kitas auf 50 % sukzessive ausgeweitet, langfristig sollen in Schulen und Kitas ausschließlich Bio-Lebensmittel angeboten werden.¹¹ Der bayerische Staat legte im Jahr 2012 mit dem Ziel nach, die Produktion ökologischer Nahrungsmittel bis zum Jahr 2020 zu verdoppeln mit Maßnahmen im Bereich Bildung, Beratung, Förderung, Vermarktung und Forschung.¹²

In drei Jahren wird dazu Bilanz gezogen und auf dem Weg dorthin ist der Bio-Markt langsam aber beständig gewachsen. Zwischen all diesen Erfolgen in den letzten Jahren ist es wieder an der Zeit auch für die Metropolregion Nürnberg Bilanz zu ziehen und festzustellen, wo zwischen all den Strategien und Programmen sich der Bio-Markt in dieser Region weiterentwickelt hat. Bereits in den Jahren 2008 und 2012 gab es ähnliche Untersuchungen, ausgehend von der Kompetenzinitiative „Bio-Markt Metropolregion“, die sich seit dem Jahr 2009 als fachlicher Austausch innerhalb der Bio-Branche versteht. Die IHK Nürnberg für Mittelfranken ist ein Gründungsmitglied der Kompetenzinitiative, deren Geschäftsbereich Innovation/Umwelt sich aktiv im Bio-Markt Netzwerk engagiert. Im Jahr 2016 wurde die Analyse mit dem Ziel fortgeführt, zu untersuchen, wie sich der Bio-Markt von damals im Jahr 2007 zu heute 2017 entwickelt hat und wie stark sich diese Veränderungen zeigen, auch im Wachstumsvergleich zum Bio-Markt im Bundesland Bayern und in Deutschland. Diese Arbeit soll im Rahmen einer Fortführung der Erkenntnisse als Zeitreihenvergleich die Marktentwicklungen der einzelnen Regierungsbezirke, Landkreise und kreisfreien Städte untersuchen, aus Sicht der Anbieter und Produzenten

⁹ Vgl. Bundesregierung online (2016), S. 71 f.

¹⁰ Vgl. Stadt Nürnberg online (2003).

¹¹ Vgl. Stadt Nürnberg online (2014), S. 13 ff.

¹² Vgl. Stmelf online (2016).

im Bio-Markt der Metropolregion Nürnberg. Wann erhält der Bio-Markt eine dominierende Rolle in der Metropolregion Nürnberg? Wann werden ökologische Nahrungsmittel zum Standard und verdrängen konventionelle Lebensmittel?

1.1 Problemstellung

Der Bio-Markt ist ein heterogener Markt mit unterschiedlichen Gliedern in der Wertschöpfungskette, diese können nicht isoliert betrachtet werden, sie wirken alle zusammen. Das Fundament basiert auf der Gemeinsamkeit der Bio-Produkte und Dienstleistungen in unterschiedlichen Wertschöpfungsebenen. Nachhaltige Entwicklung wird dabei unterschiedlich interpretiert, da die Entwicklung der Landwirtschaft, im Lebensmittelmarkt und im Ernährungsverhalten durch eine Vielzahl anderer Faktoren entscheidend mitbestimmt wird (vgl. Abbildung 22: Einflussfaktoren auf den Bio-Markt).

Schon die Interessen der ökologischen Landwirte variieren nach der Ausrichtung der jeweiligen Betriebstypen. „Idealistische Pioniere“ und „Restrukturierer“ motivieren sich über ihren Idealismus während bei „Tourismus-Orientierten“ ökonomische Fragen und Umweltschutz eine wichtige Rolle spielen. Letzteres steht auch bei den „Neuen Öko-Landwirten“ im Vordergrund und die ideellen Grundlagen werden über Anbauverbände hergestellt. Der „Hofbewahrer“ wiederum orientiert sich an der Prämienoptimierung und auch der „Selbstverwirklicher“ wird nach einer gewissen Abarbeitungszeit seine Einstellung zur ökologischen Wirtschaftsweise anpassen.¹³ Diese Brandbreite an erarbeiteten Typologien zeigt bereits unabhängig von den hinzukommenden Akteuren der Vermarkter, Verarbeiter und Dienstleister, dass die Interessen und Motivationsgründe ambivalent verlaufen können.

Zu den verschiedenen Intensionen innerhalb der Akteure wird auch der Wunsch und die Eingrenzung nach Regionalität zur Problematik, denn wo in der Wertschöpfungskette beginnt diese Anforderung? Bereits in der Beschaffung von Saatgut und Tierzüchtungen, den einflussnehmenden Betriebsstoffen oder den einzelnen Zutaten von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln? Setzt Regionalität erst ein, wenn die Vermarktung beginnt oder bestimmt auch der persönliche Bezug zwischen Produzenten und Konsumenten die heimische Note?

¹³ Brand (2006a), S. 44 ff.

Die politischen Vorgaben für nachhaltige Entwicklung von nationaler und internationaler Ebene aus dem Einführungskapitel müssen herunter gebrochen werden auf konkrete Handlungsmöglichkeiten, unter anderem für die Produzenten und Anbieter im Bio-Sektor. Hier gilt es zu untersuchen, wie Bio-Betriebe agieren, aus Sicht der Anbieterseite, der Unternehmen. In welchem geographischen Rahmen bewegen sich die Unternehmen? Wie sind die Strukturen innerhalb der Betriebe und aus welcher Intension arbeiten sie im Bio-Bereich? Im Vordergrund steht die Bestandsaufnahme der Bio-Betriebe selbst. Ihre betriebliche Struktur bezüglich der Beschäftigtenzahl, der regionalen, nationalen oder internationalen Warenströme, der eigenen und allgemeinen Markteinschätzung und deren Umsatzmöglichkeiten. Welchen Stellenwert besitzt „Bio“ bei den Akteuren und wie sind diese miteinander vernetzt? Wo sind Ansatzmöglichkeiten herauszufiltern um den Bio-Markt in der Metropolregion weiterzuentwickeln, um Hürden abzubauen und Tendenzen für die Zukunft zu erkennen? Wo gibt es Optimierungsansätze? Und können dabei (regionale) Bio-Produkte aufgewertet oder besser vermarktet werden? Was hat sich dazu rückblickend in den letzten zehn Jahren verändert?

1.2 Ziel der Arbeit

Wo ist der Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg aus Sicht der Anbieter einzuordnen? Diese grundlegende Frage gilt es zu klären und den Wandel der Branche im Zeitvergleich der Jahre 2007 bis 2017 darzustellen. Diese Arbeit soll dabei Impulse geben, zum einen für die Akteure selbst, die an der Umfrage teilgenommen haben und eine Auswertung dieser Ergebnisse erhalten, zum anderen für alle Netzwerkpartner, um Handlungsempfehlungen aufzugreifen und auch für die IHK Nürnberg für Mittelfranken, um z. B. Weiterbildungsmaßnahmen für deren Kunden zu entwickeln und Erkenntnisse weitergeben zu können. Aus Sicht der internationalen, nachhaltigen Entwicklungsziele, der deutschlandweiten Zukunftsstrategie für den ökologischen Landbau und der bayerischen, heimischen Öko-Produktionsziele kann für die Regierungsbezirke Ober-, Unter-, Mittelfranken und der Oberpfalz ein Vergleich zu den Erkenntnissen aus den wissenschaftlichen Arbeiten aus den Jahren 2008 und 2012 herangezogen werden und aufzeigen, was von den damaligen Handlungsempfehlungen umgesetzt werden konnte, auch in Bezug auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen. Beispielsweise wurden seit dem Jahr 2014 Gebiete der Metropolregion Nürnberg zu staatlich anerkannten Öko-Modellregionen

ausgezeichnet, die die heimische Bio-Produktion stärken sollten und bis zum Jahr 2019 verlängert wurde. Die positiven bzw. negativen Veränderungen zu den Umfragen der Bio-Markt-Akteure damals und heute sollen aufgezeigt werden, besonders in den einzelnen Landkreisen und Städten. Was bewegt die Akteure in der Region und wie kann der Bio-Markt weiterentwickelt werden in Richtung Zukunftsfähigkeit?

Gegenstand der Untersuchung sind dabei die Bio-Betriebe in der Metropolregion Nürnberg mit dem Fokus auf den Lebensmittelsektor. Weitere Bereiche sind Dienstleistungen, Naturkosmetik und Textilien, die eine untergeordnete Rolle bei der Auswertung spielen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach der Einführung in die Thematik, wichtigen Begriffserläuterungen, Daten des Bio-Markts in Deutschland und der Eingrenzung der Metropolregion Nürnberg - auch in Bezug zur Regionalität - erfolgt der Überblick über die Bio-Betriebe in der Region. Die Arbeit setzt sich zusammen aus den Umfrage-Ergebnissen des Jahres 2016 und dem darauffolgenden Zeitreihenvergleich der wissenschaftlichen Arbeiten aus den Jahren 2008 und 2012. Aus diesem Grund wird auf die beiden Ausgangsarbeiten eingegangen. Im Anschluss werden die Ergebnisse aus dem Jahr 2016 vorgestellt und den vergangenen Daten gegenübergestellt. Aus diesen Ergebnissen wird eine Diskussion erfolgen mit zum Schluss betrachteten Bewertungen und resultierenden Handlungsmöglichkeiten. Abschließend werden kritische Punkte erläutert und Impulse für zukünftige Forschungen in diesem Bereich gegeben.

2. Ausgangslage des Bio-Markts: wirtschaftliche Grundlagen und räumliche Lage

Um von einer gleichen Ausgangsbasis der Begriffe auszugehen, werden die häufig in der Arbeit genannten Begriffe definiert und visuell aufgezeigt, wo sich die Metropolregion Nürnberg in Deutschland im Bundesland Bayern befindet. Eine Übersicht der in Deutschland verwendeten Bio-Siegel gibt Einblick in die unterschiedlichen

Gestaltungsmöglichkeiten und wird mit der wirtschaftlichen Übersicht des Bio-Markts in Deutschland abgerundet. Die Analyse des Bio-Markts in der Metropolregion Nürnberg knüpft an zwei wissenschaftliche Arbeiten an, ausgehend von der IHK Nürnberg für Mittelfranken, weswegen diese näher erläutert werden.

2.1 Definitionen relevanter Begriffe

Um Orientierung auf gleicher Ausgangsbasis zu gewährleisten werden besonders relevante Begriffe definiert und näher erläutert:

Der **Bio-Markt** ist ein Markt aus Angebot und Nachfrage. Er versteht sich hier als Anbietermarkt für biologische Lebensmittel, Naturkosmetik und Textilien. Neben diesen Produkten, die mit dem menschlichen Körper in Berührung kommen, gehören auch Dienstleistungen im Bio-Bereich integriert. In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf Marktteilnehmern aus der Metropolregion Nürnberg, die Bio-Lebensmittel anbieten, wobei der Begriff „Öko“ und „Bio“ hier gleiche Bedeutung beigemessen wird wie in der EU-Öko-Verordnung Nr. 834/2007. Zur einheitlichen Orientierung wird in dieser Arbeit bevorzugt der Begriff „Bio“ verwendet.

Bio-Betriebe und deren Akteure sind unter anderem zusammengefasst Landwirte, Gärtner, Imker, Winzer, Selbständige, Kleinstunternehmer, Familienunternehmen, handwerkliche Kleinbetriebe, mittelständische Unternehmen. Die Rechtsformen gehen vom eingetragenen Kaufmann, über vereinzelte Gesellschaften des Bürgerlichen Rechts und GmbHs als größte Kapitalgesellschaften. Aktiengesellschaften und „global player“ kommen in der Umfrage dieser Arbeit nicht vor. Die Angebote der Bio-Betriebe umfassen dabei die gesamte Wertschöpfungskette und beinhalten eine Zertifizierung der landwirtschaftlichen Bio-Betriebe und deren Erzeugnisse, be- und verarbeitete Produkte, Händler, Importeure, Gastronomie und Aquakulturen. Auch Imkereien, Winzer-Betriebe und der Tourismus haben Berührungspunkte mit dem Bio-Markt. In der Kategorie Dienstleistungen sind Aus- und Weiterbildung, Beratung, Zertifizierung, Begutachtung, Forschung und Entwicklung in den Bio-Markt integriert. Dabei spielt besonders die **Landwirtschaft** eine große Rolle, sie ist das Fundament der Wertschöpfungskette, sie wird unterschiedlich definiert, je nach Rechtsbereich. In dieser Arbeit bezieht sich die Landwirtschaft auf landwirtschaftliche Bio-Betriebe, die auf Erwerb ausgerichtet sind. Neben der Tierhaltung

und -nutzung dient der Boden zur Gewinnung von Nahrungsmitteln und technischen Rohstoffen.¹⁴

Für den Begriff **Regional** gibt es keine einheitliche Definition. Als geographische Eingrenzung ist die gegründete Metropolregion Nürnberg mit einem Konglomerat aus kleineren Regionen aufzufassen, die historisch (Franken) oder kulturell (Knoblauchsland, Aischgründer Karpfen) entstanden sind. Die Eingrenzung soll dabei nicht als absolute Grenze zu verstehen sein, denn für den einen ist die Entfernung zu einem Nachbarn außerhalb kürzer als innerhalb der Metropolregion Nürnberg, sondern: „In jedem Fall ist die Vermarktung von Regionalprodukten immer mit dem Verkaufsargument eines kollektiven/sozialen Nutzens bzw. eines sogenannten „moralischen Mehrwerts“ verbunden. [...] Es geht also um die Wertschätzung bestimmter Produktionszusammenhänge durch die Verbraucher, die wiederum die Kenntnis der Herkunft voraussetzt“.¹⁵

2.2 Bio-Markt und Bio-Siegel in Deutschland

Die Nachfrage nach Bio-Produkten in Deutschland ist steigend. „Bio“ hat seine Nische verlassen. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln und -Getränken wuchs bis zum Jahr 2016 um 9,9 % auf 9,48 Milliarden Euro, dem zweitgrößten Bio-Markt, neben den USA. Die Nachfrage kann aber nur teilweise durch deutsche Öko-Produkte befriedigt werden. So kamen in den Jahren 2014/15 schätzungsweise 24 % des Biogetreides, 37 % der Biomilch und 26 % des Bioschweinefleisches aus dem Ausland. Hier ergeben sich Marktpotentiale insbesondere für kleinere und mittlere landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland. Dabei beträgt die Ökofläche knapp 1,1 Mio. ha, einem Ökoflächenanteil von 6,5 %. Bayern liegt mit einer Fläche von knapp 229.881 ha auf dem ersten Platz.¹⁶

Für die Auszeichnung der Bio-Produkte ist die Europäische Union mit ihren Verordnungen und Regeln Initiator und Träger. Die zulässigen Zertifizierungsstellen sind die ausführenden Kontrolleure in diesem System. Parallel dazu vergeben die neun Anbauverbände ihre eigenen Bio-Siegel oder die Verknüpfung von Bio-Siegeln mit regionalem Bezugsrahmen.

¹⁴ Vgl. Landwirtschaftskammer online (2013), S. 1 f.

¹⁵ Bätzing online (2008), S. 4.

¹⁶ Vgl. Ökolandbau online (2017b).

Siegel im Bereich Bio-Lebensmittel

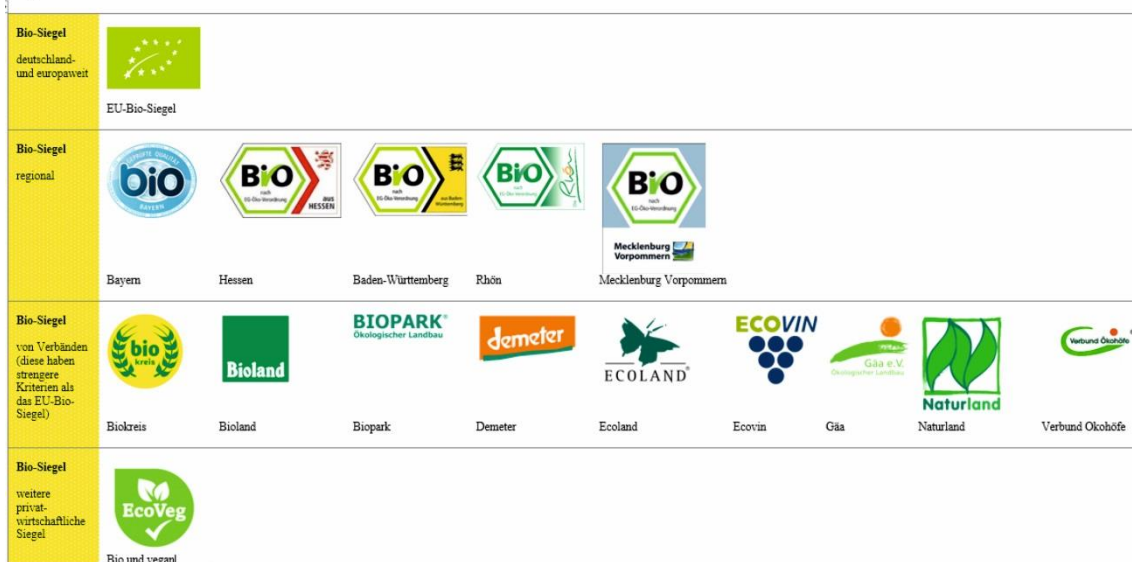


Abbildung 1: Bio-Siegel in Deutschland¹⁷

Die häufigste Differenzierung von Bio-Siegeln findet wie in Abbildung 1 dargestellt unter den Anbauverbänden statt. Mit über 6.000 Mitgliedern ist Bioland der größte unter ihnen und mit strengeren Regeln „ohne EU-Siegel kein Verbandssiegel“. Von den 26.855 Bio-Betrieben in Deutschland fällt der Anteil an Mitgliedern in einem Verband auf 53,4 %.¹⁸ Neben dem europäischen Bio-Siegel, das seit 01.07.2012 gesetzlich für die EU-Länder verbindlich gilt darf auch das deutsche Bio-Siegel parallel verwendet werden.¹⁹ Um Regionalität zu gewährleisten, haben einige Bundesländer spezifische Bio-Siegel in Verbindung mit dem deutschen Bio-Siegel und einem Regionalzeichen eingeführt, das den Verbrauchern klar zu erkennen gibt, dass Erzeugnisse und Produkte aus diesem Bundesland stammen. Darüber hinaus gibt es auch privatwirtschaftliche Bio-Siegel mit zusätzlichen Auflagen, wie der Vorgabe von veganen Inhaltsstoffen.²⁰ In Bayern gibt es seit Dezember 2015 das bayerische Bio-Siegel mit strengeren Vorgaben als für das europäische Bio-Siegel und dem Herkunftsnachweis, dass die Rohstoffe aus Erzeugung und Verarbeitung aus Bayern stammen.²¹ Die Metropolregion Nürnberg führt kein eigenes Bio-Siegel, hier würde das bayerische Bio-Siegel gelten. Parallel dazu gibt es noch eine Vielzahl von regionalen Siegeln ohne Bio-Zwang.

¹⁷ Eigene Darstellung.

¹⁸ Vgl. Bölw online (2016).

¹⁹ Vgl. Ökolandbau online (2017a).

²⁰ Vgl. Vegorganic online (2017).

²¹ Vgl. Stmelf online (2015).

2.3 Europäische Metropolregion Nürnberg



Abbildung 2: Europäische Metropolregion Nürnberg²²

Um den Bio-Markt auch geographisch ein- bzw. abzugrenzen wird die Europäische Metropolregion Nürnberg (EMN), die im Zentrum von Europa liegt, als Untersuchungsgebiet analysiert. Diese bezieht die Regierungsbezirke Mittelfranken und Oberfranken, zusammen mit Teilgebieten aus Unterfranken, der Oberpfalz und dem Bundesland Thüringen mit ein. Im Nachfolgenden wird in dieser Arbeit der Begriff Metropolregion Nürnberg wie im Titel der Arbeit verwendet. Wie in den wissenschaftlichen Arbeiten zuvor, aus den Jahren 2008 und 2012, ist dieses Gebiet als Ausgangsbasis definiert, auch für den seit dem Jahr 2012 gegründeten Förderverein „Wirtschaft für die Europäische Metropolregion Nürnberg e.V.“, in dem auch die IHK Nürnberg für Mittelfranken vertreten ist und Beratungs- und Serviceleistungen für deren Mitgliedsunternehmen anbietet, um die Wirtschaft in dieser Region zu fördern und zu stärken.²³ Der freiwillige Zusammenschluss über politische und administrative Grenzen hinweg besteht nun seit mehr als zehn Jahren.

²² Vgl. Metropolregion Nürnberg online (2017c).

²³ Vgl. Metropolregion Nürnberg online (2017b).

Bereits im Jahr 2015 feierte die EMN ihr zehnjähriges Jubiläum. Seit der Gründung im Jahr 2005 hat sich die Anzahl der Mitglieder stetig weiterentwickelt.²⁴

Ausgangspunkt der ersten Analyse, veröffentlicht im Jahr 2008 von Frau Krenzer, waren 21 Landkreise und zwölf kreisfreie Städte.²⁵ Die Zusammensetzung der Mitglieder hat sich seit diesem Zeitpunkt bis zum Jahr 2016 soweit verändert, dass die Stadt Würzburg nicht mehr dazugehört. Aktuell im Jahr 2017 gehören elf kreisfreie Städte der Metropolregion Nürnberg an. Im Gegensatz zum Jahr 2007 sind zwei weitere Landkreise hinzugekommen, so dass dieses Gebiet insgesamt 23 Landkreise zählt.²⁶

Während die Stadt und der Landkreis Würzburg in die Analyse von Frau Krenzer im Jahr 2008 integriert wurden, sind in der Auswertung von Herrn Weeger im Jahr 2012 Stadt und Landkreis Würzburg bereits nicht mehr aufgelistet. Zur besseren Vergleichbarkeit wird aus diesem Grund bei der Auswertung im Jahr 2016 Würzburg nicht mehr mit aufgeführt. Stattdessen kam im Jahr 2014 ein weiteres Mitglied aus dem Bundesland Thüringen mit dem Landkreis Sonneberg, wie Abbildung 2 zeigt, zur EMN hinzu. Dieser wird in der Auswertung des Jahres 2016 nicht aufgeführt, um einen Vergleich mit dem Bundesland Bayern zu ermöglichen.

Neben den sieben gesetzten Kompetenzfeldern der EMN, die sich vorwiegend auf die Bereiche Energie, Technik, Medizin und den Wissenschafts-Standort konzentrieren, existieren 1.500 Direktvermarkter und Lebensmittelproduzenten. Die über 27 Regionalinitiativen sind in der Kampagne „Original Regional“ gebündelt, um hochwertige Produkte zu fördern. Die Angebote sind in einer Regional-Datenbank gelistet. Um die Qualität und Herkunft zu sichern, verpflichten sich die Anbieter in den jeweiligen Regionalinitiativen unter anderem dazu, dass die Produkte überwiegend in der EMN hergestellt und deren Rohstoffe daraus bezogen werden.²⁷ Bei den 1.113 Anbietern in der Regional-Datenbank ist auch die Auswahlmöglichkeit nach Bio-Anbietern möglich, von denen 86 vertreten sind. Diese sind zu 50 % in den Landkreisen der Metropolregion Nürnberg beheimatet, vorwiegend im zweistelligen Bereich im Landkreis Neustadt a.d. Waldnaab (18 Anbieter), Landkreis Roth (13 Anbieter) und Landkreis Bamberg (10 Anbieter). Außerhalb der EMN liegen 6 % der Bio-Anbieter. Die Regionalbewegung und der Bio-Markt sind zwei nebeneinander existierende, zum Teil konkurrierende, Märkte.²⁸ Die Regionalbewegung

²⁴ Vgl. Metropolregion Nürnberg online (2017a).

²⁵ Vgl. Krenzer online (2008), S. 41.

²⁶ Vgl. Metropolregion Nürnberg online (2017a).

²⁷ Vgl. Original-regional Metropolregion Nürnberg online (2017a).

²⁸ Vgl. Orgpints (2011), S. 51.

baut auf anderen Werten auf, die konventionelle Landwirtschaft integriert, die wiederum vom Bio-Markt, speziell dem Ökolandbau abgelehnt wird.

2.4 Wissenschaftliche Arbeiten

Ausgangsbasis für die erste wissenschaftliche Arbeit über den Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg war der Anspruch nachhaltige Entwicklung zu fördern. Der Steuerungskreis der Kompetenzinitiative „Bio-Markt MetropolregionN“ in Kooperation mit der Universität Erlangen-Nürnberg und der Metropolregion Nürnberg, dessen Handlungsfeld unter anderem regionale Wirtschaftskreisläufe und regionale Produkte als Marketinginstrument bearbeitet, um diese zu stärken, waren dabei Anstoßgeber zur ersten Analyse der Bio-Betriebe im Lebensmittelsektor.²⁹ Bei der ersten Studienarbeit von Frau Krenzer mit dem Titel: „Regionale Bioprodukte als Chance für die Metropolregion Nürnberg??? – Platzierung regionaler Bioprodukte neben Bioprodukten und Regionalprodukten“ war das Ziel zu erarbeiten, ob und wie Bio-Produkte in der Region aufgewertet werden können. Durch Produktaufwertung und bzw. oder Vernetzung. Die Zusammenfassung der Arbeit wird im Kapitel 3.3 Zeitreihenvergleich von 2007 – 2012 – 2016 verglichen und im Kapitel 3.5 Diskussion des Zeitreihenvergleichs 2007 – 2012 – 2016 mit den Handlungsempfehlungen näher erläutert.

In der zweiten wissenschaftlichen Arbeit von Herrn Weeger, aus dem Jahr 2012, mit dem Titel „Der Biomarkt in der Metropolregion Nürnberg – Quo vadis?“ war das Ziel zu erarbeiten, wie Bio-Lebensmittel in der Metropolregion Nürnberg noch besser vermarktet werden können. Die Bachelor-Arbeit baute auf die wissenschaftliche Arbeit von Frau Krenzer auf und verglich die bisher gewonnen Daten mittels eines ähnlich aufgebauten Fragebogens, um daraus neue Erkenntnisse zu gewinnen und Handlungsempfehlungen geben zu können. Zusätzlich wurde der Bio-Markt in Deutschland erörtert und die Attraktivität für Neueinsteiger mit Blick auf die Zukunft analysiert.³⁰ Auch diese Zusammenfassung der Arbeit wird im Kapitel 3.3 Zeitreihenvergleich von 2007 – 2012 – 2016 verglichen und im Kapitel 3.5 Diskussion des Zeitreihenvergleichs 2007 – 2012 – 2016 mit den Handlungsempfehlungen näher erläutert.

²⁹ Vgl. Krenzer online (2008), S. 1 f.

³⁰ Vgl. Weeger online (2012), S. 2.

3. Konzept der Analyse: zehnjähriger Entwicklungsvergleich

Nach der Einführung in die Thematik, den Bio-Markt in Deutschland, der Metropolregion Nürnberg und vorausgegangener Forschungen, folgt im konzeptionellen Teil der Arbeit die Darstellung der Umfrage-Ergebnisse aus dem Jahr 2016. Diese Daten werden im Anschluss mit den Auswertungen der wissenschaftlichen Arbeiten aus den Jahren 2008 und 2012 in Relation gesetzt. Die Daten aus den Umfragen und Statistiken werden miteinander verglichen, um die Veränderungen daraus ableiten zu können. Zum Ende dieses Kapitels werden die Ergebnisse der Umfrage und des Zeitreihenvergleichs diskutiert, dabei werden die Erkenntnisse genauer erläutert und aus verschiedenen Sichtweisen betrachtet.

3.1 Methodisches Vorgehen

Der Hauptteil der Arbeit befasst sich mit den Umfrage-Ergebnissen, die in Form einer Befragung mittels eines Fragebogens (vgl. Anhang 1) ausgewertet wurden. Im August 2016 wurde das Anschreiben an 1.000 identifizierte Bio-Betriebe in der Metropolregion Nürnberg, mit der Aufforderung zur Teilnahme an der Umfrage zum Bio-Markt, versendet. Ausgewählt wurden die angeschriebenen Bio-Betriebe nach der einfachen Zufallsstichprobe.³¹ Die Daten stammen aus öffentlich verfügbaren Branchen-Datenbanken im Internet, unter den Voraussetzungen der ökologischen Herstellung, Verarbeitung bzw. als Dienstleistungsangebot und dem Sitz in der Metropolregion Nürnberg. Von der Grundgesamtheit der Bio-Betriebe in der Metropolregion Nürnberg wurde eine Teilerhebung in Höhe von n=1.000 durchgeführt mit einer ausgewogenen Anzahl nach geographischer Herkunft und Betriebsart. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte in der Regel zwischen fünf und zehn Minuten und richtete sich an die jeweiligen Leiter, Geschäftsführer bzw. Eigentümer der Bio-Betriebe. Die Teilnehmer an der Umfrage hatten die Möglichkeit den zweiseitigen Fragebogen ausgefüllt per Post, Fax oder E-Mail zurück zu senden. Ferner bestand das Angebot, die Fragen über einen angegebenen Link im Anschreiben online auszufüllen, dabei konnten die Teilnehmer frei wählen, die Umfrage anonym zu beantworten oder ihre Kontaktdaten zu hinterlassen. Bei Angabe der Kontaktdaten wurde

³¹ Vgl. Schumann (2012), S. 83.

den Teilnehmern in Aussicht gestellt eine Auswertung der Umfrage-Ergebnisse zu erhalten. Die Befragung der letzten wissenschaftlichen Arbeit lag zu diesem Zeitpunkt vier Jahre zurück.

Insgesamt wurden 150 Rückläufe gezählt, das entspricht einer Rücklaufquote von 15 %, davon konnten 146 Rückantworten bis Oktober 2016 ausgewertet werden. Auffällig wurde beim Antwortverhalten, dass 37 % der Antworten per Fax eintrafen und lediglich 26 % über das Internetformular ausgefüllt wurden. Für Bio-Betriebe ist das bevorzugte schriftliche Kommunikationsmittel, neben der Post, das Faxgerät und nicht das Medium Internet. Die Möglichkeit für die Teilnehmer ihre Kontaktdaten zu hinterlassen wurde von der überwiegenden Mehrheit mit 72 % genutzt. Dieser Personenkreis erhält separat eine Auswertung der Umfrage-Ergebnisse. Nach Ankunft aller Fragebögen in den unterschiedlichen Formaten wurden diese zusammengeführt und über eine Software statistisch ausgewertet. Im Anschluss an diese Auswertung folgt der Vergleich der Umfrage-Ergebnisse des Jahres 2016 mit den Umfrage-Ergebnissen der Jahre 2008 und 2012 und den statistischen Daten, um die Metropolregion Nürnberg mit dem Bundesland Bayern und Deutschland vergleichen zu können.

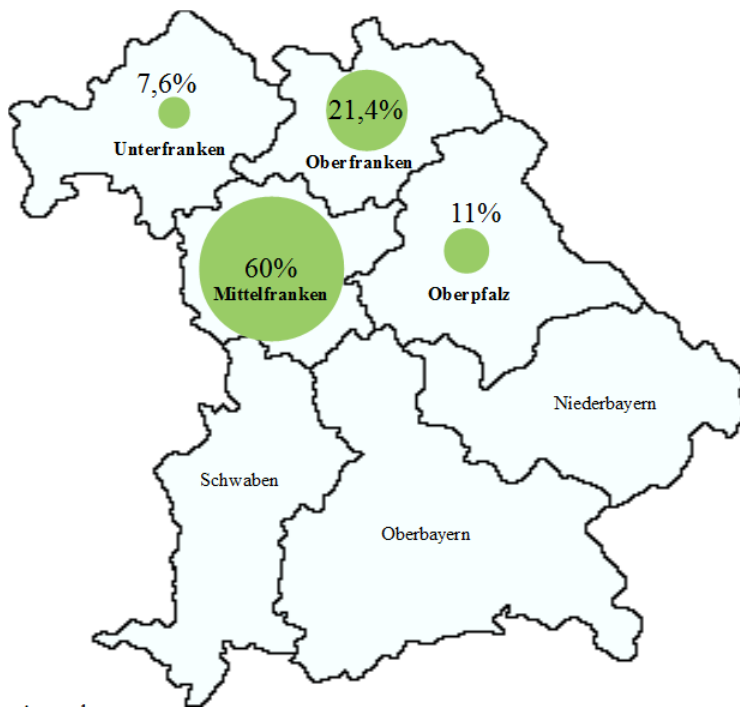
3.2 Umfrage-Ergebnisse 2016

Das Anschreiben mit dem Fragebogen an die jeweiligen Bio-Betriebe ist zwar ausgewogen nach Betriebsart und geographischer Lage verschickt worden und somit hatten alle Personen die gleiche Chance in die Stichprobe zu gelangen, diese sind aber nicht in einem gleichmäßigen, geographisch ausgewogenen Anteil zurückgekommen. Das Verhältnis von Betriebsart und geografischer Lage des Betriebes hat sich stark auf einen Regierungsbezirk fokussiert und spiegelt die Antworten dieser Teilgesamtheit wieder. So lassen sich die Aussagen der Umfrage von 150 Rückläufern nicht auf die Grundgesamtheit des Bio-Markts in der Metropolregion Nürnberg repräsentativ übertragen.³² Aus den Ergebnissen kann nicht exakt und sicher auf die gesamten Marktteilnehmer geschlossen werden.

Antworten zu Herkunft und Betriebsart: In Abbildung 3 ist zu erkennen, dass der überwiegende Teil aus Mittelfranken stammt, gefolgt von 21,4 % der Teilnehmer aus Oberfranken. Die wenigsten Antworten kamen aus Unterfranken mit 7,6 %. Die Herkunft

³² Vgl. Töpfer (2009), S. 251 f.

der Teilnehmer ließ sich auch ohne Angabe persönlicher Daten geographisch einordnen, weil unter anderem die Postleitzahl angegeben werden konnte.



Anmerkungen:
Ausgangsfrage: Wo ist Ihr Unternehmen mit Hauptsitz ansässig?
n=145

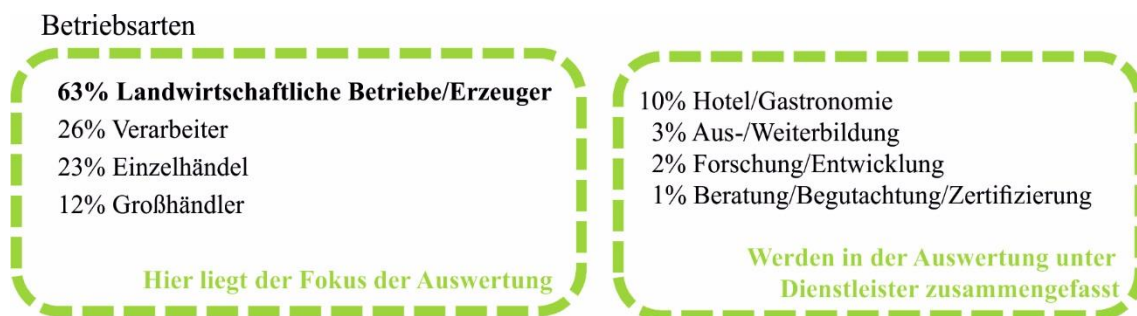
Abbildung 3: Geographische Herkunft der Teilnehmer³³

So wie 60 % der Teilnehmer aus Mittelfranken stammen sind 63 % einem landwirtschaftlichen Betrieb bzw. Erzeuger zuzuordnen. Das ist insoweit überraschend, da zu den Kunden der Industrie- und Handelskammer nicht die klassischen landwirtschaftlichen Betriebe gehören, sofern sie nicht zusätzlich Handel betreiben und dennoch sind sie der Bitte gefolgt und haben bemerkenswerter Weise so umfangreich an der Umfrage teilgenommen und wichtige Erkenntnisse geliefert, da die Landwirtschaft in der Wertschöpfungskette von Nahrungsmitteln an vorderster Stelle steht.

In Abbildung 4 wird deutlich, dass neben den landwirtschaftlichen Betrieben/Erzeugern drei weitere Betriebskategorien vermehrt vertreten sind: 26 % Verarbeiter, 23 % Einzelhändler und 12 % Großhändler. Die Mehrfachantwortmöglichkeit wurde dabei 1,4-fach genutzt, d.h. jeder Teilnehmer ist mindestens einer bzw. zwei Kategorien nach Betriebsart

³³ Eigene Darstellung.

zuzuordnen und kann bei mehr als einer Kategorie als Mischbetrieb bezeichnet werden. Neben diesen vier häufigsten Betriebskategorien wurden auch Hotel und Gastronomie, Aus- und Weiterbildung, Forschung und Entwicklung und Beratung, Begutachtung und Zertifizierung abgefragt, die als Dienstleister zusammengefasst sind. Dieser Anteil ist, wie in Abbildung 4 ersichtlich, für die Auswertung zu gering vertreten, so dass sich der Fokus der Auswertung auf die Betriebsarten landwirtschaftliche Betrieb/Erzeuger, Verarbeiter und Händler im Folgenden der Arbeit bezieht.

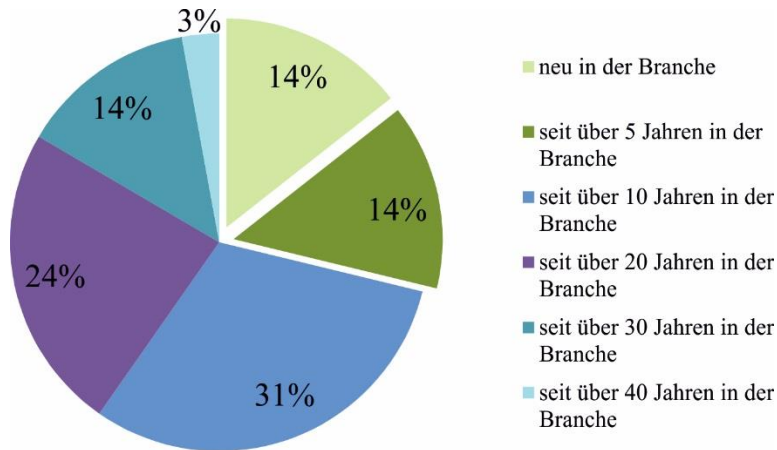


Anmerkungen:
Ausgangsfrage: Zu welcher Kategorie zählen Sie Ihr Unternehmen?
Mehrfachantwortmöglichkeit
gerundete Werte
n=146

Abbildung 4: Teilnehmeranteil nach Betriebsart³⁴

Antworten zur Branchenerfahrung: Sind Umfrage-Teilnehmer aus dem Jahr 2016 auch schon in den Jahren 2008 und 2012 in der Auswertung vertreten? Anzeichen dafür gibt es, weil Bio-Betriebe bereits seit neun Jahren und länger aktiv waren. In Abbildung 5 ist im Überblick dargestellt seit wann die Teilnehmer in der Bio-Branche aktiv sind.

³⁴ Eigene Darstellung.



Anmerkungen:
 Ausgangsfrage: Seit wann sind Sie in der Bio-Branche aktiv?
 gerundete Werte
 n=139

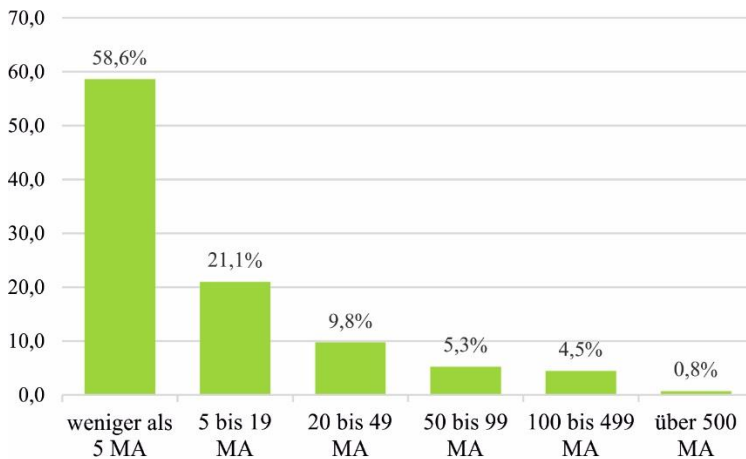
Abbildung 5: Branchenerfahrung³⁵

1967 ist die älteste Jahreszahl, die ein landwirtschaftlicher Betrieb/Erzeuger angegeben hat und welcher somit seit fast 50 Jahren in der Bio-Branche aktiv ist. Diese Pioniere sind, zusammengerechnet mit den Teilnehmern von über 20- und 30-jähriger Branchenerfahrung, zu 41 % in der Umfrage vertreten. Drei Viertel der Teilnehmer haben bereits Erfahrungen gesammelt und ein Viertel ist dagegen neu in der Branche. Bei dieser Zusammensetzung ist sichergestellt, dass bei der Einschätzung für die Zukunft und dem Vergleich zu den vergangenen Arbeiten die Erfahrungswerte der Teilnehmer ausgewogen sind.

Antworten zu Beschäftigung und Mitarbeitern: Neben dem zeitlichen Bezug zur Bio-Branche ist auch relevant, was die Betriebe für eine Größe mitbringen, die auch anhand der Mitarbeiteranzahl abzulesen ist. Dabei ist auffällig geworden, dass die Mitarbeiterstruktur sich erheblich nach der jeweiligen Betriebsart unterscheidet. Während landwirtschaftliche Betriebe/Erzeuger zu 48 % unter fünf Mitarbeiter aufweisen bzw. 37 % gar keine Mitarbeiter haben, sind Verarbeiter und Händler auf fünf bis 19 Mitarbeiter angewiesen. Bei Verarbeitern steigt die Anzahl der Beschäftigten vereinzelt auch in den dreistelligen Bereich. Insgesamt, auf alle Betriebskategorien bezogen, haben die Teilnehmer im Durchschnitt drei Mitarbeiter beschäftigt. Abbildung 6 zeigt in der Verteilung auf,

³⁵ Eigene Darstellung.

dass über die Hälfte der Teilnehmer weniger als fünf Mitarbeiter beschäftigen. Bei landwirtschaftlichen Betrieben/Erzeugern ist die Abgrenzung zwischen Saisonarbeiter, Familienmitglied oder Festangestellten nicht erfassbar, dennoch können bei 116 Teilnehmern mehr als die Hälfte der Beschäftigten dem Bio-Bereich zu 100 % zugeordnet werden. Das ist auch zu erklären, weil der überwiegende Teil der Antwortgeber Mitglied in einem Anbauverband ist (vgl. Abbildung 16: Verbandsmitgliedschaften).



Anmerkungen:

Ausgangsfrage: Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?

n=133

Abbildung 6: Beschäftigtenübersicht³⁶

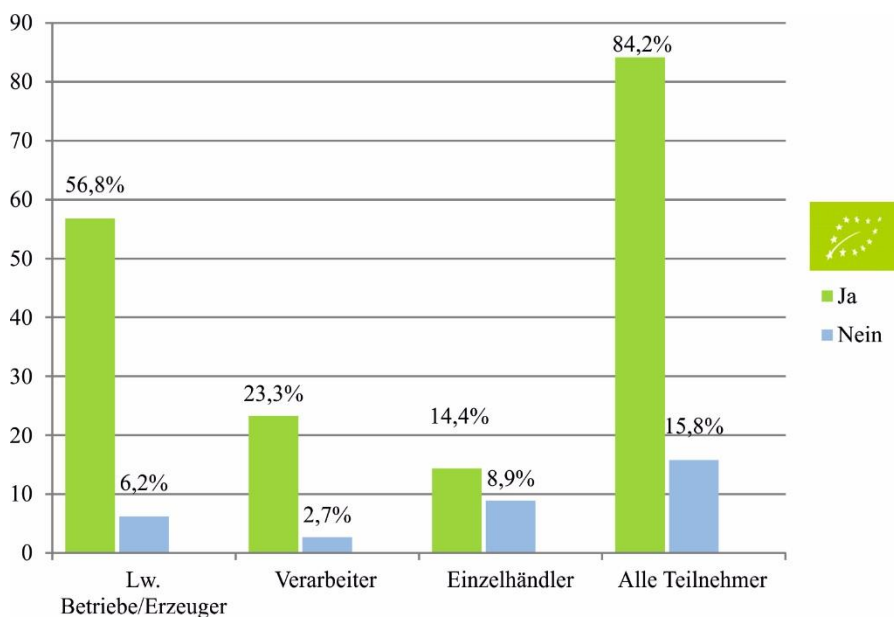
Aufgrund der Angabe von Mitarbeitern bzw. keinen vorhandenen Mitarbeitern, lässt sich feststellen, dass fast 90 % der Antworten von Kleinst- und Kleinunternehmen kommen. Mittlere Unternehmen ab 249 Mitarbeitern sind in dieser Auswertung zu 8 % vertreten. Der Anteil höherer Unternehmensklassen beträgt 2 %. Die Einteilung erfolgt auf Empfehlung der Europäischen Kommission.³⁷ Eine Erläuterung über die Haupt- bzw. Neben-erwerbstätigkeit der Bio-Betriebe findet sich auf Seite 27.

Antworten zu Bio-Siegel und Zertifizierung: Ob die Teilnehmer im Bio-Markt tätig sind hängt von deren Einordnung ab, wie die Betriebe ökologisch wirtschaften und sie bzw. deren Produkte staatlich oder privatwirtschaftlich zertifiziert sind. In Ausnahmefällen sind die Akteure zu keiner Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung verpflichtet,

³⁶ Eigene Darstellung.

³⁷ Vgl. Europäische Union online (2003).

wenn es sich um Händler handelt, die verpackte Ware unter anderem direkt an den Endkunden verkaufen.³⁸ Die erste Stufe erfolgt mit der Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung und, wenn erwünscht, im zweiten Schritt der Zertifizierung nach privatwirtschaftlichen Anbauverbänden, die mit strengeren Regeln überprüfen und bewerten, u.a. mit dem Verbot der Teilbewirtschaftung von konventionellem Anbau. Bei dieser Untersuchung ist auch ein kleiner Anteil an Betrieben bzw. Höfen ausgewählt worden, deren wirtschaftlichen Betrieb eine staatliche Zertifizierung nicht rentabel macht, die aber dennoch ökologisch wirtschaften. Mit 84,2 % ist der überwiegende Teil der Teilnehmer nach der EU-Öko-Verordnung zertifiziert und darf das europäische Bio-Siegel nutzen. Wie in Abbildung 7 veranschaulicht, sind nicht alle Teilnehmer zu 100 % zertifiziert, zwecks Rentabilität, Ausnahmegenehmigung nach der EU-Öko-Verordnung Nr. 834/2007 oder weil die Zertifizierung der Bio-Betriebe in einer anderen Branche anderweitig erfolgt. Beispielsweise werden im Bereich von Naturkosmetik und Textilien andere Siegel verwendet (vgl. Anhang 3).



Anmerkungen:

Ausgangsfrage: Ist Ihr Betrieb nach der EU-Öko-Verordnung mit dem Bio-Siegel zertifiziert?
n=146

Abbildung 7: Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung³⁹

³⁸ Vgl. Europäische Union online (2007).

³⁹ Eigene Darstellung.

Dabei sind 62 % der 145 Teilnehmer Mitglied in einem Anbauverband, von 92 Bio-Betrieben, die der Betriebsart landwirtschaftliche Betrieben/Erzeugern zuzuordnen sind beträgt die Quote der Mitgliedschaft in einem Anbauverband 78 %. Von den 38 Verarbeitern sind 16 % in einem Verband und von den 50 Händlern sind 38 % in einem Verband. Dienstleister zusammengefasst weisen einen Anteil von 11,6 % der Zertifizierung auf.

Antworten zu Rohstoffbezug und Vermarktungsgebiet: Für den Anbau von Obst und Gemüse benötigen die landwirtschaftlichen Bio-Betriebe Saatgut, bei Ackerbau sind auch Dünger und Pflanzenschutzmittel notwendig und bei der Tierhaltung wird Futtermittel nötig, das aus unterschiedlichen Quellen bezogen werden kann. Aus welchen Teilen der Welt beziehen die Teilnehmer diese Rohstoffe? Der überwiegende Teil wird aus dem Bundesland Bayern bezogen, der regionale Anteil mit Gemeinde, Landkreis und Franken/Metropolregion nimmt dabei 42 %, wie in Abbildung 8 dargestellt, ein. Außerhalb von Deutschland bzw. der EU werden die wenigsten Rohstoffe bezogen. Der Anteil ist, wie in Abbildung 8 zeigt, deutlich unter dem zweistelligen Bereich.

Die Mehrfachantwortmöglichkeit wurde 2,5-fach genutzt, d.h. durchschnittlich zwei bis drei Beschaffungsquellen sind für den Rohstoffbezug vorhanden und Bayern erhielt die häufigste Antwortmöglichkeit mit knapp 50 %, wenn nach Mehrfachantworten gewichtet wird.

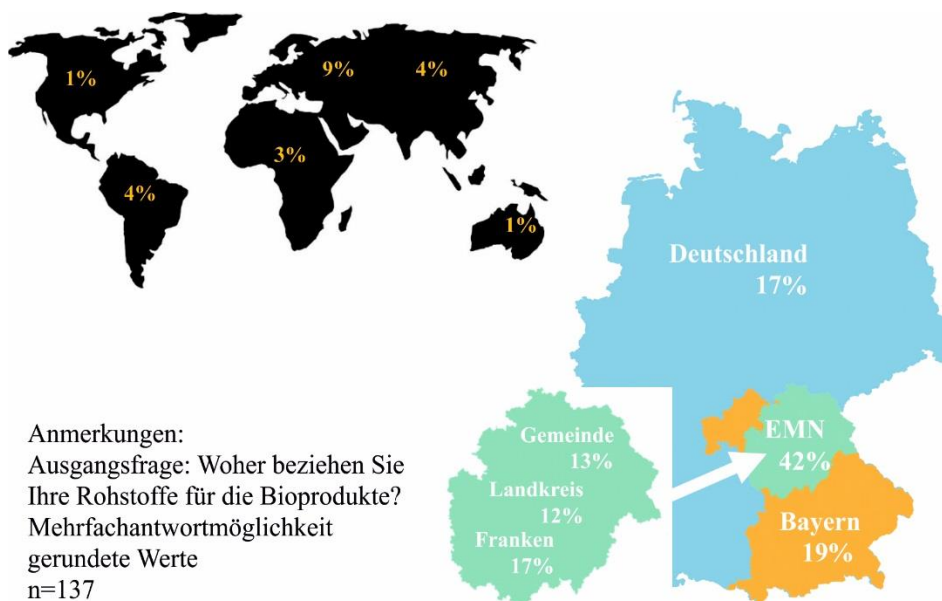


Abbildung 8: Rohstoffbezug⁴⁰

⁴⁰ Eigene Darstellung.

Neben der Beschaffung der jeweiligen Vor-, Zusatz- oder Nebenprodukte ist eine wichtige Erkenntnis, in welchem Gebiet die jeweiligen Erzeugnisse/Produkte verkauft bzw. Dienstleistungen angeboten werden. Das Vermarktungsgebiet der Akteure wird in Abbildung 9 insgesamt für alle Betriebsarten dargestellt. Diese sind diese sogar noch verstärkter auf den regionalen Bereich fokussiert. Hier spielt die weltweite Vermarktung eine untergeordnete Rolle, der Online-Handel ist mit 5 % (noch) wenig vertreten.

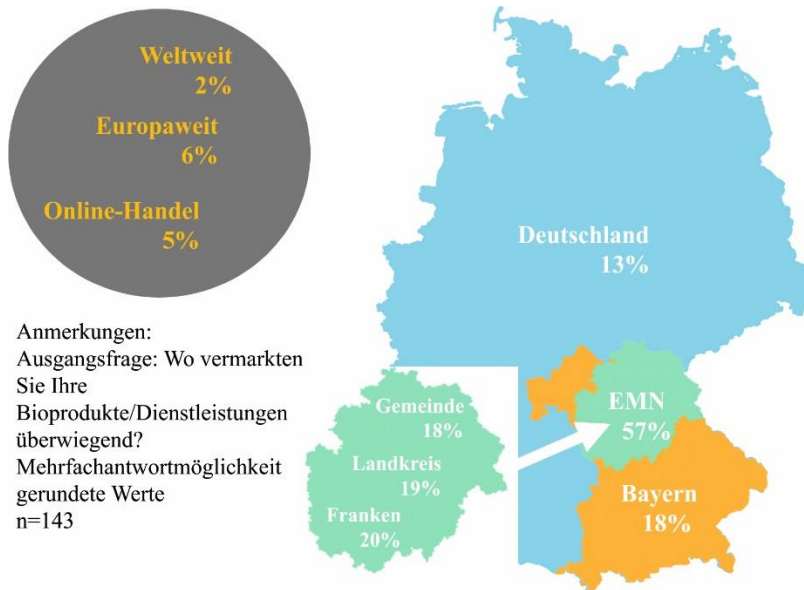


Abbildung 9: Vermarktungsgebiet⁴¹

Über die Hälfte der Bio-Erzeugnisse werden innerhalb der Metropolregion Nürnberg vermarktet. Die Mehrfachantwortmöglichkeit wurde 2-fach genutzt, d.h. die Teilnehmer haben im Durchschnitt zwei Vermarktungsgebiete, wobei das Gebiet Franken/Metropolregion die häufigste Antwortmöglichkeit mit 40 % erhielt, wenn nach Mehrfachantworten gewichtet wird.

Antworten zu Marktentwicklung und Eigenentwicklung: Ein wichtiger Indikator dafür, wie es um die Entwicklung im Bio-Markt steht, ist neben dem Nachfrageverhalten der Verbraucher die Einschätzung aus dem Blickwinkel seiner Akteure selbst, für Verkaufsmärkte im Allgemeinen und den Lebensmitteleinzelhandel im Speziellen. Aber auch

⁴¹ Eigene Darstellung.

die Selbsteinschätzung der Akteure bezüglich Geschäftsvolumen und Umsatzentwicklung wurde abgefragt.

Beginnend mit der allgemeinen Marktentwicklung innerhalb und außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels zeigt Abbildung 10 einen Überblick. Dort sehen über alle Betriebsarten hinweg mehr als 80 % eine wachsende Marktentwicklung, sowohl innerhalb als auch außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels. Die Einschätzung innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels wird von den Teilnehmern zwar positiver bewertet als außerhalb, wobei dieser Trend von den Teilnehmern eher als kritisch betrachtet wird.

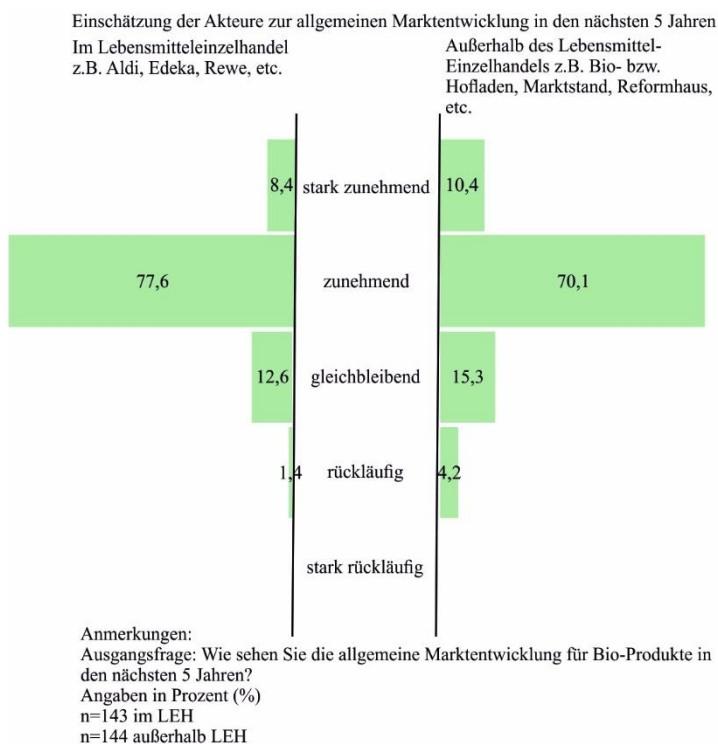


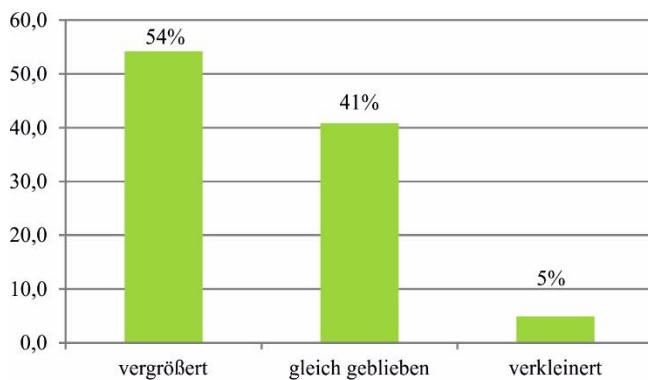
Abbildung 10: Einschätzung zur allgemeinen Marktentwicklung⁴²

Dass sich die Marktentwicklung in den nächsten fünf Jahren stagnierend bzw. rückläufig entwickelt wird von den Akteuren für den Bereich außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels um gerundet drei Prozentpunkte höher eingeschätzt, so dass den „Big Four“: Edeka, Rewe, Aldi und der Schwarzgruppe bessere Chancen eingeräumt werden⁴³ (vgl. Kapitel 3.4 Diskussion der Umfrage-Ergebnisse 2016).

⁴² Eigene Darstellung.

⁴³ Vgl. Bundeskartellamt online (2014).

Nach Einschätzung der Teilnehmer zur Entwicklung des eigenen Geschäftsvolumens im Vergleich zum Vorjahr hat sich dieses bei den Verarbeitern und Händlern deutlich vergrößert. Bei 51 % der landwirtschaftlichen Betriebe/Erzeuger und 50 % der Dienstleister ist das Geschäftsvolumen im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben. Wie in Abbildung 11 zu erkennen sind insgesamt Verkleinerungen des Geschäftsvolumens eher die Ausnahme. Dennoch sind die Gründe dafür sehr wichtig und erwähnenswert, da sie in naher Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Das Problem einiger weniger Betriebe ist momentan die Betriebsnachfolge. Die eigenen Familienmitglieder, die als Nachfolger in Frage kämen, haben andere Interessen oder sehen aktuell keine ausreichende Rentabilität in Bezug auf den Arbeitsaufwand in der Landwirtschaft. Weitere Gründe sind die steigenden Kosten für Rohstoffe und Zertifizierung. Eine starke Konkurrenz, besonders über den Lebensmitteleinzelhandel und auch der Klimawandel spielen eine weitere Rolle für negative Veränderungen.



Anmerkungen:
 Ausgangsfrage: Wie hat sich Ihr Geschäftsvolumen im Bereich der Bioprodukte/Dienstleistungen im Vergleich zu den Vorjahren verändert?
 gerundete Werte
 n=142

Abbildung 11: Veränderung des Geschäftsvolumens zum Vorjahr⁴⁴

Positive Veränderungen lassen sich auf eine steigende Nachfrage zurückführen in Folge von Vermarktungsmaßnahmen und Erweiterungen der Geschäftsräume, Anbauflächen, der Sortimentsausstattung und einem erweiterten Kundenstamm. Auch Neulistung im Handel und Abnahmegarantien sorgen für eine positive Entwicklung der Akteure. 63,4 % der 145 antwortenden Teilnehmer erwarten deshalb auch eine steigende Umsatzentwicklung in den nächsten fünf Jahren. 6,2 % erwarten einen Umsatzrückgang und bei

⁴⁴ Eigene Darstellung.

weniger als ein Drittel wird die Umsatzentwicklung stagnierend erwartet. Besonders Dienstleister und Verarbeiter sehen positiv in die Zukunft, während landwirtschaftliche Betriebe/Erzeuger zwischen „gleichbleibend“ und „steigend“ in ähnlichen Antwortanteilen schwanken. Aktuell wird mit „Bio“ 55 % des Gesamtumsatzes bei 142 Teilnehmern erreicht.

Bei einem Haupterwerb müssen mindestens 0,75 Arbeitskräfte im Betrieb beschäftigt sein und mindestens 50 % des Gesamteinkommens aus dem Betrieb erwirtschaftet werden oder mindestens 1,5 Arbeitskräfte im Betrieb beschäftigt sein.⁴⁵ Ob die Akteure ihre Aktivitäten im Haupt- oder Nebenerwerb tätigen gibt bei der Angabe des Gesamtumsatzes eine Tendenz dafür um welche Erwerbsart es sich handelt. 20 % der 93 Teilnehmer, die Umsatzangaben gemacht haben, geben einen Jahresumsatz von unter 25.000 Euro an, während 29 % der 93 Teilnehmer über 1 Mio. Gesamtumsatz verzeichnen. Der größte Teil mit 37 % gibt einen Gesamtumsatz zwischen 100.000 bis 1 Mio. Euro an.

Die Umsatzerwartungen nach den einzelnen Betriebskategorien unterscheiden sich nur geringfügig von den Gesamterwartungen der Teilnehmer und werden in Kapitel 3.3 Zeitreihenvergleich von 2007 – 2012 – 2016 näher erläutert und mit den Umfrage-Ergebnissen aus den Jahren 2008 und 2012 verglichen.

Antworten zu Hürden, Chancen und Prioritäten: Seit Jahren verzeichnet der Bio-Markt ein stetiges Wachstum und die Umsätze locken neue Unternehmen in den Bio-Markt. Neben den aussichtsreichen Umsatzmöglichkeiten auch für Umsteller sollen Hindernisse beim Umstieg erläutert werden, die in der Umfrage von den Teilnehmern wie folgt aufgefasst werden:

⁴⁵ Vgl. Stmelf online (2017), S. 3.

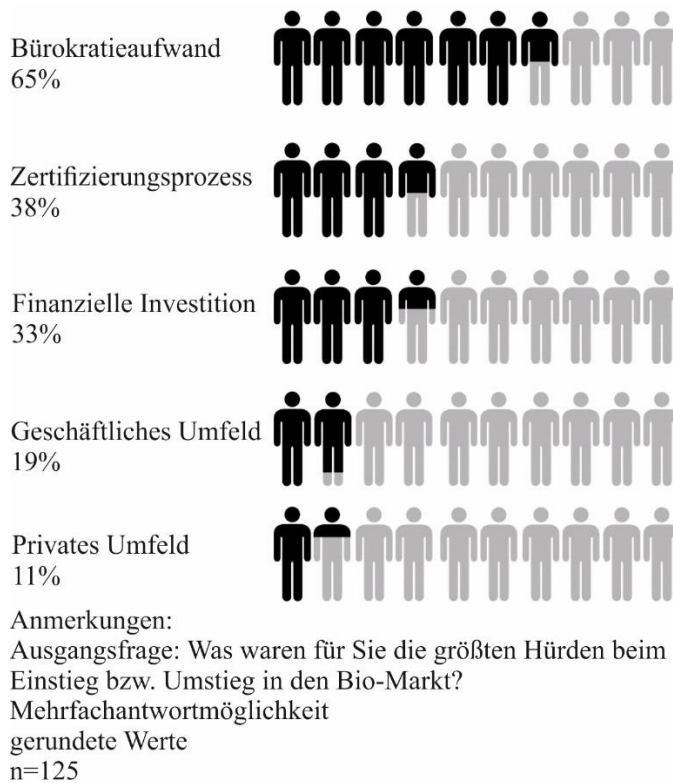


Abbildung 12: Markteintrittsbarrieren beim Ein- bzw. Umstieg in den Bio-Markt⁴⁶

Wie in Abbildung 12 dargestellt empfinden mehr als die Hälfte der Teilnehmer, über alle Betriebskategorien hinweg, bürokratischen Aufwand als stärkste Belastung. Unter Bürokratieaufwand wird Aufwand verstanden, der nicht direkt in Bezug zur Leistungserstellung steht (Beispielsweise finanzielle Unterstützung als „Nachteilsausgleich“ für landwirtschaftliche Betriebe, dessen Antrag jährlich bei den zuständigen Ämtern zu stellen ist). Der Zertifizierungsprozess wird an zweiter Stelle als großer Aufwand bezeichnet und wird jährlich fällig und kann auch unangekündigt erfolgen. Neben der Warenflussrechnung werden unter anderem auch Lager überprüft, damit eine Verwechslung bzw. Verunreinigung mit konventioneller Ware verhindert wird.⁴⁷ Das private Umfeld wird insgesamt als geringste Belastung wahrgenommen. Weitere genannte Hürden sind die Überzeugung der eigenen Mitarbeiter, die Nahrungsmittellobby und allgemein fehlende Unterstützung. Die Mehrfachantwortmöglichkeit wurde 1,7-fach genutzt, d.h. von 125 antwortenden Teilnehmern hat jeder mit ein bis zwei Hürden zu kämpfen.

⁴⁶ Eigene Darstellung.

⁴⁷ Vgl. Ökolandbau online (2015a).

Unter den 125 Antwortenden zu den Markteintrittsbarrieren werden von 13 Teilnehmern explizit „keinen Hürden“ erwähnt. Demgegenüber stellt sich die Frage, was die Teilnehmer dazu bewogen hat in den Bio-Markt ein- bzw. umzusteigen. Die Vermutung aufgrund der Wachstumssteigerungen lässt sich mit Blick auf den Umsatz nicht von der Hand weisen, denn diese zeugen von Attraktivität. Doch hier stellt sich heraus, dass in der Mehrzahl Umweltschutz bzw. Nachhaltigkeit mit 84 % am wichtigsten für die Teilnehmer erscheint. Abbildung 13 verdeutlicht die starke Gewichtung der Themen und zeigt, dass die Umsatzmöglichkeit keinen Hauptmotivationsgrund darstellt. Unter den Betriebsarten liegt nur bei den Händlern die persönliche Überzeugung vor den ökologisch, nachhaltigen Gründen.



Abbildung 13: Einstiegs- bzw. Umstiegsgründe in den Bio-Markt⁴⁸

Die Antwortmöglichkeit wurde 2,6-fach genutzt, was zeigt, dass den Teilnehmern nicht nur ein Grund von Bedeutung ist sondern mindestens zwei bis drei Beweggründe im Durchschnitt ausgewählt wurden.

⁴⁸ Eigene Darstellung.

Im Zuge der persönlichen Motive für den Bio-Markt ist auch interessant zu erfahren, welchen Stellenwert „Bio“ bei den Teilnehmern erreicht, wenn es die Möglichkeit der Kombination von „Regional“ und „Fairtrade“ gibt. In Abbildung 14 hatten die Teilnehmer fast alle von ihrer Antwortmöglichkeit Gebrauch gemacht.

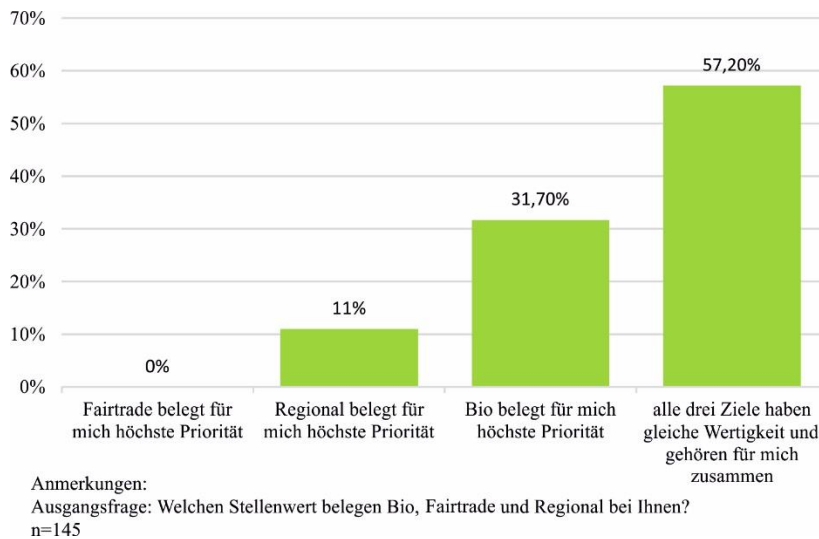


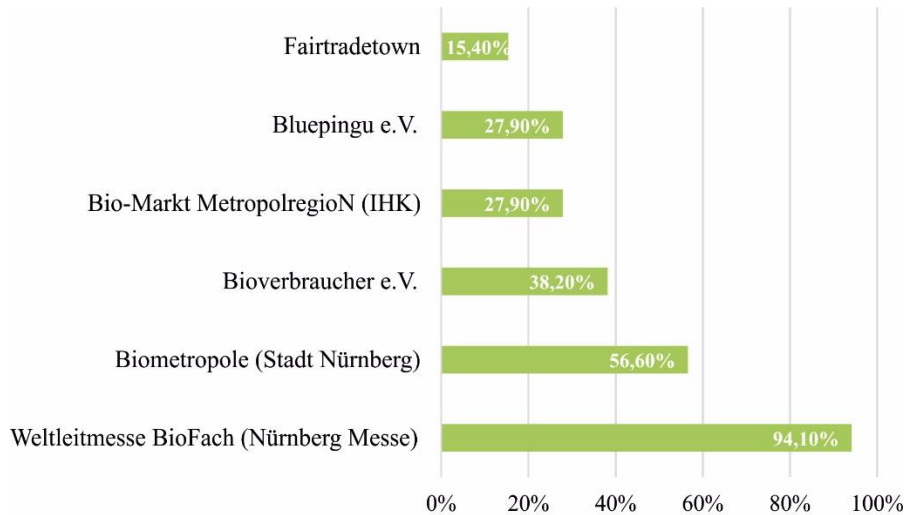
Abbildung 14: Stellenwert zu „Bio“, „Fairtrade“ und „Regional“⁴⁹

Dabei zeigte sich, dass mehr als die Hälfte hinter „Bio“, „Fairtrade“ und „Regional“ steht, wobei „Fairtrade“ alleine als Auswahlmöglichkeit unberücksichtigt blieb und Großhändler im Gegensatz zu allen anderen Betriebsarten „Bio“ für sich als höchste Priorität einordnen.

Antworten zu Vernetzung und Weiterentwicklung: Wie gut sind die Akteure in Bezug auf andere Initiativen informiert? Bei der Frageformulierung zur Vernetzung der Teilnehmer wurde eine Hybridfrage gewählt. Neben den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde auch ein offenes Feld eingefügt, um Aufschluss darüber geben zu können welche unbekanntes Netzwerke und Initiativen unter den Akteuren verbreitet sind.⁵⁰

⁴⁹ Eigene Darstellung.

⁵⁰ Vgl. Schuman (2012), S.60 f.



Anmerkungen:

Ausgangsfrage: Welche Initiativen/Netzwerke sind Ihnen bereits bekannt?

Mehrfachantwortmöglichkeit

n=136

Abbildung 15: Bekannte Initiativen/Netzwerke⁵¹

Am deutlichsten ist in der Abbildung 15 zu erkennen, dass die Bio-Fach Messe nicht nur weltweit einen Bekanntheitsgrad erlangt hat, sondern auch in der Region unter den Teilnehmern der Umfrage bekannt ist und bei mehr als der Hälfte auch die Biometropole in Nürnberg. Die Mehrfachantwortmöglichkeit wurde 2,6-fach genutzt, d.h. im Durchschnitt sind den Teilnehmern mindestens zwei bzw. drei Initiativen/Netzwerke bekannt. Allerdings gibt es keine Dachorganisation, die übergeordnet allen bekannt ist und diese mit ihren Interessen vertreten könnte.

Durch die halboffene Antwortmöglichkeit zu Netzwerken gaben Teilnehmer auch andere Institutionen an, die zwar implizit nicht Netzwerken bzw. Initiativen zuzuordnen sind, aber dennoch genannt werden sollen, da sie für Bio-Markt-Akteure unterstützend sind. Die Warenbörse Bioland als Austauschmöglichkeit, als Bewegung zu verstehen sind Slow Food und Slow City genannt worden. Der von staatlicher Seite aufgerufene Wettbewerb zur Auszeichnung von Öko-Modellregionen, von denen sich vier in der Metropolregion Nürnberg befinden, wurde angegeben. Ökofranken und die Regionaltheke von fränkischen Bauern als Erzeugerzusammenschluss, die jährliche Veranstaltung „Grüne Lust“ und der Verein Biobauern e.V, ein Zusammenschluss u.a. von Bio-Bauern aus dem

⁵¹ Eigene Darstellung.

Nürnberger Knoblauchsland. Zuletzt noch ein Verein der deutschlandweit und verbandsübergreifend als Netzwerk für Kartoffelbauern zu verstehen ist: Bio Kartoffel Erzeuger e.V. mit Sitz in Güstritz.

Als größte Institutionen ist Anbauverbänden die Netzwerk-Rolle zuzuordnen. In Abbildung 16 ist im Überblick dargestellt, wie sich die Verteilung der Mitgliedschaften in den Verbänden in der Metropolregion Nürnberg gliedert. Insgesamt sind 62 % in einem Anbauverband Mitglied, das sind 87 Teilnehmer und von den landwirtschaftlichen Betrieben/Erzeugern 80 %, dabei sind die Teilnehmer am häufigsten Mitglied bei Bioland, die auch deutschlandweit die meisten Mitglieder aufweisen (vgl. Kapitel 2.2 Bio-Markt und Bio-Siegel in Deutschland).

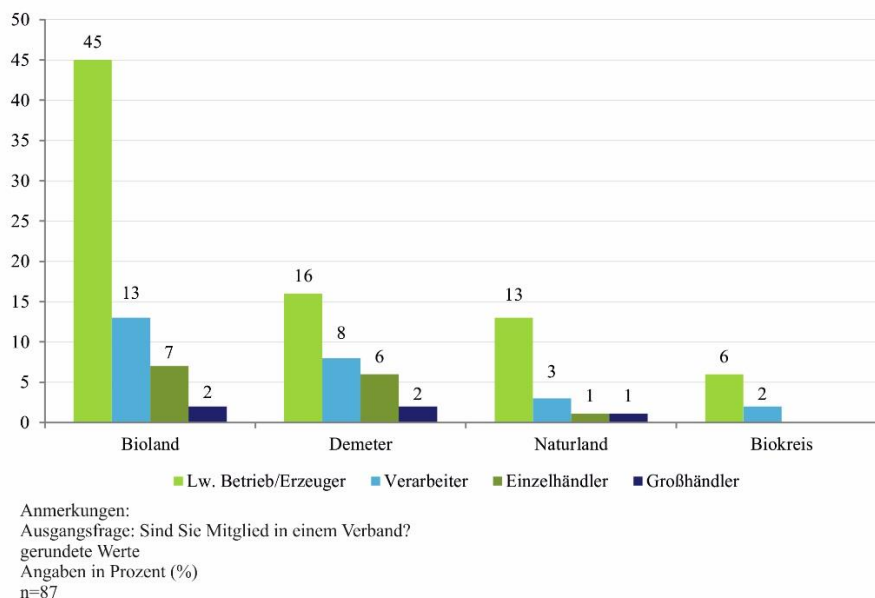


Abbildung 16: Verbandsmitgliedschaften⁵²

Eine Vernetzung kann aber auch anhand der starken Kundenbindung aufgezeigt werden. Da unter den Akteuren viele langjährige Erfahrungen im Bio-Markt aufweisen, ist der Stammkundenanteil des Unternehmens bei 52 Teilnehmern mehr als 75 % und mehr als zwei Drittel schätzen einen überwiegenden Anteil ihrer Kunden als Stammkunden ein. Ob die Deckung des regelmäßigen Bedarfs am Mangel an Alternativen liegt oder an der

⁵² Eigene Darstellung.

Überzeugung der Kunden oder am persönlichem Kontakt konnte leider nicht nachvollzogen werden.

Um eine Vielzahl von innovativen Ideen zu erhalten und die Teilnehmer der Umfrage nicht einzuschränken wurde die letzte Frage im Antwortbogen bewusst offen gehalten und bei der Auswertung in Kategorien aufgeteilt. Offene Fragen sollten die Teilnehmer dazu inspirieren ihre eigenen Ideen einzubringen, wie der Bio-Markt in der Metropolregion weiterentwickelt werden kann. Diese Möglichkeit wurde von 95 Teilnehmern wahrgenommen, allerdings ließ ein Drittel der Teilnehmer die Frage unbeantwortet. Abbildung 17 zeigt alle offenen Antworten kategorisiert und mit Stichpunkten der einzelnen Ideen unterlegt.



Anmerkungen:
 Ausgangsfrage: Was könnte Ihrer Meinung nach den Bio-Markt in der Region weiterentwickeln?
 gerundete Werte
 offene Frage
 n=95

Abbildung 17: Weiterentwicklungsideen für den Bio-Markt⁵³

Als wichtigste Maßnahme sehen die Teilnehmer zu 27 % die Verbraucher umfassender über „Bio“ aufzuklären, zum einen über den Einsatz von Pestiziden in der konventionellen Landwirtschaft und deren Folgen auf Mensch und Natur und zum anderen über die

⁵³ Eigene Darstellung.

Einbindung der Bevölkerung in die ökologische Landwirtschaft. Politische Veränderungen werden von 24 % und die Vernetzung der Akteure von 13 % als Möglichkeiten mit dem höchsten Stellenwert gesehen. Wie bereits bei den Markteintrittsbarrieren in Abbildung 12 zu sehen, steht der Bürokratieaufwand als stärkste Hürde im Vordergrund und somit ist auch dessen Reduzierung gewollt. Aber auch die Ideen der Steuersetzung auf konventionelle Produkte und der vermehrten Förderung für Umsteller sind von Dringlichkeit. Die Verknüpfung der Vorschläge der Teilnehmer zur möglichen Umsetzung werden im Kapitel 4.2 Handlungsmöglichkeiten aufgegriffen.

3.3 Zeitreihenvergleich von 2007 – 2012 – 2016

Beim Zeitreihenvergleich der wissenschaftlichen Arbeiten der Jahre 2008, 2012 und 2016 werden die zugrunde liegenden Daten mit gleicher Ausgangsbasis miteinander verglichen und Veränderungen dargestellt. Neben den gesammelten Erkenntnissen aus den drei Umfragen wird auch der Bio-Markt der Metropolregion Nürnberg nach der Anzahl der Bio-Betriebe insgesamt analysiert. Somit ergänzen sich die Aussagen der Umfragen mit den Daten über den gesamten Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg. Im Anschluss werden diese Ergebnisse mit dem Bundesland Bayern und mit Deutschland verglichen.

Um Aussagen über die Anzahl der Bio-Betriebe und die räumliche Verteilung in der Metropolregion Nürnberg zu gewinnen, kommen die statistischen Daten über die Bio-Betriebe von der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) in München und die Daten über die landwirtschaftlichen Betriebe vom Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AELF) in Bamberg. Die Aussagen beziehen sich auf die Anzahl der Bio-Betriebe und deren Verteilung nach Landkreisen und kreisfreien Städten. Der Anteil der bewirtschafteten Fläche im Ökolandbau ist nicht vollständig hinterlegt, da nur Flächen erfasst werden, für die Förderung von Seiten der Landwirte beantragt wird. In kreisfreien Städten sind landwirtschaftliche Bio-Betriebe geringer vertreten, statistische Angaben können Rückschlüsse auf geschützte Daten geben, die eine Veröffentlichung aus Datenschutzgründen nicht möglich machen. Für den Vergleich mit Bayern und Deutschland stammen die statistischen Daten vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Die Anzahl der Öko-Betriebe in ganz Bayern werden in regelmäßigen Abständen vom LfL im Internet veröffentlicht.⁵⁴ In der wissenschaftlichen Arbeit aus dem Jahr 2008

⁵⁴ Vgl. LfL Bayern online (2017b).

sind statistischen Daten über Bio-Betriebe wie folgt kategorisiert: Landwirtschaftliche Betriebe, Futtermittelhersteller, Händler, Verarbeiter und Einführer aus Drittländern.⁵⁵ In der wissenschaftlichen Arbeit aus dem Jahr 2012 kamen folgende Betriebskategorien hinzu: Erzeuger, Aufbereiter, Einheiten, die in Erzeugung, Aufbereitung und Einfuhr von Bioprodukten mit einbezogen sind, die aber Arbeiten ganz oder teilweise an Dritte vergeben haben.⁵⁶ Die statistischen Daten des LfL in dieser Arbeit sind für Bio-Betriebe wie folgt kategorisiert: Landwirtschaftliche Betriebe, Be- und Verarbeitungsbetriebe, Einführer aus Drittländern, Mischbetriebe, Futtermittelhersteller, Lagerung und/oder Vermarktung und Vergabe von Tätigkeiten an Dritte, nur in Verbindung mit einem anderen Kontrollbereich. Neu hinzu kam die Kategorisierung nach Mischbetrieben.

Die Anzahl der Bio-Betriebe und deren absolute Veränderung der Jahre 2007 bis 2016 nach Landkreisen und kreisfreien Städten in der Metropolregion Nürnberg ist in Tabelle 1 aufgelistet. Innerhalb der Landkreise gab es einen Zuwachs von insgesamt 759 Bio-Betrieben im Zeitraum von neun Jahren, was einem Wachstum von über 50 % entspricht. Innerhalb der kreisfreien Städte beträgt der Zuwachs 120 Bio-Betriebe, einer Steigerung um sogar 75 % im Vergleich zum Jahr 2007. Während in den Landkreisen in den letzten vier Jahren das Wachstum verstärkt auftrat war das Wachstum in den kreisfreien Städten vom Jahr 2007 bis zum Jahr 2012 stärker ausgeprägt. Das positive Wachstum kam vor allem in den Landkreisen Hof und Neumarkt i.d. OPf. zustande. Auch Neustadt a.d. Aisch-Bad Windsheim, Nürnberger Land und Bayreuth haben sich deutlich gesteigert. Am wenigsten Wachstum gab es in den Landkreisen Coburg und Fürth, es lag dennoch im zweistelligen Bereich. In den kreisfreien Städten hat sich die Stadt Nürnberg sehr stark verändert und bilanziert mit 161 Bio-Betrieben alleine, ein Wachstum im zweistelligen Bereich. Die Städte Hof und Bamberg haben acht bzw. neun Bio-Betriebe hinzubekommen. In der Stadt Amberg sowie Schwabach gab es kaum Veränderungen, für Aussagen zur Stadt Coburg sind die vorhandenen Daten zu gering.

⁵⁵ Vgl. Krenzer online (2008), S. 62.

⁵⁶ Vgl. Weeger online (2012), S. 34 f.

Landkreis	Bio-Betriebe 2007 ¹	Bio-Betriebe 2012 ²	Bio-Betriebe 2016 ³	Veränderung absolut
Amberg-Sulzbach	109	122	130	21
Ansbach	109	117	141	32
Bamberg	79	94	107	28
Bayreuth	81	93	122	41
Coburg	49	54	59	10
Erlangen-Höchstadt	54	63	69	15
Forchheim	54	73	94	40
Fürth	21	28	31	10
Haßberge	54	65	94	40
Hof	56	100	142	86
Kitzingen	64	88	99	35
Kronach	32	41	76	44
Kulmbach	55	65	91	36
Lichtenfels	18	24	35	17
Neumarkt i.d.OPf.	136	168	190	54
Neustadt a.d.Aisch-Bad Windsheim	69	90	114	45
Neustadt a.d.Waldnaab	70	78	106	36
Nürnberger Land	82	104	123	41
Roth	46	56	76	30
Tirschenreuth	52	70	89	37
Weißenburg-Gunzenhausen	43	54	75	32
Wunsiedel i.Fichtelgebirge	40	47	69	29
Summe	1373	1694	2132	759

Kreisfreie Stadt	Bio-Betriebe 2007 ¹	Bio-Betriebe 2012 ²	Bio-Betriebe 2016 ³	Veränderung absolut
Amberg	13	15	14	1
Ansbach	4	5	6	2
Bamberg	13	21	21	8
Bayreuth	9	13	13	4
Coburg	keine Angabe	3	1	-2
Erlangen	13	17	20	7
Fürth	12	15	16	4
Hof	6	9	15	9
Nürnberg	84	120	161	77
Schwabach	3	5	4	1
Weiden	3	6	9	6
Summe	160	229	280	120

¹Datenquelle: Krenzer online (2008), S. 63 f.

²Datenquelle: Weeger online (2012), S. 35 f.

³Datenquelle: LfL

Tabelle 1: Zeitreihenvergleich der Bio-Betriebe in der Metropolregion Nürnberg⁵⁷

⁵⁷ Eigene Darstellung.

Neben dem Wachstum von Bio-Betrieben im Zeitraum von neun Jahren ist in Summe die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe insgesamt zurückgegangen, nicht nur in der Metropolregion Nürnberg sondern deutschlandweit. Die landwirtschaftlich genutzte Fläche ist dabei konstant geblieben, aber Höfe wurden aufgekauft oder zusammengelegt.⁵⁸ Da die Bio-Betriebe in Tabelle 1 auch Importeure beinhalten können, die außerhalb des regionalen Erzeugerprozesses stehen wird in Tabelle 2 prozentual aufgelistet, welchen Anteil die landwirtschaftlichen Bio-Betriebe an landwirtschaftlichen Betrieben ausmachen.

Landkreis	Lw. Bio-Betriebe 2016¹	Lw. Betriebe 2016²	Anteil in %
Amberg-Sulzbach	113	1540	7,34 %
Ansbach	108	3396	3,18 %
Bamberg	88	1629	5,40 %
Bayreuth	108	1705	6,33 %
Coburg	43	699	6,15 %
Erlangen-Höchstadt	40	726	5,51 %
Forchheim	68	1477	4,60 %
Fürth	16	414	3,86 %
Haßberge	86	1237	6,95 %
Hof	113	1027	11,00 %
Kitzingen	66	1305	5,06 %
Kronach	68	701	9,70 %
Kulmbach	71	836	8,49 %
Lichtenfels	28	867	3,23 %
Neumarkt i.d.OPf.	162	2047	7,91 %
Neustadt a.d.Aisch-Bad Windsheim	94	1844	5,10 %
Neustadt a.d.Waldnaab	85	1546	5,50 %
Nürnberger Land	92	964	9,54 %
Roth	54	1259	4,29 %
Tirschenreuth	67	1466	4,57 %
Weißenburg-Gunzenhausen	58	1603	3,62 %
Wunsiedel i.Fichtelgebirge	60	546	10,99 %
Summe	1688	28834	5,85 %

Kreisfreie Stadt	Lw. Bio-Betriebe 2016¹	Lw. Betriebe 2016²	Anteil in %
Amberg	9	61	14,75 %
Ansbach	4	150	2,67 %
Bamberg	5	26	19,23 %
Bayreuth	4	61	6,56 %

⁵⁸ Vgl. Destatis online (2017a).

Kreisfreie Stadt	Lw. Bio-Betriebe 2016 ¹	Lw. Betriebe 2016 ²	Anteil in %
Coburg	1	27	3,70 %
Erlangen	10	98	10,20 %
Fürth	5	63	7,94 %
Hof	3	50	6,00 %
Nürnberg	21	145	14,48 %
Schwabach	2	45	4,44 %
Weiden	6	75	8,00 %
Summe	70	801	8,74 %

¹Datenquelle: LfL, enthält folgende Aufteilung: landwirtschaftliche Betriebe, landwirtschaftliche Mischbetriebe mit folgenden Anteilen: Be- und Verarbeitungsbetriebe, Einführer aus Drittländern, Vergabe von Tätigkeiten an Dritte, nur in Verbindung mit einem anderen Kontrollbereich, Futtermittelhersteller, Lagerung und/oder Vermarktung

²Datenquelle: AELF, MFA-Erfassungsbestand, spiegelt nahezu die Zahl der lw. Betriebe wider

Tabelle 2: Anteil landwirtschaftlicher Bio-Betriebe an landwirtschaftlichen Betrieben⁵⁹

Wie in Tabelle 2 ersichtlich ist, liegt der Anteil der landwirtschaftlichen Bio-Betriebe in den Landkreisen insgesamt bei knapp 5,9 %, besonders im Landkreis Wunsiedel i.Fichtelgebirge (2007: 5,6 %; 2012: 6,3 %) und Hof (2007: 4,6 %; 2012: 7,12 %) liegt der Anteil sogar im zweistelligen Bereich, Kronach (2007: 3,3 %; 2012: 4,8 %) und Nürnberger Land (2007: 4,6 %; 2012: 6,6 %) holen als Landkreise auf, mit fast 10 % Anteil. Dagegen verzeichnen die Landkreise Ansbach, Lichtenfels, Weißenburg-Gunzenhausen und Fürth mit unter 4 % geringere Anteile.

In den kreisfreien Städten sind es Bamberg (2007: 4,6 %; 2012: 19,2 %), Amberg (2007: 10,7 %; 2012: 16,4 %), Nürnberg (2007: 5,1 %; 2012: 12,2 %) und Erlangen (2007: 2,9 %; 2012: 6,3 %), die im zweistelligen Bereich liegen. Spitzenreiter ist Bamberg mit fünf landwirtschaftlichen Bio-Betrieben auf insgesamt 26 landwirtschaftliche Betriebe und damit einem Anteil von 19,23 %. Ansbach liegt dabei auf dem letzten Platz mit vier landwirtschaftlichen Bio-Betrieben bei insgesamt 150 landwirtschaftlichen Betrieben. In Abbildung 18 wird anschließend aufgezeigt, wie sich die prozentualen Anteile seit dem Jahr 2007 entwickelt haben.

⁵⁹ Eigene Darstellung.

3. Konzept der Analyse: zehnjähriger Entwicklungsvergleich

Landkreis	Lw. Bio-Betriebe 2007¹	Lw. Bio-Betriebe 2012²	Lw. Bio-Betriebe 2016³	Veränderung absolut
Amberg-Sulzbach	100	109	113	13
Ansbach	90	91	108	18
Bamberg	63	73	88	25
Bayreuth	70	76	108	38
Coburg	38	40	43	5
Erlangen-Höchstadt	30	36	40	10
Forchheim	35	52	68	33
Fürth	10	10	16	6
Haßberge	48	57	86	38
Hof	56	76	113	57
Kitzingen	46	62	66	20
Kronach	27	35	68	41
Kulmbach	41	48	71	30
Lichtenfels	12	18	28	16
Neumarkt i.d.OPf.	114	141	162	48
Neustadt a.d.Aisch-Bad Windsheim	54	72	94	40
Neustadt a.d.Waldnaab	57	63	85	28
Nürnberger Land	58	69	92	34
Roth	34	39	54	20
Tirschenreuth	41	54	67	26
Weißenburg-Gunzenhausen	36	42	58	22
Wunsiedel i.Fichtelgebirge	36	36	60	24
Summe	1096	1299	1688	592

Kreisfreie Stadt	Lw. Bio-Betriebe 2007¹	Lw. Bio-Betriebe 2012²	Lw. Bio-Betriebe 2016³	Veränderung absolut
Amberg	9	10	9	0
Ansbach	2	2	4	2
Bamberg	3	5	5	2
Bayreuth	1	1	4	3
Coburg	keine Angabe	1	1	0
Erlangen	3	6	10	7
Fürth	2	3	5	3
Hof	0	1	3	3
Nürnberg	12	18	21	9
Schwabach	1	1	2	1
Weiden	2	4	6	4
Summe	35	52	70	35

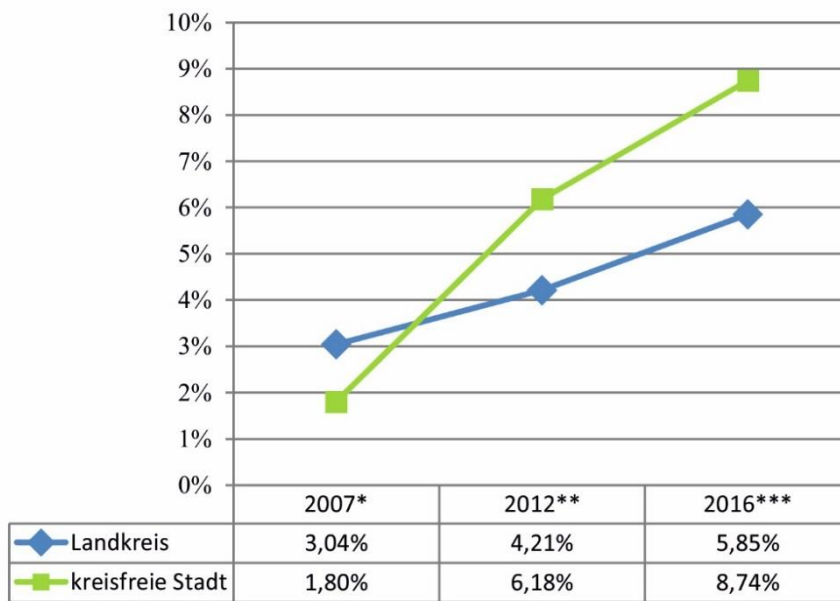
¹Datenquelle: Krenzer online (2008), S. 63 f.²Datenquelle: Weeger online (2012), S. 38 f.³Datenquelle: LfL, enthält folgende Aufteilung: landwirtschaftliche Betriebe, landwirtschaftliche Mischbetriebe mit folgenden Anteilen: Be- und Verarbeitungsbetriebe, Einführer aus Drittländern, Vergabe von Tätigkeiten an Dritte, nur in Verbindung mit einem anderen Kontrollbereich, Futtermittelhersteller, Lagerung und/oder Vermarktung

Tabelle 3: Zeitreihenvergleich landwirtschaftlicher Bio-Betriebe in der Metropolregion Nürnberg⁶⁰

Zur weiteren Differenzierung der landwirtschaftlichen Bio-Betriebe lässt sich das Wachstum unabhängig von Händlern, Verarbeitern und weiteren Kategorien in Tabelle 3 aufzeigen. Dies zeigt sich besonders deutlich am Landkreis Hof, der neben Neumarkt i.d. OPf. einen starken Zuwachs an landwirtschaftlichen Bio-Betrieben zu verzeichnen hat. Auch die Landkreise Kronach und Neustadt a.d. Aisch-Bad Windsheim haben jeweils über 40 landwirtschaftliche Bio-Betriebe hinzubekommen. Mit Ausnahme von Coburg und Fürth sind alle Landkreise mit landwirtschaftlichen Bio-Betrieben im zweistelligen Bereich von den Jahren 2007 bis 2016 angewachsen. Der überwiegende Teil der Betriebe in den Landkreisen hat sich nach dem Jahr 2012 weiterentwickelt und ihre Anzahl hat sich insgesamt von den Jahren 2007 bis 2016 um über 50 % gesteigert.

In den kreisfreien Städten liegen Nürnberg und Erlangen mit zusätzlichen neun bzw. sieben hinzugekommenen landwirtschaftlichen Bio-Betrieben vorne, gefolgt von Weiden mit vier landwirtschaftlichen Bio-Betrieben. Keine Veränderung ergab sich in den Städten Amberg und Coburg. Dennoch hat sich die Gesamtzahl landwirtschaftlicher Bio-Betriebe seit dem Jahr 2007 von 35 auf 70 Bio-Betriebe verdoppelt.

⁶⁰ Eigene Darstellung.



*ohne Stadt Coburg, Datenquelle: Krenzer (2008), S. 63 f.

**Datenquelle: Weeger (2012), S. 38 f.

***Eigene Berechnung, Datenquelle: LfL

Abbildung 18: Zeitreihenvergleich Anteil landwirtschaftlicher Bio-Betriebe nach Landkreis und kreisfreier Stadt⁶¹

In Abbildung 18 ist noch einmal deutlich die Steigerung zu erkennen, wie anfänglich die Landkreise einen Anteil von 3,04 % aufwiesen und sich dieser bis zum Jahr 2016 fast verdoppelt hat und auf 5,85 % gestiegen ist. In den kreisfreien Städten ist das Wachstum noch deutlicher zu verzeichnen, von unter 2 % auf 8,74 % innerhalb von neun Jahren ist eine starke Steigerung, wenngleich in den kreisfreien Städten die Flächen für landwirtschaftliche Betriebe deutlich kleinere Volumina aufweisen.

Nicht eindeutig nachvollziehbar ist der Zusammenhang beim Wachstumsanteil der landwirtschaftlichen Bio-Betriebe auf den Rückgang der landwirtschaftlichen Betriebe insgesamt. Waren es im Jahr 2007 noch 37.963 landwirtschaftliche Betriebe sind es im Jahr 2016 noch 29.635 landwirtschaftliche Betriebe in der Metropolregion Nürnberg, ein Rückgang von knapp 22 %, deshalb wäre ein Vergleich mit der Veränderung der Nutzfläche von landwirtschaftlichen Bio-Betrieben und landwirtschaftlichen Betrieben eine wichtige Ergänzung. In Bayern beträgt die ökologisch bewirtschaftete Fläche

⁶¹ Eigene Darstellung.

267.776 ha⁶², in der Metropolregion Nürnberg 63.480 ha⁶³, wie bereits erwähnt sind diese Daten unvollständig und spiegeln schätzungsweise den Flächenanteil des Ökolandbaus wider (vgl. Kapitel 4.3 Reflexion und Untersuchungsrahmen für weitere Forschung).

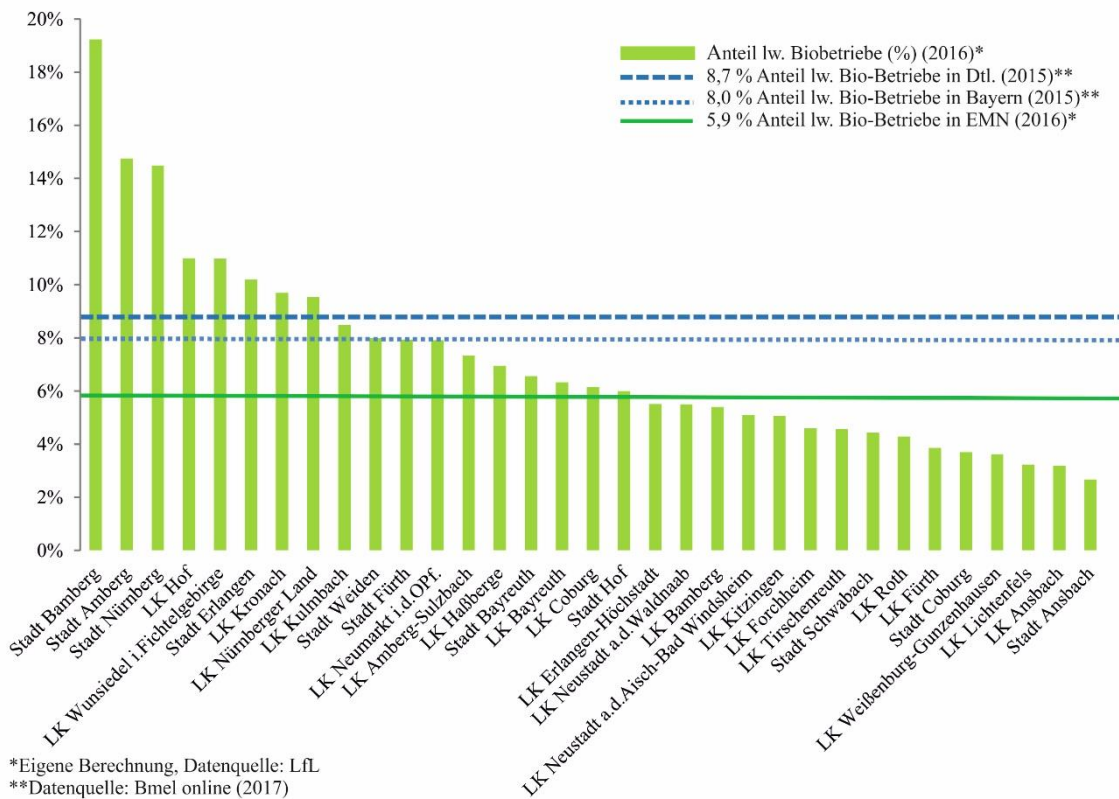


Abbildung 19: Landwirtschaftliche Bio-Betriebe im Vergleich zu Bayern und Deutschland⁶⁴

In Landkreisen fällt in der Regel die zur Nutzung verfügbare landwirtschaftliche Fläche erheblich größer aus als in kreisfreien Städten. In der Stadt Bamberg zeigt sich wegen der geringen Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe der Anteil landwirtschaftlicher Bio-Betriebe sofort mit fast 20 % an erster Stelle, wie in Abbildung 19 aufgelistet und nach einzelnen Gebietskörperschaften dargestellt. Ähnlich zur Auswertung der wissenschaftlichen Arbeit aus dem Jahr 2008 mit den statistischen Daten aus dem Jahr 2007 liegen die Städte Amberg und Nürnberg sowie die Landkreise Wunsiedel im Fichtelgebirge und Nürnberger Land über dem deutschlandweiten Durchschnitt. Bei der Betrachtung der

⁶² Vgl. LfL Bayern online (2017b).

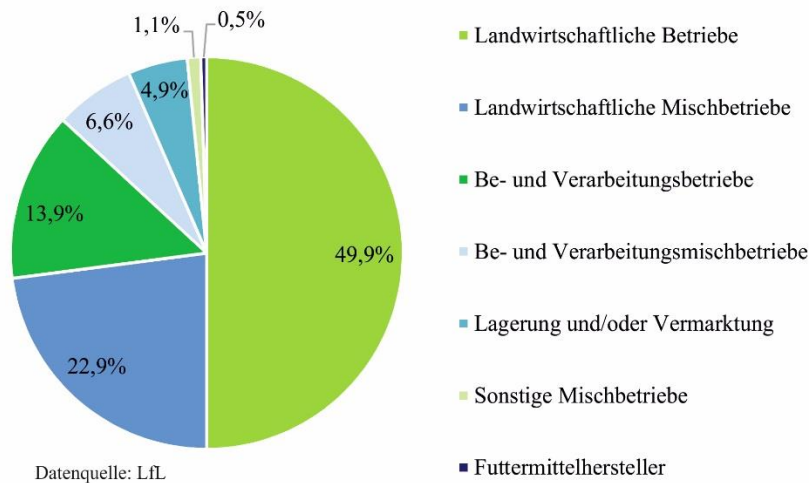
⁶³ Datenquelle: LfL.

⁶⁴ Eigene Darstellung.

räumlichen Verteilung haben die Landkreise im nordöstlichen Gebiet der Metropolregion Nürnberg einen höheren Anteil an Bio-Betrieben, außer dem Landkreis Tirschenreuth, als die Landkreise im südwestlichen Gebiet. Besonders im Landkreis Ansbach ist der Anteil landwirtschaftlicher Bio-Betriebe bereits seit dem Jahr 2007 sehr gering. Dort besteht eine Vielzahl von Biogasanlagen.

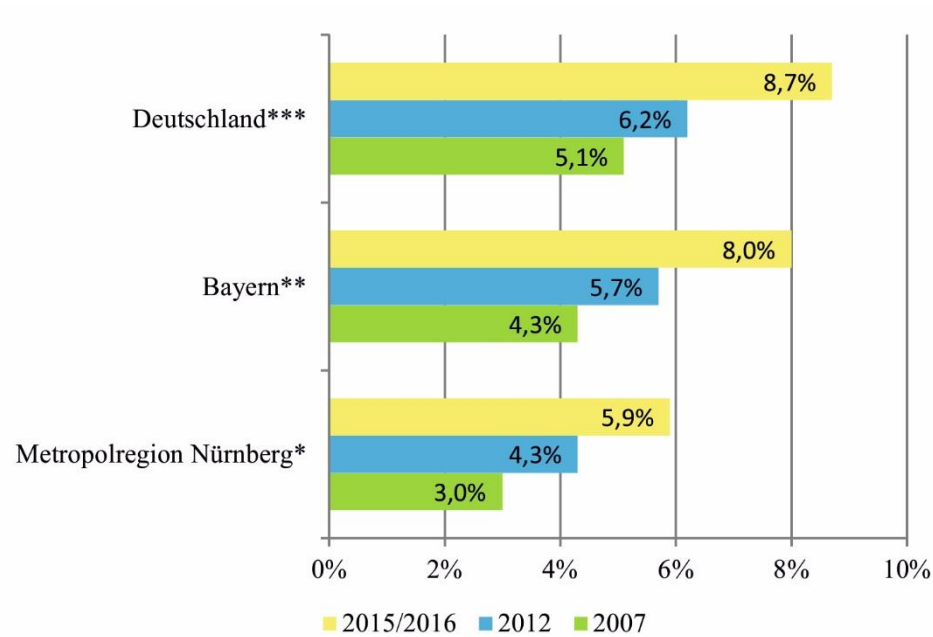
Der Vergleich zu den einzelnen Betriebsarten in Abbildung 20 mit der wissenschaftlichen Arbeit aus dem Jahr 2008 lässt sich nicht Eins-zu-eins herstellen, weil damals die Aufteilung der Sparten wahrscheinlich ohne Mischbetriebe erfolgte und die Vergabe von Tätigkeiten an Dritte unberücksichtigt blieb.⁶⁵ Wenn Mischbetriebe bereits integriert waren so lässt sich sagen, dass die Verteilung der Betriebsarten ähnlich zur Abbildung 20 verlief. Die Metropolregion Nürnberg ist zur Hälfte von landwirtschaftlichen Bio-Betrieben geprägt und zu drei Vierteln, wenn Mischbetriebe hinzugenommen werden. Be- und Verarbeitungsbetriebe weisen mit Mischbetrieben einen Anteil von 20,5 % aus und Händler 4,9 %. Dem Rest sind unter anderem Futtermittelhersteller mit einem Anteil von 0,5 % zuzuordnen. Das entspricht insgesamt 13 Betrieben, diese Zahl verdoppelt sich, da einige Bio-Betriebe Futtermittelherstellung in ihren Mischbetrieb integriert haben. Die Stadt Nürnberg stellt dabei eine Besonderheit dar, keine andere Stadt bzw. kein Landkreis hat so eine Dichte an Be- bzw. Verarbeitern und Händlern (vgl. Anhang 4), selbst die Zahl der landwirtschaftlichen Bio-Betriebe ist als einzige in einer kreisfreien Stadt im zweistelligen Bereich und übersteigt den Anteil des Landkreises Fürth, was sich mit dem an Nürnberg angrenzenden Knoblauchsland begründen lässt.

⁶⁵ Vgl. Krenzer online (2008), S. 65 f.

Abbildung 20: Verteilung der Bio-Betriebsarten⁶⁶

Der Trend zu weiterem Wachstum, sowohl innerhalb der Metropolregion Nürnberg als auch deutschlandweit, ist ungebrochen, wie in Abbildung 21 deutlich zu erkennen ist. Besonders Deutschlandweit sind es 2,5 Prozentpunkte Wachstum innerhalb von drei Jahren. Die Metropolregion ist in den letzten vier Jahren diesbezüglich langsamer gewachsen und liegt mit 1,6 Prozentpunkten weiterhin unterhalb des bayerischen und deutschen Schnitts. Auch wenn im bundesweiten Vergleich die Metropolregion Nürnberg bei den Zuwachsraten zurückliegt, kann es rückblickend als großer Erfolg betrachtet werden, dass im Zeitraum von neun Jahren 879 Bio-Betriebe hinzugekommen sind und sich deren Anteil fast verdoppelt hat.

⁶⁶ Eigene Darstellung.



***Datenquelle: Bmel online (2017)

**2007/2012: Datenquelle: Weeger online (2012), S. 40; 2015: Datenquelle: Bmel online (2017)

*Eigene Berechnung

Abbildung 21: Wachstum landwirtschaftlicher Bio-Betriebe⁶⁷

Im Zeitraum von fast zehn Jahren ergab sich ein stetiges Wachstum im Zeitreihenvergleich aus den statistischen Daten der Ämter. Im Vergleich zu den drei Umfragen hat sich das Antwortverhalten in eine andere Richtung verändert. Insgesamt kann der Fragebogenvergleich der Jahre 2008, 2012 und 2016 aus Tabelle 4 wie folgt ausgewertet werden:

Die Rücklaufquote der Teilnehmer konnte über alle drei Zeiträume im zweistelligen Bereich beibehalten werden. Im Jahr 2016 antworteten vermehrt Kleinstbetriebe mit weniger als fünf Mitarbeitern und überdurchschnittlich viele landwirtschaftliche Betriebe/Erzeuger. Die Beteiligung von Händlern, Dienstleistern und verarbeiteten Betrieben ist zurückgegangen. Die Bezugsquellen von Rohstoffen aus der Region sind leicht gesunken, besonders im Bereich der landwirtschaftlichen Betriebe/Erzeuger. Während sich die Verarbeiter und Einzelhändler im Jahr 2008 noch bei Beschaffungen auf den Bereich innerhalb der Metropolregion Nürnberg beschränkten, wurde die Beschaffung in den Jahren 2012 und 2016 überregional ausgeweitet, auch für Großhändler wurde der geographische Rahmen auf die Europäische Union (EU) ausgedehnt.

⁶⁷ Eigene Darstellung.

Im Bereich der Vermarktung ist die Veränderung deutlicher zu erkennen. Insgesamt ist der Anteil des regionalen Vertriebs um 15,4 Prozentpunkte auf 57 % innerhalb von neun Jahren zurückgegangen. Bereits im Jahr 2012 war der Anteil rückläufig. Hier entwickelt sich eine Tendenz zum überregionalen Vertrieb auch innerhalb der einzelnen Betriebsarten. Auffällig ist dennoch, dass bei der Auswertung der Umfrage im Jahr 2012 beim Vermarktungsgebiet der landwirtschaftlichen Betriebe/Erzeuger neben regionalen Gebieten auch die weltweite Vermarktung eine große Rolle spielte, während die weltweite Vermarktung der landwirtschaftlichen Betriebe/Erzeuger im Jahr 2008 nicht ausgewählt wurde und auch im Jahr 2016 sich die Vermarktung auf regionale Gebiete beschränkte.

Die Einschätzungen zur allgemeinen Marktentwicklung sind weiterhin als positiv, wenngleich nicht mehr als stark positiv zu verzeichnen. Die Auswertung im Jahr 2008 erfolgte auf anderweitiger Grundlage, die zur Marktentwicklung keine Differenzierung nach den einzelnen Lebensmitteleinzelhändlern innerhalb der Branche aufteilte. Erst im Antwortbogen des Jahres 2012 wurde dies detaillierter aufgegliedert und ist somit vergleichbarer.

Die Einschätzung zur persönlichen Umsatzentwicklung für die nächsten fünf Jahre fällt überwiegend positiv aus, rückläufig und stark rückläufige Einschätzungen wurden addiert und haben deshalb insgesamt leicht zugenommen. Beim Vergleich der einzelnen Betriebskategorien zur Umsatzerwartung (vgl. Anhang 2) schätzten im Jahr 2008 landwirtschaftliche Betriebe/Erzeuger ihre Umsatzerwartungen höher ein als im Jahr 2016. Besonders die Einstellung, dass der Umsatz sich nicht verändern wird hat sich im Jahr 2016 verdoppelt. Die Einschätzung der Verarbeiter, Händler und Dienstleister ist nahezu mit den Ergebnissen aus den Jahren 2008 und 2012 gleichzusetzen, so dass weiterhin mit einer wachsenden Umsatzentwicklung gerechnet wird. Der Bio-Anteil am Gesamtumsatz ist innerhalb der letzten neun Jahre um 3,7 Prozentpunkte angestiegen.

Zusammenfassend ist die Entwicklung aus den Antworten der Umfrage-Teilnehmer aus Tabelle 4 weiterhin positiv. Wenn auch nicht mehr so stark, wie noch vor neun und vier Jahren. Als Gründe können der hohe zeitliche und finanzielle Aufwand, starke Konkurrenz und der Preisdruck aus dem Lebensmitteleinzelhandel genannt werden.

Fragebogen	Ergebnisse ¹		
	2008	2012	2016
Anzahl der angeschriebenen Betriebe	825	847	1000
Anzahl der (Rück-)Antworten	123	116	150
Rücklaufquote	14,90 %	13,70 %	15 %
Betriebsgrößen			
Kleinstbetriebe (weniger als 5 MA)	53 %	53 %	59 %
Kleinbetriebe (5-50 MA)	37 %	36 %	31 %
Mittlere Betriebe (50-500 MA)	keine Angabe	keine Angabe	10 %
Betriebsart (Mehrfachnennungen möglich)			
Landwirtschaftliche Betriebe/Erzeuger	48,30 %	46,60 %	63 %
Verarbeiter	40,80 %	39,70 %	26 %
Händler (Einzel- und Großhändler)	43,30 %	46,50 %	35 %
Dienstleister	18,30 %	10,30 %	15 %
Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung*	84 %	79 %	84 %
Mitgliedschaft in einem Verband	66 %	keine Angabe	62 %
Rohstoffbezug aus der Region***	45,30 %	50,40 %	42 %
Vermarktung in der Region***	72,40 %	69,40 %	57 %
Einschätzung der Marktentwicklung für die nächsten fünf Jahre**			
stark zunehmend	12,20 %	12,20 %	9 %
zunehmend	72,40 %	69,00 %	74 %
gleichbleibend	15,50 %	18,90 %	14 %
rückläufig bzw. stark rückläufig	1,60 %	1,40 %	3 %
Eigene Umsatzerwartung für die nächsten fünf Jahre			
stark zunehmend	5,70 %	8,50 %	5 %
zunehmend	70,70 %	69,20 %	59 %
gleichbleibend	21,20 %	20,50 %	30 %
rückläufig	4,10 %	1,70 %	6 %
Anteil über 80 % der Bio-Produkte am Gesamtumsatz	62,30 %	64,30 %	66 %

¹Datenquelle: Weeger online (2012), S. 65.

*befreit von der Teilnahme am Kontrollsystem sind nach EU-Öko-Basisverordnung Nr. 834 /2007: Einzelhandelsunternehmen, die direkt an Endverbraucher abgepackte Erzeugnisse verkaufen. In den Branchen Naturkosmetik und Textilien gelten andere Zertifizierungen

**ab 2012 kumulierte Werte, Auswahl innerhalb des LEH und außerhalb des LEH wurden addiert und halbiert

***veränderte Aufschlüsselung 2007: keine Mehrfachnennung möglich, grobe Aufteilung; 2012/2016: Mehrfachnennungen möglich, detaillierte Aufschlüsselung

Tabelle 4: Zeitreihenvergleich Fragebogen-Ergebnisse⁶⁸

Neben den statistischen Daten der Ämter für Ernährung und Landwirtschaft wurde aus den Ergebnissen der **wissenschaftlichen Arbeit aus dem Jahr 2008** ersichtlich, dass der Anteil landwirtschaftlicher Bio-Betriebe deutlich unter dem deutschen und bayerischen

⁶⁸ Eigene Darstellung.

Durchschnitt lag, so wie die Zuwachsraten innerhalb Bayerns. Der Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg wurde als schwach eingeschätzt, während die befragten Bio-Betriebe überwiegend eine positive Umsatzentwicklung erwarteten. Händler außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels beklagten den Konkurrenzkampf und Preisdruck, andere Bio-Betriebe konnten der Nachfrage nicht hinterherkommen. Kritisch wurden die Qualitätsebenen von „Bio“ betrachtet. Das EU-Bio-Siegel bedeute weniger Kosten und Aufwand, doch der regionale Bezug fehle und die Qualität sei nicht mit dem Verbands-Bio-Siegel vergleichbar. Über die abgefragten Vertriebsstrukturen, die überwiegend regional gehalten wurden, wurde der starke Stellenwert zur Regionalität deutlich. Nicht eindeutig waren die Aussagen über die Vernetzung der Akteure, zwar seien gemeinsame Kooperationen ge- und erwünscht, aber die Grenze zwischen Konkurrenzdenken, Einzelkämpfertum, Angst vor Mehraufwand und der direkten Nützlichkeit sei nicht klar zu ziehen. An der Verbesserung des regionalen Bio-Markts seien die Befragten zwar interessiert und haben Unterstützungsmaßnahmen, wie Imagekampagnen, Einkaufsführer und Regionalmarken befürwortet, doch zu Eigeninitiativen kam es nicht. Besonders für die Regionalmarke lag die Vermutung nahe, dass noch mehr Logos bzw. Siegel die Kunden verwirren könne. Auch der fehlende Bezug zum Begriff „Europäische Metropolregion Nürnberg“ sei dort zum Vorschein gekommen. Die Herkunftsbezeichnung sei zu abstrakt und es mangle an einem vorhandenen Zugehörigkeitsgefühl. Die Metropolregion sei namentlich zu sehr auf Nürnberg fokussiert und das Gebiet geographisch zu weitflächig, um sich damit identifizieren zu können.⁶⁹ Der Verbraucher sei über die Unterschiede und deren Vorzüge von Bio-Produkten, Regionalprodukten und regionalen Bio-Produkten nicht ausreichend aufgeklärt. Die Vermutung von Experten, dass Discounter und Supermärkte eine Konkurrenz für Naturkostläden darstellen, konnte zur damaligen Zeit weder bestätigt noch widerlegt werden.⁷⁰

Die Ergebnisse der Nutzwertanalyse für Neueinsteiger wurden in der **wissenschaftlichen Arbeit aus dem Jahr 2012** für die nächsten Jahre geschätzt und als nicht eindeutig zu betrachten eingestuft. Mitglieder eines Bio-Verbandes haben eine hohe Branchenattraktivität, weil die Nachfrage nicht befriedigt werden könne. Die Attraktivität für Betriebe nach der EU-Öko-Verordnung wurde von mittel bis hoch bewertet, weil alle Absatzmärkte in Anspruch genommen werden konnten, die Preise aber unter den Bio-Produkten

⁶⁹ Vgl. Krenzer online (2008), S. 106 ff.

⁷⁰ Vgl. Krenzer online (2008), S. 109 f.

lagen, deren Hersteller in einem Verband Mitglied waren. Das Ausnutzen von Nischenangeboten für Händler in Einzugsgebieten, die noch nicht vollständig von Discountern und Supermärkten erschlossen sind wurde positiv gesehen. Allgemein sei die Branche aber als undynamisch und zu langsam wachsend eingestuft.⁷¹ Zusammenfassend wurde die Stimmung in der Branche als positiv für die Marktentwicklung und der eigenen Umsatzentwicklung gesehen. Auch Bio-Produkten aus Franken wurde großes Potential eingeräumt, aber die Einführung einer Regionalmarke mit Bio-Kriterien konnten sich weniger als die Hälfte der Befragten vorstellen. Unterstützungsmöglichkeiten aus der Metropolregion wurden als verbesserungswürdig angesehen.⁷²

Nach den **Erhebungsdaten des Jahres 2007 bis zum Herbst 2016** hat sich die Anzahl der Bio-Betriebe innerhalb der gesamten Analysezeit erheblich steigern können, besonders die der landwirtschaftlichen Bio-Betriebe. Auch der Anteil landwirtschaftlicher Bio-Betriebe an der gesamten Landwirtschaft hat sich vergrößert, wobei dieser Vergleich ohne Relation zur Flächenveränderung kritisch zu betrachten ist, da die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in den Jahren 2007 bis 2016 insgesamt zurückgegangen ist. In Bezug auf die beiden Umfrage-Ergebnisse der wissenschaftlichen Arbeiten der Jahre 2008 und 2012 ist die Stimmung in der Branche auch weiterhin als positiv zu sehen. Bei den landwirtschaftlich Betrieben/Erzeugern wird, im Gegensatz zu allen anderen Betriebsarten, die Umsatzentwicklung nicht von der überwiegenden Mehrheit als zunehmend erwartet. Dort ist die Stimmung eher geteilt und die Erwartungen nicht eindeutig zu interpretieren. Für Einzelhändler außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels ist der Preisdruck im Zuge der Marktausweitung von Bio-Produkten im Bereich innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels zu einer bedrohlichen Konkurrenz geworden. Außer den Mitgliedschaften im Anbauverbänden und einigen Erzeugergemeinschaften von Regionalinitiativen gibt es wenig Vernetzung unter den Akteuren. Mit der Auflösung des zunächst erfolgreichen Vereins BioInnung (Gründung: Ende 2010), dem ersten dieser Art in Deutschland, ist sie sogar zurückgegangen. Das Einzelkämpfertum ist weiterhin zu stark vertreten und in der Umfrage wurde kritisiert, dass Händlern der Zugang zu Kontakten zu Verarbeitern und Landwirten fehlt. Zu einem regionalen Bio-Siegel, wie von beiden Arbeiten empfohlen kam es bis heute nicht, stattdessen erfolgte die Einführung des bayerischen Bio-Siegels im Dezember 2015. Der Wunsch nach einer eigenen Regionalmarke aus den früheren Umfragen war nicht mehr zu erkennen. Die Umfrage wurde weiterhin

⁷¹ Vgl. Weeger online (2012), S. 25 f.

⁷² Vgl. Weeger online (2012), S. 63 f.

gut angenommen und sollte für nachfolgende Auswertungen als Stimmungsbarometer genutzt werden.

3.4 Diskussion der Umfrage-Ergebnisse 2016

Die positive **Auskunftsbereitschaft** der Teilnehmer, die erhöhte Rücklaufquote und der überwiegende Anteil an Interessenten an diesen Ergebnissen zeigen die Aufgeschlossenheit gegenüber dieser Umfrage, besonders bei langjährigen Akteuren in der Landwirtschaft. Da die Teilnehmerdaten vorwiegend aus den Regierungsbezirken Mittel- und Oberfranken stammen und Landwirtschaft, Verarbeitern und Händlern zuzuordnen sind, werden die daraus folgenden Rückschlüsse dieser räumlichen Verteilung und diesen Betriebsarten zugeschrieben.

Bei dieser Auswertung hat sich gezeigt, dass Erzeuger, Verarbeiter und Händler eine unterschiedliche Struktur in Bezug auf die **Beschäftigtenzahl** aufweisen. Von 133 Teilnehmern gaben 23 % an keine Mitarbeiter zu beschäftigen, was bei einer Nebenerwerbstätigkeit in der Landwirtschaft vorkommt und die Möglichkeit besteht Familienmitglieder in den Betrieben einzusetzen und saisonale Arbeitskräfte zu beschäftigen. Es stellt sich die Frage, wie zukunftsfähig diese Methode ist, wenn auch angegeben wurde, dass die Nachfolge für die Betriebe ein Problem darstellt oder Alternativen in der sozialen Landwirtschaft zu finden sind (vgl. Kapitel 4.2 Handlungsmöglichkeiten). Für die Nachfolgeproblematik, die auch für die konventionelle Landwirtschaft eine Herausforderung darstellt, kann hier vielleicht ein Vehikel genutzt werden, um potentielle Interessenten zur Umstellung zu bewegen, wenn ihr Engagement auch von nachfolgenden Generationen getragen wird oder das Problem der arbeitsintensiven Ernte von innerhalb des Betriebes auf die Abnehmer verschoben wird. Die Prinzipien von Feldfrucht-Leasing oder Tierleasing, die in der Umfrage bei Weiterentwicklungsideen genannt wurden oder der Teilnahme an der Ernte von Ernteteilern aus der solidarischen Landwirtschaft können den Blickwinkel erweitern.

Der überwiegend **regionale Beschaffungs- und Vermarktungsweg** der Teilnehmer zeigt, dass sich die kurzen Wege lohnen. Die Nachfrage nach regionalen Bio-Produkten kann für die Konsumenten trotz regionalen Vertriebs nicht gedeckt werden und es wird auf Importe zurückgegriffen. Der Bedarf nach Bio-Futtermittel, Bio-Saatgut, zulässigen

Pflanzenschutz- und Reinigungsmitteln kann genauso wenig regional über die Metropolregion Nürnberg abgedeckt werden.⁷³ Bei der Konsumentennachfrage ist zu unterscheiden, ob es sich bei dem mangelnden Angebot um regionale Bio-Produkte handelt, die durchaus aus der Region kommen könnten und die Nachfrage das Angebot übersteigt oder ob es sich um Bio-Produkte handelt, deren Anbau oder Herstellung in der Metropolregion Nürnberg aus klimatischen Gründen, wie bei Kaffeebohnen oder tropischen Früchten es der Fall ist, erschwert wird. Insgesamt ist der Bio-Markt in der Metropolregion somit auf die eigene Region ausgelegt und versorgt sie mit Bio-Gütern und -Dienstleistungen, offen bleibt dabei aus der Umfrage, welcher Vertriebsweg bevorzugt genutzt wird. Die Versorgung dauerhaft mit Bio-Produkten in einer ausreichenden Menge zu gewährleisten erfordert von Kunden neben der ausreichenden Nachfrage viel Zeitaufwand in der Beschaffung und führt hier noch zu keineswegs kurzen Wegen.

Die Einschätzung zum erhöhten **Wachstum des eigenen Geschäftsvolumens** im Vergleich zum Vorjahr und der Einschätzung zunehmender allgemeiner Marktentwicklung für die nächsten fünf Jahre stimmen nur bei Verarbeitern und Händlern überein. Für den landwirtschaftlichen Betriebe/Erzeuger ist die Einschätzung zur allgemeinen Marktentwicklung für die nächsten Jahre auch zunehmend, aber der Vorjahresvergleich zum eigenen Geschäftsvolumen bleibt vorwiegend gleich. Da die Erwartungen für landwirtschaftliche Betriebe/Erzeuger zunehmen, braucht der Ökolandbau Unterstützung. Das beginnt bereits mit den Mehrfachanträgen, als Nachteilsausgleich unter anderem in der langjährigen Umstellungsphase zur Überbrückung, wenn bereits nach den Öko-Richtlinien gearbeitet wird. Das Dickicht und die Unübersichtlichkeit im Internet in Bezug auf (finanzielle) Unterstützung machen es den Landwirten nicht einfach, ohne fachliche Beratung den Überblick zu behalten. Wenn diese bürokratischen Hürden und der zeitliche und finanzielle Aufwand für die Zertifizierung überwunden werden kann, sind die Chancen für eine Umstellung größer, denn die Einstiegsgründe sind sehr vielseitig und hängen nicht primär mit den monetären Hürden zusammen.

Umweltschutz, Nachhaltigkeit und persönliche Überzeugung sind die **Hauptmotivationsgründe** für die eigene Einstellung zum Bio-Markt. Für landwirtschaftliche Betriebe/Erzeuger, Verarbeiter und Dienstleister steht Umweltschutz/Nachhaltigkeit an erster Stelle. Bei den Einzel- und Großhändlern ist es anders verteilt, dort sind die Händler persönlich von „Bio“ überzeugt, was die Abfrage des Themas „Stellenwert“ bestätigt,

⁷³ Vgl. Betriebsmittelliste online (2016).

dass Großhändler „Bio“ an erster Stelle sehen und nicht die Kombination aus „Bio“, „Regional“ und „Fairtrade“. Die hohe Motivation der Händler spiegelt sich auch bei Optimierungsansätzen wider, am stärksten bei unabhängigen Bio-Fachhändlern, denn die Verbraucher haben dort ein höheres Vertrauen in die Bio-Kompetenz. Um am Markt bestehen zu bleiben wird besonders für „Kunden der Zukunft“ eine Abgrenzung zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel notwendig sein, denn dort sind Bio-Produkte keine Nische mehr sondern stellen bereits ein Segment dar. Bequeme Bezugswege, Qualität, Transparenz, eindeutige Kennzeichnung und öffentliche Kommunikation sind Ansatzpunkte zur Differenzierung, da auch die ökonomische Ausbildung der Bio-Fachhändler in der Regel geringer ausfällt als bei Drogeriemärkten und Discountern, die System- und Größenvorteile nutzen können.⁷⁴ Deshalb werden ihnen zwar bessere Chancen eingeräumt, aber der Lebensmitteleinzelhandel hat auch mit Hürden zu kämpfen: Die mangelnde Fachkompetenz beim Verkaufspersonal, der mangelnden Angebotsmenge an Bio-Produkten, besonders Obst und Gemüse, unter anderem wegen der Lieferantenbeziehungen, die wie im konventionellen Bereich eher auf Effizienz und aggressiven Kostendruck ausgerichtet sind und auf Kurzfristigkeit basieren und etwaige Risiken auf Lieferanten abgewälzt werden. Das steht im direkten Konflikt mit den Idealen der Bio-Betriebe, die auf langfristige Beziehungen aus sind.⁷⁵

Die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer mit 84,2 % (vgl. Abbildung 7) ist nach der **EU-Öko-Verordnung** zertifiziert und 62 % sind zusätzlich **Verbandsmitglieder**. Diese Zusammensetzung besteht auch deutschlandweit, dort lag der Anteil im Jahr 2016 von Bio-Betrieben mit Verbands-Bio mit 53,4 % höher als EU-Bio mit 46,6 %.⁷⁶ Interessant zu erfahren wäre, warum die restlichen 38 % der Teilnehmer bzw. 20 % der landwirtschaftlichen Betriebe/Erzeuger nicht in einem Verband Mitglied sind. Sei es aus finanziellen Gründen oder dass deren Ziele nicht mit den eigenen übereinstimmen und sie deshalb mit Bedacht zu Anbauverbänden stehen bzw. der Einstieg in den Bio-Markt wird mit den weniger strengen Regeln nach der EU-Öko-Verordnung leichter. Gerade weil es keine gemeinsame Vernetzung unter den Akteuren gibt, außer regionalen Direktvermarkter-Initiativen, können genauere Zahlen Aufschluss darüber geben. Eine Sorge zum EU-Bio-Siegel entsteht bei Großabnehmern, dass wegen der EU-Osterweiterung beim Bezug

⁷⁴ Vgl. Brand (2006b), S. 126 ff.

⁷⁵ Vgl. Brand (2006b), S. 100.

⁷⁶ Vgl. Bölw online (2016).

von Bio-Produkten dorthin ausgewichen wird, weil diese gerade so den Standards entsprechen und trotz der längeren Vertriebswege ein Preisvorteil entsteht.⁷⁷ Verbraucher können mit der Vielzahl der Siegel überfordert sein. Jedes Bio-Siegel unterscheidet sich von Erzeugungsart, Qualität und Herkunft, sogar Klassifizierung findet statt, aufgrund der unterschiedlichen Standards von EU-Bio-Siegel und Anbauverbänden. Eine Organisation beim Zusammenlegen eines gemeinsamen Standards könnte Klarheit schaffen, denn die Zahl der Produkt-Siegel von Wirtschaft und Staat nehmen momentan eher zu als ab, wie auch Abbildung 1 veranschaulicht.

Neben „**Bio**“ besitzen auch „**Regional**“ und „**Fairtrade**“ als gemeinsames Dreieck einen **Stellenwert** bei den Umfrage-Teilnehmern. Um die Standards von „Bio“ und sozialer Gerechtigkeit zu vereinen hat der Verband Naturland ein eigenes Regelwerk erlassen. Es handelt sich dabei nicht nur um Produkte aus Entwicklungsländern, da dort neben den Fairtrade-Vorgaben die Prinzipien des ökologischen Landbaus integriert werden sollen, sondern auch um heimisch zertifizierte Milch.⁷⁸ Für die Metropolregion Nürnberg könnte das im Gegenzug bedeuten, dass zum einen neben den Bio-Richtlinien auch hier in der Region die soziale Gerechtigkeit im Ökolandbau eine größere Rolle spielt, besonders bei der Sicherung der Arbeitsplätze und der fairen Entlohnung für Arbeitskräfte. Zum anderen betrifft dies den Import von Betriebsmitteln oder Inhaltsstoffen, die sozialeren Standards entsprechen aber nicht regional vorzufinden sind. Ein Vorteil von Kooperationen zwischen Fairtrade und Bio-Zertifizierung ist bei gleichzeitiger Kontrolle die Kostensparnis für den Erzeuger und zusätzliche Schaffung von Transparenz für die Verbraucher.⁷⁹ Dass bei der Auswertung von 145 Antwortgebern 57,2 % angaben „alle drei Ziele ‚Bio‘, ‚Regional‘ und ‚Fairtrade‘ gehören zusammen“ zeigt, dass ein Bewusstsein für die ganzheitliche Sicht von Ökologie, Ökonomie und Sozialem vorhanden ist, aber folgende Gründe ein gemeinsames Erscheinungsbild erschweren können: Regionale Vermarkter werben mit den Begriffen „naturnah“ und „umweltgerecht“, was für den Verbraucher den Eindruck erwecken kann, dass es sich um Bio-Produkte handelt. Die gelegentlich langen Transportwege für landwirtschaftliche Betriebe/Erzeuger und den Fairen Handel sind widersprüchlich zum ökologischen, verantwortungsvollen Handeln und dem Verbraucheranspruch auf regionale Bindung. Unter welchem Blickwinkel finden faire Preise bei Anbau, Verarbeitung und Handel im ökologischen Landbau Berücksichtigung? Wie stark ist

⁷⁷ Vgl. Brand (2006b), 78.

⁷⁸ Vgl. Naturland online (2017).

⁷⁹ Vgl. Hörnicke (2012), S. 115.

die Gewichtung von Regionalgedanken und gerechtem Welthandel aufzuteilen?⁸⁰ In dieser Hinsicht gibt es (noch) keine gemeinsame Strategie für landwirtschaftliche Betriebe/Erzeuger, regionale Vermarkter, den Fairen Handel und andere Organisationen.

Bei den **Weiterentwicklungsideen** der Teilnehmer liegt der Fokus verstärkt auf der Verbraucheraufklärung, einmal von den Akteuren selbst, einem Netzwerk und auch von Seiten der Politik. Ein Kritikpunkt ist unter anderem die fehlende Transparenz in der Bio-Lebensmittelwirtschaft. Die Konsumenten können im Allgemeinen kein wirkliches Wissen mehr über Produktionsbedingungen, Herstellungskontexte und Transformationsketten von Lebensmitteln besitzen. Das ist zum Großteil auch auf Bio-Konsumenten mit Bio-Lebensmitteln übertragbar. Persönliche Nähe findet gelegentlich bei Direktvermarktern oder Urlaub auf dem Bauernhof statt, außerhalb davon wird über Bilder und Label die Qualität, Lebensmittelsicherheit, regionale Herkunft und Schutz für Umwelt und Tiere vermittelt.⁸¹ Der wachsende Bio-Markt bedient sich dort der gleichen Praktiken wie im konventionellen Lebensmittelsektor. Unter den Verbrauchern sind die Anbauverbände über ihre Produktsiegel bekannt, sie sind lange schon etabliert, aber welchen Mehrwert können diese Verbands-Bio-Produkte beim Kunden generieren, wenn der Preis deutlich höher ausfällt als bei Bio-Produkten mit dem EU-Bio-Siegel? Dort wird zukünftig eine genauere Differenzierung zum Lebensmitteleinzelhandel stattfinden müssen.

Transparenz in der Wertschöpfungskette von landwirtschaftlichen Produkten wird am Beispiel von „Zurück zum Ursprung“ als das fundamentale Konsumentenrecht beschrieben, indem Regionalität und Rückverfolgbarkeit vereint werden.⁸² Bei den Waren der Marke „Zurück zum Ursprung“ handelt es sich um ein österreichisches Einzelhandelsunternehmen der Hofer KG, Unternehmensgruppe von Aldi Süd.⁸³ Bei den gekauften Bio-Lebensmitteln können die Verbraucher über einen Chargencode auf der Verpackung oder einem Kistenetikett in der Filiale bei losen Produkten mittels Internet die Herkunft zurückverfolgen. Ein staatliches Monopol auf Regulierung von Bio-Produkten gibt es nicht, die Übertragung der Kontrolle erfolgt an privatwirtschaftliche Unternehmen. Nicht nur bei Bio-Produkten, auch Fairtrade oder Forest Stewardship Council (FSC) sind sogenannte „Product Stewardships“ (Produktverantwortung), die privatwirtschaftlich kontrolliert werden, aber einen staatlichen Rahmen beanspruchen. Für die Metropolregion Nürnberg gibt es kein eigenes Bio-Siegel, dort hat sich für den regionalen Herkunftsbezug ein

⁸⁰ Vgl. Bioregionalfair-bayern online (2013).

⁸¹ Vgl. Brand (2006b), S. 27 ff.

⁸² Vgl. Laufer (2015), S.267.

⁸³ Vgl. Hofer online (2017).

weiteres Siegel seit dem Jahr 2014 etabliert und steht auch in Konkurrenz mit weiteren Regionalsiegeln. Bei dem deutschlandweiten Regionalsiegel „Regionalfenster“ der Kontroll GmbH steht allerdings ausschließlich die Herkunft im Vordergrund und nicht die Art der Erzeugung.⁸⁴ Der Markt für Siegel wächst, somit ist die Aufklärung der Verbraucher auch über die Akteure selbst nicht nur eine Forderung sondern eine Pflicht, denn über private Kontakte mit Verbrauchern, die bereits Bio-Lebensmittel konsumieren erfolgt der Erstkontakt mit Bio-Lebensmitteln.⁸⁵

Die neuen Ideen der Teilnehmer zeigen, dass im Bio-Markt noch viel Potential nach oben möglich ist und da diese einen Auszug der Ergebnisse bekommen, sollen diese Anregungen zu innovativen Entwicklungen einladen.

3.5 Diskussion des Zeitreihenvergleichs 2007 – 2012 – 2016

In der **wissenschaftlichen Arbeit aus dem Jahr 2008** wurde festgestellt, dass regionale Bio-Produkte durchaus Potential besitzen, aber die Hürde für ein gemeinsames Marktauf-treten zu groß sei. Der Nutzen oder die Notwendigkeit für Unterstützungsmaßnahmen zur Verbesserung des regionalen Bio-Markts sei für die Bio-Betriebe nicht erkennbar. Eine Zusammenarbeit mit dem damaligen Steuerungskreis der Kompetenzinitiative „Bio-Markt Metropolregion“ erschwerte sich aufgrund unklarer Zielsetzung und Meinungs-verschiedenheiten von Regionalinitiativen. Diese Konflikte galten als unüberbrückbar und seien nur mit Hilfe eines externen Moderators und dessen Entwicklung neuer Strategie-n zu lösen. Ein besonders Problem war, das Warenangebot von regionalen Bio-Pro-dukten sei zu gering im Gegensatz zu Regionalprodukten bzw. Bio-Produkten. Besonders importierte Bio-Produkte stellten ein vielseitiges Angebot für den Verbraucher bereit. Eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit für die regionalen Bio-Produkte sei dabei uner-lässig, um auf das Kaufverhalten einzuwirken und die Bekanntheit der Metropolregion Nürnberg (die zu diesem Zeitpunkt seit drei Jahren bestand) zu steigern. Eine konkrete Handlungsempfehlung bestand unter anderem darin, an bestehende Regionalinitiativen,

⁸⁴ Vgl. Regionalfenster online (2017).

⁸⁵ Vgl. Bmel online (2016a), S. 13.

wie das geplante Siegel „Öko Original Regional aus der Region Nürnberg“ anzuknüpfen.⁸⁶ Das Siegel wurde im Jahr 2003 vom damaligen Marketingverein Region Nürnberg e.V. und dem Bund Naturschutz initiiert.⁸⁷

Auch in der **wissenschaftlichen Arbeit aus dem Jahr 2012** wurde eine Empfehlung für eine eigene Regionalmarke ausgesprochen unter den Voraussetzungen eines professionellen Marketingkonzeptes und der konsequenten Verfolgung dieser Strategie. Die Vernetzung wurde aus Sicht des Verfassers als „gut“ empfunden, da die BioInnung und die Kompetenzinitiative „Bio-Markt Metropolregion“ neben Verbrauchergemeinschaften und der Stadt Nürnberg zusätzlich aktiv waren und mit Newslettern der Kommunikation und dem Informationsgrad förderlich seien. Außerdem könne durch die Integration der Bio-Betriebe in Aktivitäten die Skepsis gegenüber den Initiativen der Metropolregion Nürnberg sinken.⁸⁸ Die Lösung erfolgte zwar mit der BioInnung, diese konnte sich als anerkannte Institution nicht durchsetzen, so sei bisher jede Initiative auf Eigenmotivation gestellt.

Damit „regionale“ **Produkte** mit entsprechender Qualität marktfähig gemacht werden, müssen sie sich in ihrer Art und Weise von anderen Produkten **abgrenzen**, von Produktionsverflechtungen gereinigt werden und mit neuen Eigenschaften aufgeladen werden. Die Echtheit hängt von der Kennzeichnung über Merkmale und Zusammenhänge ab und wird somit (un-)bewusst inszeniert. Hier werden nicht nur Produkte regionalisiert, sondern auch Regionen produziert.⁸⁹ Aus Sicht der Verbraucher ist es zeitaufwendig und unübersichtlich regionale Bio-Produkte zu finden und zu unterscheiden. Der von Herrn Weeger kritisierte Zustand, dass Verbraucher zu uninformatiert seien stimmt weiterhin und die Verwirrung hat durch weitere Siegel zugenommen. Aus Sicht der Anbieter ist aber mit den Siegeln die Abgrenzung möglich und da es kein regionales Bio-Siegel in der Metropolregion Nürnberg gibt, wird zweigleisig geworben, einmal mit dem Bio-Siegel und einmal mit regionalen Siegeln. Eine Kombination ist momentan nur mit dem eingeführten bayerischen Bio-Siegel möglich und würde mit einem weiteren regionalen Bio-Siegel in Konkurrenz stehen. Es ist wichtig, dass sich Bayern abgrenzt, wie es bereits andere Bundesländer, wie Baden-Württemberg oder Hessen, vorgemacht haben. Diese Bundesländer verwenden aber als Logo das seit dem Jahr 2001 bereits bekannte deutsche

⁸⁶ Vgl. Krenzer online (2008), S. 110 ff.

⁸⁷ Vgl. Bund Naturschutz online (2003).

⁸⁸ Vgl. Weeger online (2012), S. 69 f.

⁸⁹ Vgl. Ermann (2005), S. 80 f.

Bio-Siegel in Kombination mit einem regionalen Logo (vgl. Abbildung 1). Das bayerische Bio-Siegel weist weder einen Bezug zum deutschen noch zum europäischen Bio-Siegel auf und grenzt sich optisch damit deutlich von den anderen regionalen Bio-Siegeln bundesweit ab. Auch Franken grenzt sich, historisch bedingt, speziell von Bayern ab und beansprucht für sich eine eigene Einheit. Für Regionalvermarktungsinitiativen sind die obersten Kriterien regionaler Produkte in Vermarktung und Gastronomie, dass die Hauptzutaten aus der Region stammen, kurze Transportwege und Gentechnikfreiheit. Bio-Zertifizierung erhält die geringste Priorität.⁹⁰ Ob unter diesen Voraussetzungen eine parallele Siegelwirtschaft möglich und nötig ist oder ob „Bio“ und „Regional“ weiterhin getrennte Wege gehen bleibt abzuwarten.

Die **Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe** in der Metropolregion Nürnberg ist um 22 % gesunken und die Anzahl der Bio-Betriebe, insbesondere der landwirtschaftlichen Bio-Betriebe ist um 55,4 % gestiegen. Auf den ersten Blick eine positive Entwicklung im Ökolandbau und es zeigt sich, dass die staatlichen Unterstützungsmaßnahmen mit dem Programm „BioRegio Bayern 2020“ seit dem Jahr 2012 mitgewirkt haben, wie im Bereich Forschung die Entwicklung der Öko-Modellregionen oder die Errichtung eines Kompetenzzentrums für Ernährung unter anderem in Kulmbach. Von dem Ziel, die Produktion ökologischer Nahrungsmittel bis zum Jahr 2020 zu verdoppeln ist die Metropolregion Nürnberg noch entfernt. Im Jahr 2012 lag der Anteil bei knapp 6 %, ob er in drei Jahren auf 12 % wächst ist schwer einzuschätzen, da auch nicht eindeutig publiziert wird ob es sich bei dieser Verdoppelung um den Anteil an Fläche oder Bio-Betrieben handelt und wie das Maß für die Produktion ökologischer Nahrungsmittel operationalisiert wird. Die Entwicklung und das Wachstum der Bio-Betriebe sind nach räumlicher Verteilung sehr unterschiedlich und zeigen sich auch an den Rückläufern zu dieser Umfrage. Die Teilnahme aus den Regierungsbezirken Unterfranken und Oberpfalz fiel sehr gering aus und nach den statistischen Daten der Ämter hat der Ökolandbau in einzelnen Regionen unterschiedliche Priorität, z. B. im Landkreis Ansbach, dort hat ökologische Landwirtschaft wenig Bedeutung. Dort befindet sich die größte Dichte an Biogasanlagen (168).⁹¹ Durch die Energiewende und die Förderung von gewerblichem Anbau in der

⁹⁰ Vgl. Regioportal online (2017).

⁹¹ Vgl. AELF Ansbach online (2017).

Landwirtschaft ist etwa ein Viertel der Maisanbaufläche in Bayern für die Biogasproduktion vorgesehen, was von der Bevölkerung kritisch gesehen wird (vgl. Kapitel 4.1 Bewertung der Ergebnisse).⁹²

4. Schlussbetrachtung

Inhaltlich ging es zum einen um den aktuellen Stand des Bio-Markts in der Metropolregion Nürnberg im Jahr 2016 und zum anderen um den Vergleich zu den Jahren zuvor bis ins Jahr 2007 zurück. Wie hat sich der Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg verändert? In welche Richtung bewegt er sich? Nach Abschluss der Ergebnisauswertung und der Betrachtung aus verschiedenen Blickwinkeln folgt im Schlusskapitel deren Bewertung und welche Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen bzw. genutzt werden können. Bei dieser Analyse soll nicht Schluss sein. Auf diese Arbeit aufbauend können für nachfolgende Forschungen Impulse gegeben und die eigene Sicht reflektiert werden.

4.1 Bewertung der Ergebnisse

Zusammenfassend ist die Bio-Branche in der Metropolregion Nürnberg weiterhin stetig im Wachstum und von positiver Stimmung geprägt, die Umsetzung und Gewichtung fällt dabei je nach Region unterschiedlich aus. Das Bewusstsein für nachhaltige Ernährung in der Bevölkerung wird auch von staatlicher Seite sensibilisiert. Das Projekt der Öko-Modellregionen soll unter anderem das Bewusstsein der Verbraucher für regionale Kreisläufe stärken und ist in der Metropolregion Nürnberg ein erfolgreiches Beispiel dafür. Aus diesen ernannten Regionen erfolgte auch aus den mittel- und oberfränkischen Regierungsbezirken eine rege Beteiligung an der Umfrage, besonders aus der Landwirtschaft, die auch die häufigste Betriebsart für den Bio-Markt ausmacht.

Dort ist eine geringe Anzahl von Mitarbeitern beschäftigt aufgrund des familiären Bezugs der im Vordergrund steht bzw. das Beschäftigungsverhältnis unklar ist, auch in den anderen Betriebskategorien besteht durchschnittlich ein geringer Mitarbeiterbestand. Die

⁹² Vgl. LfL Bayern online (2017a).

Akteure haben zum größten Teil langjährige Branchenerfahrung und sind in Anbauverbänden vertreten aber anderweitig eher wenig vernetzt. Regionaler Rohstoffbezug und Vertrieb sind bevorzugt und die Wertschöpfung verbleibt im regionalen Gebiet. Im Vergleich zu den letzten neun Jahren, findet jedoch die Vermarktung vermehrt auch außerhalb der Region statt, der Online-Vertrieb wird äußerst gering und nur vereinzelt über Händler genutzt. Die Entwicklung allgemein im Bio-Markt und die eigene Umsatzentwicklung werden als weiterhin zunehmend erwartet. Das Geschäftsvolumen hat sich hauptsächlich aufgrund der gestiegenen Nachfrage vergrößert. Bürokratieaufwand wird als stärkste Belastung wahrgenommen, aber auch die Nachfolge der Betriebe, speziell der landwirtschaftlichen Betriebe, stellt den Bio-Markt zukünftig vor Herausforderungen. Umweltschutz, Nachhaltigkeit und persönliche Überzeugung sind die Hauptmotivationsgründe für die eigene Einstellung zum Bio-Markt. Das europäische Bio-Siegel wird dazu rege genutzt, von einem überwiegenden Teil zusätzlich ein Verbands-Bio-Siegel. Die Nutzung anderweitiger Siegel, wie regionale Siegel, Handelsmarken oder Tierschutz-Siegel sind unbekannt. Neben dem Bio-Angebot spielt der regionale Bezug und Faire Handel unter den Akteuren eine erhöhte Rolle. Ein klarer Vorteil der regionalen Produkte ist die Möglichkeit der Konsumenten in den Wertschöpfungsprozess Einblick zu bekommen bzw. ist eine Nähe vorhanden, die Vertrauen schaffen kann und den Konsumenten in die Lage versetzen kann, Verständnis für den Herstellungsprozess zu bekommen und damit in seiner Region Bezugsmöglichkeiten bestehen zu bleiben. Demgegenüber sieht es ganz anders bei deutschland- und weltweiten Lebensmittelvermarktungsketten aus, die an der Umfrage nicht beteiligt waren. Dort ist aufgrund von intransparenter Etikettierung nicht zu erkennen aus welchen Teilen der Welt welche Inhaltsstoffe stammen.

Für die Akteure der Umfrage ist die oberste Priorität, die Verbraucher mit an Bord zu holen. Besonders die Aufklärung über die Folgen für Mensch und Natur in der Region, wenn weiterhin konventionelle Lebensmittel konsumiert werden. Die Sensibilisierung jedes Einzelnen plus die Unterstützung von staatlicher Seite, vor allem finanzieller Hilfe, ist zwingend notwendig, solange der konventionelle Markt nicht für seine verursachten Schäden aufkommt, sondern diese auf die Allgemeinheit übertragen werden. Solange muss der Preis von Bio-Lebensmitteln höher angesetzt werden und sind staatliche Subventionen notwendig. Dennoch ist aus Sicht der Anbieter der Bio-Markt in der Region auf einem guten Weg, wenn auch neben der Wertschätzung der Bio-Lebensmittel die Wertschätzung des Berufstandes der Landwirte, aber auch Gärtner, Forstwirte, Winzer, Pferdewirte und Handwerksberufe wie Metzger und Bäcker in der Gesellschaft einen neuen Platz finden.

Während der Bewertung des Bio-Markts erschwerten sich die **klare Abgrenzung der Akteure** vom konventionellen Markt, besonders im Bereich der Bio-Lebensmittel. Als Bio-Anbieter ist theoretisch jeder Händler, Produzent, Erzeuger, Verarbeiter, Importeur oder Dienstleister einzustufen, der bestimmten Zertifizierungen entspricht (in diesem Fall mindestens nach der EU-Öko-Verordnung). Aber wie groß dieses Angebot sein muss ist nicht eindeutig klar definiert und verzerrt die Auswertung, wenn der überwiegende Teil des Sortiments dem konventionellen Bereich zuzuordnen ist. Nur bei einem Anbauverbands-Siegel oder dem bayerischen Bio-Siegel ist aufgrund strengerer Regeln eine klare Abgrenzung zum konventionellen Angebot gewährleistet, auf das im Kapitel 4.3 Reflexion und Untersuchungsrahmen für weitere Forschung näher eingegangen wird.

Bei der Stromversorgung ist es bereits geschafft Deutschland zu 30 % aus erneuerbaren Energien zu versorgen.⁹³ Dass die angepeilten 20 % Bio-Anteil bis zum Jahr 2010 erreicht werden war ein **unrealistisches Ziel**. Dass sie erreicht werden ist absehbar, auch in der Metropolregion Nürnberg, zu welchem Zeitpunkt ist noch unklar. Nach den vorausgegangenen Analysen aus dieser Arbeit bis ins Jahr 2016 mit einem Anteil von 5,9 % kann eine Hochrechnung für einen 20 % Anteil für Bio-Betriebe in der Metropolregion Nürnberg im Jahr 2056 erreicht werden. Das sind weniger als vierzig Jahre(!) bis der Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg eine dominierende Rolle übernimmt - von einem Standard für Bio-Produkte ist bei diesem Tempo vorerst nicht zu rechnen.

Dennoch, der **Bio-Markt hat seine Nische verlassen**, ist in der Gesellschaft angekommen, die Nachfrage steigt. Damit Bio-Lebensmittel zum Standard gehören sind auch außerhalb der Metropolregion Nürnberg die nötigen Weichen zu stellen, die sich mit der Zukunftsstrategie im ökologischen Landbau, aus der Politik kommend, zeigen werden. Wenn in Zukunft auch Teil-Umsteller Fördermittel erhalten und finanzielle Anreize gestärkt werden, muss dieses Geld auch bereit stehen, dabei bleibt die Flächenförderung noch unkonkret und es ist noch unklar, ob der Finanztopf von der EU genutzt wird.⁹⁴ Aber nicht nur finanzielle Anreize sind von Dringlichkeit. Parallel dazu sollen bis zum Jahr 2030 die hohen Flächenverbräuche reduziert werden, von täglich 66 ha auf täglich 30 ha.⁹⁵ In Bayern sind es täglich 18 ha Flächenverbrauch.⁹⁶ Der Bildungsbereich spielt auch eine vorrangige Rolle. Ausbildungsberufe in der Landwirtschaft oder in den Handwerksbetrieben brauchen eine Anpassung an ökologische Rahmenbedingungen, diese

⁹³ Vgl. Bmel online (2016b).

⁹⁴ Vgl. Ökolandbau online (2017b).

⁹⁵ Vgl. Bmub online (2017).

⁹⁶ Vgl. Bund Naturschutz online (2012).

werden von der Politik vorerst geprüft. Und erst nach der „Prüfung“ kann die Änderung erfolgen.⁹⁷ Es ist also noch ein längerer Weg. Deutschland leistet seinen Beitrag dazu mit einer festgelegten Nachhaltigkeitsstrategie und dem Ziel der ökologischen Fläche mit einem Anteil von 20 % zu erreichen. Die nachhaltige Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen gehört genauso zur Agrarpolitik der EU, wie der Klimaschutz, die Erhaltung der Kulturlandschaft.⁹⁸

4.2 Handlungsmöglichkeiten

Eine allgemeine Handlungsempfehlung für den Bio-Markt in der Metropolregion zu geben gestaltet sich bei diesem komplexen Sachverhalt als schwierig, zum einen, weil es nicht die eine Bio-Kette gibt, die einzelnen Bio-Wertschöpfungsstufen sind mit ihren Akteuren nicht homogen und zum anderen gehören in dieser Arbeit zu Bio-Erzeugnissen nicht nur Bio-Lebensmittel, sondern auch Dienstleistungen, die im Bio-Markt anderen Erfordernissen ausgesetzt sind. Hier werden Ansätze aufgezeigt, um Impulse zu geben für eine Balance zwischen ökonomischen Mechanismen im Bio-Markt und traditionellen Werten im Ökolandbau. Abbildung 22 veranschaulicht dabei visuell die externen Einflussfaktoren auf den Bio-Markt.

⁹⁷ Vgl. Ökolandbau online (2017b).

⁹⁸ Vgl. Bundestag online (2016), S. 67.

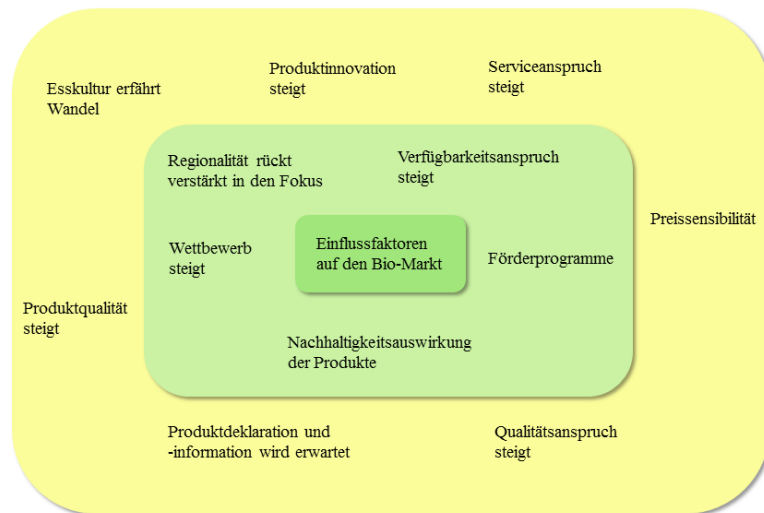


Abbildung 22: Einflussfaktoren auf den Bio-Markt⁹⁹

Aus all diese Einflussfaktoren, die in Abbildung 22 nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben sollen, wurden fünf engere Faktoren herausgefiltert, die sich speziell für den Bio-Markt in der Metropolregion Nürnberg eingrenzen lassen. Die Ideen für die Weiterentwicklung wurden aus den Teilnehmerantworten der Umfrage herausgefiltert und mit nachfolgenden Handlungsempfehlungen erläutert.

Regionalität rückt verstärkt in den Fokus: Die Frage nach einem regionalen Bio-Siegel stand bereits in der wissenschaftlichen Arbeit aus dem Jahr 2008 zur Diskussion und wurde ambivalent betrachtet. Zu einer Einführung kam es auch im Jahr 2012 nach damaliger Empfehlung nicht. Die Triebkräfte sind dafür zu gering und rücken nach Einführung weiterer Siegel in den Hintergrund. Dennoch spielte auch bei den Umfrage-Ergebnissen im Jahr 2016, besonders unter den Händlern, Regionalität eine große Rolle. Eventuell führt eine Orientierung an bereits erfolgreichen regionalen Konzepten zu einer breiteren Akzeptanz. Drei Konzepte gilt es hier zu erläutern und als Impulse aufzuzeigen.

Erstes Konzept: Um bestehende Strukturen zu nutzen empfiehlt sich der Ausbau der Teilnahme an Regionalinitiativen innerhalb der Metropolregion Nürnberg. Ähnlich wie bei der Regionalkampagne „Original Regional“

⁹⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Ökolandbau online (2015b).

(vgl. Kapitel 2.3 Europäische Metropolregion Nürnberg), die neben ihrem Markennamen „Original Regional – aus der Metropolregion Nürnberg“ auch weitere regionalisierte Logos zur Verfügung stellt und sich somit jede Region innerhalb der Markenfamilie differenzieren kann.¹⁰⁰ Hier einen weiteren Zusatz mit einem Bio-Logo zu versehen für die zertifizierten Anbieter, die zu 7,7 % Anteil in der Anbieter-Datenbank vertreten sind, wäre eine weitere Bereicherung in der Metropolregion Nürnberg, um eine nachhaltige Entwicklung und Stärkung der regionalen Identität zu verbinden. Erste Ansätze gab es bereits im Jahr 2003 (vgl. Kapitel 3.5 Diskussion des Zeitreihenvergleichs 2007 – 2012 – 2016). Auch außerhalb der Metropolregion Nürnberg existieren Regionalkampagnen von der LfL, die Erzeuger und Verbraucher auf kurzem Weg zusammen bringen will. Dort wird als Auswahlkriterium „Bio-Anbieter“ zur Verfügung gestellt. Im Gegensatz zur Regionalkampagne „Original Regional“ wird hier ausschließlich eine Plattform zur Verfügung gestellt - ohne Auflagen, Entscheidungsgremien und Kontrollen. Die Aufnahme erfolgt selbständig und kostenlos über die Internetseite und der Anbieter ist nicht verpflichtet in einer der Regionalinitiativen vertreten zu sein. Von den 2.119 Anbietern in Bayern sind 141 Bio-Betriebe vertreten, davon sind 31 der Metropolregion Nürnberg zuzuordnen.¹⁰¹

Zweites Konzept: Da der Begriff „Regional“ kein geographisch starres Gebiet vordefiniert entsteht innerhalb Bayerns kein Widerspruch die gesetzten Grenzen der Metropolregion Nürnberg aufzuweichen. Ende des Jahres 2015 wurde eine weitere Produktkennzeichnung für regionale Bio-Lebensmittel mit dem bayerischen Bio-Siegel vom Bayerischen Staatsministerium eingeführt. Nun ist zusätzlich zur EU-Öko-Verordnung eine regionale Herkunft zu 100 % sicher. Hersteller aus der Metropolregion Nürnberg können das bayerische Bio-Siegel direkt verwenden, wenn die höheren Anforderungen erfüllt werden. Seit der Einführung im Dezember 2015 sind insgesamt ca. 80 Hersteller/Unternehmen vertreten und davon stammen 17 aus der Metropolregion Nürnberg. Das entspricht einem Anteil von 21 %. Die Aufnahme in die Herstellerdatenbank, die auf der Internetseite des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten bereitgestellt wird, erfolgt freiwillig und es sind bisher zum Zeitpunkt 03/2017 alle Anbieter aufgelistet.¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. Original-regional Metropolregion Nürnberg online (2017).

¹⁰¹ Vgl. Regionales Bayern online (2017).

¹⁰² Vgl. Biosiegel Bayern online (2017).

Drittes Konzept: Hier erfolgt kein Produkt-Siegel, sondern Produkt-Transparenz mit Blick über den Tellerrand zu einem bestehenden Konzept aus Österreich mit einem transparenten Produkt-Rückverfolgungs-System „Zurück zum Ursprung“. Mit der Feststellung, dass zuverlässiges, ökologisches Arbeiten nur regional möglich sei, weil dort Vertrauen durch Beziehung aufgebaut werden kann.¹⁰³ Der Konsument überprüft online über die Etikettierung die Herkunft der Produkte bzw. deren Zutaten (vgl. Kapitel 3.4 Diskussion der Umfrage-Ergebnisse 2016). Diese erweiterte Produktinformation entspreche auch einem weiteren Einflussfaktor auf den Bio-Markt nach Abbildung 22. Ein ähnliches Beispiel ist der Quick Response Code (QRC), durch den die Zurückverfolgbarkeit der Waren unterstützt wird. Seit den 90er Jahren wird diese Form erfolgreich für Bio-Lebensmittel in Japan eingesetzt und ermöglicht es den Kunden über das Mobiltelefon nähere Produktinformationen abzurufen.¹⁰⁴

Nachhaltigkeitsauswirkung der Produkte: Neben der Erzeugung eines Produktes mit Bodenbewirtschaftung und Düngung entstehen auch Nebenprodukte und Abfälle, die negative Auswirkungen auf Natur und Umwelt ausüben und in einen Kreislaufwirtschaftsprozess gehören. Die unzureichende Kenntnis über Umweltmanagement aus der Umfrage wird durch Aufklärung von Seiten der Kammern und Verbände bereits reduziert.¹⁰⁵ Beim Erzeugung- bzw. Herstellungsprozess in der Pflanzen- und Tierzucht hört der Kreislauf jedoch nicht auf sondern geht weiter bis zu verarbeiteten Bio-Lebensmitteln und deren Entsorgung. Dazu gehören auch Energie und Wasser (regenerierbare Energien, Verbrauch, Abwasser), Transport und Produktverpackung (Distanz, Transportmittel, Material, Menge), die im ganzheitlichen Wertschöpfungsprozess anfallen aber weniger Relevanz in der öffentlichen Wahrnehmung erhalten. Die Möglichkeit sich umfassend als Unternehmen (EMAS, ISO, etc.) zertifizieren zu lassen gehört zu einem ganzheitlichen Leitbild. Einen gemeinsamen Ansatz zu finden im Bereich verarbeiteter Lebensmittel mit verschiedenen Vertretern aus der Wertschöpfungskette (Landwirtschaft, verarbeitenden Unternehmen, Handel und Konsumentengruppen), Wissenschaft und weiteren Institutionen, so kann Nachhaltig ganzheitlich betrachtet werden.¹⁰⁶ Die Auswirkungen von Herstellung und Verarbeitung in ein Leitbild zu integrieren benötigt neben ökologischen und ökonomischen Wechselwirkungen zusätzlich die soziale Komponente. Die Kooperation mit sozialen Trägern ist bei ökologisch bewirtschafteten Höfen ein Thema, aber nicht im

¹⁰³ Vgl. Laufer (2015), S. 118.

¹⁰⁴ Vgl. Krebs (2009), S. 36.

¹⁰⁵ Vgl. IHK Nürnberg online (2017).

¹⁰⁶ Vgl. Brand (2006a), S. 94.

öffentlichen Bewusstsein, dort hat soziale Landwirtschaft einen geringen Stellenwert.¹⁰⁷ Dabei können Projekte mit Arbeitsverhältnissen sozial Benachteiligter (Obdachlose, Langzeitarbeitslose, Drogenkranke) oder Projekte mit Flüchtlingen, mit Bauernhof-Kindergärten, in der Jugendhilfe und mit alten Menschen als Vorreiter auch für konventionelle Betriebe dienen. In den Niederlanden hat eine solche Erweiterung nicht selten dazu geführt, dass konventionelle Betriebe auf ökologische Wirtschaftsweise umgestellt haben.¹⁰⁸

Verfügbarkeitsanspruch steigt: Die Umfrage-Ergebnisse und der Zeitreihenvergleich ergaben, dass in der Metropolregion Nürnberg regionale Versorgung mit Bio-Erzeugnissen stattfindet. Für zukünftige Szenarien mit größerem Bio-Anteil wurde im Bundesland Hessen geschätzt, wenn die gesamte landwirtschaftliche Nutzfläche auf Ökolandbau umgestellt würde, dass die Getreidemenge aufgrund der gesunkenen Ernteerträge im Ökolandbau um 57 % zurückgehen würde und der erschwerte Zukauf von Futtermittel den Getreideverbrauch zusätzlich erhöhen würde.¹⁰⁹ Um herauszufinden, wie es in Bayern, speziell der Metropolregion Nürnberg mit der vorwiegend regionalen Versorgung zukünftig aussieht und auch um neue Absatzwege zu ermöglichen, wäre der Aufbau effizienter Erfassungs- und Distributionsstrukturen wichtig. Dies wurde in Hessen von der dortigen Entwicklungsforschung bereits im Jahr 1996 festgestellt.¹¹⁰ Die Umfrage-Ergebnisse des Jahres 2016 zeigen vermehrt den Wunsch nach einem Erfassungsnetzwerk.

Förderprogramme: Die finanzielle Unterstützung für den Bio-Markt aus staatlichen und europäischen Töpfen ist momentan begrenzt. Die fachliche Hilfe von Ämtern wurde über die Jahre ausgebaut. Um speziell für die Metropolregion Nürnberg eine Lobby für die Akteure im Bio-Markt zu finden ist Eigeninitiative gefragt. Die BioInnung gab es schon und war ein Anfang. Eine Alternative könnte genutzt werden, um Problemfelder gemeinsam anzugehen. Momentan ist der einzelne Nutzen nicht erkennbar, aber unter den Umfrageteilnehmern ist die häufige Fürsprache für die Gründung und den Ausbau von Netzwerken zu erkennen. Riskante Preiskämpfe, die im Lebensmitteleinzelhandel regelmäßig von den „Big Four“ eingesetzt werden, können auch vor Bio-Lebensmitteln nicht Halt machen. Für weitere zukünftige Herausforderungen könnte eine gemeinsame starke Stimme nützlich sein, auch um ein finanzielles Puffer für gemeinsame Großprojekte zu ermöglichen und z. B eine regionale Bio-Messe als Pendant zur Weltleitmesse Bio-Fach

¹⁰⁷ Vgl. Orgpints online (2010), S. 187.

¹⁰⁸ Vgl. Orgpints online (2010), S. 185.

¹⁰⁹ Vgl. Hagner (1996), S. 34 f.

¹¹⁰ Vgl. Hagner (1996), S. 94.

in Erwägung zu ziehen oder um gesellschaftliche Anerkennung selbst zu initiieren, wenn von Verbrauchern zu wenig Wertschätzung kommt. Regelmäßige Kommunikation unter den Anbietern je nach Region unterteilt in turnusmäßige Treffen könnten diese Zusammenarbeit abrunden.

Wettbewerb steigt: Um diesem Druck entgegenwirken ist es wichtig sich Kompetenzen aneignen, die nicht leicht imitierbar sind aufgrund speziellen Wissens von Technik oder Menschen. Dafür bleiben in der Landwirtschaft zwei mögliche Richtungsentscheidungen: Entweder Spezialisierung oder Diversifizierung als Mischbetrieb. In der Metropolregion Nürnberg beträgt der Anteil an Mischbetrieben 18 %. Das sind Bio-Betriebe die neben der Landwirtschaft auch Futtermittel anbauen und Be- und Verarbeitungsstufen übernehmen. Leiter diversifizierter Betriebe gehen deutlich häufiger als spezialisierte Betriebe davon aus, dass der Betrieb durch einen Hofnachfolger weitergeführt wird.¹¹¹ Diversifikation senkt das Risiko in schwierigen Zeiten mit einer Kombination mehrerer Einkommensquellen aus der Landwirtschaft mit möglichen Optionen zur Teichwirtschaft, Erlebnisführung im Bildungsbereich, Tourismus, Gastronomie, Energieerzeugung oder eigenen Verarbeitungs- und Vermarktungsstufen bereitzustellen. Letzteres soll bei der Direktvermarktung näher erläutert werden, weil diese noch viel Potential bietet und bisher kein großer Werbedruck besteht.¹¹² Besonders bei der Belieferung von Endkunden scheinen Abo-Kisten erfolgreicher ihr Konzept umzusetzen als Discounter mit wenig erfolgreichen Versuchen Lieferdienste zu etablieren oder Versuche Abholstationen für online bestellte Ware aufzubauen. Das überwiegend regional gehaltene Vermarktungsgebiet aus den Umfrage-Ergebnissen (vgl. Kapitel 3.2 Umfrage-Ergebnisse 2016) spricht für Direktvermarktung und schließt eine Kombination mit dem Online-Handel nicht aus. Der Vorteil der Direktvermarktung liegt im Wegfall einer Handelsstufe. Auf dem Weg der Produkte von Erzeugung zum Verbraucher werden im Bio-Bereich oftmals Großhändler eingeschaltet, um die kleinteiligen Erzeugnisse für große Mengennachfragen zu bündeln, die in dieser Struktur im konventionellen Lebensmittelhandel größtenteils nicht mehr zu finden sind. Im Bio-Markt erzeugt dies unweigerlich eine größere Handelsspanne. Eine übergeordnete Plattform könnte die Bündelung ohne weitere Handelsspanne ebenfalls ergänzen. Eine gezielt abweichende Vertriebsstruktur könnte damit den wachsenden Bio-Markt davon abhalten in konventionell dominierende Strukturen zu verfallen. Gerade die im Lebensmitteleinzelhandel auf Kurzfristigkeit ausgelegten Lieferantenbeziehungen

¹¹¹ Vgl. Orgprints online (2008), S. 133.

¹¹² Vgl. Brand (2006b), S. 123.

ohne Vertrauensbasis werden vom Bio-Markt kritisiert (vgl. Kapitel 3.4 Diskussion der Umfrage-Ergebnisse 2016).

4.3 Reflexion und Untersuchungsrahmen für weitere Forschung

Wie geht es nun weiter mit dem Bio-Markt in der Metropolregion? Dank der im Jahr 2007 ersten initiierten Analyse über die IHK Nürnberg für Mittelfranken konnten im Abstand von vier Jahren weitere Analysen einen kompakten Überblick bieten und laden dazu ein, in einem gewissen Zeithorizont eine wiederholte Zusammenfassung über weitere Entwicklungen zu erstellen. Hier könnte eine Erweiterung der abgefragten Daten im Fragebogen detailliertere Aussagen über den Bio-Markt geben.

Erweiterung des Umfragebogens zu allgemeinen Betriebsdaten, Wertschöpfung und Vermarktung: Beginnend bei der Abfrage nach der jeweiligen Betriebsart, die bereits in dieser und der rückliegenden Arbeit eine bevorzugte Mischbetriebsaufteilung gezeigt hat, wäre es sinnvoll auch die Kategorien „Veranstalter“ und „Tourismus“ zu integrieren, weil auch bei dieser Umfrage bereits vier Bio-Veranstalter ausgewählt wurden und Tourismus in der Metropolregion Nürnberg ein zusätzliches Standbein darstellt. In diesem Zusammenhang gibt die Einteilung nach Rechtsform (GbR, GmbH, OHG, e.K, e.V, e.G.) gezieltere Differenzierung der einzelnen Betriebe. Neben der Erweiterung von Betriebskategorien spielt auch eine genauere Unterteilung nach deren Produktionsschwerpunkten (Biogasanlagen, Futtermittelanbau) eine große Rolle, denn aufgrund der Mehrfachantwortmöglichkeit sind die realen Verhältnisse nach Mischbetrieben besser einzuordnen zuzüglich der Flächenangaben landwirtschaftlicher Betriebe. Neben der Abfrage zur Zertifizierung nach dem EU- und Verbands-Bio-Siegel ist eine weitere Antwortmöglichkeit (Handelsmarken, Regionalsiegel, Tierwohl-Siegel, Fairtrade-Siegel, etc.) sinnvoll. Um einen genaueren Einblick in die Beschäftigtenstruktur zu bekommen und diese mit dem konventionellen Pendant zu vergleichen ist es nötig zu unterscheiden, in welcher Anstellungsart die Mitarbeiter beschäftigt sind. Besonders in der Landwirtschaft ist diese Unterscheidung nach Familienmitgliedern, saisonalen Arbeitskräften bzw. geringfügig Beschäftigten sehr aussagekräftig, hinzukommend zur Information über einen Haupt- oder Nebenerwerb. Besonders die in der Umfrage im Jahr 2016 teilweise angegebenen geringen Jahresumsatzzahlen lassen die Frage offen, ob und welche Betriebe ein weiteres Standbein als Finanzquelle benötigen.

Erweiterung des Umfragebogens zu Marktanalyse und Zukunftsperspektiven: Neben dem Vermarktungsgebiet spielen auch Vermarktungsstrategien innerhalb bzw. außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels eine Rolle, um herauszufinden, ob die Strukturen hier überlappen oder strikt getrennt nach Handelspartnern verlaufen. Bei den Umfrage-Ergebnissen aus dem Jahr 2016 kam auch zum Vorschein, dass der vorwiegende Impuls in den Bio-Markt einzusteigen aus Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsgründen erfolgte (vgl. Kapitel 3.2 Umfrage-Ergebnisse 2016) und dort wurde bei der halboffenen Antwortmöglichkeit bei fünf Teilnehmern „Nachfrage“ und „Kundenwunsch“ angegeben, diese beiden Auswahlmöglichkeiten sollten integriert werden. Eine weitere Abfrageerweiterung im Bereich der Mitgliedschaften bei Institutionen auch außerhalb der Anbauverbände wäre sinnvoll, um einerseits zu erkennen, wo die Akteure bereits vernetzt sind und andererseits die Bekanntheit von Initiativen zu unterstützen. Bisher gab es nur die Möglichkeit der Angabe der Anbauverbände und bereits bekannter Netzwerke/Initiativen, aber welche Mitgliedschaften detailliert vorhanden sind, bzw. warum diese nicht genutzt werden, macht eine Übersicht gehaltvoller. Die Abfrage nach Interesse an sozialer Landwirtschaft und danach, welche Teilnehmer sich vorstellen können in diesem Bereich aktiv zu werden bzw. bereits aktiv sind kann den fairen Bereich ergänzen. Die Abfrage nach der Akzeptanz und einem Zugehörigkeitsgefühl zur Europäischen Metropolregion Nürnberg, die nun seit über zehn Jahren besteht, wäre sinnvoll. Im Bereich der Umsteller, speziell Akteuren die nicht zu 100 % ihr Sortiment oder ihre Dienstleitung im Bio-Markt anbieten, fehlt es an Bewertungsmöglichkeiten, was die Hürden für eine komplette Umstellung darstellen. Ebenso wäre es wichtig eine Fluktuation in der Bio-Branche zu erkennen, auch wenn es sich um einen Wachstums-Markt handelt. Ergänzend zur Abfrage wären eigene Zukunftspläne und Kenntnisse über die Kreislaufwirtschaft.

Statistische Daten zur Flächenveränderung: Letztendlich ist neben der Anzahl der Bio-Betriebe besonders in der Landwirtschaft ein Entwicklungsvergleich realitätsgetreuer, wenn zusätzlich die Flächennutzung in das Verhältnis zu den Bio-Betrieben gesetzt werden kann. Die Anzahl der Betriebe alleine kann aufgrund der Strukturänderungen nicht linear mit der Flächennutzung verlaufen, wenn in der Landwirtschaft Betriebe zusammengelegt werden und die gleiche Fläche bewirtschaftet wird aber sich in der Statistik dadurch Betriebsveränderungen ergeben. Detailliertere Aussagen über den

Strukturwandel in der Landwirtschaft, speziell im Ökolandbau liefern Daten aus der Agrarstrukturerhebung aus dem Jahr 2016, deren Veröffentlichung im Juni 2017 erwartet wird.¹¹³

Zukünftige Fragestellungen: Während der Entstehung dieser Arbeit kam es immer wieder zu Fragestellungen im Bereich des Bio-Markts innerhalb der Metropolregion Nürnberg für die es keine befriedigenden Antworten gab und hier zur Diskussion, unabhängig von dieser Arbeit, anregen sollen. Wie soll verfahren werden mit dem Umgang mit Schwachstellen in der Bio-Wirtschaft allgemein? Bei der Transparenz, speziell bei Rohstoffen, die nicht regional sondern internationalen Ursprungs sind, da deren Qualität und Reinheit nicht sicher festzustellen sind und besonders die Gefahr der Vermischung und somit Verunreinigung der Erzeugnisse von konventionell und ökologisch herstellenden Betrieben droht.¹¹⁴ In der Metropolregion Nürnberg haben Fälschungen von Bio-Siegeln oder Qualitätsprobleme keine mediale Aufmerksamkeit. Im Gegenteil, gerade die Skandale in der konventionellen Fleischwirtschaft, wie Verunreinigungen mit Pferdefleisch im Jahr 2013, lassen die Verbraucher zum Kauf ökologischer Ware umdenken. Auch wenn es um Fälschungen ruhig ist, dem Stellenwert Transparenz, besonders in der Fleischindustrie, ist in dieser Hinsicht zu wenig Beachtung gewidmet. Mit „Bio“ lässt sich gut Kasse machen und die Prämiengüte der Bio-Produkte für Käufer ist nicht direkt messbar.

Eine weitere Frage ist der Umgang mit Akteuren im Bio-Markt, die als Konzern oder Franchise-Unternehmen in der Metropolregion Nürnberg ansässig sind, aber international agieren. Besonders bei Restaurantketten, die eine einzige Bio-Komponente anbieten und somit vermutlich erste Schritte in Richtung Bio-Markt wagen. Im Herbst 2016 war die Schnellrestaurantkette McDonalds in der Metropolregion Nürnberg mit einem Bio-Burger aufgetreten, dessen Komponenten konventionell und dessen Fleisch EU-biozertifiziert angeboten wurde. Das Angebot hielt sich allerdings kurzfristig und wurde wieder eingestellt.¹¹⁵ Das Problem der Abgrenzung innerhalb des Bio-Markts beklagen auch andere Forschungszweige. Als großer Bio-Sektor, dem der Bio-Markt angehört, beklagt die Bioökonomie, dass dieser komplexe Wirtschaftsbereich erschwert messbar darzustellen

¹¹³ Vgl. Destatis online (2017b).

¹¹⁴ Vgl. Laufer (2015), S. 265.

¹¹⁵ Vgl. Handelsblatt online (2016).

ist. Die biobasierte Wirtschaft macht einen geringen Anteil zur gesamten Wirtschaft aus, der Anteil an der Volkswirtschaft beträgt 7,6 %.¹¹⁶

¹¹⁶ Vgl. Thünen-Institut online (2012), S. 29 ff.

Literaturverzeichnis

Aelf Ansbach online (2017): Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Ansbach (AELF) (Hrsg.): Unsere Region in <http://www.aelf-an.bayern.de/region/index.php> (aufgerufen am 01. März 2017)

Bätzing online (2008): Bätzing, Werner et al: Regionale Wirtschaftskreisläufe: Empfehlungen für eine Regionalkampagne in der Metropolregion Nürnberg, Strategiepapier im Auftrag der Europäischen Metropolregion Nürnberg in http://www.metropolregionnuernberg.de/fileadmin/metropolregion_nuernberg_2011/07_service/02_downloads/06_vortraege_und_veroeffentlichungen/080310_Strategiepapier.pdf (aufgerufen am 29. Februar 2017)

Betriebsmittelliste online (2016): Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), FiBL Projekte GmbH (Hrsg.): Allgemeine Informationen zur Betriebsmittelliste für die ökologische Erzeugung in <http://www.betriebsmittelliste.de/de/bml-info.html> (aufgerufen am 02. Februar 2017)

Bioland online (2017): Bioland e.V. (Hrsg.): Bioland-Geschichte in <http://www.bioland.de/ueber-uns/zahlen-und-fakten/bioland-geschichte.html> (aufgerufen am 06. März 2017)

Bioregionalfair-bayern online (2013): Initiative des Eine Welt Netzwerk Bayern e.V. (Hrsg.): bio-regional-fair Positionspapier in <http://www.bioregionalfair-bayern.de/positionspapier.pdf> (aufgerufen am 04. Dezember 2016)

Biosiegel Bayern online (2017): Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Hrsg.): Diese Unternehmen produzieren und/oder vertreiben Bio-Siegel-Produkte in <http://www.biosiegel.bayern.de/verbraucher/herstellerliste> (aufgerufen am 09. März 2017)

Bmel online (2016a): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Bmel) (Hrsg.): Ökobarometer 2016 in http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2016.pdf?__blob=publicationFile (aufgerufen am 10. November 2016)

Bmel online (2016b): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Bmel) (Hrsg.): Landwirtschaft verstehen – Fakten und Hintergründe in https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Landwirtschaft-verstehen.pdf?__blob=publicationFile (aufgerufen am 29. März 2017)

Bmel online (2017): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Bmel) (Hrsg.): Ökologischer Landbau in Deutschland, Tabelle 1 in http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/OekologischerLandbau/OekolandbauDeutschland.pdf?__blob=publicationFile (aufgerufen am 04. März 2017)

Bmub online (2017): Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (Bmub) (Hrsg.): Flächenverbrauch – Worum geht's? in <http://www.bmub.bund.de/themen/strategien-bilanzen-gesetze/nachhaltige-entwicklung/strategie-und-umsetzung/reduzierung-des-flaechenverbrauchs/> (aufgerufen am 11. März 2017)

Bölw online (2016): Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (Hrsg.): Zahlen, Daten, Fakten – Die Bio-Branche 2017 in http://www.boelw.de/fileadmin/media/pdf/Themen/Branchenentwicklung/ZDF_2017/BOELW_ZDF_2017_web.pdf (aufgerufen am 28. März 2017)

Brand (2006a): Brand, Karl-Werner (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts: Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation, Ergebnisband 1, München: oekom Verlag, 2006

Brand (2006b): Brand, Karl-Werner (Hrsg.): Von der Agrarwende zur Konsumwende?: Die Kettenperspektive, Ergebnisband 2, München: oekom Verlag, 2006

Bund Naturschutz online (2003): Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Neues regionales Biozeichen für die Region Nürnberg in https://www.bund-naturschutz.de/presse-aktuelles/pressemitteilungen/artikel/neues-regionales-biozeichen-fuer-die-region-nuernberg.html?no_cache=1&cHash=6ab6f4724f3e2ffbaa74a6aeb7c19c13 (aufgerufen am 20. März 2017)

Bund Naturschutz online (2012): Bund Naturschutz in Bayern e.V. (Hrsg.): Bayerns Schönheit bewahren – Daten und Fakten zum Flächenverbrauch in <https://www.bund-naturschutz.de/flaechenschutz/fakten.html> (aufgerufen am 11. März 2017)

Bundeskartellamt online (2014): Bundeskartellamt (Hrsg.): Sektoruntersuchung Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel 2014 in http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2014/24_09_2014_SU_LEH.html (aufgerufen am 17. März 2017)

Bundesregierung online (2016): Bundesregierung (Hrsg.): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie Neuaufgabe 2016 in https://www.bundesregierung.de/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/Nachhaltigkeit/0-Buehne/2016-05-31-download-nachhaltigkeitsstrategie-entwurf.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (aufgerufen am 28. Februar 2017)

Bundestag online (2016): Die Bundesregierung (Hrsg.): Deutscher Bundestag: Drucksache 18/10910, Unterrichtung durch die Bundesregierung: Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, Neuaufgabe 2016 in <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/109/1810910.pdf> (aufgerufen am 14. Februar 2017)

Demeter online (2017): Demeter e.V. (Hrsg.): Die Demeter Historie: Eine Zeitreise durch die Geschichte des Demeter e.V. in <https://www.demeter.de/verbraucher/%C3%BCber%20uns/was%20ist%20demeter/die-demeter-historie> (aufgerufen am 06. März 2017)

Destatis online (2017a): Statistische Bundesamt (Hrsg): Agrarstrukturerhebung 2016: 9000 landwirtschaftliche Betriebe weniger als im Jahr 2013 in https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/LandwirtschaftlicheBetriebe/ASE_Aktuell.html;jsessionid=DE31355F7B078CE8A4AFFE39D4B07BF0.cae2 (aufgerufen am 29. März 2017)

Destatis online (2017b): Statistische Bundesamt (Hrsg): Agrarstrukturerhebung: voraussichtliche Veröffentlichungstermine in https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/LandForstwirtschaftFischerei/_Doorpage/VeroeffentlichungenFachserienAgrarstrukturerhebung.html (aufgerufen am 03. April 2017)

Ermann (2005): Ermann, Ulrich: Regionalprodukte: Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Sozialgeographische Bibliothek, Bd.3. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 2005

Europäische Union online (2003): Amtsblatt der Europäischen Union (Hrsg.): Amtsblatt Nr. L 124 vom 20/05/2003 S. 0036 - 0041 unter Aktenzeichen K(2003) 1422: Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen in <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003H0361&qid=1489500806415&from=DE> (aufgerufen am 14. März 2017)

Europäische Union online (2007): Amtsblatt der Europäischen Union (Hrsg.): VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 DES RATES vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 in <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF> (aufgerufen am 15. März 2017)

Globalpolicy online (2016): Martens, Jens; Obenland, Wolfgang: Die 2030-Agenda - Globale Zukunftsziele für nachhaltige Entwicklung in https://www.globalpolicy.org/images/pdfs/GPFEurope/Agenda_2030_online.pdf (aufgerufen am 22. März 2017)

Hagner (1996): Hagner, Charlotte: Der Markt für ökologische Produkte in Hessen, Zentrum für Regionale Entwicklungsforschung der Justus-Liebig-Universität Giessen, 1996

- Handelsblatt online (2016):** Handelsblatt GmbH; Steingart, Gabor (Hrsg.): McDonald's schmeißt McB aus dem Sortiment in <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/schluss-mit-bio-mcdonalds-schmeisst-mcb-aus-dem-sortiment/12936600.html> (aufgerufen am 03. April 2017)
- Hofer online (2017):** Hofer KG (Hrsg.) Aldi Süd in <https://www.hofer.at/de/infos-und-services/hofer-a-z/a/aldi-sued/> (aufgerufen am 18. März 2017)
- Hörnigke (2012):** Hörnigke, Friedrich Johannes: Product Stewardships als Konkurrenz zu staatlicher und internationaler Regulierung?, Hamburg: Kr. Kovac Verlag, 2012
- Ifoam online (2017):** The International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM); Organics International e.V. (Hrsg.): The Organic Movement Worldwide. Membership E-Directory 2016 in http://www.ifoam.bio/sites/default/files/directory_2016_highres.pdf (aufgerufen am 06. März 2017)
- IHK Nürnberg online (2017):** Industrie- und Handelskammer (IHK) Nürnberg für Mittelfranken (Hrsg.): Kreislaufwirtschaftsgesetz – Abfalltransporteure-Händler-Makler in <https://www.ihk-nuernberg.de/de/Geschaeftsbereiche/Innovation-Umwelt/Umwelt/Kreislaufwirtschaft/kreislaufwirtschaftsgesetz-abfalltransporteure-haendler-makler> (aufgerufen am 31. März 2017)
- Krebs (2009):** Krebs, Stephanie: Der Markt für Bio-Lebensmittel in Japan: Eine Branchenstrukturanalyse im Hinblick auf Chancen und Risiken für deutsche Anbieter, Igel Verlag, 2009
- Krenzer online (2008):** Krenzer, Anna: Regionale Bioprodukte als Chance für die Metropolregion Nürnberg???: Platzierung regionaler Bioprodukte neben Bioprodukten und Regionalprodukten, Zulassungsarbeit in <http://www.ihk-eforen.de/pages/viewpage.action?pageId=410222610&preview=410222610/410255420/Zulassungsarbeit-Anna-Krenzer-Komplett.pdf> (aufgerufen am 18. November 2016)
- Landwirtschaftskammer online (2013):** Landwirtschaftskammer Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Existenzgründung in der Land- und Forstwirtschaft und im Gartenbau in <https://www.landwirtschaftskammer.de/gartenbau/beratung/pdf/gruendunglandwirtschaft.pdf> (aufgerufen am 28. März 2017)
- Laufer (2015):** Laufer, Peter: Bio? Die Wahrheit über unser Essen, Salzburg, Wien: Residenz Verlag, 2015
- LfL Bayern online (2017a):** Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) (Hrsg.): Mais für die Biogasanlage in <https://www.lfl.bayern.de/ipz/mais/026660/index.php> (aufgerufen am 29. März 2017)
- LfL Bayern online (2017b):** Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) (Hrsg.): Zahl der Ökobetriebe in Bayern in <https://www.lfl.bayern.de/iem/oekolandbau/032791/index.php> (aufgerufen am 29. Dezember 2016)
- Metropolregion Nürnberg online (2017a):** Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V (Hrsg.): Fakten in http://www.metropolregionnuernberg.de/fileadmin/metropolregion_nuernberg_2011/04_region/02_daten_und_fakten/150515_EMN_Fakten.pdf (aufgerufen am 05. März 2017)
- Metropolregion Nürnberg online (2017b):** Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V (Hrsg.): IHKs und HWKs. Die Industrie- und Handelskammern und Handwerkskammern in der Metropolregion Nürnberg in <http://www.metropolregionnuernberg.de/ueber-uns/ihks-und-hwks.html> (aufgerufen am 05. März 2017)
- Metropolregion Nürnberg online (2017c):** Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V (Hrsg.): Geographische Karte – Ausdehnung der Metropolregion Nürnberg in <http://www.metropolregionnuernberg.de/downloads/karten/metropolregion-karte.html> (aufgerufen am 05. März 2017)
- Naturland online (2017):** Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V. (Hrsg.): Naturland Fair Richtlinien in <http://www.naturland.de/de/naturland/was-wir-tun/naturland-fair/kriterien-richtlinien.html> (aufgerufen am 18. März 2017)

- Ökolandbau online (2015a):** Neuendorff, Jochen: Biozertifizierung in <https://www.oekolandbau.de/haendler/bio-zertifizierung/einstieg/bio-zertifizierung> (aufgerufen am 15. März 2017)
- Ökolandbau online (2015b):** Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.): Einflussfaktoren auf den Biomarkt in <https://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/einflussfaktoren-auf-den-biomarkt/> (aufgerufen am 21. November 2016)
- Ökolandbau online (2017a):** Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.): Bio-Siegel in <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/> (aufgerufen am 22. März 2017)
- Ökolandbau online (2017b):** Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (Bmel) (Hrsg.): Zukunftsstrategie ökologischer Landbau – Impulse für mehr Nachhaltigkeit in Deutschland in <https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/service/Zukunftsstrategie.pdf> (aufgerufen am 28. März 2017)
- Orgprints online (2011):** Kullmann, Armin; Leucht, Claudia: Synergie oder Profilverlust? Potentiale und Probleme einer gemeinsamen Regionalvermarktung ökologischer und konventioneller Produkte in http://orgprints.org/19286/1/19286-08OE153-ifsl-kullmann-2011-synpro_regionalvermarktung.pdf (aufgerufen am 05. April 2017)
- Orgprints online (2008):** Zander, Katrin et al: Diversifizierung, Spezialisierung, Kooperation im ökologischen Landbau: Konzepte und Strategien zur Verbesserung des Betriebsmanagements und der Arbeitsorganisation in <http://orgprints.org/14861/1/14861-03OE454-vTI-bioland-plagge-2008-betriebsmanagement.pdf> (aufgerufen am 05. April 2017)
- Orgprints online (2010):** Van Elsen, Thomas et al: Soziale Landwirtschaft auf Biobetrieben in Deutschland in <http://www.orgprints.org/18044/1/18044-08OE223-petrarca-vanElsen-2010-sozialeLandwirtschaft.pdf> (aufgerufen am 20. Februar 2017)
- Original-regional Metropolregion Nürnberg online (2017a):** Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V (Hrsg.): Leitlinien in <http://original-regional.metropolregionnuernberg.de/original-regional/leitlinien.html> (aufgerufen am 05. März 2017)
- Original-regional Metropolregion Nürnberg online (2017b):** Marketingverein der Europäischen Metropolregion Nürnberg e.V (Hrsg.): Kampagnen und Aktionen: Zusammenarbeit und Kommunikation unter „Original Regional“ in <http://original-regional.metropolregionnuernberg.de/original-regional/kampagnen-und-aktionen.html> (aufgerufen am 04. März 2017)
- Reformhaus online (2017):** Plum, Rainer: Ein Kind der Lebensreformbewegung 1887 – das Reformhaus wird geboren in <https://www.reformhaus.de/ueber-uns/unsere-genossenschaft/> (aufgerufen am 06. März 2017)
- Regionales Bayern online (2017):** Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (Hrsg.): Regionale Hofläden, Bauernmärkte, Erlebnisbauernhöfe und mehr ... in <https://www.regionales-bayern.de/anbieter> (aufgerufen am 10. März 2017)
- Regionalfenster online (2017):** Regionalfenster e.V. (Hrsg.): Rahmenbedingungen in <http://www.regionalfenster.de/kriterien.html> (aufgerufen am 21. März 2017)
- Regioportal online (2017):** Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (Hrsg.): Kriterien für regionale Produkte in <http://regioportal.regionalbewegung.de/statistiken-alt/kriterien-regionale-produkte/> (aufgerufen am 05. Februar 2017)
- Schumann (2012):** Schumann, Siegfried: Repräsentative Umfrage: Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren, 6. Auflage, München: Oldenbourg Verlag, 2012
- Stadt Nürnberg online (2003):** Stadt Nürnberg (Hrsg.): Stadtratsbeschluss 2003 in https://www.nuernberg.de/imperia/md/biomodellstadt/dokumente/biomodellstadt/stadtratsbeschluss_juli2003.pdf (aufgerufen am 28. Februar 2017)

Stadt Nürnberg online (2014): Stadt Nürnberg (Hrsg.): Umweltreferat - BioMetropole Nürnberg: Bilanz seit 2003, Ziele und Strategie bis 2020 in https://www.nuernberg.de/imperia/md/biomodellstadt/dokumente/bericht_biometropole_stadtrat_14-10-22.pdf (aufgerufen am 28. Februar 2017)

Steinmann/ Schreyögg (2005): Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg: Management – Grundlagen der Unternehmensführung, 6. Auflage, Gabler Verlag, 2005

Stmelf online (2015): Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Stmelf) (Hrsg.): Bio-Siegel in <http://www.stmelf.bayern.de/bio-siegel> (aufgerufen am 10. November 2016)

Stmelf online (2016): Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Stmelf) (Hrsg.): BioRegio Bayern 2020 - eine Zwischenbilanz in https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/agrarpolitik/dateien/stmelf_aktuell_bioregio_zwischenbilanz.pdf (aufgerufen am 28. Februar 2017)

Stmelf online (2017): Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Stmelf) (Hrsg.): Mehrfachantrag 2017 in http://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/agrarpolitik/dateien/a_mfa.pdf (aufgerufen am 17. März 2017)

Thünen-Institut online (2012): Efken, Josef et al: Volkswirtschaftliche Bedeutung der biobasierten Wirtschaft in Deutschland in http://literatur.thuenen.de/digbib_extern/dn051397.pdf (aufgerufen am 14. Januar 2017)

Töpfer (2009): Töpfer, Armin: Erfolgreich Forschen, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, 2009

Vegorganic online (2017): VegOrganic e.V. (Hrsg.): EcoVeg-Gütesiegel in <http://www.vegorganic.de/> (aufgerufen am 20. Dezember 2016)

Weeger online (2012): Weeger, Matthias: Der Biomarkt in der Metropolregion Nürnberg – Quo vadis?: Bachelor Thesis in http://www.ihk-eforen.de/pages/viewpage.action?pageId=410222610&pre-view=/410222610/410255418/Bachelor%20Thesis%20Matthias%20Weeger_final_f%C3%BCr_Internet.pdf (aufgerufen am 18. November 2016)

Anhang 1: Anschreiben und Umfragebogen 2016¹¹⁷



Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken



TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG
GEORG SIMON OHM

IHK Nürnberg für Mittelfranken | 90331 Nürnberg

Ihr Ansprechpartner
Stefan Schmidt

Tel.
0911 1335-445

Fax
0911 1335-112

E-Mail
stefan.schmidt@nuernberg.ihk.de

Der Bio-Markt als wachsender Wirtschaftsfaktor in der Metropolregion

Sehr geehrte Damen und Herren,

Bereits in den Jahren 2008 und 2012 haben wir eine gezielte Unternehmensbefragung zum Bio-Markt in der Europäischen Metropolregion Nürnberg (EMN) durchgeführt und wollen diese nun 2016 im Rahmen einer Bachelor-Arbeit zusammen mit der Technischen Hochschule Nürnberg fortsetzen. Mit Ihrer aktiven Mitwirkung können Sie uns dabei unterstützen, den besonderen Stellenwert der „Bio-Branche“ zu analysieren und zu fördern. Die Initiative „Bio-Markt Metropolregion“ möchte mit folgenden Zielen die Bio-Branche noch weiter als bisher voranbringen

- Fördern der Unternehmenskooperation
- Schaffen von Markttransparenz
- Aufdecken von Synergie-Effekten
- Sensibilisieren, z.B. durch Öffentlichkeitsarbeit

Dazu sind uns Ihre Einschätzung und Ihre Meinung besonders wichtig.

Mit Ihren Antworten können wir Ihre Bedürfnisse und den Markt genauer betrachten und damit unsere Arbeit aus den vorherigen Jahren fortführen.

Bitte nehmen Sie sich wenige Minuten Zeit für den beigefügten Fragebogen und senden diesen bis spätestens 30.09.2016 an uns per E-Mail, Post bzw. Fax zurück.

Sie können den Fragebogen auch direkt online unter folgender Adresse www.ihk-nuernberg.de/umfrage-bio-markt ausfüllen.

Dabei können Sie frei wählen, ob Sie die Fragen anonym beantworten oder Ihre Kontaktdaten hinterlassen möchten, um Sie über die Auswertung der Umfrage und deren Ergebnisse informieren zu können.

Ferner bieten wir Ihnen an, sich weiterhin zum Thema Bio in der EMN zu informieren und Ihr Unternehmensprofil auf www.biometropolregion.de veröffentlichen zu lassen.

Für Fragen, Anregungen oder Ideen können Sie sich gerne an uns wenden.

Ihr Ansprechpartner:
IHK Nürnberg für Mittelfranken
Geschäftsbereich Innovation | Umwelt
Herr Stefan Schmidt
Tel: (0911) 1335-445
Email: stefan.schmidt@nuernberg.ihk.de

Mit freundlichen Grüßen

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

¹¹⁷ Eigene Darstellung



Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken



metropolregion nürnberg

KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.

Fragebogen

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen zurück per Post an:
IHK Nürnberg für Mittelfranken
Herr Stefan Schmidt
Geschäftsbereich Innovation | Umwelt
Ulmenstraße 52, 90443 Nürnberg


per Fax: (0911) 1335-122
per Email: stefan.schmidt@nuernberg.ihk.de

1. Zu welcher Kategorie zählen Sie Ihr Unternehmen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Landwirtschaftlicher Betrieb/Erzeuger
- Verarbeiter
- Einzelhändler
- Großhändler
- Hotel/Gastronomie
- _____

Im Dienstleistungsbereich

- Aus-/Weiterbildung
- Beratung/Begutachtung/Zertifizierung
- Forschung/Entwicklung
- _____

2. Ist Ihr Betrieb nach der EG-Öko-Verordnung mit dem Bio-Siegel  zertifiziert?

- nein
- ja

3. Sind Sie Mitglied in einem Bio-Branchen-Verband? (Bioland, Demeter, Naturland, etc.)

- nein
- ja, in folgendem Verband:

4. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie?

5. Wie viele Mitarbeiter lassen sich in Ihrem Unternehmen dem Bio-Bereich zuordnen?

- weniger als 20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- mehr als 80%
- 100%

6. Wo ist Ihr Unternehmen mit Hauptsitz ansässig?

- Mittelfranken
- Oberfranken
- Unterfranken
- Oberpfalz
- Ihre Postleitzahl: _____

7. Seit wann sind Sie in der Bio-Branche aktiv? (Jahreszahl)

8. Wo vermarkten Sie Ihre Bioprodukte/Dienstleistungen überwiegend? (Mehrfachnennungen möglich)

- innerhalb der Gemeinde
- innerhalb des Landkreises
- innerhalb Frankens/Metropolregion
- innerhalb Bayerns
- innerhalb Deutschlands
- innerhalb Europas
- weltweit
- über das Internet (Online-Handel)

9. Woher beziehen Sie Ihre Rohstoffe für die Bioprodukte? (Mehrfachnennungen möglich)

- aus der Gemeinde
- aus dem Landkreis
- aus Franken
- /Metropolregion
- aus Bayern
- aus Deutschland
- aus Europa
- aus Asien
- aus Australien
- aus Afrika
- aus Nordamerika
- aus Südamerika

10. Wie sehen Sie die allgemeine Marktentwicklung für Bioprodukte in den nächsten 5 Jahren

a) im Lebensmittel-Einzelhandel? (Aldi, Edeka, Rewe, etc.)

- stark zunehmend
- zunehmend
- gleichbleibend
- rückläufig
- stark rückläufig

b) außerhalb des Lebensmittel-Einzelhandels? (Bio- bzw. Hofladen, Marktstand, Reformhaus, etc.)

- stark zunehmend
- zunehmend
- gleichbleibend
- rückläufig
- stark rückläufig

11. Wie hat sich Ihr Geschäftsvolumen im Bereich der Bioprodukte/Dienstleistungen im Vergleich zu den Vorjahren verändert?

- verkleinert
- vergrößert
- gleich geblieben

Was war der Grund der Veränderung?

¹¹⁸ Eigene Darstellung.



Industrie- und Handelskammer
Nürnberg für Mittelfranken



metropolregion nürnberg

KOMMEN. STAUNEN. BLEIBEN.

Fragebogen

12. Welche Erwartungen haben Sie bzgl. Ihrer Umsatzentwicklung in den nächsten 5 Jahren?

- stark zunehmend
- zunehmend
- gleichbleibend
- rückläufig
- stark rückläufig

13. Wie hoch ist circa Ihr Gesamtumsatz?

14. Wie hoch ist der „Bio-Anteil“ an Ihrem Gesamtumsatz?

- weniger als 20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- mehr als 80%
- 100%

15. Wie hoch schätzen Sie den Anteil an Stammkunden in Ihrem Unternehmen?

- weniger als 25%
- 25-50%
- 50-75%
- mehr als 75%

16. Was war für Sie der **vorwiegende Grund** in den Bio-Markt einzusteigen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Umsatzpotential
- Persönliche Überzeugung
- Umweltschutz/Nachhaltigkeit
- Gesundheit
- Verbraucherschutz
- _____

17. Was waren für Sie die größten **Hürden** beim Einstieg bzw. Umstieg in den Bio-Markt?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Bürokratieaufwand
- Zertifizierungsprozess
- Privates Umfeld
- Geschäftliches Umfeld
- Finanzielle Investition
- _____

18. Welchen Stellenwert belegen Bio, Fairtrade und Regional bei Ihnen?

- Bio hat für mich höchste Priorität
- Fairtrade hat für mich höchste Priorität
- Regional hat für mich höchste Priorität
- diese drei Ziele spielen für mich keine Rolle
- alle drei Ziele haben gleiche Wertigkeit und gehören für mich zusammen

19. Welche Initiativen/Netzwerke sind Ihnen bereits bekannt?

- Biometropole (Stadt Nürnberg)
- Weltleitmesse BioFach (Nürnberg Messe)
- Bio-Markt Metropolregion (IHK)
- Bioverbraucher e.V.
- Bluepingu e.V.
- Fairradetown
- _____

20. Was könnte Ihrer Meinung nach den Bio-Markt in der Region weiterentwickeln?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an
IHK Nürnberg für Mittelfranken
Herr Stefan Schmidt
Geschäftsbereich Innovation | Umwelt
Tel: (0911) 1335-445
Email: stefan.schmidt@nuernberg.ihk.de

Hier können Sie Ihre persönlichen Daten hinterlassen und erhalten die Ergebnisse der Umfrageauswertung*

Unternehmen _____

Ansprechpartner (Vor-/Nachname) _____

Straße _____

PLZ, Wohnort _____

E-Mail _____

Unter folgendem Link können Sie die Umfrage auch online durchführen

www.ihk-nuernberg.de/umfrage-bio-markt

* Ihre persönlichen Daten dienen ausschließlich dem Zweck der Umfrage und können jederzeit widerrufen werden.

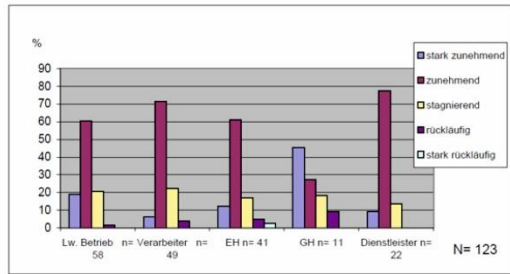
¹¹⁹ Eigene Darstellung.

Anhang 2: Zeitreihenvergleich Umsatzerwartung¹²⁰

Kreuztabelle Betriebsart - Umsatzerwartung

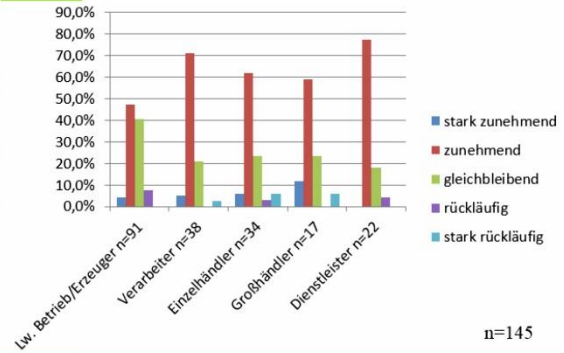
2008

Abb. 23: Korrelation Betriebsart- Umsatzprognose



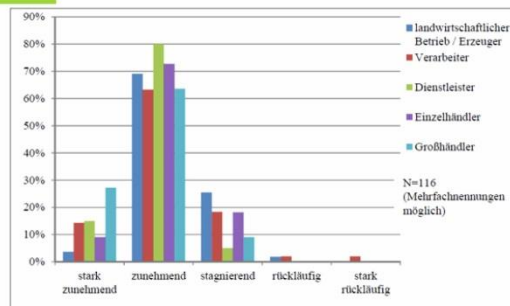
Eigene Darstellung

2016



n=145

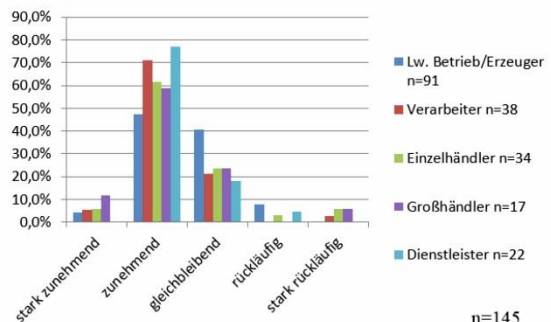
2012



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 21: Korrelation Betriebsart - persönliche Umsatzentwicklung

2016















n=145

¹²⁰ Eigene Darstellung, Datenquelle 2008: Krenzer (2008), S. 83; Datenquelle 2012: Weeger (2012), S. 55.

Anhang 3: Ökologische Siegel im Bereich der Textilien¹²¹

Siegel im Bereich Textilien

 <p>IVN Best Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e. V. Höchstes Niveau für Naturfasern und Arbeitsrechte</p>	 <p>GOTS Internationaler Standard Hohes Niveau für Naturfasern und soziale Kriterien</p>	 <p>Cradle to Cradle Cradle to Cradle e. V. Materialienbewertung und soziale Verantwortung</p>	 <p>Oko-Tex 100 Internationaler Standard Schadstoffprüfung in Textilien</p>	 <p>Oko-Tex 100 PLUS Internationaler Standard Schadstoffprüfung in Textilien mit zusätzlicher Betriebsstättenprüfung</p>	 <p>Ecolabel Europäisches Siegel mit Glaubwürdigkeit und Umweltfreundlichkeit</p>	 <p>Fairtrade Cotton Fairer Handel für Baumwolle von Kleinbauern (Erweiterung des Labels auf weitere Standards geplant)</p>
 <p>Cotton made in Afrika Stiftung zur Selbsthilfe in Afrika zur Verbesserung von sozialen, ökonomischen und ökologischen Lebensbedingungen der Baumwollkleinbauern</p>	 <p>Better Cotton Initiative Vereinigung von Unternehmen und NGO's Keine Zertifizierung sondern die Förderung nachhaltiger Anbauweise von Baumwolle</p>	 <p>Blauer Engel - Textil Zusammenschluss von Vertretern von Verbänden, Gewerkschaften, Wirtschaft, Staat, Wissenschaft, Medien, Kirchen Umweltstandards und Chemikalienbewertung</p>	 <p>Bio RE Schweizer Stiftung Anbau von Bio-Baumwolle und Unterstützung von Entwicklungsprojekten</p>	 <p>bluesign PRODUCT Schweizer Unternehmen Umweltschutz, Produktsicherheit und Ressourcerverantwortung</p>	 <p>Fair Wear Foundation Niederländische Non-Profit-Organisation Verbesserung der Arbeitsbedingungen</p>	 <p>Made-by Europäische Non-Profit-Organisation mit Sitz in den Niederlanden und England Setzt sich zur Verbesserung der ökologisch und sozialen Bedingungen ein</p>

¹²¹ Eigene Darstellung.

Anhang 4: Anzahl der Bio-Betriebe¹²²

Landkreis	A	AD	AB	ABD	B	BD	BC	BCD	C	CD	AC	ABC	ABCD	E	BE	DE	H	BDH	DH	BCDH	D	BDE	ABDE	AE	Summe
Amberg-Weizsach	59	38	4	12	9	2		2						1		2	3								130
Ansbach	70	20	5	13	14	4		4	1					2		2	4	1	1						141
Bamberg	64	12	5	7	7	4		1									7								107
Bayreuth	93	10	3	2	8	2		1						1											122
Coburg	29	10	2	2	3	5		3							2		3								59
Erlangen-Höchstadt	27	5	4	4	14	6	1	2									3	1		1	1				69
Forchheim	46	10	3	9	10	6		1	1								7	1							94
Fürth	11	2	1	2	11	1											3								31
Haßberge	59	20	5	2	2	1	1	1									3								94
Hof	94	15	2	2	14	9		1						2			2	1							142
Kitzingen	32	8	6	20	20	3		1	1								7					1			99
Kronach	55	9		3	4	2											2						1		76
Kulmbach	58	6	3	4	6	5	2	2							1	1	3								91
Lichtenfels	20	1		7	4			1									2								35
Neumarkt i.d.OPf.	103	45	3	10	13	4		1						3			6	1						1	190
Neustadt a.d.Aisch-Bad Windsheim	57	22	7	8	10	3								1			6								114
Neustadt a.d.Waldnaab	60	19	1	5	13	4											4								106
Nürnberger Land	63	17	2	10	15	2		2	1								1	9		1					123
Roth	30	13	6	5	12	2		1									7								76
Tirschenreuth	42	18	3	4	12	6	1							1			2								89
Weißenburg-Gunzenhausen	38	17	2	1	9	4				2				1			1								75
Wunsiedel i.Fichtelgebirge	43	12	2	3	4	1		2									2								69
Summe	1153	329	69	135	214	76	5	26	3	3	0	0	0	12	3	4	88	5	2	1	1	1	1	1	2132
Kreisfreie Stadt	A	AD	AB	ABD	B	BD	BC	BCD	C	CD	AC	ABC	ABCD	E	BE	DE	H	BDH	DH	BCDH	D	BDE	ABDE	AE	Summe
Amberg	7	1		1	4	1																			14
Ansbach	3	1			1												1								6
Bamberg	4		1		9	3		2	1								1								21
Bayreuth	4				6	1											2								13
Coburg			1																						1
Erlangen	8	2			10																				20
Fürth	3	1		1	3	3											4		1						16
Hof	3				4	3		1	1								3								15
Nürnberg	13	2	3	2	82	19	4	6	1	5				1	1		1	20	1						161
Schwabach	2				1		1										1								4
Weiden	4	1		1	2												1								9
Summe	51	8	5	5	122	30	5	9	2	6	0	0	1	1	0	1	32	1	1	0	0	0	0	0	280

A = Landwirtschaftliche Betriebe
 B = Be- und Verarbeitungsbetriebe
 C = Einführer aus Drittländern
 AB/BC/ABC ... = Mischbetriebe
 D = Vergabe von Tätigkeiten an Dritte, nur in Verbindung mit einem anderen Kontrollbereich
 E = Futtermittelhersteller
 H = Lagerung und/oder Vermarktung

¹²² Eigene Darstellung, Datenquelle: LfL.