



## Abschlussbericht

zum

**Projekt B 1**

des

**Grenzüberschreitenden Instituts**

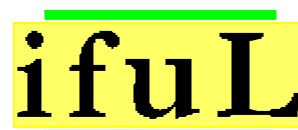
**zur rentablen umweltgerechten Landwirtschaft (ITADA)**

**Erhebung der Grundlagen für die bessere Vermarktung von nach besonderen Richtlinien erzeugten landwirtschaftlichen Produkten aus dem Oberrheingebiet**

Projektleiter: K. Rennenkampff (FiBL) -CH-  
Projektbearbeitung: T. Richter (IfUL) -D-  
O. Schmid (FiBL) -CH-  
Weitere Beteiligte: Prof. Dr. A. Henze (Universität Hohenheim) -D-  
Laufzeit: 1996-1999

**Forschungsinstitut für biologischen  
Landbau (FiBL), Ackerstrasse  
CH-5070 Frick**

**Institut für umweltgerechte Landbewirt-  
schaftung (IfUL), Auf der Breite 7  
D-79379 Müllheim**



## Danksagung

Das Forschungsprojekt wird koordiniert durch das Institut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique Colmar (ITADA) und finanziell unterstützt durch die EU im Rahmen von INTERREG 2, das Ministerium Ländlicher Raum Baden-Württemberg sowie von den Schweizer Kantonen Baselland, Aargau, Solothurn, der Bundesregierung der Schweiz und COOP Schweiz.

Neben den Geldgebern möchten wir uns bei Daniela Maunz, Bernard Henze, Matthias Kempf, Nicole Németh sowie Frank Eyhorn bedanken, deren projektbegleitende Diplom- bzw. Studienarbeiten wichtige inhaltliche Bestandteile der vorliegenden Arbeit sind. Zudem gilt unser Dank Bernard Freyer, Arno Henze und Daniel Schaub, die über die Projektlaufzeit in verschiedenen Etappen die fachliche Betreuung der Arbeit übernahmen sowie Reinhold Vetter für seine kritische Ueberarbeitung des Textentwurfs zum Abschlussbericht.

Obwohl das Projekt ohne direkte Beteiligung einer französischen Einrichtung bearbeitet wurde, hatten wir über die gesamte Projektlaufzeit aufgeschlossene Gesprächspartner im Elsass (OPABA, Alsace Qualité, Chambres de l'Agriculture Haut-Rhin und Bas-Rhin), so dass bei den meisten Themenstellung für uns eine direkte Gegenüberstellung der Ergebnisse für die Regionen Südbaden, Nordwestschweiz und Elsass möglich war. Zudem wurde uns durch die genannten Einrichtungen im Elsass grosszügig Literatur überlassen, wofür wir uns bedanken. Dank gilt weiterhin Jürgen Recknagel und Hervé Clingspoor vom ITADA-Sekretariat in Colmar, die den Kontakt zu Einrichtungen und Gesprächspartnern im Elsass herstellten und selbst wichtige Informationen für uns recherchierten.

Nicht vergessen möchten wir, uns auch bei allen an der Untersuchung beteiligten Akteuren der einzelnen Marktstufen zu bedanken (Verbraucher, Landwirte, Verarbeitungsbetriebe, Küchenleitungen, Einzelhandel) sowie bei Vertretern von Wissenschaft, Politik und Verbänden, die unsere Fragen zu einzelnen Teilthemen bereitwillig beantworteten und uns grosszügig mit Informationen versorgten. Last but not least gebührt unser Dank allen nicht genannten fleissigen Helfern, Praktikanten und kritischen Diskussionspartnern, die zum Gelingen der Arbeit einen wichtigen Beitrag geleistet haben.

# Inhaltsverzeichnis

1.	EINLEITUNG .....	21
1.1.	PROBLEMSTELLUNG.....	21
1.1.	ZIELSETZUNG.....	24
1.2.	VORGEHENSWEISE .....	25
2.	METHODEN .....	27
2.1.	AUFBAU EINER REGIONALEN MARKTANALYSE .....	27
2.1.1.	<i>Produktions- und Umfeldanalyse .....</i>	<i>29</i>
2.1.2.	<i>Analyse der Vermarktungssituation.....</i>	<i>32</i>
2.2.	METHODEN DER MARKTFORSCHUNG .....	34
3.	DIE LANDWIRTSCHAFT UND IHR UMFELD IN DER REGIO SÜDLICHER OBERRHEIN.....	36
3.1.	RÄUMLICHE ABGRENZUNG UND KURZBESCHREIBUNG DER REGIO .....	36
3.2.	UMFELDANALYSE DER LANDWIRTSCHAFT IN DER REGIO .....	38
3.2.1.	<i>Physisches Umfeld.....</i>	<i>38</i>
3.2.2.	<i>Ökonomisches Umfeld .....</i>	<i>40</i>
3.2.3.	<i>Politisch-rechtliches Umfeld .....</i>	<i>45</i>
3.2.4.	<i>Sozio-kulturelles Umfeld.....</i>	<i>51</i>
3.2.5.	<i>Künftige Entwicklungsszenarien im Umfeld der Landwirtschaft .....</i>	<i>56</i>
3.3.	ENTWICKLUNG DER AGRARSTRUKTUR IN DER REGIO .....	57
3.3.1.	<i>Anzahl der Betriebe .....</i>	<i>58</i>
3.3.2.	<i>Anteil der Betriebsgrößenklassen.....</i>	<i>60</i>
3.3.3.	<i>Anteil der Erwerbsformen .....</i>	<i>66</i>
3.3.4.	<i>Anteil der Betriebsformen .....</i>	<i>69</i>

4.	DIE VERBRAUCHER IN DER REGIO.....	76
4.1.	ENDVERBRAUCHERANALYSE.....	76
4.1.1.	<i>Untersuchungsziel.....</i>	76
4.1.2.	<i>Konzeption der Befragung.....</i>	77
4.1.3.	<i>Ergebnisse der Befragung.....</i>	84
4.1.4.	<i>Konsequenzen für die Absatzförderung.....</i>	125
4.2.	GROSSVERBRAUCHERANALYSE.....	134
4.2.1.	<i>Rahmenbedingungen im Grossverbrauchermarkt.....</i>	134
4.2.2.	<i>Erfolgsbestimmende Faktoren für den Einsatz von Bio/IP-Produkten.....</i>	135
4.2.3.	<i>Fallbeispiele bisheriger Umstellungsprojekte.....</i>	138
4.2.4.	<i>Untersuchungsziel.....</i>	143
4.2.5.	<i>Konzeption der Befragung.....</i>	144
4.2.6.	<i>Untersuchungsrelevante Merkmale.....</i>	145
4.2.7.	<i>Ergebnisse der Befragung.....</i>	148
4.2.8.	<i>Konsequenzen für die Absatzförderung.....</i>	182
5.	AGRARMÄRKTE DER REGIO.....	194
5.1.	GEMÜSE- UND OBSTMARKT IN DER REGIO.....	194
5.1.1.	<i>Einleitung.....</i>	194
5.1.2.	<i>Produktion Obst.....</i>	195
5.1.3.	<i>Produktion Gemüse.....</i>	197
5.1.4.	<i>Marktordnungen und handelsrechtliche Rahmenbedingungen im grenzüberschreitenden Verkehr.....</i>	202
5.1.5.	<i>Nachfrage.....</i>	210
5.1.6.	<i>Marktteilnehmer.....</i>	213

5.1.7.	<i>Grenzüberschreitende Aktivitäten</i> .....	220
5.1.8.	<i>Perspektiven für einen REGIO-Markt</i> .....	220
5.2.	GETREIDEMARKT IN DER REGIO .....	225
5.2.1.	<i>Einleitung</i> .....	225
5.2.2.	<i>Produktion</i> .....	225
5.2.3.	<i>Marktordnungen und handelsrechtliche Rahmenbedingungen im grenzüberschreitenden Verkehr</i> .....	227
5.2.4.	<i>Nachfrage</i> .....	230
5.2.5.	<i>Marktteilnehmer</i> .....	230
5.2.6.	<i>Grenzüberschreitende Aktivitäten</i> .....	237
5.2.7.	<i>Perspektiven für einen REGIO- Markt</i> .....	237
5.3.	MILCHMARKT IN DER REGIO .....	244
5.3.1.	<i>Einleitung</i> .....	244
5.3.2.	<i>Produktion</i> .....	244
5.3.3.	<i>Marktordnungen und handelsrechtliche Rahmenbedingungen im grenzüberschreitenden Verkehr</i> .....	245
5.3.4.	<i>Nachfrage</i> .....	250
5.3.5.	<i>Marktteilnehmer</i> .....	251
5.3.6.	<i>Grenzüberschreitende Aktivitäten</i> .....	257
5.3.7.	<i>Perspektiven für einen REGIO-Markt</i> .....	257
5.4.	FLEISCHMARKT IN DER REGIO .....	264
5.4.1.	<i>Einleitung</i> .....	264
5.4.2.	<i>Produktion Rindfleisch</i> .....	264
5.4.3.	<i>Produktion Schweinefleisch</i> .....	265
5.4.4.	<i>Marktordnungen und handelsrechtliche Rahmenbedingungen im grenzüberschreitenden Verkehr</i> .....	266

5.4.5.	<i>Nachfrage</i> .....	273
5.4.6.	<i>Marktteilnehmer</i> .....	275
5.4.7.	<i>Grenzüberschreitende Aktivitäten</i> .....	283
5.4.8.	<i>Perspektiven für einen REGIO-Markt</i> .....	283
5.5.	MARKT FÜR PRODUKTE AUS DEM BIOLOGISCHEN/ÖKOLOGISCHEN LANDBAU.....	290
5.5.1.	<i>Einleitung</i> .....	290
5.5.2.	<i>Staatliche Programme zur Förderung des ökologischen Landbaus</i> .....	291
5.5.3.	<i>Die Entwicklung des ökologischen Landbaus in der REGIO</i> .....	294
5.5.4.	<i>Produktionsstrukturen im ökologischen Landbau</i> .....	297
5.5.5.	<i>Vergleich der staatlichen und privaten Anforderungen für den ökologischen Landbau</i> .....	297
5.5.6.	<i>Die Nachfrage nach Bioprodukten</i> .....	300
5.5.7.	<i>Marktteilnehmer</i> .....	303
5.5.8.	<i>Grenzüberschreitende Aktivitäten</i> .....	311
5.5.9.	<i>Perspektiven für einen REGIO-Markt</i> .....	312
5.6.	MARKT FÜR PRODUKTE AUS DER INTEGRIERTEN PRODUKTION.....	318
5.6.1.	<i>Einleitung</i> .....	318
5.6.2.	<i>Nationale Umsetzung der Integrierten Produktion</i> .....	319
5.6.3.	<i>Vergleich der Richtlinien und IP-Labelprogramme</i> .....	324
5.6.4.	<i>Die Nachfrage nach Produkten aus der IP</i> .....	331
5.6.5.	<i>Grenzüberschreitende Aktivitäten</i> .....	339
5.6.6.	<i>Entwicklungsmöglichkeiten der IP-Programme in den einzelnen Ländern</i> .....	340
5.6.7.	<i>Perspektiven für einen REGIO-Markt</i> .....	342
5.7.	ZUSAMMENFASSUNG DER MARKTANALYSE.....	345

5.7.1.	<i>Landwirtschaftliche Produzenten</i> .....	345
5.7.2.	<i>Marktpartner der Landwirtschaft und Verbraucher</i> .....	349
6.	MASSNAHMENEMPFEHLUNGEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DES REGIO-MARKTES .....	357
6.1.	MARKTÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN.....	357
6.1.1.	<i>Massnahmen der öffentlichen Hand</i> .....	357
6.1.2.	<i>Massnahmen der Marktakteure</i> .....	360
6.2.	GEMÜSE UND OBST .....	367
6.2.1.	<i>Massnahmen der öffentlichen Hand</i> .....	367
6.2.2.	<i>Massnahmen der Marktakteure</i> .....	367
6.3.	GETREIDEMARKT .....	371
6.3.1.	<i>Massnahmen der öffentlichen Hand</i> .....	371
6.3.2.	<i>Massnahmen der Marktakteure</i> .....	372
6.4.	MILCHMARKT .....	375
6.4.1.	<i>Massnahmen der öffentlichen Hand</i> .....	375
6.4.2.	<i>Massnahmen der Marktakteure</i> .....	375
6.5.	FLEISCHMARKT .....	379
6.5.1.	<i>Massnahmen der öffentlichen Hand</i> .....	379
6.5.2.	<i>Massnahmen der Marktakteure</i> .....	379
6.6.	BIOMARKT .....	384
6.6.1.	<i>Massnahmen der öffentlichen Hand</i> .....	384
6.6.2.	<i>Massnahmen der Marktakteure</i> .....	384
6.7.	IP-MARKT .....	388
6.7.1.	<i>Massnahmen der öffentlichen Hand</i> .....	388

6.7.2.	<i>Massnahmen der Marktakteure</i> .....	388
7.	ZUSAMMENFASSUNG .....	391
7.1.	EINLEITUNG .....	391
7.2.	ZIELE .....	391
7.3.	METHODIK.....	392
7.4.	ERGEBNISSE.....	392
7.4.1.	<i>Künftige Entwicklungsszenarien im Umfeld der Landwirtschaft</i> .....	392
7.4.2.	<i>Marktübergreifende Massnahmeempfehlungen</i> .....	393
7.4.3.	<i>Perspektiven für einen regionalen Gemüse- und Obstmarkt</i> .....	395
7.4.4.	<i>Perspektiven für einen regionalen Brotgetreidemarkt</i> .....	396
7.4.5.	<i>Perspektiven für einen regionalen Milchmarkt</i> .....	396
7.4.6.	<i>Perspektiven für einen regionalen Fleischmarkt</i> .....	396
7.4.7.	<i>Perspektiven für einen regionalen Biomarkt</i> .....	397
7.4.8.	<i>Perspektiven für einen regionalen IP-Markt</i> .....	398
7.5.	SCHLUSSFOLGERUNG.....	398
8.	LITERATURVERZEICHNIS.....	400
9.	VERZEICHNIS DER VERWENDETEN ABKÜRZUNGEN .....	412
10.	VERZEICHNIS DER DATENQUELLEN.....	414
11.	ANLAGEN.....	421



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Erwerbstätigen 1996.....	41
Tabelle 2: Anteil der Erwerbstätigen nach Sektoren in % .....	42
Tabelle 3: Die Bruttowertschöpfung zu Marktpreisen 1996 .....	43
Tabelle 4: Anteil der Sektoren in % an der Bruttowertschöpfung zu Marktpreisen 1996.	44
Tabelle 5: Kaufkraft-, Lohn- und Preisvergleiche zwischen Zürich, Frankfurt und Paris	44
Tabelle 6: Die Bevölkerung im Oberrheingebiet.....	51
Tabelle 7: Kennzahlen der landwirtschaftlichen Betriebe in der REGIO, 1995.....	59
Tabelle 8: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe in der REGIO Südlicher Oberrhein zwischen Anfang und Mitte der 90er Jahre gegliedert nach Erwerbsformen.....	69
Tabelle 9: Charakterisierung der untersuchten Markttypen.....	78
Tabelle 10: Untersuchungsplan der Verbraucherbefragung.....	82
Tabelle 11: Korrelationsanalyse der Antworten in Abhängigkeit der Region und des Markttyps in denen befragt wurde .....	85
Tabelle 12: Wichtigkeit kaufrelevanter Merkmale und Präferenz für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel bei Verbrauchern in den Regionen Südbaden und Nordwestschweiz .....	91
Tabelle 13: Hauptmotive für den Kauf von Nahrungsmitteln in den benachbarten Grenzregionen.....	96
Tabelle 14: Hauptmotive für den Nichtkauf von Nahrungsmitteln in den benachbarten Grenzregionen.....	97
Tabelle 15: Anteil (in %) der südbadischen Verbraucher, die nachfolgenden Lebensmittel	

aus den benachbarten Grenzregionen beziehen .....	99
Tabelle 16: Anteil (in %) der elsässischen Verbraucher, die nachfolgende Lebensmittel aus den benachbarten Grenzregionen beziehen.....	100
Tabelle 17: Anteil (in %) der nordwestschweizerischen Verbraucher, die nachfolgende Lebensmittel aus den benachbarten Grenzregionen beziehen.....	101
Tabelle 18: Hauptmotive für den Kauf von Nahrungsmitteln aus dem ökologischen/biologischen Landbau .....	103
Tabelle 19: Hauptmotive für den Nichtkauf von Nahrungsmitteln aus dem ökologischen/biologischen Landbau .....	104
Tabelle 20: Anteil der Befragten, die kein einziges Label zu Herkunft, Qualität oder Produktionsweise nennen konnten unterteilt nach Markttypen.....	118
Tabelle 21: Anteil der Befragten, die produktbezogen einen Aufpreis für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel aus der Region akzeptieren.....	122
Tabelle 22: Ausgewählte Fallbeispiele für Grossküchen in den Ländern Deutschland, Frankreich, Schweiz, in denen ökologische Produkte eingesetzt werden.....	139
Tabelle 23: Art und Anzahl der befragten Einrichtungen im Elsass .....	148
Tabelle 24: Art und Anzahl der befragten Einrichtungen in der Nordwestschweiz .....	150
Tabelle 25: Art und Anzahl der befragten Einrichtungen in Südbaden.....	153
Tabelle 26: Bezugsquellen und Bezugshäufigkeit in den Verpflegungseinrichtungen im Elsass .....	156
Tabelle 27: Bezugsquellen und Bezugshäufigkeit der Verpflegungseinrichtungen der Nordwestschweiz .....	158
Tabelle 28: Bezugsquellen und Bezugshäufigkeit der Verpflegungseinrichtungen in Südbaden.....	160

Tabelle 29: Beurteilung von Aussagen zum ökologischen Landbau durch die Küchenleiter im Elsass.....	162
Tabelle 30: Beurteilung von Aussagen zum integriertem Landbau durch die Küchenleiter im Elsass.....	163
Tabelle 31 Beurteilung von Aussagen zum ökologischen Landbau durch die Küchenleiter in der Nordwestschweiz .....	165
Tabelle 32: Beurteilung von Aussagen zum integrierten Landbau durch die Küchenleiter in der Nordwestschweiz .....	166
Tabelle 33: Beurteilung von Aussagen zum ökologischen Landbau durch die Küchenleiter in Südbaden.....	168
Tabelle 34: Beurteilung von Aussagen zum integrierten Produktion durch die Befragten in Südbaden .....	169
Tabelle 35: Gemüse- und Obstflächenanteil an der landwirtschaftlichen Nutzfläche in den Teilregionen der REGIO Südlicher Oberrhein .....	194
Tabelle 36: Die wichtigsten Obstkulturen der Teilregionen der REGIO Südlicher Oberrhein bemessen an ihrem flächenmässigen Anteil .....	195
Tabelle 37: Anbauflächen und Erntemengen der Obsterzeugung in den Teilregionen der REGIO Südlicher Oberrhein .....	196
Tabelle 38a: Anbau, Erträge und Erntemengen der wichtigsten Gemüsearten in Südbaden 1996 .....	199
Tabelle 39: Grenzschutzabbau bestimmter Produkte zwischen der Schweiz und der EU .....	207
Tabelle 40: Massnahmen, die den Handel mit Obst und Gemüse beeinflussen.....	209
Tabelle 41: Pro-Kopf-Verbrauch bei Gemüse und Obst in Deutschland, Frankreich und Schweiz 1995 (in kg/Jahr) .....	211

Tabelle 42:Regelmässig aufgesuchte Markttypen für den Kauf von Obst und Gemüse (Anteil der Befragten in %, Mehrfachnennungen möglich).....	212
Tabelle 43: Anteil an Obst und Gemüse, dass von deutschen Verbrauchern in Einkaufsstätten der Direktvermarktung bezogen wird (1996) .....	215
Tabelle 44: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Obst und Gemüse aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung.....	222
Tabelle 45: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Obst und Gemüse aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung.....	223
Tabelle 46: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Obst und Gemüse aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung.....	225
Tabelle 47: Getreideanbaufläche in der REGIO Südlicher Oberrhein 1995 in ha LF.....	226
Tabelle 48: Erzeugung und Verbrauch von Brotgetreide in der REGIO Südlicher Oberrhein .....	230
Tabelle 49: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Brotgetreide aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung.....	240
Tabelle 50: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Brotgetreide aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung.....	242
Tabelle 51: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Brotgetreide aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung.....	244
Tabelle 52: Milcherzeugung in der REGIO Südlicher Oberrhein 1995.....	245
Tabelle 53: Massnahmen, die den Handel mit Milch und Milchprodukten beeinflussen	250
Tabelle 54: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Milch aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung.....	260
Tabelle 55: Fördernde Faktoren einer regionalen Marktausrichtung bei Milch.....	263

Tabelle 56: Einflussfaktoren einer regionalen Vermarktung mit hemmender und fördernder Wirkung bei Milch.....	264
Tabelle 57: Prämien in der Rinderhaltung in der EU .....	269
Tabelle 58: Massnahmen, die den Handel mit Fleisch beeinflussen (R=Rindsfleisch, S=Schweinefleisch) .....	272
Tabelle 59: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Fleisch aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung.....	285
Tabelle 60: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Fleisch aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung.....	287
Tabelle 61: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Fleisch aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung.....	289
Tabelle 62: Vergleich staatlicher Programme zur Förderung des Biologischen/Ökologischen Landbaus.....	292
Tabelle 63: Flächengebundene staatliche Direktzahlungen für den ökologischen Landbau in den drei Teilregionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz ab 1995 in EURO/ha .....	293
Tabelle 64: Allgemeine landwirtschaftliche Flächennutzung und Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche in der REGIO 1996/97 .....	295
Tabelle 65: Vergleich EU-Verordnung N° 2092/91 - CH- Bioverordnung - BIO SUISSE/AGÖL Deutschland.....	299
Tabelle 66: Vergleich Label-Programme für Biologischen/Ökologischen Landbau.....	300
Tabelle 67: Bedeutung der Absatzkanäle für Produkte aus dem ökologischen Landbau.	303
Tabelle 68: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus ökologischer Erzeugung.....	315
Tabelle 69: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus	

ökologischer Erzeugung.....	316
Tabelle 70: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus ökologischer Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung.....	317
Tabelle 71: Vergleich staatlicher/öffentlicher Programme für Integrierte Produktion/Methoden .....	322
Tabelle 72: Vergleich Anforderungen auf Stufe Betrieb bei staatlichen Programmen für IP- Produktion .....	324
Tabelle 73: Vergleich Label-Programme für Integrierte Produktion /tiergerechte Haltung .....	327
Tabelle 74: Vergleich Labelanforderungen für IP (CH, D) und für BIO-SUISSE: GETREIDE.....	328
Tabelle 75: Vergleich der Labelanforderungen für IP (CH, D) und für BIO-SUISSE: KARTOFFEL.....	329
Tabelle 76: Vergleich Labelanforderungen für IP (CH, D) und für BIO-SUISSE: RINDFLEISCH.....	330
Tabelle 77: Vergleich Labelanforderungen für IP (CH, D) und für BIO-SUISSE: EIER .....	331
Tabelle 78: Grad der vertraglichen Einbindungen der Marktpartner in das HQZ-Systems am Beispiel von Getreide/Backwaren und frischem Obst und Gemüse.....	336
Tabelle 79: Anteil der Vermarktungsmenge mit HQZ-Zeichennutzung an der Gesamterzeugung in Baden-Württemberg.....	337
Tabelle 80: Anzahl der am HQZ beteiligten Marktpartner- Gesamtübersicht für die untersuchten pflanzlichen Produktgruppen .....	338
Tabelle 81: Entwicklungsmöglichkeiten der IP-Programme.....	341
Tabelle 82: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus integrierter Erzeugung.....	343

Tabelle 83: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus integrierter Erzeugung.....	344
Tabelle 84: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus integrierter Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung.....	345
Tabelle 85: Mögliche Massnahmen der öffentlichen Hand und der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Vermarktungsausrichtung.....	364
Tabelle 86: Mögliche Massnahmen der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Marktausrichtung bei Obst und Gemüse.....	370
Tabelle 87: Mögliche Massnahmen der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Marktausrichtung bei Getreide.....	374
Tabelle 88: Mögliche Massnahmen der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Marktausrichtung bei Milch.....	378
Tabelle 89: Mögliche Massnahmen der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Marktausrichtung bei Fleisch.....	382
Tabelle 90: Mögliche Massnahmen der öffentlichen Hand und der Marktakteure für die Entwicklung des Biomarktes .....	387
Tabelle 91: Mögliche Massnahmen der öffentlichen Hand und der Marktakteure für die Entwicklung des Marktes für IP-Produkte .....	390

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozess der Marketingplanung.....	28
Abbildung 2: Bestandteile des Mikro- und Markroumfeldes eines landwirtschaftlichen Betriebes.....	30
Abbildung 3: Absatzwege landwirtschaftlicher Produkte.....	33
Abbildung 4: Das Untersuchungsgebiet südlicher Oberrhein .....	37
Abbildung 5: Berufsgrenzpendlerbewegungen zwischen den Ländern der REGIO.....	43
Abbildung 6: Anteil der Wohnbevölkerung in der REGIO unterteilt nach Altersgruppen	53
Abbildung 7: Entwicklung der Betriebszahlen und der landwirtschaftlichen Nutzfläche (in Hektar pro Betrieb) in der REGIO zwischen 1980 und 1995 .....	60
Abbildung 8: Anteil der Betriebe nach Grössenklassen der bewirtschafteten Fläche .....	61
Abbildung 9: Entwicklung der Betriebszahlen in den einzelnen Betriebsgrössenklassen bezogen auf die bewirtschaftete Fläche im Elsass.....	62
Abbildung 10: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe im Elsass zwischen 1980 und 1995 nach Betriebsgrössenklassen .....	63
Abbildung 11: Entwicklung der Betriebszahlen in den einzelnen Betriebsgrössenklassen bezogen auf die bewirtschaftete Fläche in der Nordwestschweiz .....	64
Abbildung 12: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe in der Nordwestschweiz zwischen 1980 und 1995 nach Betriebsgrössenklassen.....	64
Abbildung 13: Entwicklung der Betriebszahlen in den einzelnen Betriebsgrössenklassen bezogen auf die bewirtschaftete Fläche in Südbaden.....	65
Abbildung 14: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe in Südbaden zwischen 1980 und 1995 nach Betriebsgrössenklassen.....	66



Abbildung 15: Anteil der Erwerbsformen im Oberrheingebiet 1995.....	67
Abbildung 16: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe in der REGIO Südlicher Oberrhein zwischen 1980 und 1995 nach Erwerbsformen.....	68
Abbildung 17: Anteil der Betriebe im Elsass nach Betriebsformen zwischen 1988 und 1995 .....	70
Abbildung 18: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe im Elsass zwischen 1988 und 1995 nach Betriebsformen .....	71
Abbildung 19: Anteil der Betriebe in der Nordwestschweiz nach Betriebsformen zwischen 1987 und 1995.....	72
Abbildung 20: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in der Nordwestschweiz zwischen 1987 und 1995 nach Betriebsformen (Angaben in %) .....	73
Abbildung 21: Anteil der Betriebe in Südbaden nach Betriebsformen zwischen 1987 und 1995 .....	74
Abbildung 22: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Südbaden zwischen 1987 und 1995 nach Betriebsformen .....	75
Abbildung 23: Systematisierung der Markttypen des Lebensmitteleinzelhandels.....	77
Abbildung 24: Räumliche Verteilung der Befragungsmärkte in der REGIO Südlicher Oberrhein .....	83
Abbildung 25: Abweichung der regionalen Durchschnittswerte der Antworten zu den bezüglich einstellungsrelevanter Merkmale zum .....	86
Abbildung 26: Selbstbeurteilung der Befragten hinsichtlich ihrer Merkmalsorientierung beim Kauf von Nahrungsmitteln .....	87

Abbildung 27: Anteil der marketingrelevanten Käufersegmente in den Regionen Südbaden, Nordwestschweiz und Elsass .....	93
Abbildung 28: Vergleich der Käufertypen in den Regionen Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden in Abhängigkeit der untersuchten Markttypen .....	94
Abbildung 29: Anteil der Befragten, die nach eigenen Angaben schon einmal in den benachbarten Grenzregionen Nahrungsmittel gekauft haben sowie Anteil der Befragten, die beabsichtigen, künftig grenzüberschreitend Nahrungsmittel zu beziehen .....	95
Abbildung 30: Anteil der Befragten, die nach eigenen Angaben schon einmal Nahrungsmittel aus dem ökologischen/biologischen Landbau gekauft haben plus Anteil der Befragten, die beabsichtigen, künftig Bioprodukte zu beziehen .....	102
Abbildung 31: Verbrauchsanteil der am häufigsten gekauften Bioprodukte in Südbaden unterteilt nach den untersuchten Markttypen.....	105
Abbildung 32: Verbrauchsanteil der am häufigsten gekauften Bioprodukte im Elsass unterteilt nach den untersuchten Markttypen.....	106
Abbildung 33: Verbrauchsanteil der am häufigsten gekauften Bioprodukte in der Nordwestschweiz unterteilt nach den untersuchten Markttypen .....	107
Abbildung 34: Vergleich der gewichteten Imagewerte zwischen Bioprodukten und konventionell erzeugten Nahrungsmitteln aus der jeweils eigenen Region .....	110
Abbildung 35: Bekanntheit häufig verwendeter Begriffe für umweltorientierte Landwirtschaftsformen in den Regionen Nordwestschweiz, Elsass und Südbaden in Abhängigkeit vom untersuchten Markttyp .....	113
Abbildung 36: TOP 5 der am häufigsten genannten Labels zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise in den Regionen Südbaden, Nordwestschweiz und Elsass, unterteilt nach einzelnen Markttypen (ungestützte Fragestellung) .....	120
Abbildung 37: Vergleich der produktbezogenen zusätzlichen Zahlungsbereitschaft für ökologisch erzeugte Produkte aus der eigenen Region in den untersuchten	

Markttypen für die Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz.....	124
Abbildung 38: Entscheidungsträger in den Gemeinschaftsverpflegungen im Elsass .....	149
Abbildung 39: Grössenverteilung der untersuchten elsässischen Küchen gemessen in ausgegebene Essen pro Tag .....	150
Abbildung 40: Entscheidungsträger in den Gemeinschaftsverpflegungen der Nordwestschweiz.....	152
Abbildung 41: Grössenverteilung der untersuchten nordwestschweizerischen Küchen gemessen in ausgegebene Essen pro Tag.....	152
Abbildung 42: Entscheidungsträger in den Gemeinschaftsverpflegungen in Südbaden..	154
Abbildung 43: Grössenverteilung der untersuchten südbadischen Küchen gemessen in ausgegebene Essen pro Tag .....	155
Abbildung 44: Verwendungsanteil ökologischer und regionaler Produkte in den Verpflegungseinrichtungen im Elsass.....	157
Abbildung 45: Verwendungsanteil ökologischer und regionaler Produkte in den Verpflegungseinrichtungen der Nordwestschweiz .....	159
Abbildung 46: Verwendungsanteil ökologisch und regionaler Produkte in den Verpflegungseinrichtungen in Südbaden.....	161
Abbildung 47: Absatzwege für Obst im Untersuchungsgebiet.....	218
Abbildung 48: Absatzwege für Gemüse im Untersuchungsgebiet.....	219
Abbildung 49: Entwicklung der Anbauverhältnisse zwischen Mais und Weichweizen...	227
Abbildung 50: Absatzkanäle von Brotgetreide im Untersuchungsgebiet.....	236
Abbildung 51: Absatzkanäle von Milch im Untersuchungsgebiet.....	256
Abbildung 52: Pro-Kopf-Verbrauch von Rind- und Schweinefleisch in Frankreich, Schweiz und Deutschland in 1996.....	274

Abbildung 53: Absatzkanäle bei Rindfleisch im Untersuchungsgebiet.....	282
Abbildung 54: Vergleich der akkumulierten Förderbeiträge über einen angenommenen Zeitraum von 5 Jahren für eine Betriebsumstellung auf ökologischen Landbau .....	294
Abbildung 55: Preisvergleich zwischen ausgewählten Produkten aus dem ökologischen Landbau und konventionellen Vergleichsprodukten .....	302
Abbildung 56: Schematische Darstellung der Entwicklung der drei wichtigsten Absatzwege für ökologisch erzeugte Produkte in Abhängigkeit der allgemeinen Nachfrageentwicklung bei Bioprodukten.....	304
Abbildung 57: Vertragliche Bindungen entlang der Wertschöpfungskette am Beispiel Getreide/Backwaren.....	335

# 1. Einleitung

## 1.1. Problemstellung

Die Landwirtschaft hochentwickelter Länder wie der Schweiz, Frankreich oder Deutschland gerät im Spannungsfeld zunehmender Belastung und Verknappung natürlicher Ressourcen sowie der wachsenden Umweltsensibilität der Bevölkerung immer mehr ins Blickfeld gesellschaftlicher und politischer Diskussionen. Bedingt durch

den hohen Sättigungsgrad auf den meisten Nahrungsmittelmärkten,

das schrittweise Absenken der staatlichen Preisstützungen,

die zunehmend sensibler reagierende Verbraucherschaft sowie

den weltweiten ökonomischen Verflechtungen, Handelsliberalisierungen und Aktionsraden der Handelspartner der Landwirtschaft

hat sich die Erlös- und Einkommenssituation für die meisten landwirtschaftlichen Betriebe verschlechtert. Aufgrund der biologischen Vorbestimmtheit der Produktion von Nahrungsmitteln und der Umweltsensibilität der Gesellschaft ist für den landwirtschaftlichen Sektor die Teilhabe am technischen Fortschritt und die Ausschöpfung von Möglichkeiten zu kostensenkenden Produktinnovationen und stärkerer Produktionseffizienz nur begrenzt möglich. Die negative Einstellung breiter Verbraucherschichten in Europa gegenüber gentechnischer oder hormoneller Eingriffe in die Nahrungsmittelproduktion seien nur beispielhaft genannt. Zudem beschränken in Mitteleuropa häufig natürliche Standortbedingungen und die agrarhistorisch bedingten kleinbetrieblichen Strukturen die Effizienz und Prosperitätsmöglichkeiten der landwirtschaftlichen Erzeugung.

Über das Ziel einer möglichst umweltverträglichen Ausgestaltung der Landbewirtschaftung gibt es europaweit einen breiten Konsens. Folgerichtig erweitern seit der Umweltkonferenz von Rio de Janeiro 1992 die Begriffe des nachhaltigen Produzierens und Konsumierens den bislang einseitig ökonomisch geführten Diskurs von gesellschaftlichen Entwicklungen um die ökologische und soziale Dimension. Unter der Maxime "Global denken - lokal handeln" wird dabei v.a. den Kommunen und Regionen als Kernzellen

weltweiter Entwicklungen und Vernetzungen eine besondere Verantwortung zugeschrieben. Berücksichtigt man, dass die Landwirtschaft ungefähr die Hälfte aller Flächen bewirtschaftet und wichtiger Arbeitgeber im ländlichen Raum ist, besitzt sie vor dem Hintergrund angestrebter nachhaltiger Entwicklungen trotz volkswirtschaftlicher Marginalität und Subventionsbedarf auch künftig eine besondere Bedeutung. Zudem werden mit der künftigen Ausrichtung der Landwirtschaft die teilweise engen Abhängigkeiten innerhalb regionaler Netze zwischen dem landwirtschaftlichen Sektor sowie vor- und nachgelagerten Marktpartnern tangiert.

Frühere Marktuntersuchungen in anderen Regionen belegen, dass sich Verbraucher generell stärker mit Nahrungsmitteln aus ihrer eigenen als mit denen anderer Regionen identifizieren und diese bevorzugt kaufen würden (V. ALVENSLEBEN, 1993, S. 247; HAUSER, 1994; MERINO-PACHECO, 1996, S. 55). Verbraucher tendieren zudem aufgrund der gehäuft auftretenden Lebensmittel-, Tierhaltungs- und Tiertransport-Skandalen in ihrer Präferenz allgemein zu heimischen und umweltgerecht erzeugten Nahrungsmitteln. Entgegen diesen Verbraucherpräferenzen billigen jedoch immer mehr Verarbeitungs- und Handelsunternehmen andererseits durch ihre national oder international dimensionierten Listungs-, Verarbeitungs- und Distributionsysteme weite und ressourcenbelastende Transportwege. Das kann bei Frischeprodukten wie Obst und Gemüse sogar zu einer Reduzierung der genutzten Sortenspektren führen, da die meisten klassischen Sorten den hohen Belastungen druckempfindlicher und langer Transporte nicht standhalten (SCHÄFER, 1999, S. 9).

Das südliche Oberrheingebiet besitzt wasserwirtschaftlich eine grosse Bedeutung als Trinkwasserressource. Aus diesem Grund besteht ein gemeinsames und grenzüberschreitendes Interesse der drei Grenzregionen Elsass, Südbaden und Nordwestschweiz darin, mögliche Schadstoffeinträge in das Grundwasser des Oberrheingrabens zu minimieren. Auch die Landwirtschaft beeinflusst durch produktionsbedingte Emissionen die Trinkwasserqualität der Gewässer. Diese Emissionen können durch verschiedene Formen umweltschonender und extensiver Bewirtschaftungsweisen durch die Landwirtschaft reduziert werden. Dadurch werden gleichzeitig Artenvielfalt und eine hohe Attraktivität der Kulturlandschaft gesichert. Für die Landwirte ist eine umweltorientiertere Ausrichtung ihrer Produktion aber meist mit höheren Kosten und Ertragseinbussen verbunden. Lang-

fristig entscheidet der Markt und die Zahlungsbereitschaft der Gesellschaft, ob, in welcher Weise und in welchem Umfang sich umweltschonende Bewirtschaftungsformen (z.B. Biologischer Landbau/Integrierte Produktion) durchsetzen werden. In diesem Umfeld werden langfristig marktorientierte Denkweisen schrittweise die bisher oft einseitig geprägte produktions- oder subventionsorientierte Ausrichtung der Landwirtschaft ersetzen.

Das Untersuchungsgebiet besitzt mit den Städten Basel, Mulhouse, Colmar, Freiburg und Lörrach bedeutende urbane Zentren, die gleichzeitig wichtige heimische Absatzmärkte für die regionale Landwirtschaft darstellen. Die Stabilisierung oder Erweiterung der Absatzmöglichkeiten regional erzeugter Nahrungsmittel gegenüber überregionalen Billiganbietern kann langfristig nur durch die enge Verzahnung zwischen Landwirt und Verbraucher einer Region erreicht werden. Dies erfordert vom landwirtschaftlichen Unternehmen und seinen Vermarktungseinrichtungen besondere Fähigkeiten, langfristige Entwicklungen des Marktumfeldes rechtzeitig zu erkennen, richtig zu interpretieren und durch Marketingmassnahmen in individuelle Wettbewerbsvorteile umzusetzen.

Die Bevölkerung der Regionen Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden besitzt im Grenzgebiet dreier Nationalstaaten und zweier Wirtschafts- und Handelsräume seit Jahrzehnten beruflich und privat enge Kontakte zueinander und wird von seinen Bewohnern häufig auch als grenzüberschreitende REGIO wahrgenommen, welche im Westen von den Vogesen, im Süden vom Jura und im Osten vom Schwarzwald abgegrenzt wird. In der "REGIO TRIRHENA"<sup>1</sup> (gemeinsame Namensgebung für das Gebiet durch die drei nationalen REGIO-Gesellschaften und ihre grenzüberschreitende politische Vertretung, dem REGIO-Rat) werden bereits eine Vielzahl gemeinsamer grenzüberschreitender Projekte im Bereich Verkehr, Biotechnologie, Klimaforschung sowie Bildung und Wissenschaft durchgeführt. Besonders Berufspendler, aber auch Konsumentpendler profitieren von den Vorteilen der jeweils anderen Regionen. Diese vielfältigen grenzübergreifenden Aktivitäten auf allen Ebenen lassen das Untersuchungsgebiet nicht nur als gemeinsamen Arbeits- und Lebensraum, sondern auch als gemeinsame Marktregion erscheinen.

---

<sup>1</sup> Im weiteren Textverlauf wird das Untersuchungsgebiet der "REGIO TRIRHENA" synonym als "REGIO" oder "REGIO Südlicher Oberrhein" bezeichnet.

## 1.1. Zielsetzung

Ein gemeinsames Erarbeiten von regional ausgerichteten Absatzstrategien für Lebensmittel unter Beachtung besonderer Produktionsrichtlinien stellt für die Regionen am südlichen Oberrhein einen geeigneten Ansatz zur Förderung einer rentablen heimischen und ökologischen Landbewirtschaftung dar und könnte mit zunehmenden Abbau der zwi-schennationalen Handelsbarrieren den grenzüberschreitenden Warenaustausch verstärken. Vor diesem Leitbild eines künftigen Entwicklungspfads der Landwirtschaft der REGIO Südlicher Oberrhein soll in der vorliegenden Untersuchung die Informationsgrundlage für die Verbesserung der Vermarktung von *nach besonderen Umweltrichtlinien erzeugten Nahrungsmitteln* geschaffen werden. Umweltgerechte Produktionsweisen sollen hierbei Bewirtschaftungsformen einschliessen, die ökologische Interessen bei der Landbe-wirtschaftung besonders berücksichtigen. Für die Untersuchung werden als diesbezügliche Produktionsformen die in allen drei Regionen bekannten, aber bisher in unterschiedlichem Umfang etablierten Verfahren des "Biologischen/Ökologischen Landbaus" sowie der "Integrierten Produktion" definiert.

Bisher gibt es im Untersuchungsgebiet kaum Informationen über Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Vermarktungs- und Nachfragestruktur regional und umweltgerecht erzeugter Nahrungsmittel. Das Erreichen eines markttransparenten Zustandes im Unter-suchungsgebiet ist jedoch Voraussetzung, um den Landwirten und ihren regionalen Marktpartnern Entscheidungshilfen zu geben. Die Arbeit zielt daher vor allem auf eine Erfassung und Bewertung des Ist-Zustandes und der bisherigen Entwicklung der Produk-tions- und Vermarktungsstruktur sowie des Umfeldes von Produktion und Vermarktung in den Teilregionen des Untersuchungsgebietes. Ausgehend von den bisherigen Ausprä-gungen von Produktion und Vermarktung sollen unter Berücksichtigung der künftig zu erwartenden Einflüsse von Politik und Nachfrage Perspektiven für eine Verbesserung der intra- und interregionalen Vermarktung umweltgerecht und regional erzeugter Nah-rungsmittel aufgezeigt werden.



## 1.2. Vorgehensweise

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer Situationsanalyse der Produktions- und Marktstrukturen der regionalen Landwirtschaft. Neben dem Nachfrageverhalten sowie den Erwartungen und Wünschen der Verbraucher und regionalen Marktpartner der Landwirtschaft (Mikroumfeld) werden zudem übergeordnete physische, gesellschaftliche, politische und ökonomische Faktoren (Makroumfeld), die die Ausrichtung der regionalen Landwirtschaft beeinflussen, betrachtet. Die Analyse des Mikro- und Makroumfeldes setzt sich aus folgenden Projektteilen zusammen:

Analyse der landwirtschaftlichen Produktion und ihres Umfeldes,

Analyse der landwirtschaftlichen Vermarktungsstruktur und des Grades der Vernetzung der Landwirtschaft mit ihren regionalen Marktpartnern,

Analyse des Kaufverhaltens und der Präferenzen bei Verbrauchern bezüglich regional und umweltgerecht erzeugter Produkte in verschiedenen Markttypen (Bio-markt/Naturkostgeschäft, Supermarkt sowie Verbrauchermarkt/Einkaufszentrum),

Analyse des Grossverbrauchermarktes (Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung) hinsichtlich des Einsatzes von regionalen und umweltgerecht erzeugten Agrarprodukten,

Untersuchung der grenzüberschreitenden Aktivitäten der Landwirtschaft und ihrer Marktpartner in der REGIO,

Systematisierung und Bewertung der handelsrechtlichen Hemmnisse im grenzüberschreitenden Warenaustausch.

Da die Bedeutung einzelner Produktgruppen, wie auch einzelner Vermarktungswege im Untersuchungsgebiet variieren, konzentriert sich die Untersuchung auf die für die drei Regionen jeweils wichtigsten Nahrungsmittelmärkte Brotgetreide, Milch, Fleisch sowie Obst und Gemüse. Zusätzlich werden produktübergreifend die Märkte für integriert sowie für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel analysiert.

Aufbauend auf die im Rahmen dieser Arbeit erstellten Umfeldanalyse sowie die Schätzung der weiteren Entwicklung der wichtigsten Einflussfaktoren der landwirtschaftlichen Erzeugung und Vermarktung, werden, mit Hilfe einer produktbezogenen Betrachtung der

fördernden und hemmenden Faktoren, die Möglichkeiten für eine stärkere regionale Marktausrichtung der Landwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung der ökologischen und integrierten Produktion beurteilt.

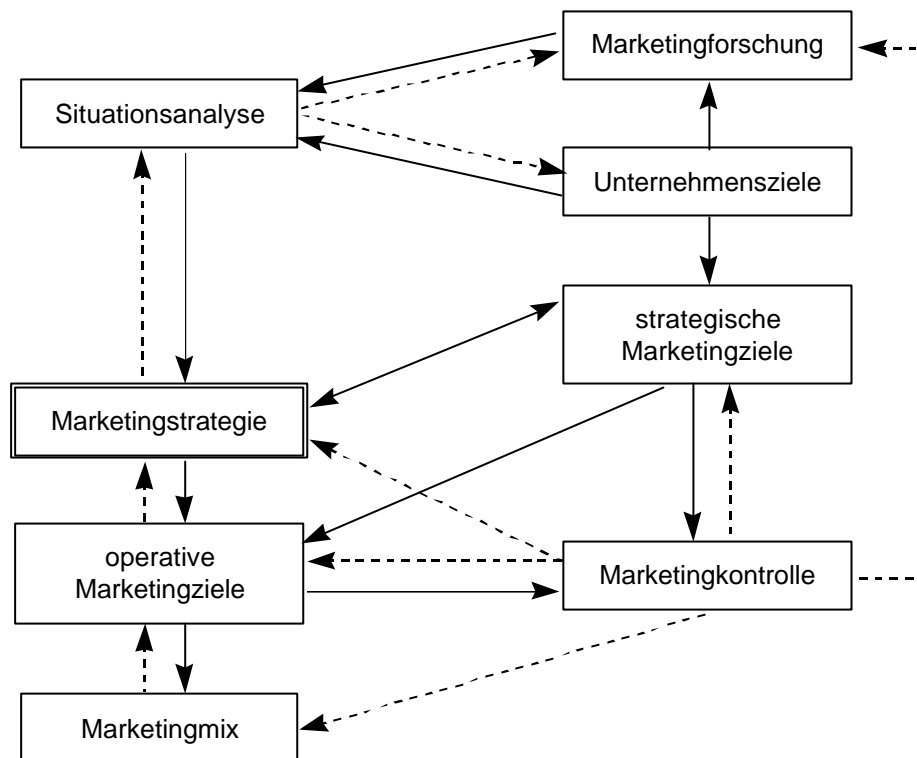
## 2. Methoden

In der Untersuchung werden verschiedene Methoden eingesetzt, die dazu dienen das Untersuchungsziel möglichst umfassend zu erreichen. In den folgenden Abschnitten werden diese Methoden und deren Grundlagen beschrieben. Einzelne Untersuchungsbestandteile wurden, soweit möglich, standardisiert und zeitgleich für die Regionen Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden durchgeführt. Aufbauend auf den Ergebnissen der Marktforschung werden Konzeptionen und Hinweise zur besseren Vermarktung von regional und umweltgerecht erzeugten Nahrungsmitteln für die drei Teilregionen aufgezeigt. Das FiBL und das IfUL, welche die Untersuchung im Rahmen des ITADA durchführen, konnten die Universität Hohenheim und die ETH Zürich als wissenschaftliche Partner einbinden. An diesen Einrichtungen werden eine Dissertation, vier Diplomarbeiten und eine Semesterarbeit projektbegleitend erstellt.

### 2.1. Aufbau einer regionalen Marktanalyse

In der Vergangenheit war das Leitbild des Marketings die gezielte Absatzförderung von Produkten oder von Dienstleistungen auf bestehenden Märkten. Heute wird unter Marketing eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie verstanden, die alle Bereiche des Unternehmens erfasst und darauf ausgerichtet ist, Bedürfnisse von Konsumenten aufzuspüren, diese optimal zu befriedigen und damit die Erfolgchancen im Wettbewerb für das Unternehmen zu erhöhen (vgl. STRECKER, 1996, S.12). In Zeiten von sinkenden Mengen- und Preisstützungen des Staates und wachsender gesellschaftlicher Entfremdung gegenüber einer stark subventionierten und oft mit Skandalen in Verbindung gebrachten Landwirtschaft wird eine gesellschafts- und marktorientierte Unternehmensphilosophie für die landwirtschaftlichen Familienbetriebe immer wichtiger. Die konsequente Umsetzung einer marketingorientierten Unternehmensführung setzt eine umfassende Marketingkonzeption voraus (HAMM, 1991, S. 12).

Die Erarbeitung einer systematischen Marketingkonzeption beinhaltet einen Planungsprozess, der auf die Lösung von zukünftigen Marktproblemen abzielt. Dieser Prozess (siehe Abbildung 1) lässt sich durch logisch und chronologisch differenzierte Phasen kennzeichnen.



Quelle: HAMM, 1991, S. 99

Abbildung 1: Prozess der Marketingplanung

Ausgangspunkt von Marketingplanungen ist die Situationsanalyse als Fundament der Marketingkonzeption (HAMM, 1991, S. 34). Hierauf aufbauend werden Ziele festgelegt und Strategien zur Zielerreichung entwickelt. Im weiteren Verlauf wird in der Massnahmenplanung die Instrumentenkombination gewählt, die die bestmögliche Umsetzung der Strategien im Hinblick auf die Zielerreichung erhoffen lässt.

Ziel der Situationsanalyse ist, die gegenwärtige Situation und die voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens, der Nachfrage und der Anbieterkonkurrenz sowie der weiteren Unternehmensumwelt abzuschätzen (A. HENZE, 1994, S. 371). Für das landwirtschaftliche Unternehmen sind hierbei Faktoren zu betrachten, die das Angebot und die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten beeinflussen. Hierzu wird die Situationsanalyse in Einzelfaktoren zerlegt. Ansatzpunkte bilden hierbei die Portfolioanalyse des Unternehmens selbst und konkurrierender Unternehmen mit ähnlicher Marktausrichtung, die Analyse der Absatzwege und der Marktpartner bis hin zum Endverbraucher sowie das weitere Umfeld des Unternehmens. Unter Portfolioanalyse wird in diesem Zusammenhang die Bestimmung eines ausgewogenen Produkt- und Strategieprogramms

einer Unternehmung im Hinblick auf ihre zukünftige Ertragsentwicklung verstanden (BECKER, 1993, S 352 f.).

Der engere Rahmen (Vermarktungsumfeld) umfasst die direkten Marktpartner eines Unternehmens, welche durch das Unternehmen bedingt beeinflusst werden können. Das engere Umfeld des Unternehmens bildet somit den eigentlichen Markt, da hier Angebot und Nachfrage unmittelbar in Kontakt treten.

Das ökonomische, politisch-rechtliche, sozio-kulturelle und das physische Umfeld können durch das landwirtschaftliche Unternehmen kaum beeinflusst werden und bilden den erweiterten Rahmen, in dem das Unternehmen agiert. Vom weiteren Umfeld gehen indirekte Wirkungen auf das Angebot und die Nachfrage aus. Aus den Themen der Situationsanalyse lassen sich die im folgenden beschriebenen Schritte ableiten.

#### 2.1.1. Produktions- und Umfeldanalyse

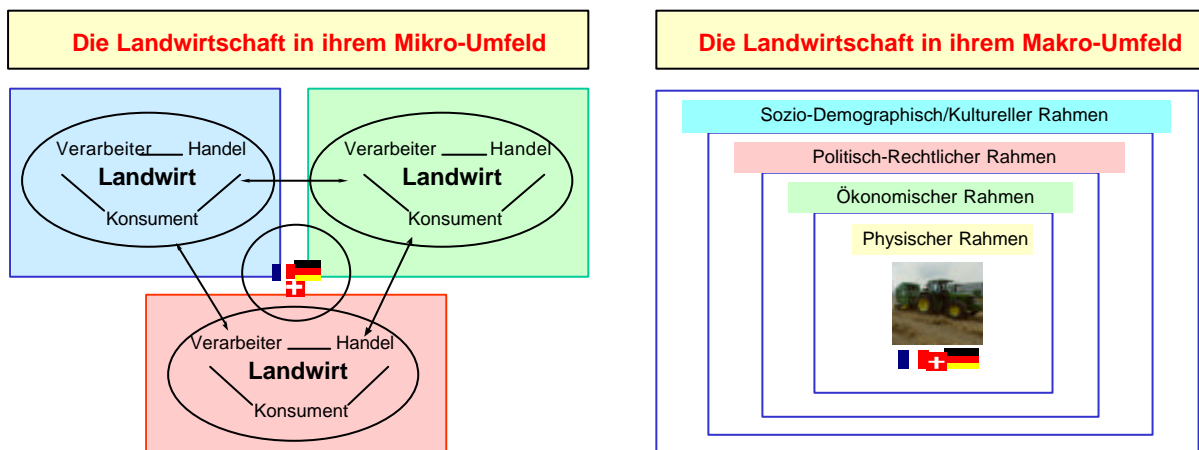
##### 2.1.1.1 Produktionsanalyse

Die Unternehmensanalyse untersucht die Unternehmensressourcen und soll jene Bereiche ermitteln, in denen das Unternehmen besonders kompetent und leistungsfähig ist (A. HENZE, 1994, S. 372).

In der Untersuchung steht jedoch nicht ein Einzelunternehmen und seine Ressourcen im Mittelpunkt der Betrachtung, sondern die Gesamtheit aller landwirtschaftlichen Unternehmen im abgegrenzten Untersuchungsgebiet. Die allgemeinen strukturellen Merkmale der Landwirtschaft im Oberrheingebiet werden hierbei auf der Ebene der jeweiligen rationalen Untersuchungsteilgebiete Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden ausgewiesen und verglichen. Zu den Strukturmerkmalen gehören u.a. die Anzahl der Betriebe, Größenverhältnisse der Betriebe, die Betriebssysteme, die bewirtschaftete Fläche, der Erwerbstyp des Betriebes und die Anzahl der in der Landwirtschaft tätigen Personen sowie die Flächennutzung und die Viehhaltung. Aus diesen Strukturmerkmalen werden in der Untersuchung Aussagen über die Stärken und Schwächen der Betriebe im Untersuchungsgebiet abgeleitet. Die Analyse der Flächennutzung, der Viehhaltung und der damit erzielten Leistungen und Erträge lassen produktbezogene Aussagen über die aktuelle Angebotsmenge, aber auch künftige Angebotspotentiale im Untersuchungsgebiet zu.

### 2.1.2.1 Umfeldanalyse

Das Unternehmen und seine Lieferanten, Kunden, Konkurrenten sowie verschiedene gesellschaftliche Interessensgruppen operieren zusammen in einem Umfeld von Kräften, die den Unternehmenserfolg positiv wie auch negativ beeinflussen können. Diese Faktoren sind, wie bereits erwähnt, vom Einzelunternehmen jedoch kaum selbst beeinflussbar. Sie müssen von den Unternehmen ständig beobachtet werden, um auf Veränderungen rechtzeitig reagieren zu können (KOTLER, 1995, S. 111 ff.). Die Erfassung der wichtigsten Umfeldfaktoren sollte ein Unternehmen periodisch durchführen. Dabei werden die Einzelfaktoren nach physischen, ökonomischen, politisch-rechtlichen und sozio-kulturellen Rahmenbedingungen des Unternehmens gegliedert. In der Praxis hat es sich als zweckmässig erwiesen, die Umfeldanalyse auf eine überschaubare Zahl wichtiger Schlüsselgrößen zu beschränken (HÖRSCHGEN, 1993, S. 38). Dabei lassen sich allgemeine Rahmenbedingungen eines Betriebes dem Makroumfeld zuordnen, während die direkten Marktpartner des Betriebs das Mikroumfeld bilden (siehe Abbildung 2).



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 2: Bestandteile des Mikro- und Makroumfeldes eines landwirtschaftlichen Betriebes

#### *Physischer Rahmen*

Zu den physischen Rahmendaten der Makroumwelt eines Unternehmens zählen die jeweiligen klimatischen und geografischen Gegebenheiten der Region, die sich nur in sehr langfristigen Zeiträumen verändern (HAMM, 1991, S. 51). Die physischen Rahmenbedingungen haben im landwirtschaftlichen Unternehmen, im Gegensatz zu Unternehmen aus

anderen Wirtschaftssektoren, eine besondere Bedeutung. Als fixe Standort- (Gunst)faktoren beeinflussen sie die relative Vorzüglichkeit bestimmter Anbauverfahren und haben so Einfluss auf die mögliche Produktpalette und die Höhe des Ertragspotentials. Auch die vorhandene Infrastruktur und die Lage der Verbraucherzentren werden in der Gruppe der physischen Faktoren erfasst. Sie haben v.a. Einfluss auf die Wahl der Marktausrichtung (Binnen- oder Exportausrichtung) sowie auf die Wahl der Absatzwege.

#### *Politisch-rechtlicher Rahmen*

Der politisch-rechtliche Rahmen umfasst neben der allgemeinen Gesetzgebung auch Regelungen, die das Unternehmen in seiner Tätigkeit lenkt oder beschränkt, so z.B. Wettbewerbsrecht, Hygienevorschriften, Kartellrecht usw. Im landwirtschaftlichen Bereich sind dies meist Regelungen, Vorschriften und Gesetze die unmittelbar in den Markt oder die Produktion eingreifen. Neben den jeweiligen nationalen Gesetzgebungen spielen die WTO-Vereinbarungen, das EU-Recht sowie das Aussenhandelsgesetz der Schweiz für die Unternehmen im Untersuchungsgebiet eine besondere Rolle.

#### *Sozio-kultureller Rahmen*

Von den sozio-kulturellen Rahmendaten werden den Strukturmerkmalen der Bevölkerung und dem System der gesellschaftlichen Werte und Normen besondere Wichtigkeit für die Marketingplanung von landwirtschaftlichen Unternehmen beigemessen, da diese sich besonders auf die Nachfrage von Nahrungsmitteln auswirken. Wichtige Indikatoren sind die Bevölkerungszahlen, die Bevölkerungsentwicklung, der Ausländeranteil, die Altersstruktur der Bevölkerung, die Haushaltungen und die Haushaltsgrößenstrukturen. Änderungen in den gesellschaftlichen Wertvorstellungen, Normen und Trends sind weitere Faktoren, die kurz- und mittelfristig auf die Richtung der Nachfrage Einfluss nehmen. Für marktorientierte und flexible Unternehmer ist es daher von besonderer Wichtigkeit, die Faktoren des sozio-kulturellen Umfeldes zu kennen und ständig zu beobachten, um die daraus sich entwickelnden Segmente oder Nischen rechtzeitig zu erkennen.

#### *Ökonomischer Rahmen*

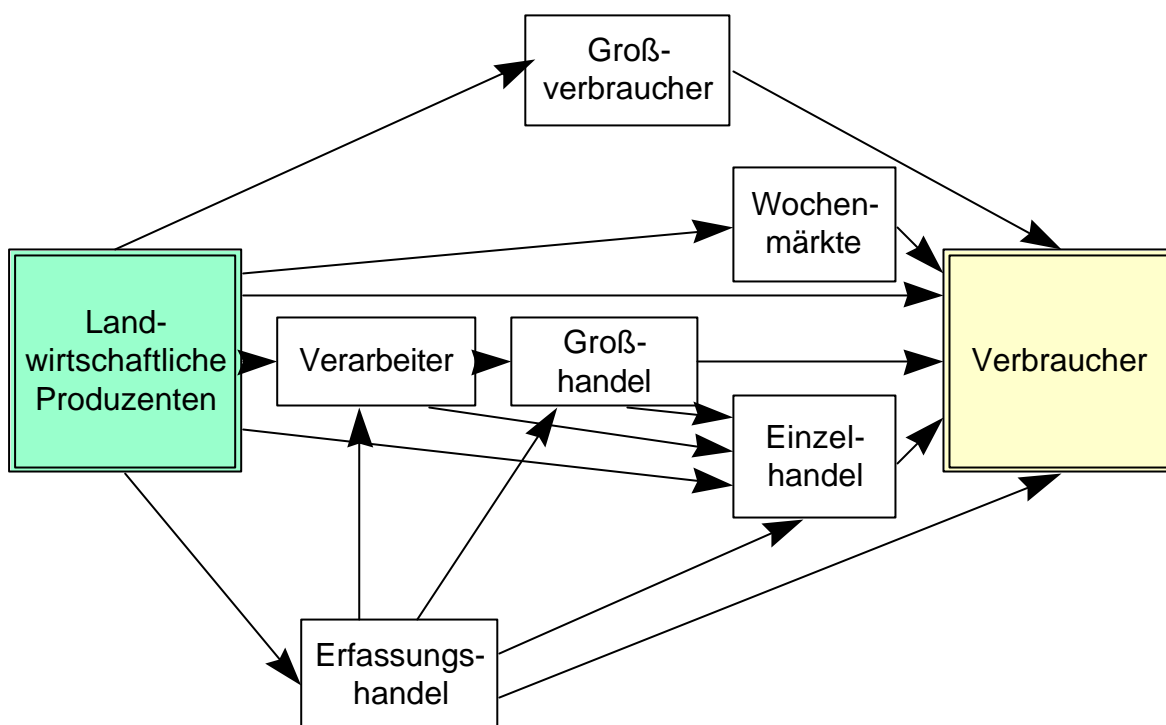
Zu den wirtschaftlichen Rahmendaten werden üblicherweise zahlreiche Indikatoren zur Beurteilung der wirtschaftlichen Leistungskraft der Volkswirtschaft, in die das Unternehmen eingebettet ist, gezählt, wie z.B. Bruttosozial-, Bruttoinlandsprodukt, Zahl der Erwerbstätigen bzw. Erwerbslosen, privater Verbrauch, Staatsverbrauch, Einkommen,

Einkommensverteilung usw. Nach HAMM (1991, S. 47) haben dabei die volkswirtschaftlichen Rahmendaten für das einzelne landwirtschaftliche Unternehmen und dessen künftige Entwicklung nur eine sehr begrenzte Bedeutung. Zum einen, weil für die meisten Nahrungsmittel eine weitgehend einkommensunelastische Nachfrage besteht und somit den Indikatoren der allgemeinen Wohlstandsentwicklung keine entscheidende Aussagekraft zukommt, zum anderen agiert der einzelne Landwirt auf einem polypolistischen Angebotsumfeld, so dass sein individueller Marktanteil verschwindend gering ist. Hinzu kommt, dass die Entwicklungen im Agrarsektor in erheblichem Masse durch politische Eingriffe in den Markt gelenkt werden, und dass künftige Entscheidungen der Politik nicht mehr in Europa allein, sondern am weltweiten Verhandlungstisch getroffen werden. Bei zunehmend knappen öffentlichen Kassen und gesellschaftlichem Druck auf die Landwirtschaft könnten so staatliche Transferleistungen in den Industrieländern immer unsicherer werden oder an immer höher werdende Produktionsauflagen gekoppelt werden.

#### 2.1.2. Analyse der Vermarktungssituation

Die Analyse der Vermarktungssituation beinhaltet die systematische Erfassung der relevanten Sachverhalte über die aktuellen und potentiellen Marktpartner. Im Mittelpunkt des Informationsinteresses der Marktanalyse stehen deshalb, ausgehend vom Absatz als primären Engpassfaktor, in aller Regel die Kunden (HÖRSCHGEN, 1993, S. 35). Nach Abgrenzung des Marktes und der Teilmärkte sind besonders Informationen über die Struktur und die voraussichtliche Entwicklung des Marktes von Interesse. Je nach Wahl der Vertriebsrichtung können unter Kunden, bei einstufigem Absatz, die Endverbraucher, bei mehrstufigem Absatz, die Marktpartner entlang der Absatzkette verstanden werden. Abbildung 3 zeigt eine schematische Darstellung der Vertriebsmöglichkeiten für den Landwirt bei Nahrungsmitteln.





Quelle: eigene Darstellung, verändert nach KOESTER, 1992, S. 158  
 Abbildung 3: Absatzwege landwirtschaftlicher Produkte

Die Bestimmungsgründe der Absatzwege landwirtschaftlicher Produkte hängen dabei von den physischen Merkmalen und der Konsumreife der Agrarprodukte, den Präferenzen der Verbraucher, den Opportunitätskosten der Landwirte, den Marktzugangsbeschränkungen (z.B. Aussenhandelsschutz im grenzüberschreitenden Warenverkehr zwischen der EU und der Schweiz) und der räumlichen Verteilung von Produzenten und Verbrauchern ab (vgl. KOESTER, 1992, S. 158 ff.).

Es empfiehlt sich, die Absatzwege nach Produktgruppen aufzuteilen, um den produktspezifischen Besonderheiten Rechnung zu tragen. Die Vermarktungsstruktur ergibt sich dabei aus den unterschiedlichen Anteilen der Absatzkanäle am Gesamtabsatz, der Anzahl der beteiligten Unternehmen und den jeweils erfassten und vermarkteten Produktmengen. Um neue Absatzwege zu erschliessen und zu erkennen, ist es notwendig, für die vergangenen Jahre die Strukturen in der Vermarktung auf ihre Fähigkeit zur Stabilisierung und Verbesserung der Erlössituation der Betriebe zu analysieren und nach einer optimalen Kombination der Absatzwege für die Produkte einer Region zu suchen.

## 2.2. Methoden der Marktforschung

Der Untersuchung liegen mehrere Methoden zur Informationsgewinnung und -verarbeitung zugrunde. Es wurden folgende Methoden eingesetzt:

- Internationale Literaturrecherchen,
- Mündliche und schriftliche Erhebung von Primärdaten anhand standardisierter Fragebögen (Konsumentenbefragung, Grossverbraucherbefragung),
- Deskriptive Datenauswertung und multivariate Analysen von Primärdaten wie Korrelations-, Faktoren- und Clusteranalyse,
- Deskriptive Auswertung von Sekundärdaten (Struktur-, Angebots- und Nachfrageanalyse),
- Einzelexpertenbefragungen auf den Ebenen Landwirtschaft, Ernährungsindustrie und -gewerbe sowie Lebensmitteleinzelhandel anhand standardisierter Gesprächsleitfäden,
- Qualitative Prognosen zur künftigen Entwicklung des Marktes für regionale Produkte, für Produkte mit besonderen Richtlinien zur Produktionsweise sowie zum grenzüberschreitenden Warenverkehr.

Verschiedene qualitative wie auch quantitative Ansätze ergänzen sich somit in der Arbeit. Vor allem zur Analyse von schnellebigen Massenmärkten (z.B. Endverbrauchermärkte) eignen sich quantitative Verfahren besonders, da sie in der Lage sind, die Komplexität der Kaufentscheidungen von Marktteilnehmern in geeigneter Form zu verdichten und zielorientiert zu segmentieren (BEREKOVEN et al., 1993, S. 287). Da aufgrund des Umfangs der Grundgesamtheit auf dem Endverbrauchermarkt keine Vollerhebung sinnvoll durchgeführt werden kann, werden Stichproben in der Weise gezogen, dass von einer Repräsentativität der abzubildenden Grundgesamtheit ausgegangen werden kann. Im gewerblichen Bereich, wo die Anzahl der Grundgesamtheit eines Untersuchungsgebiets meist begrenzt ist, wie z.B. beim Grossverbrauchermarkt bieten sich Vollerhebungen jedoch an. Ist die Grundgesamtheit einer kleinen Gruppe von Marktteilnehmern wie z.B. beim Einzelhandel oder den Verarbeitungsbetrieben eher heterogen, werden qualitative Methoden stärker präferiert, da eher Detailinformationen einzelner Akteure als statistische Durch-

schnittswerte wenig vergleichbarer Gruppen von Interesse sind (vgl. auch BEREKOVEN et al., 1993, S. 287 f.).

Als qualitative Methode wird sowohl auf die "Expertenbefragung", als auch auf "Nichtexpertenbefragungen" zurückgegriffen. Sie unterscheiden sich in der Weise, dass "Experten" z.B. Angestellte von Behörden und Verbänden mit einem grossen Wissen, z.B. über Historie und Vernetzung bestehender Märkte, (in der eigenen Untersuchung z.B. Mitarbeiter in Behörden, Handel, Ernährungsindustrie und -gewerbe), über ihre eigene Meinung hinaus, zusätzlich Informationen und Meinungen Dritter wiedergeben können, "Nichtexperten" können hingegen lediglich über ihr direktes Umfeld Auskunft geben (MÖDRITSCHER & PICHLER, 1997, S.38). In der wissenschaftlichen Praxis erweist sich eine Kombination beider Gruppen von Informationsträgern meist als sinnvoll, weil damit eine maximale Breite horizontaler und eine maximale Tiefe vertikaler Informationsstrukturen zu einem Sachverhalt extrahiert werden kann.

Bei der Konsumentenanalyse kommen sowohl Verbraucher selbst, wie auch der Lebensmitteleinzelhandel als Informationsträger in Frage. Während man früher hauptsächlich der Auffassung folgte, dass Händlerbefragungen Verbraucherbefragungen vorzuziehen seien, wird heute überwiegend gegenteilige Ansicht vertreten. Der Händler kann bezüglich Nachfragegewohnheiten der Verbraucher nicht als "neutraler" Experte v.a. bezüglich Verbrauchereinstellungen angesehen werden. Deshalb ersetzt die Händlerbefragung die Verbraucherbefragung nicht vollständig. Sollen Mitarbeiter des Lebensmitteleinzelhandels hingegen zur eigenen Ausrichtung des Unternehmens, z.B. bezüglich ihres Engagement für ökologisch oder regional erzeugte Nahrungsmittel, befragt werden, ist der qualitative Ansatz der Expertenbefragung zweifellos richtig (HÜTTNER, 1997, S. 69). Vor dem Hintergrund immer rascher verlaufender strategischer Änderungen in Unternehmen ist die Auskunftsbereitschaft bei manchen Themen hier jedoch häufig beschränkt.

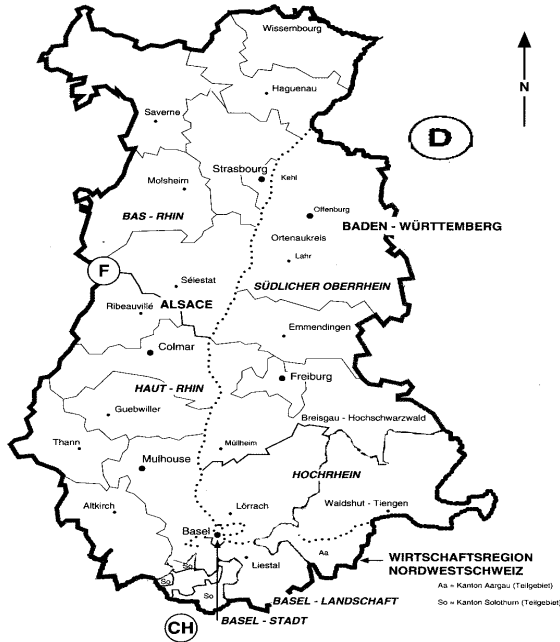
### 3. Die Landwirtschaft und ihr Umfeld in der REGIO Südlicher Oberrhein

#### 3.1. Räumliche Abgrenzung und Kurzbeschreibung der REGIO

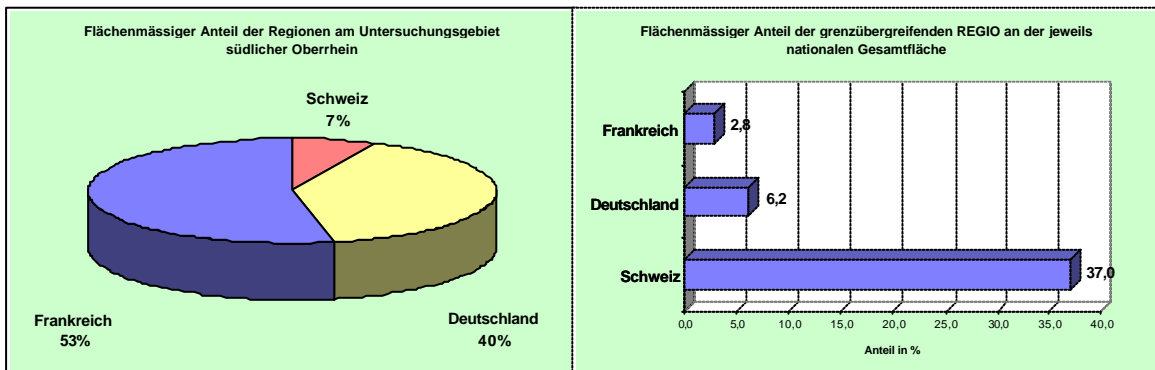
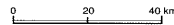
Der Untersuchungsraum umfasst das grenzüberschreitende Gebiet am Oberrhein im Dreiländereck Deutschland - Frankreich - Schweiz. Es erstreckt sich zwischen Schwarzwaldhauptkamm und Vogesen, entlang des Rheins von der Schweizer Jurakette bis an die Grenzen des Landkreises Ortenau und des Departements Bas-Rhin. Auf deutscher Seite (Südbaden) zählen die Landkreise Ortenau, Emmendingen, Breisgau-Hochschwarzwald, Lörrach, Waldshut und der Stadtkreis Freiburg dazu, auf französischer Seite das Elsass mit den Departements Haut-Rhin und Bas-Rhin, auf Schweizer Seite die Kantone Basel-Landschaft und Basel-Stadt sowie die Bezirke Rheinfelden und Laufenburg des Kantons Aargau und die Bezirke Thierstein und Dorneck des Kantons Solothurns.

Das untersuchte Gebiet umfasst insgesamt eine Fläche von 16.814 km<sup>2</sup> (siehe Abbildung 4). Das Elsass ist die flächenmässig kleinste Region. Die beiden Departemente Haut-Rhin und Bas-Rhin setzen sich aus 13 Arrondissements zusammen. Wichtige Wirtschaftszentren sind die Städte Strasbourg, Colmar und Mulhouse. Die urbanen Zentren Südbadens sind Freiburg und Offenburg, sie sind auch die wichtigsten Wirtschaftszentren (sogenannte Oberzentren) in diesem Gebiet. Die Nordwestschweiz ist eine der wirtschaftlich prosperierendsten Regionen der Schweiz. Sie unterteilt sich in die Kantone Basel-Landschaft, Basel-Stadt und Teilgebiete der Kantone Aargau (Bezirke Laufenburg und Rheinfelden) und Solothurn (Bezirke Dorneck und Thierstein). Ihr Zentrum ist die Agglomeration Basel, welche sich über die Landesgrenzen hinweg erstreckt.

## Das grenzüberschreitende Untersuchungsgebiet am Oberrhein



- Espace étudié - Untersucher Grenzraum
- Arrondissement (F) - Landkreis / Kreisfreie Stadt (D)
- Département (F) - Regionalverband (D) - Kanton (CH)
- Région (F) - Land (D) - Wirtschaftsregion (CH)
- ..... Frontière - Grenze



Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, sowie eigene Darstellung  
Abbildung 4: Das Untersuchungsgebiet südlicher Oberrhein

Die Bedeutung des Untersuchungsgebietes erhalte eine neue Dimension, würde man die einzelnen Grenzräume als eine gemeinsame grenzüberschreitende Raumschaft interpretieren. Der gemeinsame Grenzraum würde dann 37,0 % der Schweizer, 6,2 % der deutschen und 2,8 % der französischen Gesamtfläche entsprechen. Mit rund 247 Einwohnern

je Quadratkilometer wäre der gemeinsame Grenzraum wesentlich dichter besiedelt als im Durchschnitt Frankreich und die Schweiz und weist annähernd die durchschnittliche Bevölkerungsdichte der Bundesrepublik auf.

Eine zentrale räumliche Lage erfährt der deutsch-französisch-schweizerische Grenzraum weniger aus nationaler Sicht, sondern aus dem europäischen Blickwinkel - die einzelnen Teilräume treten aus ihrer jeweiligen nationalen Randlage in eine europäische Zentrallage. Auch wenn das südliche Oberrheingebiet innerhalb Europas nur eine kleine Region ist, so wird sie sich mit ihrem gut ausgebildeten, oft mehrsprachigen Arbeitskräftepotential, ihrer in der Ebene gut ausgebauten Infrastruktur, mit ihrer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur und mit ihrem hohen Freizeitwert verstärkt zu einer zentralen Verkehrs- und Handelsachse im Herzen Europas entwickeln (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG, 1996, S. 10).

### 3.2. Umfeldanalyse der Landwirtschaft in der REGIO

#### 3.2.1. Physisches Umfeld

Der Naturraum Oberrhein wird im Osten, Westen und Süden von den Gebirgen Schwarzwald, Vogesen und Jura eingeschlossen, diese bilden die natürlichen Grenzen des Gebietes. Zentrales landschaftsprägendes Element ist die Oberrheinebene, ein 30 bis 50 km breites Tal des Oberrheins zwischen Basel und Mainz (vgl. BROCKHAUSENZYKLOPÄDIE, 1991, S. 71). Im Naturraum Oberrhein können für alle drei Teilregionen jeweils drei klimatisch verschiedene "Regionen" unterschieden werden, die Rheinebene, die Vorbergzone und die Berggebiete (Schwarzwald, Vogesen, Jura). Alle drei nationalen Untersuchungsteilgebiete umfassen mit jeweils unterschiedlichen Flächenanteilen diese "Regionen" und haben somit auch einen unterschiedlichen Anteil an klimatisch eher begünstigten oder benachteiligten Flächen. Im Untersuchungsgebiet werden dabei auf deutscher Seite Vergleichsgebiete, auf französischer Seite "Petites régions agricoles" (kleine Agrar-Regionen) und auf Schweizerischer Seite Katasterzonen unterschieden (vgl. HENZE 1998, Anhang).

### *Geologischer Unterbau und Bodenverhältnisse*

Geologisch hat das Gebiet Anteil an den varistischen Gebirgen von Schwarzwald und Vogesen, die vorwiegend aus Graniten und Gneisen aufgebaut und an ihren Aussenseiten von mesozoischen Schichten überdeckt sind. Der Schweizer Jura besteht hauptsächlich aus jurassischen Kalken; der nördliche Tafeljura geht nach Süden in den Faltenjura über. Zwischen den drei Gebirgen wurde die tektonische Senke des Oberrheinischen Tieflandes mit tertiären und pleistozänen Sedimenten verfüllt; den Übergang zu den Randgebirgen bilden staffelförmig abgesunkene Vorhöhen aus mesozoischen und tertiären Schichten, häufig überdeckt von fruchtbarem Löss (vgl. SICK, 1994, S. 111).

Entsprechend des unterschiedlichen Ausgangsgesteins und Klimas haben sich unterschiedliche Bodentypen auf engstem Raum herausgebildet. Im Tiefland (der Rheinebene) und der Vorbergzone herrschen nährstoffreiche Braunerden aus lehmigem Sand bis sandigem Lehm vor, aber auch Auenböden aus sandigem-schluffigem bis tonigem Lehm auf Schwemmland. Die Gebirge zeichnen sich durch saure, nährstoffarme Braunerden und zum Teil auch Gebirgspodsole aus. Auf kalkigem Untergrund treten Redzinaböden auf, zum Teil Kalksteinbraunlehme (vgl. SICK, 1994, S. 112). Für die Landwirtschaft im Untersuchungsgebiet bedeutet die heterogene Bodenstruktur mit einer Variation der Bodenklimazahl von 20 bis 80 Punkten deutliche Ertragspotentialunterschiede im Wechsel von sandig-kiesigem Tiefland, den lössbedeckten Randhügeln und den Gebirgen.

### *Temperaturen und Niederschläge*

Das Klima ist kontinental. Es unterscheidet sich jedoch je nach Höhenlage erheblich. Die Jahresdurchschnittstemperaturen schwanken zwischen 5,6°C in den Berggebieten und 8,8°C in der Rheinebene. Die durchschnittliche jährliche Sonnenscheindauer der letzten 30 Jahre betrug 1.617 Stunden. Im Mittel gibt es in der Rheinebene 55 Tage, in der Vorbergzone 76 Tage und in den Berggebieten zwischen 105 Tage und 156 Tage Frost pro Jahr (Minimum unter 0°C). Die durchschnittliche Jahresniederschlagsmenge schwankt zwischen 480 mm (Rheinebene) und 2.200 mm (Berggebiete) auf engstem Raum extrem. Die höchsten Erhebungen des Untersuchungsgebietes mit 1.115 mü. n. N. und 1.426 m ü. n. N sind in den Vogesen und im Schwarzwald anzutreffen. Die am tiefsten liegenden Gebiete liegen in der Rheinebene.

Entsprechend den geologischen und klimatischen Bedingungen gibt es in den Berggebieten mit einem Ackerflächenanteil von unter 10 % hauptsächlich Weidewirtschaft, in den Vorbergzonen grosse Weinbaugebiete und in der Rheinebene einen ausgeprägten Marktfrucht- und Sonderkulturanbau. Vor allem wegen des milden Klimas und der hohen jährlichen Sonnenscheindauer ist die Rheinebene Gunstgebiet für ein breites Spektrum an Ackerkulturen.

#### *Infrastruktur*

Die Rheinebene ist verkehrstechnisch gut erschlossen. Es existieren Autobahnen auf südbadischer, elsässischer und nordwestschweizerischer Seite entlang des Rheins, sowie zahlreiche Bundes- und Landstrassen (STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG, 1997, S.19). Die urbanen Zentren entlang der Rheinebene **Strasbourg** (251.554 Ew. - 1990), **Hagenau** (30.000 Ew. - 1990), **Mulhouse** (108.093 Ew., 1990), **Colmar** (63.477 Ew. - 1990), **Offenburg** (60.000 Ew. - 1995), **Freiburg** (199.273 Ew. - 1995) und **Basel** (197.802 Ew. - 1995), sind an das Autobahnnetz angebunden. Die dazwischen liegenden Gebiete sind vergleichsweise dünn besiedelt (am geringsten das Vogesengebiet mit 67 Einwohnern pro km<sup>2</sup>).

Der permanente Wechsel zwischen urbanen und landwirtschaftlichen Produktionszentren bietet hervorragende Möglichkeiten für eine regionale Versorgung- und Marktausrichtung mit einem breiten Spektrum an Nahrungsmitteln. Diese wird durch die sehr abwechslungsreichen Klimaverhältnisse noch begünstigt.

#### 3.2.2. Ökonomisches Umfeld

Üblicherweise kennzeichnen das ökonomische Umfeld zahlreiche Faktoren, die die Leistungsfähigkeit einer Volkswirtschaft beschreiben. Einige dieser Faktoren sollen im folgenden herausgegriffen und die Unterschiede zwischen den Regionen des Untersuchungsgebiets dargestellt werden.



*Erwerbstätige, Arbeitslosenquote, Pendlerverflechtungen*

Tabelle 1: Anzahl der Erwerbstätigen 1996

Erwerbspersonen	Elsass	Nordwestschweiz	Südbaden
Männer	438.000	165.000	649.000
Frauen	339.000	123.000	489.000
Insgesamt	777.000	288.000	1.134.000

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 1996

Aus den Zahlen in Tabelle 1 ergibt sich eine Erwerbstätigenquote von 68,2 % für das **Elsass**, von 77,3 % für die **Nordwestschweiz** und von 67,1 % für **Südbaden**. Im Vergleich zu den jeweiligen Nationalstaaten ist die Erwerbstätigenquote relativ hoch, was auf eine starke volkswirtschaftliche Bedeutung des Untersuchungsgebietes schliessen lässt. Betrachtet man den Anteil der Erwerbstätigen nach Sektoren der Volkswirtschaft, so ist die grosse Bedeutung des produzierenden Gewerbes und des Dienstleistungssektors in allen drei Regionen zu erkennen (siehe Tabelle 2). Die Wirtschaft des Untersuchungsgebietes wird hierbei zu grossen Teilen von den exportorientierten Industrien, wie der chemischen und der Investitionsgüterindustrie, getragen (vgl. KONJUNKTURFORSCHUNG BASEL AG, 05/97, S. 3). Im Dienstleistungsbereich sind das Bankgewerbe und der Tourismus als bedeutende Wirtschaftszweige hervorzuheben.

Arbeitslosenquote und Grenzpendlerbewegungen am Oberrhein lassen die durchaus unterschiedliche Attraktivität der drei Wirtschaftsstandorte erkennen. Im Dezember 1996 waren im **Elsass** 8,1%, in **Südbaden** 8,6 % und in der **Nordwestschweiz** 3,9 % Menschen arbeitslos gemeldet. Besonders hoch ist die Jugendarbeitslosigkeit im **Elsass** und in **Südbaden** - knapp ein Viertel aller Arbeitslosen waren hier Jugendliche unter 25 Jahren.

Tabelle 2: Anteil der Erwerbstätigen nach Sektoren in %

Sektor	Elsass	Nordwestschweiz	Südbaden
Primärer Sektor (Landwirtschaft)	2,2	2,6	2,4
Sekundärer Sektor (Produzierendes Gewerbe)	34,2	44,0	37,3
Tertiärer Sektor (Dienstleistungen)	63,6	53,4	60,3

Quelle: Statistisches Landesamt Baden Württemberg, 1996, Stuttgart.

Die Wirtschaftsregion "Oberrhein" ist gekennzeichnet durch eine hohe Grenzpendlerbewegung (siehe Abbildung 5). Jährlich pendeln über 30.000 Berufstätige vom **Elsass** und ca. 20.000 Berufstätige aus **Südbaden** in die **Nordwestschweiz**. Die Gegenströme ins **Elsass** und nach **Südbaden** sind mit jeweils ca. 100 Berufspendlern vergleichsweise gering. Vom **Elsass** nach **Südbaden** pendeln ca. 20.000 Menschen, von **Südbaden** ins **Elsass** ca. 100 Berufstätige. Insgesamt wirkt sich die grenznahe Lage zur Schweiz positiv auf die Beschäftigtenquote im **Elsass** und in **Südbaden** aus.

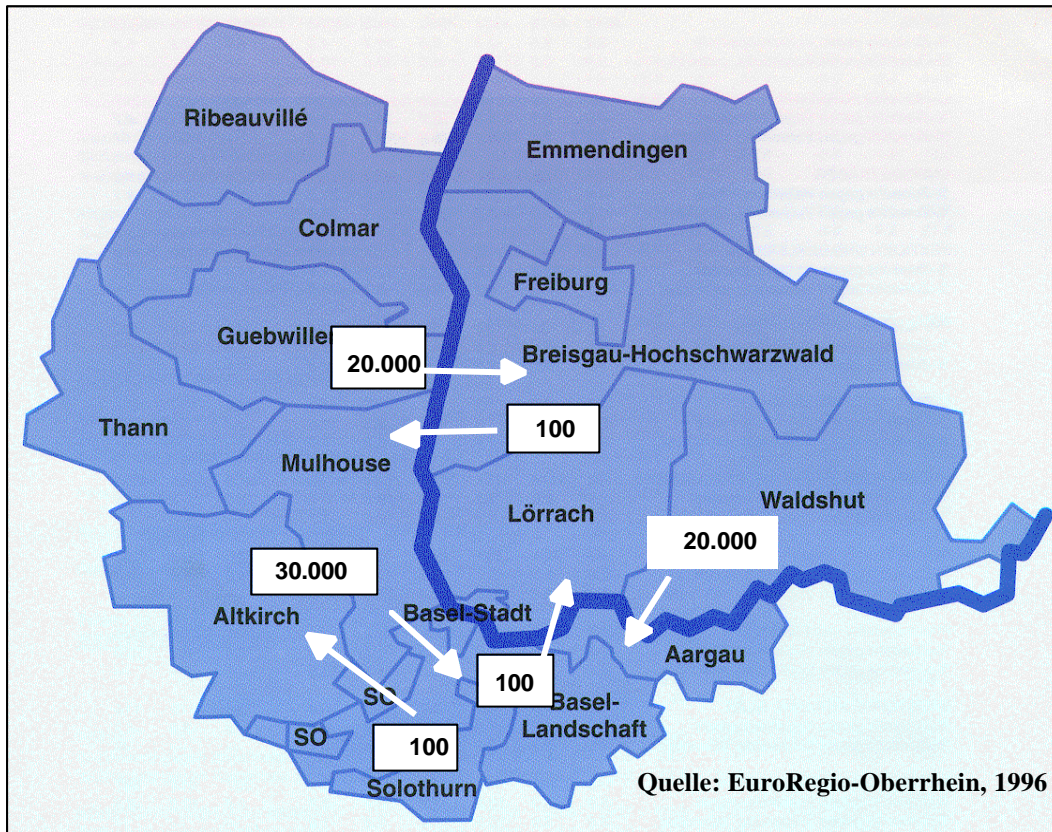


Abbildung 5: Berufsgrenzpendlerbewegungen zwischen den Ländern der REGIO

*Bruttowertschöpfung und Kaufkraft*

Die Bruttowertschöpfung leitet sich aus der Berechnung des Sozialprodukts einer Volkswirtschaft ab. Sie umfasst die innerhalb eines abgegrenzten Wirtschaftsraumes in einem bestimmten Zeitraum erbrachten wirtschaftlichen Leistungen.

Tabelle 3: Die Bruttowertschöpfung zu Marktpreisen 1996

	Elsass	Nordwestschweiz	Südbaden
Bruttowertschöpfung zu Marktpreisen je Einwohner 1994 (ECU)	17.000	39.000	25.000
Entwicklung der Bruttowertschöpfung (1982 =100)	198	Daten nicht verfügbar	200

Quelle: Statistisches Landesamt Baden Württemberg, 1996

Die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit pro Kopf ist mit 39.000 ECU/ Einwohner in der **Nordwestschweiz** am höchsten, gefolgt von **Südbaden** mit 25.000 ECU/ Einwohner und dem **Elsass** mit 17.000 ECU/ Einwohner (siehe Tabelle 4) Betrachtet man die Entwicklung der Bruttowertschöpfung seit 1982, so ist eine fast 100 %ige Zunahme der wirtschaftlichen Leistungen im **Elsass** und **Südbaden** zu erkennen. Für die **Schweiz** lagen keine ent-

sprechenden Zeitreihendaten vor, es ist jedoch von einer vergleichbaren Entwicklung auszugehen.

Die Bedeutung des sekundären und tertiären Sektors für die Region ergibt sich aus der Betrachtung der Bruttowertschöpfungsanteile der drei volkswirtschaftlichen Sektoren (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Anteil der Sektoren in % an der Bruttowertschöpfung zu Marktpreisen 1996

Sektor	Elsass	Nordwestschweiz	Südbaden
<b>Primärer Sektor</b> (Landwirtschaft)	2,7	0,9	1,0
<b>Sekundärer Sektor</b> (Produzierendes Gewerbe)	36,8	43,0	42,5
<b>Tertiärer Sektor</b> (Dienstleistungen)	60,5	56,1	56,6

Quelle: Statistisches Landesamt Baden Württemberg, 1996

Die Landwirtschaft hat hierbei im Vergleich der drei Regionen mit 2,7 % der Wertschöpfung im **Elsass** den höchsten Anteil an der Bruttowertschöpfung.

Betrachtet man die nationalen Kaufkraftunterschiede in den drei Regionen, so gibt es grosse Unterschiede. Ursachen hierfür sind sowohl in den unterschiedlichen Preis-, wie auch Lohnverhältnissen zu suchen. Für das Untersuchungsgebiet selbst liegen keine statistisch ausgewiesenen Kennziffern zur Kaufkraft vor. Eine Studie der Schweizer Bank UBS (1997) zum Kaufkraftvergleich ausgewählter Grossstädte in Deutschland, Frankreich und der Schweiz gibt jedoch zumindestens eine Vorstellung über die Grössenordnung der Kaufkraftdifferenz zwischen den drei Ländern (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Kaufkraft-, Lohn- und Preisvergleiche zwischen Zürich, Frankfurt und Paris

	Zürich	Frankfurt	Paris
Bruttolöhne	100	75,9	54,2
Nahrungsmittelpreise	100	72,9	78,5
Bruttokaufkraft	100	90,7	60,7

(Index für Zürich jeweils = 100)

Die Bruttolöhne wurden im Durchschnitt über 12 Berufsgruppen berechnet, den Nahrungsmittelpreisen liegt ein Warenkorb aus 39 verschiedenen Nahrungsmitteln zugrunde.

Der Kaufkraftvergleich wurde auf der Basis der Bruttolöhne und des Gesamtpreisniveaus berechnet.

### 3.2.3. Politisch-rechtliches Umfeld

Ein langer Exkurs zu den historischen Wurzeln des politisch-rechtlichen Umfeldes im Untersuchungsgebiet wird bewusst ausgespart. Die Betrachtungen beschränken sich vielmehr auf die jüngere Vergangenheit und Gegenwart, versuchen aber auch den Blick auf die möglicherweise kommende agrarpolitische Ausrichtung zu werfen und deren Auswirkungen auf die künftige Umwelt- und Marktorientierung der Landwirtschaft im Oberrheingebiet abzuschätzen. Da die Agrarpolitik nur ein Teilbereich der allgemeinen Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik ist, fließen in sie nicht ausschliesslich Ziele und Leitbilder des Sektors Landwirtschaft ein, sondern werden in ihr zunehmend auch die Anforderungen und Vorstellungen aller Bereiche der Gesellschaft, wie z.B. die Gewährleistung der gesundheitlichen Unbedenklichkeit der Nahrungsmittel sowie die Aufrechterhaltung bzw. Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit der Umwelt, integriert.

#### 3.2.1.3 Die Grenzen der alten Agrarpolitiken

Gemessen an der Höhe der jährlichen staatlichen Zuwendungen und der Medienpräsenz besitzt die Landwirtschaft in den mittel- und westeuropäischen Industrieländern vielfach einen Stellenwert, der weit über ihre rein volkswirtschaftliche Bedeutung hinausgeht. Sie wird innerhalb dieser Länder im Vergleich zu allen anderen volkswirtschaftlichen Sektoren aber auch am stärksten durch Produktionsmengen-, Flächenbeschränkungen oder Preislenkungsmechanismen reglementiert (MINISTERIUM LÄNDLICHER RAUM MLR, 1995, S. 88). Die über lange Jahre funktionierenden Mechanismen der garantierten Preise und Absatzmengen, die den Landwirten über einen langen Zeitraum eine solide Einkommensbasis sicherten, führten zum Anfang der 80er Jahre in der EU und in den 90er Jahren in der Schweiz zu Problemen. Insbesondere die sinkenden Erzeugerpreise durch wachsende Überschüsse, die expandierenden Kosten zur Durchsetzung der Agrarpolitik, die Aufwendungen für den Absatz der Überschüsse auf dem Weltmarkt und die zunehmende Intensität der Ressourcennutzung durch die Landwirtschaft führten zu Akzeptanzproblemen innerhalb und ausserhalb der Landwirtschaft. Anfängliche Kurskorrekturen in der EU, wie die 1984 eingeführte Milchgarantiemengenregelung oder die soge-

nannte Stabilisatorenregelung von 1988, die die Erzeugerpreise automatisch beim Erreichen von Produktionsüberschüssen senken sollten, reichten zu Beginn der 90er Jahre im Europäischen Wirtschaftsraum zur Stabilisierung der Agrarmärkte nicht mehr aus.

In der Schweiz sicherten bis Anfang der 90er Jahre hohe Garantiepreise und Absatzgarantien ein stabiles Einkommen der Landwirte auf hohem Niveau. Vor allem die intensive und konzentrierte Milchproduktion führte in der Schweiz schon in den 70er Jahren zur Kontingentierung ihrer Erzeugungsmenge. Eine Folge der im europäischen Vergleich insgesamt auf sehr hohem Niveau gewährten Erzeugerpreisstützungen war das Einfrieren der Agrarstruktur auf z.T. kleinstbetrieblichem Niveau im Haupterwerb.

### 3.2.2.3 Agrarreformen

#### *Agrarmarktpolitik*

Die in 1992 gestartete Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der EU zielte hauptsächlich auf eine Marktentlastung ab. Die Ausgestaltung der Agrarreform orientierte sich hierbei auf eine Vorbereitung der EU auf Welthandelsvereinbarungen innerhalb des "General Agreement on Tariffs and Trade" (GATT). Die schrittweise Senkung der Erzeugerpreisstützung bei den wichtigsten Ackerkulturen Getreide, Eiweiss- und Ölpflanzen sowie bei Rindfleisch, die Herausnahme von Flächen aus der Produktion und die zur Kompensation gewährten faktorbezogenen Einkommensbeihilfen sollten eine extensive Landwirtschaft fördern. Die hierdurch signalisierten Anreize für eine extensivere Wirtschaftsweise bewirkten zwar eine leichte Marktentlastung, reichten aber nicht vollständig aus, die Risiken für eine dauerhafte umweltverträgliche Landwirtschaft entscheidend zu mindern, da bei einigen Kulturen die Rentabilität einer intensiven Wirtschaftsweise weiterhin gegeben war (NEANDER/-GROSSKOPF, 1996, S. 543 f.). Die faktorbezogenen Einkommensbeihilfen wurden anhand von landesdurchschnittlichen Ertragswerten bemessen. Hierdurch wurden Betriebe auf benachteiligten Standorten relativ bessergestellt und Betriebe auf relativ vorzüglichen Standorten unterkompensiert (NEANDER/GROSSKOPF, 1996, S.552). Durch die so geförderte weitgehende Erhaltung einer flächendeckenden Landwirtschaft mit Einkommensgarantie konnten einige sozial- und strukturpolitische Ziele erreicht werden. Gleichzeitig wurden aber einerseits indirekt enge Fruchtfolgen gefördert und andererseits die Umweltorientierung der Betriebsleiter nicht begünstigt. Die pauschalen Direktzahlungen führten zudem nicht zu

einer verstärkten Marktausrichtung der Erzeuger. Die Herausnahme von Flächen aus der Produktion führte zu einer Verknappung mit der Folge von steigenden Pachtpreisen und erschwerte durch den Einkommensdruck auf die verbleibenden Flächen ein extensiveres Wirtschaften (NEANDER/GROSSKOPF, 1996, S. 554).

Seit Anfang der 90er Jahre geriet die schweizerische Landwirtschaft immer mehr unter nationalen und internationalen Druck. Während im Inland immer weniger Verbraucher bereit waren, die hohen Preise für schweizerische Nahrungsmittel zu tragen und der grenzüberschreitende Einkauf stärker zunahm (LINDLOFF, 1997, S. 32), konnte sich die Schweiz international ebensowenig wie die EU einer Teilnahme am Welthandelsabkommen GATT entziehen. Seit 1992 wurde die Schweizer Reform zur Agrarpolitik GATT-konform ausgestaltet. Ähnlich wie in der EU wurde die Markt- und Preispolitik von der Einkommenspolitik entkoppelt, d.h. Senkungen der Garantiepreise werden durch faktorbezogene Direktzahlungen ausgeglichen.

Ein wesentlicher Unterschied zur EU bestand aber darin, dass die Direktzahlungen in der Schweiz fast ausschliesslich produktungebundene und ertragsungebundene Zahlungen beinhaltete. Die Direktzahlungen galten einerseits der Einkommenssicherung und andererseits der Förderung ökologischer Bewirtschaftungsweisen. Da aber gleichzeitig in dieser ersten Phase die Preisstützungssysteme nicht abgeschafft wurden, führten diese Massnahmen noch zu keiner Mengenreduktion.

#### *Agrarbezogene Umweltpolitik*

In der EU wurde die marktpolitische Ausrichtung der Reform durch die verstärkte Förderung der Aufforstung landwirtschaftlicher Flächen, strukturverbessernder Massnahmen wie die Vorruhestandsregelung sowie die Förderung extensiver und/oder ökologischer Produktionsweisen (EU-Verordnung 2078/92) flankiert. Dagegen besitzt der prophylaktische Grundwasserschutz im Untersuchungsgebiet aufgrund des hohen Trinkwasserpotentials eine besondere Bedeutung. Die Ausweisung von Wasserschutzgebieten mit Bewirtschaftungsbeschränkungen und Ausgleichszahlungen für eine ordnungsgemässe Landbewirtschaftung wird in Baden-Württemberg (BW) in der Schutzgebiets- und Ausgleichsverordnung (SchALVO) geregelt. Von Seiten der Wissenschaft wird noch eine stärkere Ausweitung der Wasserschutzgebiete gefordert (NEANDER/GROSSKOPF, 1996,

S. 557). Unabhängig davon gilt mittlerweile in Deutschland auch ausserhalb der Wasserschutzgebiete die Düngeverordnung, die ausgeglichene Nährstoffbilanzen vorschreibt.

Im **Elsass** gibt es zwar keine expliziten Wasserschutzgebiete wie in **Baden-Württemberg (BW)**, jedoch werden nach der EG-Nitratrichtlinie (91/676/EWG) nitratsensible Zonen ausgewiesen. Für diese Zonen wurden von Wasserschutzberatern Pflichtenhefte mit Richtlinien zur ordnungsgemässen Düngung ausgearbeitet. Die Einhaltung der Auflagen eines derartigen Pflichtenheftes sind für **elsässische** Landwirte seit dem 01. Januar 1998 verbindlich, ohne dass damit jedoch eine Gewährung von Ausgleichszahlungen wie in **Baden-Württemberg** verbunden ist. Anstatt flächenbezogener Kompensationszahlungen für den auflagenbedingten Ertragsausfall wie in **Baden-Württemberg** zu zahlen, präferiert man im **Elsass** das Instrument der Förderung von Investitionen für eine präzisere und damit umweltfreundlichere Ausbringungstechnik bei Düngemitteln, wie Präzisionsdüngerstreuer oder die Gülleausbringung mittels Schleppschläuchen (MAIER, 1997).

In der **Schweiz** wird der Gewässerschutz über das Gewässerschutzgesetz geregelt, welches einen Höchstbesatz von 3 DGVE/ha und eine minimale Lagerkapazität der Hofdünger für drei Monate verlangt. Diese Bestimmungen müssen bis spätestens 2007 umgesetzt sein. Zudem verlangt das Gewässerschutzgesetz eine ausgeglichene Nährstoffbilanz. Schon jetzt erhalten nur jene Landwirte Direktzahlungen, welche die geltenden Bestimmungen einhalten. Seit anfang dieses Jahres leistet der Bund zusätzlich Beiträge an die Massnahmen die zur Verminderung von Nitratauswaschungen führen. Die Bundesämter für Landwirtschaft und Umwelt Wald und Landschaft haben zudem in ihrem Nitratkonzept zum Ziel gesetzt mittelfristig einen Nitratgehalt von 40mg NO<sub>3</sub>/l in Grund- und Quellwasser zu erreichen und langfristig weniger als 25mg NO<sub>3</sub>/l zu erreichen. Für integriert und ökologisch wirtschaftende Betriebe ist eine ausgeglichene Nährstoffbilanz für die Auszahlung der Direktzahlungen Bedingung.

Neben ordnungspolitisch festgelegten Auflagen zum Grundwasserschutz existieren in den drei Ländern des Untersuchungsgebiets Programme, welche auf freiwilligen Aktivitäten der Landwirte in den Bereichen Ressourcen-, Natur- oder Landschaftsschutz basieren. In **Baden-Württemberg (BW)** wurde im Rahmen der EU-Extensivierungsverordnung 2078/92 das "Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleichsprogramm" (MEKA)



konzipiert und umgesetzt. Bei hoher Programmakzeptanz (1993 nahmen bereits 80 % aller förderungsmöglichen Betriebe am Programm teil) sind von wissenschaftlicher Seite die Auswirkungen besonders bezüglich der Erhaltung der Artenvielfalt und des Ressourcenschutzes eindeutig positiv bewertet worden (ZEDDIES/DOLUSCHITZ, 1996, S. 222 ff.; S. 229). Der Verlust an Wettbewerbsfähigkeit von Betrieben in strukturell benachteiligten Gebieten **Baden-Württembergs** konnte zudem deutlich gebremst werden. Insgesamt muss jedoch auch festgehalten werden, dass die vorrangig auf Direktzahlungen beruhenden Verhaltensänderungen zwar umweltpolitische Teilziele erreichten, eine stärkere Marktausrichtung und eine Verbesserung der Agrarstruktur in **Baden-Württemberg** jedoch nicht förderten und zudem zu einer angebotsseitigen Verzerrung des Marktes bei ökologisch erzeugtem Getreide, Milch und Fleisch führten. HAMM (1996, S. 33) fordert vor diesem Hintergrund einen Teil der gewährten Direktzahlungen für ökologische Wirtschaftsweisen für die Absatzförderung zu nutzen, um die Nachfrage dem steigenden Angebot an ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln anzupassen.

Ähnliche Massnahmen wie in **Baden-Württembergs** gibt es auch in der **Schweiz**. Nachdem 1993 eingeführten Landwirtschaftsartikel 31b werden freiwillige ökologische Massnahmen speziell gefördert. Dazu gehören die integrierte Produktion, der ökologische Landbau und der ökologische Ausgleich. Dieser beinhaltet im wesentlichen die extensive Bewirtschaftung von Grünland oder Stilllegung von Ackerland, sowie die Erstellung und Pflege von Naturschutzelementen wie Hecken, Sträuchern und Feldgehölzen. Besonders die integrierte Produktion fand eine sehr breite Akzeptanz. So konnten 1997 bereits 75 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche als integriert oder ökologisch bewirtschaftet ausgewiesen werden (EHRLE, 1998, S. 1). Diese massive Umstellung auf integrierte Produktion und biologischen Landbau sowie die breite Teilnahme beim ökologischen Ausgleich führte 1996 erstmals wieder zu einem Einkommensanstieg in der Landwirtschaft (MEIER, 1997). Daneben gewähren auch die hier untersuchten Kantone Solothurn, Basel-Landschaft und Aargau Beiträge im Rahmen des Natur- und Heimatschutzgesetzes für schützenswerte Flächen. Bei diesen Beiträgen handelt es sich um sehr direkte Massnahmen, welche auch konkrete Auswirkungen auf den Ressourcenschutz haben.

Im **Elsass** besteht prinzipiell die Möglichkeit, ebenfalls im Rahmen der EU-Verordnung 2078/92 an Programmen zu extensiven oder ökologischen Wirtschaftsweisen teilzuneh-

men. Bis auf ganz wenige Ausnahmen wird dieses Programm hier jedoch in der Praxis kaum umgesetzt. Mit Verbesserung der staatlichen finanziellen Unterstützung des ökologischen Landbaus in Frankreich seit 1998 wurde auch im **Elsass** in kürzester Zeit eine grosse Umstellungswelle hin zum ökologischen Landbau festgestellt.

Bezüglich des ökologischen Landbaus bleibt für das Untersuchungsgebiet, dass dieser sowohl in der Region **Elsass** mit einem Flächenanteil ökologisch bewirtschafteter Fläche von 0,9 %, als auch in Südbaden mit 3,2 % sowie in der Nordwestschweiz mit 8,4 % eine im Vergleich zu den jeweils nationalen Massstäben grosse Bedeutung besitzt (siehe auch Kapitel 5.5).

#### *Künftige agrarpolitische Ausrichtung*

In der EU wie auch in der Schweiz entwickelten sich in den letzten Jahren die agrarpolitischen Rahmenbedingungen ähnlich. Ziel der künftigen agrarpolitischen Gestaltung ist jeweils die schrittweise Liberalisierung der eigenen Landwirtschaft im Hinblick auf das Erreichen der innerhalb der GATT-Vereinbarung vereinbarten Handelsziele. Die wichtigsten Eckpunkte von GATT liegen in der schrittweisen Reduzierung der Mengen und Exporterstattungen für subventionierte Ausfuhren, dem Abbau der internen Preisstützungen, der Gewährung eines am Inlandsverbrauch orientierten Mindestmarktzugangs, der Umwandlung von nichttarifären Handelshemmnissen in Zölle und dem schrittweisen Senken der Zölle (KOCH, 1994, S. 59).

Unter Berücksichtigung der künftig noch stärkeren Orientierung der Landwirtschaft am Weltmarkt werden in der EU unter der Bezeichnung "Agenda 2000" und in der Schweiz mit dem Programm "Agrarpolitik 2002" (AP 2002) Programmentwürfe für die künftige Agrarpolitik beschlossen. Zentraler Punkt beider Programme ist jeweils die schrittweise Weiterführung der Preisanpassung an das Weltmarktniveau oder an das EU-Preisniveau. Neu ist in der "Agenda 2000" der EU, dass auch die Lebensmittelsicherheit und -qualität sowie Fragen umweltgerechter Produktionsmethoden sowie der artgerechten Tierhaltung als Wettbewerbsfaktor im weltweiten Massstab einbezogen werden sollen (BURDICK, S. 23 ff.). Es ist zudem geplant, Direktzahlungen, ähnlich wie in der Schweiz und innerhalb des MEKA, stärker an die Erbringung ökologischer Leistungen zu binden. So wird in der Schweiz ein ökologischer Leistungsnachweis für die Auszahlung von Direktzahlungen

verlangt. Dieser Leistungsausweis entspricht den heutigen Anforderungen an die integrierte Produktion.

#### *Bilaterale Verhandlungen EU - Schweiz*

Für die vorliegende Untersuchung spielt der Abschluss der bilateralen Verhandlungen zwischen der Schweiz und der EU eine zentrale Rolle. Er verspricht für die Landwirtschaft einen besseren Zugang zu den jeweiligen Wirtschaftsräumen. So werden zur Zeit z.B. nur für neun schweizerische Käsesorten erleichterte Marktzutrittsbedingungen in die EU gewährt. Das Abkommen sieht einerseits den Abbau von Zöllen und andererseits Erleichterung bei den technischen Vorschriften vor. Damit soll der Handel von Agrarprodukten (nicht verarbeitete Agrarprodukte) zwischen der Schweiz und der EU vermehrt liberalisiert werden. Im Bereich Zollabbau liegt das Schwergewicht im Bereich Käse, für welchen nach einer Übergangsfrist von 5 Jahren der gegenseitige freie Marktzutritt eingeführt wird. Dies wird über eine graduelle wechselseitige Erhöhung der Zollfreimengen, den stufenweisen Abbau der Exportsubventionen durch die Schweiz (keine EU-Exportsubventionen von Anfang an) und die beidseitige stufenweise Beseitigung der Einfuhrzölle erreicht. Darüber hinaus bringt das Abkommen Zollerleichterungen für Gemüse, Früchte und Gartenbau sowie bei Fleischspezialitäten. (Integrationsbüro Schweiz, 1999, siehe hierzu auch die Kapitel 5.1 bis 5.4).

#### 3.2.4. Sozio-kulturelles Umfeld

Im folgenden sollen die sozio-kulturellen Bestimmungsfaktoren der Nachfrage im Untersuchungsgebiet dargestellt werden.

#### *Bevölkerungszahl und Bevölkerungsdichte*

Tabelle 6: Die Bevölkerung im Oberrheingebiet

Region	Bevölkerungszahl	Bevölkerungsdichte (Ew/km <sup>2</sup> )	Anteil am Untersuchungsgebiet (%)	Anteil an der jeweiligen Nation (%)
Südbaden	1.339.268	382	37,6	1,6

Elsass	1.689.708	204	47,4	2,9
Nordwestschweiz	535.957	1.638	15,0	17,1

Quellen: Statistische Landesämter Baden-Württemberg, Schweiz und Frankreich, 1995

Betrachtet man die Bevölkerungsdichte in der Untersuchungsregion, so ist zu erkennen, dass die Nordwestschweiz mit 1.638 Einwohnern pro km<sup>2</sup>, die am dichtesten besiedelte Teilregion ist. Der Schwerpunkt liegt hier im Kanton Basel-Stadt mit 5.395 Einwohnern pro km<sup>2</sup>. Mit 382 Einwohnern pro km<sup>2</sup> folgt Südbaden und das Elsass mit 204 Einwohnern pro km<sup>2</sup>. In Südbaden ist der Stadtkreis Freiburg mit 1.297 Einwohnern pro km<sup>2</sup> am dichtesten besiedelt und der Landkreis Waldshut-Tiengen mit 144 Ew./ km<sup>2</sup> der am geringsten besiedelte Bereich. Haut-Rhin und Bas-Rhin weisen eine etwa gleich hohe Bevölkerungsdichte auf, wobei die urbanen Zentren Strasbourg, Colmar und Mulhouse eine Sonderstellung einnehmen.

Im Zeitraum von 1980 bis 1995 ist die Bevölkerung in der Nordwestschweiz um 8,4 %, in Südbaden um 12,3 % und im Elsass im Zeitraum von 1982 bis 1995 um 8,2 % gestiegen. Damit weist Südbaden das grösste jährliche Bevölkerungswachstum auf. Nach der Bevölkerungsstatistik wird sich dieser Trend bis in das Jahr 2010 fortsetzen. Im Jahr 2010 werden nach Angaben der Statistischen Landesämter 1.785.000 Personen im Elsass, 550.000 Personen in der Nordwestschweiz und 2.400.000 Personen in Südbaden leben, im Untersuchungsgebiet also insgesamt 4.735.000 Personen. Von dieser Steigerung der Bevölkerungszahlen ist eine entsprechende Steigerung der Nahrungsmittelnachfrage zu erwarten und damit auch eine Chance für eine regional ausgerichtete Nahrungsmittelproduktion zu sehen.

#### *Bevölkerungsstruktur*

Der Zusammenhang zwischen Nahrungsmittelnachfrage und Altersstruktur der Bevölkerung resultiert aus dem unterschiedlichen Ernährungsbedarf, der vom Lebensalter der Menschen abhängt. Hinzu kommt, dass in den unterschiedlichen Altersstufen der Bevölkerung unterschiedliche Präferenzen für Nahrungsmittel bestehen. So stellen ältere Menschen andere ernährungsphysiologische Anforderungen an die von ihnen gekauften Lebensmittel, als dies jüngere Menschen tun. Der Bedarf an Nahrung ist um so grösser, je höher der Anteil der Erwerbspersonen (15-65 Jahre) an der Gesamtbevölkerung und je höher die körperliche Inanspruchnahme der arbeitenden Bevölkerung ist. Untenstehende

Abbildung zeigt die Altersstruktur der Bevölkerung im Elsass, der Nordwestschweiz und Südbaden.

Untersucht man die Alterszusammensetzung der Menschen im Untersuchungsgebiet, so fällt besonders der grosse Anteil von Personen unter 40 Jahren im **Elsass** auf (siehe Abbildung 6). Mit fast 60 % liegt der Anteil der jüngeren Bevölkerungsgruppe im **Elsass** wesentlich über dem der **Nordwestschweiz** mit 51 % und 53 % in **Südbaden**. Dementsprechende entgegengesetzte Aussagen lassen sich für die älteren Bevölkerungsgruppen in den drei Regionen ableiten.

Die vergleichsweise junge Bevölkerung im **Elsass** hat mengenmässig einen relativ hohen Nahrungsmittelbedarf. Junge KonsumentInnen gelten aber auch als vergleichsweise wenig qualitäts- oder regional orientierte Nahrungsmittelkäufer (siehe auch Kapitel 4.1). Der vergleichsweise hohe Anteil älterer Bevölkerungsschichten in der **Nordwestschweiz** und in **Südbaden** mit hohem Kaufkraftpotential bietet einer qualitätsorientierten landwirtschaftlichen Produktion der regionalen Landwirtschaft hingegen sehr günstige Voraussetzungen (siehe auch Kapitel 4.1).

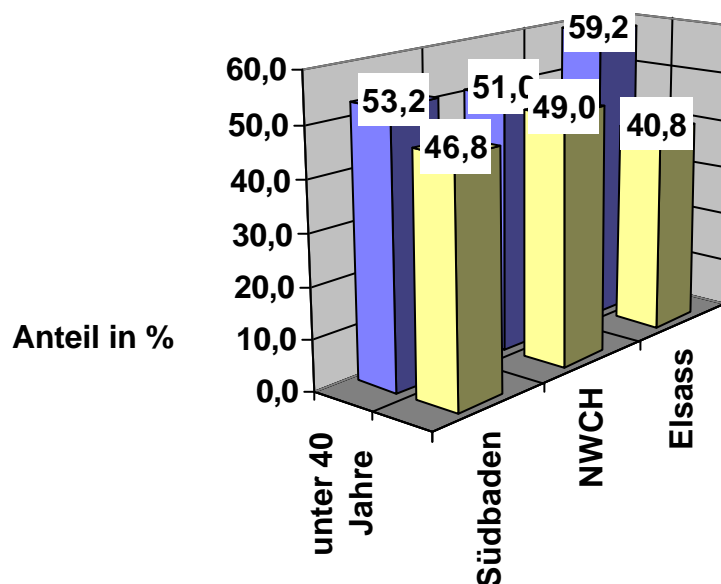


Abbildung 6: Anteil der Wohnbevölkerung in der REGIO unterteilt nach Altersgruppen

Die Unterschiede in der anteilmässigen Zusammensetzung der Bevölkerung in den drei Regionen werden sich nach Prognosen der Statistischen Landesämter (Bevölkerungsvorausrechnung) bis ins Jahr 2010 fortsetzen. So wird der geschätzte Anteil der unter 15-jährigen im **Elsass** 17,9 %, in **Südbaden** 15,0 % und in der **Nordwestschweiz** 15,2 % betragen, der Anteil der über 65-jährigen in der **Nordwestschweiz** 19,0%, im **Elsass** 15,4%, und in **Südbaden** 18,2 % (GEMEINSCHAFTSVERÖFFENTLICHUNG DER STATISTISCHEN LANDESÄMTER, 1997, S. 13).

#### *Ausländeranteil der Bevölkerung*

Die Entwicklung des Ausländeranteils an der Gesamtbevölkerung hat in der Weise Bedeutung für die Nachfrage nach Nahrungsmitteln, als diese Bevölkerungsgruppen in der Regel andere Verzehrsgewohnheiten aus ihrer Heimat mitbringen. Diese traditionell, sozial und religiös bedingten Unterschiede der Präferenzstrukturen wirken sich auf die Nachfrage nach bestimmten Produkten aus. So schlägt sich ein hoher Anteil von Gastarbeitern an der Wohnbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland bei einigen Nahrungsmitteln (Speiseöl, Schaffleisch, aber auch Obst und Gemüse) spürbar in verändertem Pro-Kopf-Verbrauch nieder (vgl. WÖHLKEN, 1991, S.32).

Im Jahre 1995 wurden im Untersuchungsgebiet 358.120 Ausländer statistisch erfasst, 37,2 % davon lebten im **Elsass**, 29,1 % in der **Nordwestschweiz** und 33,7 % in **Südbaden**. Bezogen auf die jeweilige inländische Wohnbevölkerung der Untersuchungsteilgebiete waren 7,9 % der **elsässischen**, 19,5 % der **nordwestschweizer** und 9,0 % der **südbadischen** Einwohner Ausländer (siehe auch B. HENZE, 1998, Anhang). Zu beachten ist hierbei jedoch, dass die Deutschen und Franzosen, welche in der Nordwestschweiz leben, ebenfalls zu den Ausländern gezählt werden. Entsprechendes gilt für Südbaden und das Elsass. Bezogen auf das gesamte Untersuchungsgebiet sind diese Einwohner jedoch keine Ausländer, sondern "Inländer" mit Wohnsitz in einem der Untersuchungsteilgebiete. Der Ausländeranteil an der Wohnbevölkerung ist in der **Nordwestschweiz** im Zeitraum von 1980 bis 1995 von 15,3 % auf 19,5 %, in **Südbaden** von 6,6 % auf 9,0 % und im **Elsass** im Zeitraum von 1982 bis 1995 von 7,0 % auf 7,9 % gestiegen.

#### *Anzahl der Haushalte und Haushaltsgrössenstruktur*

Tendenziell nimmt die Anzahl an Haushalten seit mehreren Jahren zu. Die Grösse der Haushalte verringert sich dabei in allen drei Regionen. 1982 lag der Anteil der Einperso-

nenhaushalte im **Elsass** bei 22,8 % und steigerte sich bis 1990 auf 25 % der Haushalte. Im gleichen Zeitraum nahm der Anteil der 5- und 6- Personen Haushalte von 7,9 % bzw. 5,5 % auf 6,9 bzw. 3,5 % der Haushalte ab. In der **Nordwestschweiz** und **Südbaden** zeigt sich die gleiche Entwicklung wie im **Elsass**. Ursachen sind sinkende Geburtenzahlen, berufsbedingte doppelte Haushaltsführungen, ein steigendes Alter bei Eheschliessungen und steigende Scheidungsraten. Kleinere Haushalte stellen nicht nur veränderte Anforderungen an den Vorverarbeitungsgrad der Nahrungsmittel und Gebindegrößen, sondern nehmen zudem auch eher höhere finanzielle Ausgaben für höherwertige Produkte in Kauf und nehmen zu grösseren Anteilen Angebote der Ausser-Haus-Verpflegung in Anspruch (STRECKER et al., 1996, S.315).

#### *Werte und Normen*

Die Richtung und Stärke der Ausprägungen von Werten einer Gesellschaft beeinflusst mit zeitlicher Verzögerung im entscheidenden Mass auch die Entwicklung der Einstellungen und letztendlich das Käuferverhalten (RAFFEE/WIEDMANN, 1985, S. 560). Die Wertorientierung der Gesellschaft spiegelt sich nicht zuletzt in den politischen Rahmenbedingungen wider und bestimmt somit auch Art und Umfang der landwirtschaftlichen Produktion. INGLEHART, amerikanischer Politologe, weist in seiner Untersuchung zum kulturellen Umbruch darauf hin, dass sich in der "westlichen Welt" ein Wertewandel weg von der "materialistischen", die Grundbedürfnisse absichernde, hin zu einer "postmaterialistischen" Einstellung vollzogen hat (HAMM, 1991, S. 49). Das Aufstellen von Umweltzielen, wie Sicherung und Verbesserung der natürlichen Lebensgrundlagen, Erhaltung der biologischen Diversität oder die Verbesserung des Tierschutzes in agrarpolitischen Zielvorgaben der letzten Jahre sowie die zunehmende Diskussion um Bewirtschaftungseinschränkungen in nitratsensiblen Grundwasserzonen oder die Umwidmung landwirtschaftlicher Nutzfläche in Naturreserve, trotz bereits vorhandener hoher Umweltstandards, sollen diese Entwicklung beispielhaft belegen.

Die Verschiebung hin zum postmaterialistischen Wertesystem führte zu einer stärkeren sozialen, auf Selbstbestimmung und -verwirklichung beruhenden Grundhaltung der Gesellschaft. Auf das Kaufverhalten übertragen bedeutet dies, eine Umwandlung vom Bedürfnisbefriediger hin zum Erlebniskonsumenten. Mit der traditionellen, vorrangig ökonomisch basierten und auf Absicherung eines physischen Mindeststandard beruhendem

Wertbeurteilung bei Nahrungsmitteln, die das Kaufverhalten älterer Menschen bis heute noch prägen, können die nachfolgenden Generationen immer weniger anfangen. Während in den 70er bis 90er Jahren altruistische und ethische Werte die gesellschaftlichen Wünsche an die Landwirtschaft bestimmten, wird von Trendforschern auf die gegenwärtig bereits beginnende und künftig sich fortsetzende Lifestyle- und hedonistische Orientierung bei gleichzeitig stark ausgeprägtem Egoismus in der Gesellschaft hingewiesen (ausführlich wird auf die Unterschiede in den Einstellungen der Verbrauchern beim Nahrungsmittelkauf in Kapitel 4.1 eingegangen).

STRECKER et al. (1996, S. 315) verweisen darauf, dass viele Werte und Bedürfnisse nicht nur innerhalb einer Gesellschaft, sondern selbst beim Individuum häufig nicht gleichgerichtet sind. Der von STRECKER et al. als "widersprüchlich", in vielen anderen Veröffentlichungen auch als "hybrid" bezeichnete Konsument schwankt in seinen Einstellungen zwischen Discount und Luxus, zwischen Interesse und Desinteresse, zwischen Erlebnis- und Schnellshopping oder zwischen Convenience und möglichst naturnahen Erzeugnissen. Dabei zeigen sich Qualitätsvorstellungen zeitlich variabel. Sie werden vom Verbraucher ständig neu interpretiert.

### 3.2.5. Künftige Entwicklungsszenarien im Umfeld der Landwirtschaft

Das physische Umfeld der Landwirtschaft im Oberrheingebiet bietet insbesondere in der Rheinebene den landwirtschaftlichen Betrieben die Möglichkeit, ihr Produktsortiment auf die Bedürfnisse der Konsumenten auszurichten. Durch die gute infrastrukturelle Erschliessung des Gebietes und die regelmässige Verteilung der urbanen Zentren im Raum bestehen gute Möglichkeiten für die Versorgung mit regional erzeugten Nahrungsmitteln. Die ökonomischen Rahmendaten sind im Oberrheingebiet als sehr positiv einzuschätzen. Mit Arbeitslosenzahlen die im Durchschnitt unter den jeweiligen nationalen Zahlen liegen und einem hohen Anteil des Tertiären Sektors an der Bruttowertschöpfung ist hier eine Entwicklung hin zur Dienstleistungsgesellschaft bereits erfolgt. Das politische Umfeld der Landwirtschaft wird sich tendenziell in Richtung einer stärkeren Liberalisierung der Märkte ausrichten. Dies bedeutet für die landwirtschaftlichen Unternehmer eine Annäherung der Erzeugerpreise auf Weltmarktpreisniveau. In Zukunft werden landwirtschaftliche Unternehmer gefragt sein, die es verstehen, ihren Betrieb so zu organisieren,



um entweder konform zu den Konditionen des Weltmarktes produzieren zu können oder aber sich am regionalen Markt an den Abnehmer- und Kundenbedürfnissen (nach hoher Qualität, mit gesicherter Herkunft, umweltschonend produziert, usw.) zu orientieren und somit höhere Preise zu erzielen.

Die Bevölkerung im Oberrheingebiet wird nach Prognosen der Statistischen Landesämter weiter zunehmen, was zu einer Steigerung des Nahrungsmittelbedarfs führen wird. Da der Anteil von älteren, vermögenden und vorrangig qualitätsorientierten Käufern in diesem Prozess ebenfalls zunehmen wird, gibt es Grund zur Annahme, dass das Potential für umweltgerecht und regional erzeugte Nahrungsmitteln in allen drei Teilgebieten zunehmen wird. Auch die jüngeren, eher bequem und gleichgültig konsumierenden Verbraucherschichten können durch adäquate Angebotsformen für regionale Produkte angesprochen werden (RICHTER et al., 1998, S. 28). Insgesamt bedarf es also eines Mixes verschiedener käufergruppenbezogenen Marketingkonzeptionen.

### 3.3. Entwicklung der Agrarstruktur in der REGIO

Zur Darstellung der Agrarstruktur können verschiedene Grössenmasstäbe herangezogen werden. Hierbei sind der Mengeneinsatz der Produktionsfaktoren, die Werte der eingesetzten Produktionsfaktoren sowie Ertrags- und Erfolgskennwerte mögliche quantitative Kriterien. Die Wahl des Masstabs ist dabei von der zu analysierenden Frage, aber auch von den zur Verfügung stehenden Daten abhängig (vgl. STEINHAUSER et al., 1992, S. 297 ff.). Im folgenden wird die Agrarstruktur anhand des Mengeneinsatzes an Produktionsfaktoren in den drei Untersuchungsteilgebieten dargestellt, da die Vergleichbarkeit der Daten aus den drei Regionen hierfür am geeignetsten scheint.

Die gemachten Aussagen über die Agrarstruktur beziehen sich für das abgegrenzte Untersuchungsgebiet auf das Jahr 1995. Unterschiedliche Erhebungszeitpunkte und Erhebungsintervalle zwingen dazu, in manchen Bereichen vom Vergleichszeitpunkt 1995 abzurücken. Auf entsprechende Abweichungen wird im Text hingewiesen.

### 3.3.1. Anzahl der Betriebe

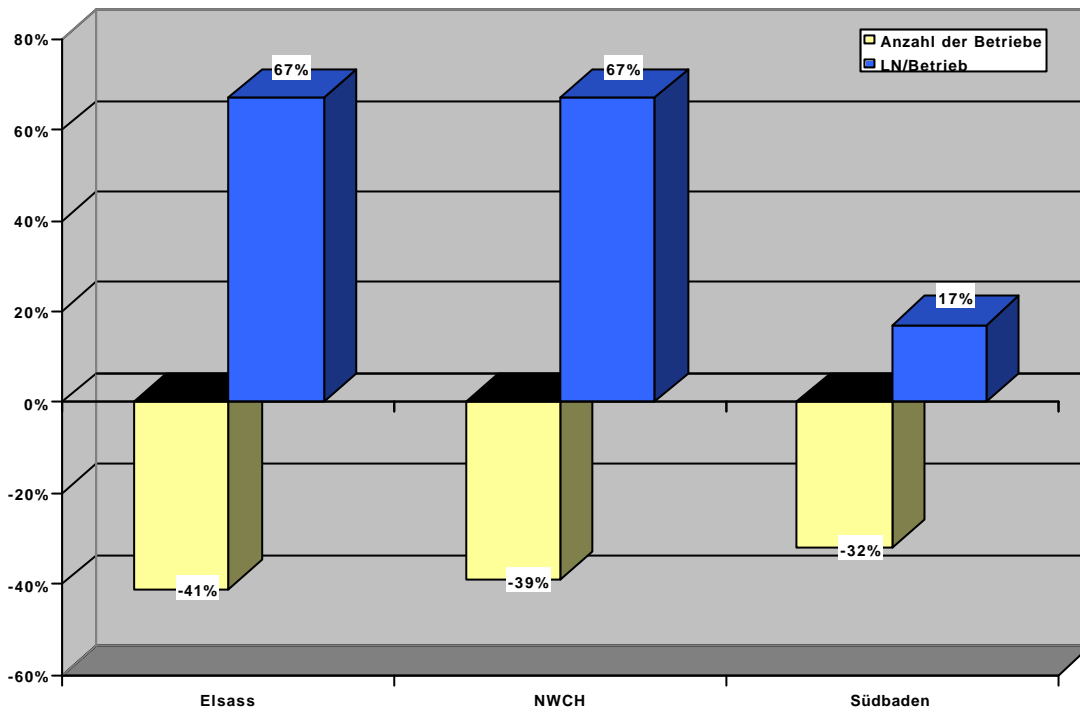
Im Untersuchungsgebiet gab es 1995 insgesamt 44.206 land- und forstwirtschaftliche Betriebe, davon lagen 37 % im **Elsass**, ca. 6 % in der **Nordwestschweiz** und 57 % in **Südbaden** (siehe Tabelle 7). Seit 1980 verringerte sich die Anzahl der Betriebe im **Elsass** von 27.675 auf 16.340 Betriebe. Somit nahm die Anzahl in den 15 Jahren von 1980 bis 1995 um 41 % ab. Im gleichen Zeitraum erhöhte sich die durchschnittlich bewirtschaftete Fläche pro Betrieb im **Elsass** von 12 ha 1980 auf 20 ha im Jahr 1995. Der Arbeitskräftebesatz verringerte sich von 1,2 UTA (Unités-Travail-Annuel, Arbeitskrafteinheit) auf 1,0 UTA pro Betrieb. In **Südbaden** ist für den Zeitraum 1980 bis 1995 eine vergleichsweise geringere Abnahme der Betriebe um 31,9 % von 31.841 auf 21.687 Betriebe zu verzeichnen, entsprechend gering stieg die durchschnittlich bewirtschaftete Fläche pro Betrieb von 6,8 ha auf 8,0 ha an. Die Abnahme der Betriebe in der **Nordwestschweiz** lag im Zeitraum von 1980 bis 1995 bei 39%. Die durchschnittliche bewirtschaftete Fläche pro Betrieb erhöhte sich von 9 ha 1980 auf 15 ha 1995 (siehe Tabelle 7 und Abbildung 7).

Tabelle 7: Kennzahlen der landwirtschaftlichen Betriebe in der REGIO, 1995

	Anzahl der Betriebe	Anteil der Betriebe (%)	Durchschnittl. bew. Fläche pro Betrieb (ha)	Erwerbstätige in der Landwirtschaft
Elsass	16.340	37,0	20	15.708
Nordwestschweiz	2.516	5,7	15	7.254
Südbaden	21.687	57,3	8	25.392

Quellen: Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique Agricole, 1996; Bundesamt für Statistik (BFS) der Schweiz, 1996; Statistisches Landesamt BW., 1996.

Der Strukturwandel verlief in den letzten 15 Jahren im **Elsass** und der **Nordwestschweiz** somit dynamischer als in **Südbaden**. Durch die hohe Betriebsaufgabequote wurde vergleichsweise viel Fläche freigesetzt, die in diesen Regionen zu einem schnelleren Betriebsgrössenwachstum führte. Die Hauptursache für den langsameren Strukturwandel in **Südbaden** dürfte in der hier sehr hohen Quote an Nebenerwerbsbetrieben liegen (vgl. auch Abschnitt 3.3.3).

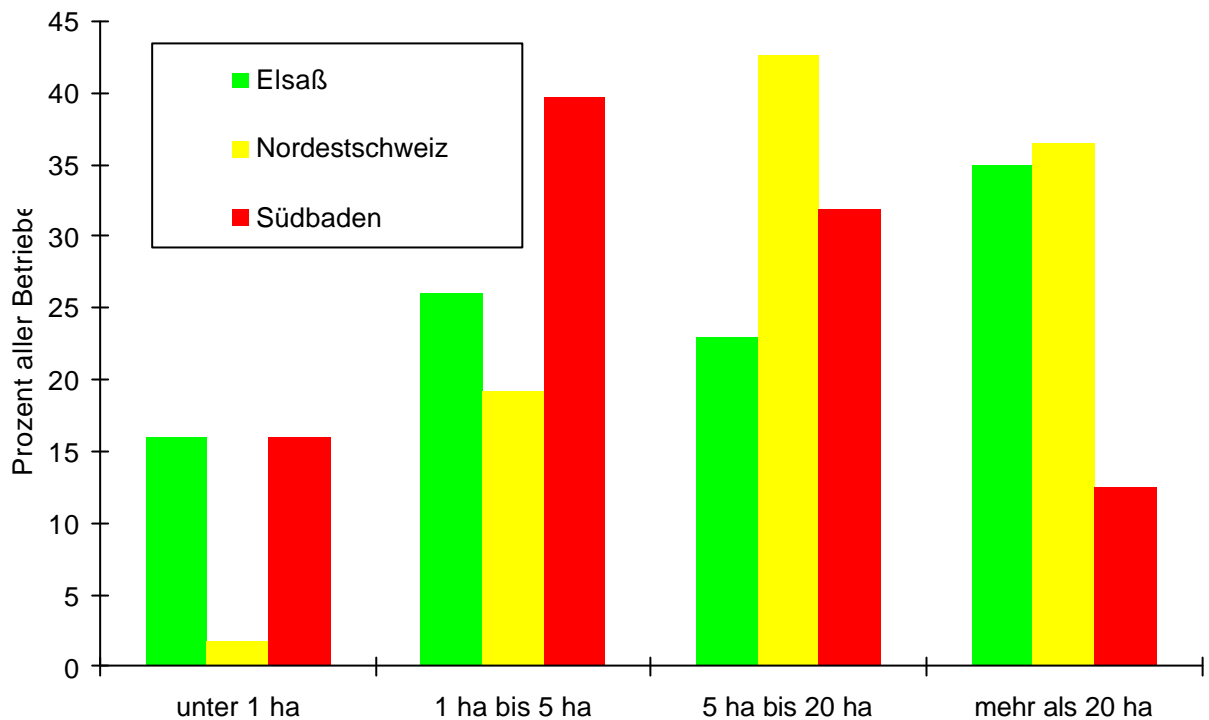


Quellen: Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique Agricole, 1996; Bundesamt für Statistik (BFS) der Schweiz, 1996; Statistisches Landesamt BW., 1996.

Abbildung 7: Entwicklung der Betriebszahlen und der landwirtschaftlichen Nutzfläche (in Hektar pro Betrieb) in der REGIO zwischen 1980 und 1995

### 3.3.2. Anteil der Betriebsgrößenklassen

Die Größenklassenverteilung der bewirtschafteten Fläche wird in den nationalen Statistiken jeweils unterschiedlich erfasst. Daher findet nur ein Vergleich auf stark aggregierter Ebene statt, und die Entwicklung in den drei Untersuchungsteilgebiete über die letzten Jahre wird getrennt voneinander dargestellt. Abbildung 8 zeigt die Größenklassenverteilung der landwirtschaftlichen Betriebe nach bewirtschafteter Fläche im Untersuchungsgebiet.



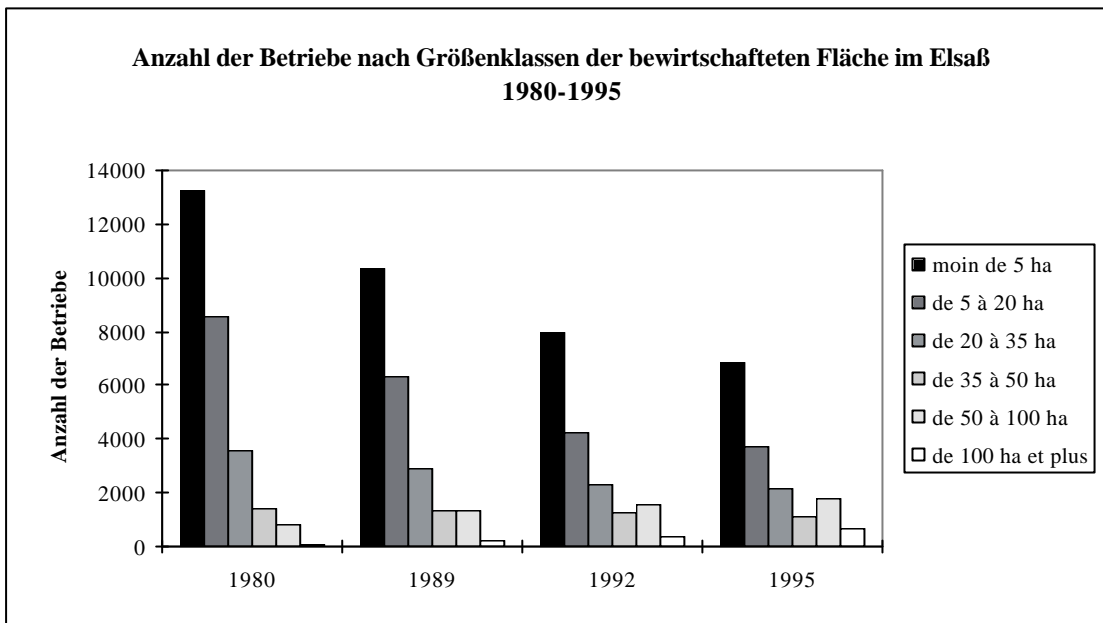
Quelle: Direction Départemental de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique, Agricole, 1996; Bundesamt für Statistik (BFS) der Schweiz, 1996; Statistisches Landesamt BW., 1996.

Abbildung 8: Anteil der Betriebe nach Grössenklassen der bewirtschafteten Fläche

Die Grössenklassenverteilung der Betriebe bezogen auf die bewirtschaftete Fläche im Untersuchungsgebiet ist sehr unterschiedlich. Der Anteil der Klein- und Kleinstbetriebe in **Südbaden** und im **Elsass** ist wesentlich höher als in der Nordwestschweiz. Die bestehende Grössenklassenverteilung ist v.a. auf Unterschiede in den Erwerbs- und Betriebsformen zurückzuführen.

#### *Grössenklassenverteilung der Betriebe in der REGIO*

Im **Elsass** nahm die Anzahl der Betriebe seit 1980 um 41 % ab, daraus ergibt sich eine durchschnittliche jährliche Abnahmerate von 2,7 %.



Quelle: Direction Départemental de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique Agricole, 1981, 1990, 1993, 1996.

Abbildung 9: Entwicklung der Betriebszahlen in den einzelnen Betriebsgrößenklassen bezogen auf die bewirtschaftete Fläche im Elsaß

Betrachtet man den Rückgang der Betriebszahlen nach Größenklassen der bewirtschafteten Fläche, ist zu erkennen, dass in den Größenklassen unter 5 ha LN und 5 bis 20 ha LN die Betriebszahlen um 3,2 % bzw. 3,8 % jährlich überproportional abgenommen haben. In der Größenklasse 20 bis 35 ha weisen die Betriebszahlen im Zeitraum von 1980 bis 1995 eine durchschnittliche Abnahmerate von 2,7 % jährlich auf, in der Größenklasse von 35 bis 50 ha ist eine durchschnittliche jährliche Abnahmerate von 1,2 % zu verzeichnen (siehe Abbildung 9 und Abbildung 10). In den Größenklassen 50 bis 100 ha LN und über 100 ha LN ist eine Zunahme der Betriebszahlen zu verzeichnen, seit 1980 ist die Anzahl der Betriebe in der Größenklasse 50 bis 100 ha von 830 auf 1.797 und in der Größenklasse über 100 ha LN von 55 auf 654 gestiegen. Die Wachstumsschwelle bei elsässischen Betrieben, oberhalb derer die Zahl der Betriebe zunimmt und unterhalb derer die Zahl der Betriebe abnimmt, lag zwischen 1980 und 1985 somit deutlich über 50 Hektar LN. In welchem Umfang die Betriebe zwischen den einzelnen Größenklassen gewechselt haben, lässt sich aufgrund des vorhandenen Datenmaterials nicht eindeutig erklären. Aufgrund des sprunghaften Anstiegs des Anteils an Betrieben über 50 ha ist jedoch zu vermuten, dass freiwerdende Fläche eher zum Aufbau oder zur Aufstockung grösserer Betriebe genutzt wurde.

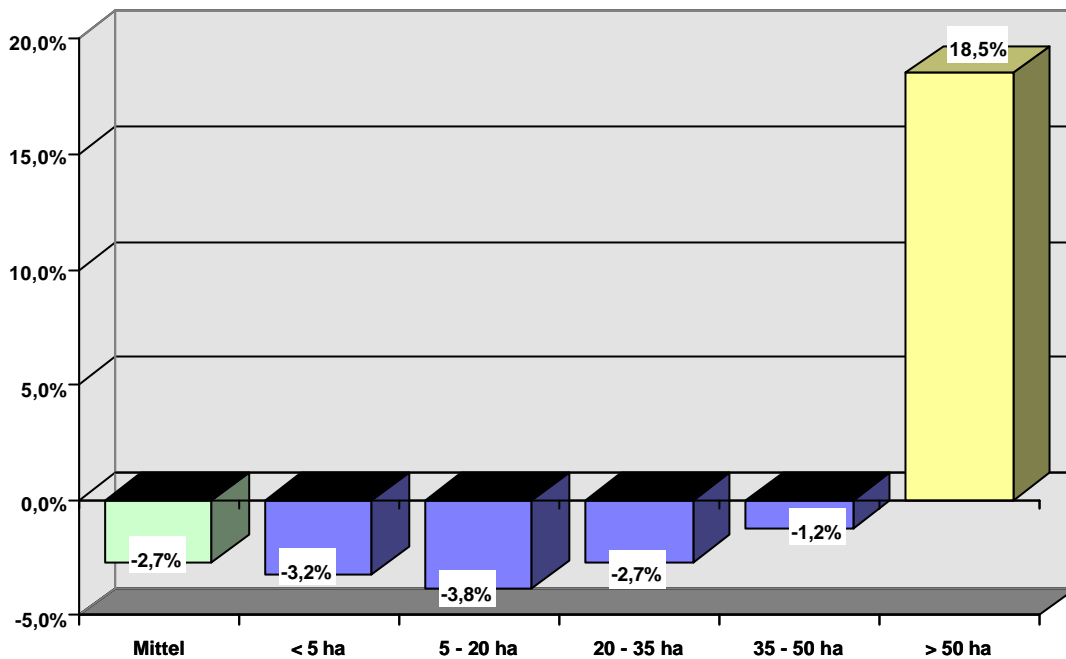
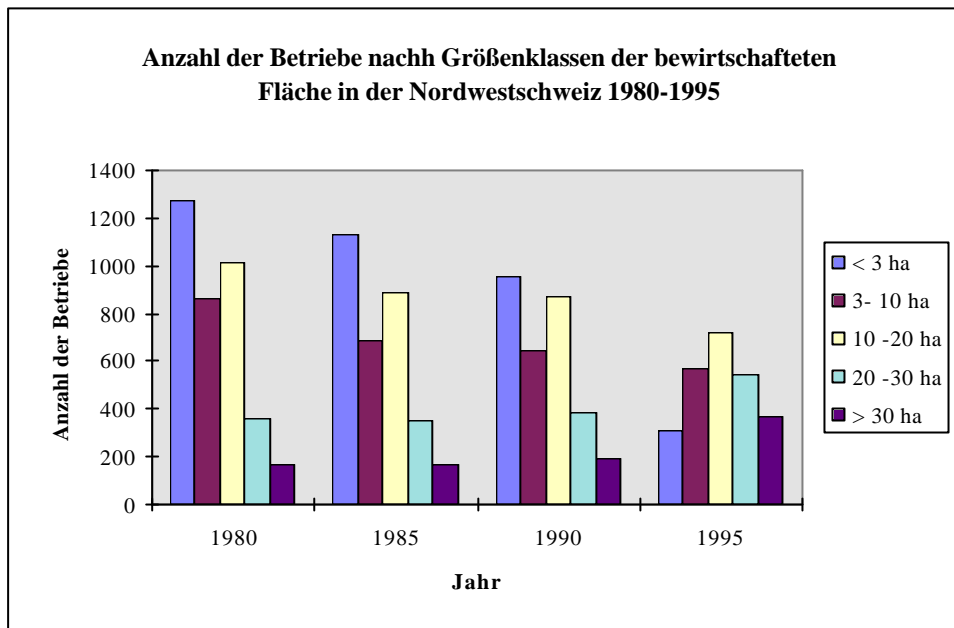


Abbildung 10: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe im Elsass zwischen 1980 und 1995 nach Betriebsgrößenklassen

Insgesamt ist in der **Nordwestschweiz** eine Abnahme der Betriebe seit 1980 um 39 % zu verzeichnen. Dies ergibt eine durchschnittliche jährliche Abnahmerate von 2,6 %. Die Betriebe unter 3 ha LN haben überproportional um 5 % abgenommen. In der Grössenklasse 3 ha bis 10 ha LN nahmen die Betriebe um 2,3 % und in der Grössenklasse 10 ha bis 20 ha LN um 1,9 % ab. Die Grössenklassen von 20 ha bis 30 ha LN und über 30 ha LN weisen eine Zunahme der Betriebe von 3,5 % bzw. 8 % auf (siehe Abbildung 10).

Im Gegensatz zum **Elsass**, wo die Prosperitätsschwelle der Betriebe im betrachteten Zeitraum bei deutlich über 50 ha lag, ist sie in der **Nordwestschweiz** noch bei 20 bis 30 ha. Das zeigt, dass trotz vergleichbarer Dynamik im Strukturwandel beider Regionen, die Dimension des einzelbetrieblichen Wachstums sehr unterschiedlich verlief.



Quelle: Bundesamt für Statistik der Schweiz (BfS), 1998, Datenbank

Abbildung 11: Entwicklung der Betriebszahlen in den einzelnen Betriebsgrößenklassen bezogen auf die bewirtschaftete Fläche in der Nordwestschweiz

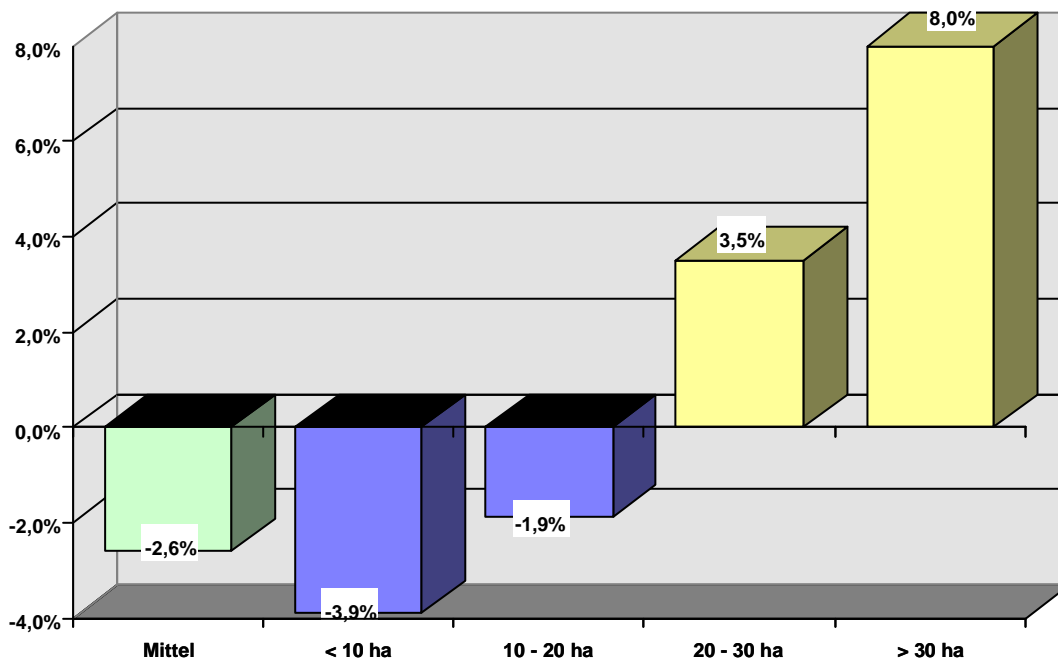


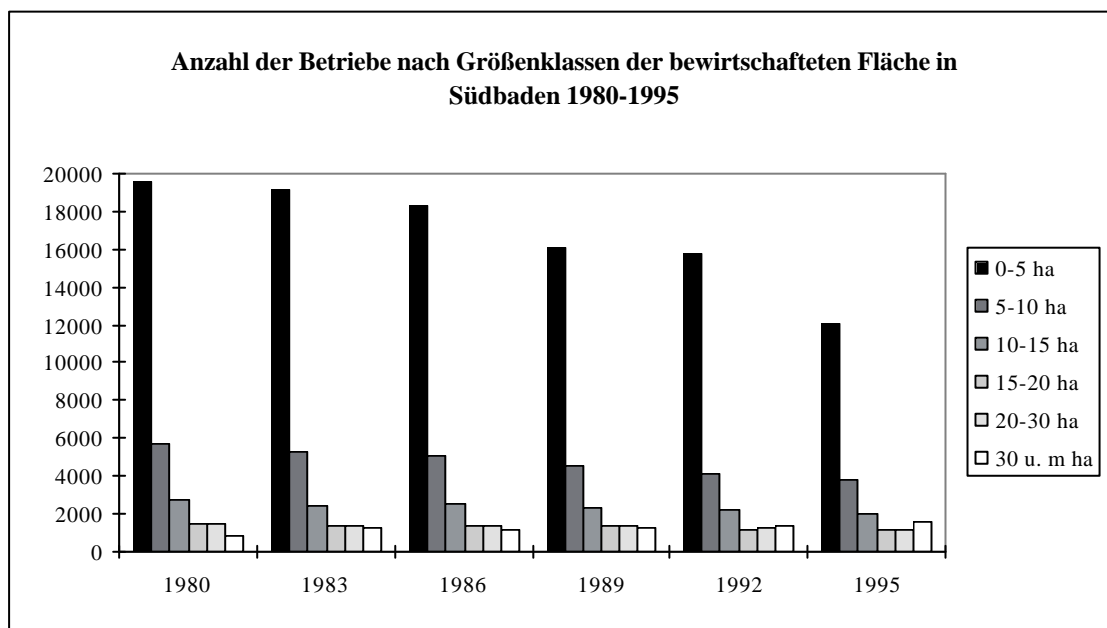
Abbildung 12: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe in der Nordwestschweiz zwischen 1980 und 1995 nach Betriebsgrößenklassen

In **Südbaden** nahm die Anzahl der Betriebe im Zeitraum zwischen 1980 und 1995 um 31,8 % ab. Das ergibt eine durchschnittlich jährliche Abnahmerate von 2,1 %. Aufgeteilt



auf Betriebsgrößenklassen nahm die Anzahl der Betriebe unter 5 ha LN sowie zwischen 5 bis 10 ha LN jährlich überdurchschnittlich um 2,6 % bzw. 2,5 %, in den Größenklassen zwischen 10 bis 15 ha LN und 15 bis 20 ha LN unterdurchschnittlich um 1,9 % bzw. 1,5 % ab. Nur in der Klasse über 30 ha LN nahm die Anzahl der Betriebe um jährlich 4,8 % zu (siehe Abbildung 13 und Abbildung 14). Die Wachstumsschwelle der Betriebe ist in **Südbaden** somit auf jeden Fall höher als in der **Nordwestschweiz**, kann aber nicht genau quantifiziert werden, da eine weitere Segmentierung der Betriebe über 30 ha nicht über die gesamte Zeitreihe von 15 Jahren möglich ist.

Ob und in welchem Umfang Betriebe zwischen den einzelnen Größenklassen gewechselt haben, lässt sich aufgrund des vorhandenen Datenmaterials auch für Südbaden nicht eindeutig erklären. Aufgrund der harmonischen Übergänge zwischen den Betriebsgrößenklassen dürfte das Wachstum der flächenaufstockenden Betriebe jedoch wesentlich verhaltener verlaufen sein als beispielsweise im **Elsass**.



Quelle: Statistisches Landesamt BW., 1980, 1983, 1986, 1989, 1992, 1996.

Abbildung 13: Entwicklung der Betriebszahlen in den einzelnen Betriebsgrößenklassen bezogen auf die bewirtschaftete Fläche in Südbaden

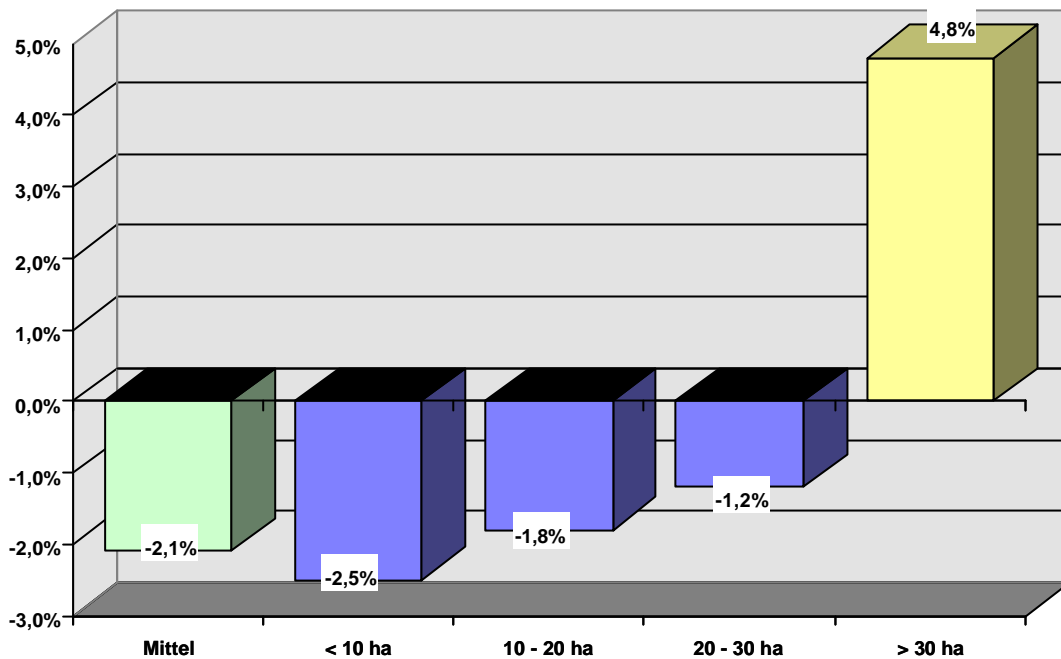


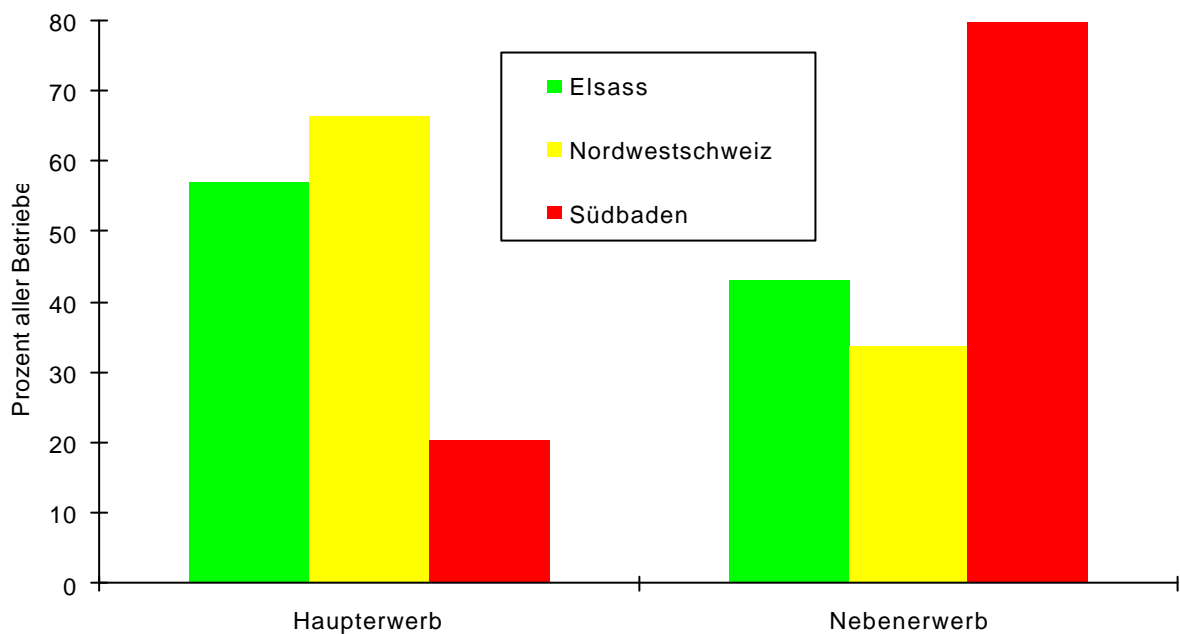
Abbildung 14: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe in Südbaden zwischen 1980 und 1995 nach Betriebsgrößenklassen

### 3.3.3. Anteil der Erwerbsformen

Betrachtet man die Betriebe nach ihrem Erwerbscharakter, so ist ein hoher Anteil von 68 % Haupterwerbsbetrieben in der **Nordwestschweiz** und ein niedriger Anteil von 35 % in **Südbaden** zu verzeichnen. Im **Elsass** wurden 1995 57 % der Betriebe hauptberuflich bewirtschaftet (siehe Abbildung 15).

Untersucht man die Entwicklung der Erwerbsformen seit 1980, so stellt man im **Elsass** eine Verschiebung der Relation zu mehr Haupterwerbs- (HE) und weniger Nebenerwerbs- (NE) Betrieben fest. Im Vergleich zu den NE-Betrieben haben HE-Betriebe im **Elsass** nur unterdurchschnittlich abgenommen (siehe Abbildung 16). In der **Nordwestschweiz** ist eine ähnliche, aber noch stärker ausgeprägte Verschiebung der Erwerbsstruktur landwirtschaftlicher Betriebe als im **Elsass** zu beobachten. Während 1980 erst 51 % der **nordwestschweizerischen** Betriebe im HE bewirtschaftet wurden, so waren dies 1995 schon 68 %. In der **Nordwestschweiz** hat der Anteil der NE-Betriebe somit noch stärker als im **Elsass** abgenommen. Ein völlig anderes Bild ergibt sich hingegen in **Südbaden**. Der Anteil der HE-Betriebe sank von 30 % in 1980 auf 20 % in 1995, bezogen auf

die HE-Betriebe nahm die Anzahl der Betriebe seit 1980 jährlich um 2,9 % überdurchschnittlich ab. Der Anteil der NE-Betriebe hat sich in den letzten 15 Jahren gegenüber den beiden anderen Regionen nur wenig verändert. Es ist davon auszugehen, dass in Südbaden viele HE-Betriebe nicht vollständig aus der Produktion herausgenommen wurden, sondern in den Nebenerwerb überführt wurden.



Quelle: Direction Départemental de l'Agriculture et de la Forêt, Service de Statistique Agricole, 1996; Bundesamt für Statistik (BfS) der Schweiz, 1996; Statistisches Landesamt BW., 1996.

Abbildung 15: Anteil der Erwerbsformen im Oberrheingebiet 1995

Die Entwicklung der Erwerbsformen in Südbaden zeigt die traditionelle Form des Strukturwandlungsprozesses, wie er auch von HENRICHSMEYER/WITZKE (1991, S. 91 ff.) beschrieben wird. Die Abnahmeraten in der Betriebsgruppe des HE sind höher als die im NE. Die Autoren beschreiben auf Grundlage von Analysen der Agrarberichte in den 80er Jahren, dass hauptsächlich kleine NE-Betriebe aus der Produktion gegangen und große NE-Betriebe im fast gleichen Umfang dazugekommen sind. Somit ergibt sich für die Betriebsgruppe der NE-Betriebe kaum eine Änderung im Zeitablauf. NE-Betriebe stellen meist jedoch nur die Vorstufe der Betriebsaufgabe dar.

Eine überproportionale Abwanderung verzeichnen kleine HE-Betriebe. Die HE-Betriebe, welche in der Produktion verbleiben, wachsen meist oder werden schrittweise in den NE

überführt. Zwischenstationen des Strukturwandels sind temporäre Aufstockung, partielle Abstockung, Zuerwerb, Nebenerwerb, weitere Abstockung und schliesslich Auflösung (meist mit dem Generationenwechsel). Die Entwicklung innerhalb der Erwerbsformen der **Nordwestschweiz** lässt einen intensiveren Strukturwandel vermuten als in **Südbaden**, da die Abnahmerate der Nebenerwerbsbetriebe hier vergleichsweise hoch ist.

Die z.T. deutlichen Unterschiede in der Entwicklung der Erwerbsformen zwischen den Regionen können hauptsächlich durch die jeweils vorherrschenden Betriebsformen erklärt werden. Wein- und Obstbau sowie extensive Grünlandbetriebe lassen sich auch im Nebenerwerb führen. Grosse Marktfruchtbetriebe, sowie arbeitsintensive Veredlungs- oder Gemischtbetriebe, wie sie im **Elsass** und der **Nordwestschweiz** vorherrschen (siehe Kapitel 0) sind fast nur im Haupterwerb praktikabel.

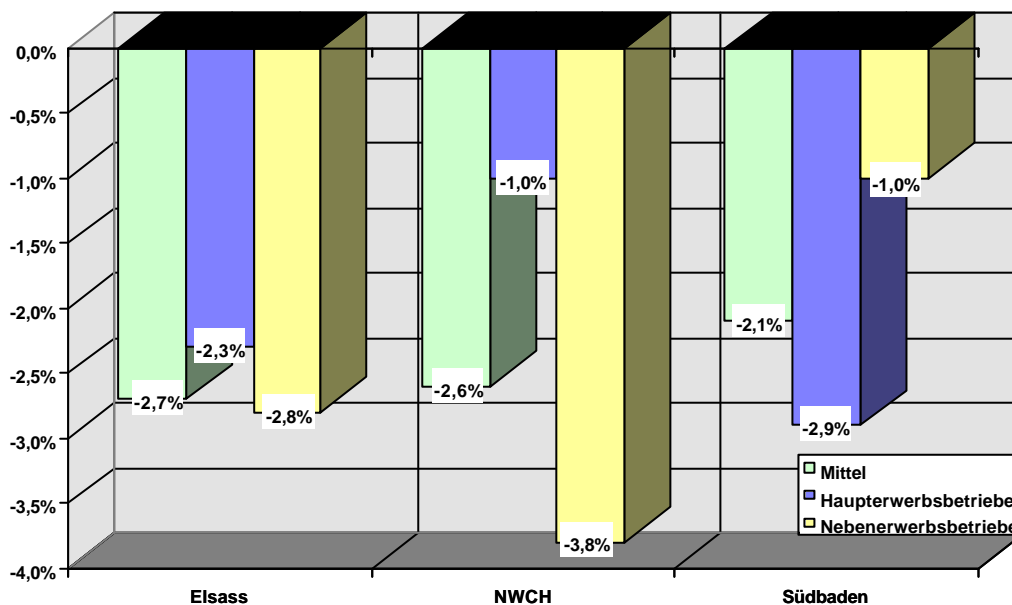


Abbildung 16: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe in der REGIO Südlicher Oberrhein zwischen 1980 und 1995 nach Erwerbsformen

Interessant ist die Veränderung innerhalb der Erwerbsformen der landwirtschaftlichen Betriebe v.a. seit Beginn der 90 Jahre, in denen in allen drei Regionen einschneidende agrarpolitische Reformen anliefen. Dabei erfolgten die Anpassungen der Erwerbsformen an die neuen Agrarpolitiken im regionalen Vergleich sehr unterschiedlich (Tabelle 8). Am wenigsten Betriebe schieden in **Südbaden** (-1,5 %) aus der Produktion, am meisten in der **Nordwestschweiz** (-5,1 %) aus. Dabei schienen die agrarpolitischen Veränderungen v.a.

den Nebenerwerb in der **Nordwestschweiz** unattraktiv gemacht zu haben, während der Anteil an Haupterwerbsbetrieben sich nur geringfügig änderte. In **Südbaden** schieden seit Anfang der 90er Jahre mehr Haupt- als Nebenerwerbsbetriebe aus der Produktion aus.

Tabelle 8: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der landwirtschaftlichen Betriebe in der REGIO Südlicher Oberrhein zwischen Anfang und Mitte der 90er Jahre gegliedert nach Erwerbsformen

	Betriebe (Mittel)	Haupterwerb	Nebenerwerb
Südbaden (1991-95)	-1,5	-1,9	-1,3
Elsass (1988-95)	-3,9	-2,5	-5,4
Nordwestschweiz (1990-95)	-5,1	-0,8	-9,9

(Angaben in %)

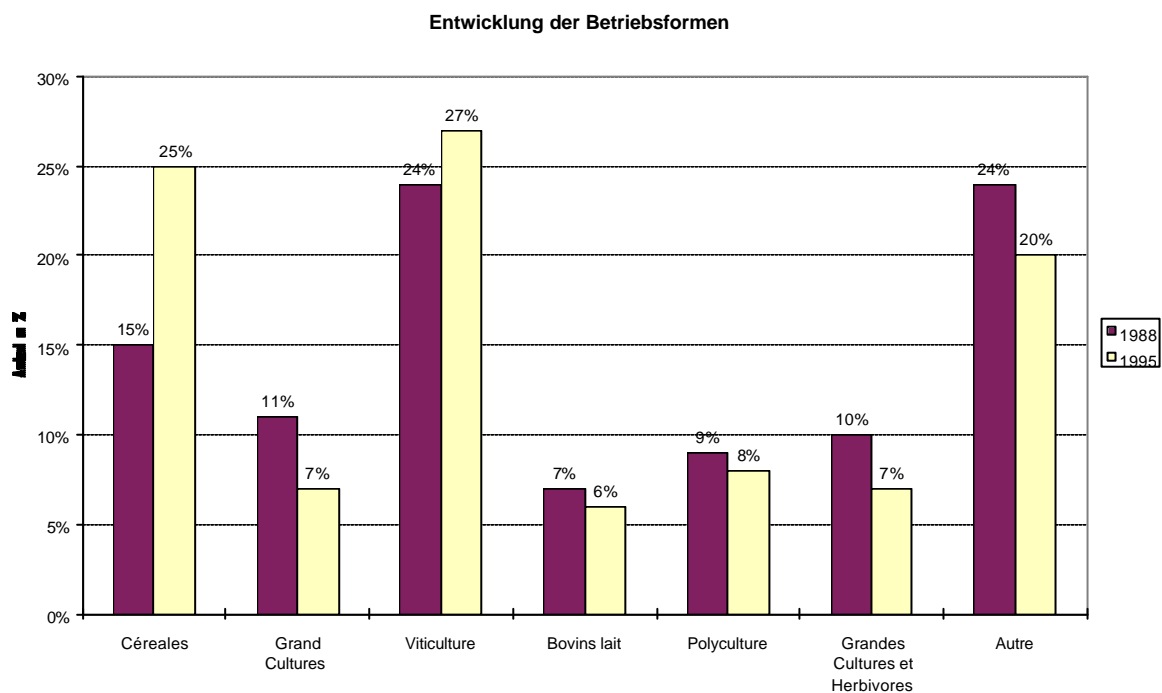
### 3.3.4. Anteil der Betriebsformen

Die Einteilung der Betriebe nach ihrer betriebswirtschaftlichen Ausrichtung (Betriebsform) erfolgt in **Südbaden** und im **Elsass** nach einem am 7. April 1978 von der EU festgelegten einheitlichen Klassifizierungssystem. Basiseinheit für die Festlegung der Betriebsform ist hierbei der Standarddeckungsbeitrag (Marge brute Standard, MBS). Unter Deckungsbeitrag wird die Differenz zwischen dem geldmässigen Produktionswert und dem Wert der mit dieser Erzeugung in Zusammenhang stehenden Kosten (proportionale Spezialkosten) verstanden. Da dies nicht für jeden Betrieb berechnet werden kann, wird für jeden Betriebszweig und jede Betriebskategorie ein standardisierter regionaler Koeffizient ermittelt. Den Standarddeckungsbeitrag pro Betrieb erhält man durch Multiplikation der Betriebsgrösse (Hektar oder Anzahl Nutztiere) mit dem jeweiligen regionalen Koeffizient (vgl. BfS, S. 117, 1997, Bern). Die betriebswirtschaftliche Ausrichtung eines Betriebes ergibt sich dann aus dem relativen Beitrag seiner verschiedenen Produktionszweige am gesamten Standarddeckungsbeitrag.

Für die **Schweiz** wird derzeit vom Bundesamt für Statistik die Angleichung der Betriebsformenklassifikation an das EU-Klassifizierungssystem vollzogen, daher lagen zum Zeitpunkt der Untersuchung noch keine angeglichenen Daten für das neue Klassifikationssystem vor. In der Vergangenheit wurden die Betriebe in der **Schweiz** in einem ersten Schritt in Berg-, Tal- und Spezialbetriebe eingeteilt. Die Einteilung der Talbetriebe erfolgt

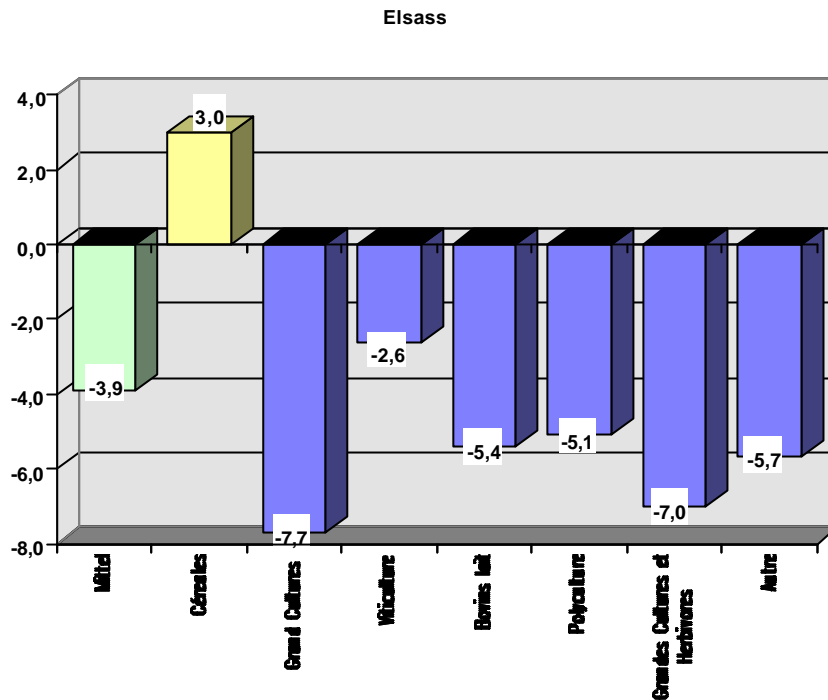
anhand des Verhältnisses der Ackerfläche zum Rindviehbestand in Ackerbau-, Kombi- und Rindviehbetriebe, die Einteilung der Bergbetriebe nach dem Verhältnis der Milchkühe zum restlichen Rindviehbestand in Milchvieh-, Kombi- und Aufzuchtbetriebe, die Spezialbetriebe wurden nach ihrer Spezialisierung in Dauerkultur und Veredelungsbetriebe eingeteilt.

Vergleicht man die Anteile der Betriebsformen im **Elsass** getrennt nach Departementen, so zeigt sich, dass im Haut-Rhin der Anteil der spezialisierten Weinbaubetriebe und der Marktfruchtbetriebe wesentlich höher liegt als im Bas-Rhin (SCEES, mehrere Jahrgänge). Der Anteil der nicht spezialisierten Betriebe liegt hingegen im Bas-Rhin höher (36%) als im Haut-Rhin (26%), ebenfalls höher liegt der Anteil der Milchvieh- und Gemischtbetriebe.



Quelle: Agreste 1986, 1995

Abbildung 17: Anteil der Betriebe im Elsass nach Betriebsformen zwischen 1988 und 1995



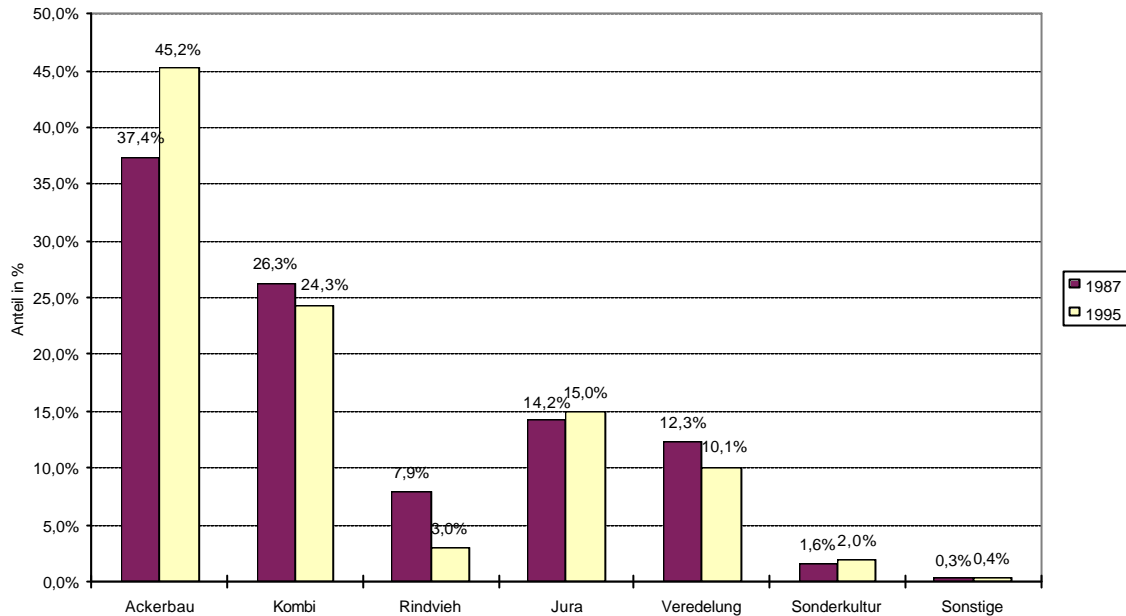
(Angaben in %); Quelle: Agreste 1986, 1995

Abbildung 18: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe im Elsass zwischen 1988 und 1995 nach Betriebsformen

Der Anteil wenig spezialisierter Betriebe im **Elsass** („Grandes Cultures“, „Bovin lait“, „Polyculture“, „Grandes Cultures et Herbivores“) nahm im Zeitraum von 1988 bis 1995 von 37 % auf 28 % ab, der Anteil der Wein- und Getreidebaubetriebe nahm hingegen von 39 % auf 52 % zu (Abbildung 17 und Abbildung 18). Dabei steigt lediglich die Anzahl der Getreidebaubetriebe noch an, während alle anderen Betriebsformen im betrachteten Zeitraum abnahmen. Für das **Elsass** wird damit insgesamt der Prozess hin zu einer einseitigen Spezialisierung landwirtschaftlicher Betriebe auf Getreide- oder Weinbau deutlich.

Die folgenden Aussagen über die Betriebsformen in der **Nordwestschweiz** beziehen sich auf Statistiken der Eidgenössischen Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik (FAT) über die Testbetriebe in der Nordwestschweiz. Diese bilden einen repräsentativen Schnitt der Betriebe im Untersuchungsteilgebiet, die Ergebnisse können daher übernommen werden.

Entwicklung der Betriebsformen



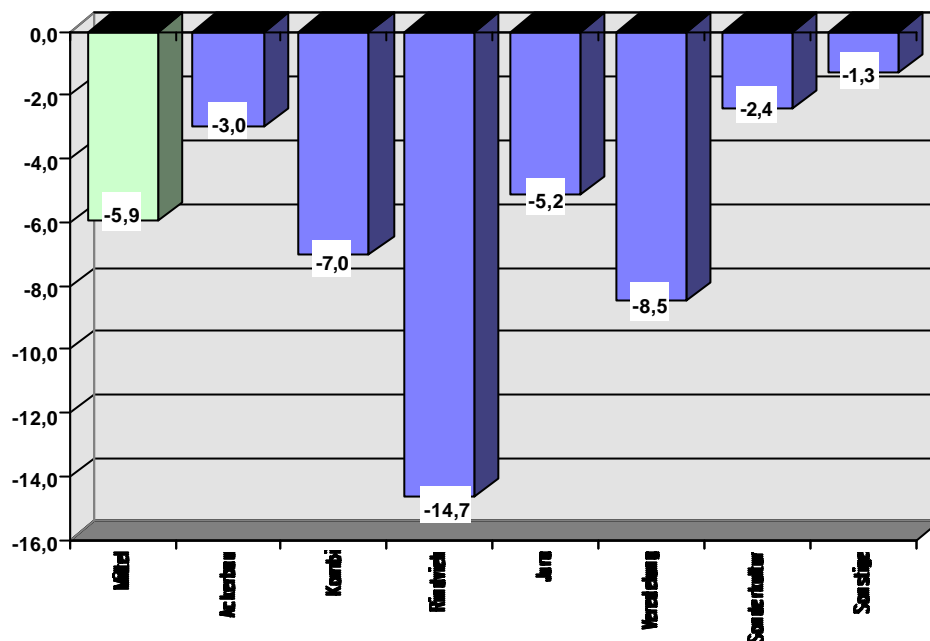
Quelle: Bundesamt für Statistik (BfS), 1997, Datenbank

Abbildung 19: Anteil der Betriebe in der Nordwestschweiz nach Betriebsformen zwischen 1987 und 1995

Ein Anteil von 45,2 % der Betriebe im **nordwestschweizerischen** Untersuchungsgebiet hat sich auf Ackerbau spezialisiert, was auch auf den hohen Flächenanteil der Talbetriebe zurückzuführen ist. Der Anteil der Ackerbaubetriebe hat sich im Vergleich der Betriebsformen seit 1987 dabei noch erhöht (siehe Abbildung 19). Die zweithäufigste Betriebsform stellen die Kombinationsbetriebe (ähnliche Betriebsform wie deutsche Gemischtbetriebe) aus Rindviehhaltung und Ackerbau dar. Die Betriebsform der Rindviehbetriebe (ähnliche Betriebsform wie deutsche Futterbaubetriebe) ist im Vergleich zur **Gesamt-schweiz** hingegen relativ gering (in der Gesamtschweiz ca. 60%).

Eine besondere Art der Bergbetriebe stellen die Betriebe dar, die aufgrund ihrer Lage im Schweizer Jura statistisch getrennt erfasst werden. Diese Betriebsform nahm 1995 15 % der Betriebsformen ein. Sonderkultur- und Veredelungsbetriebe spielen in der **Nordwest-schweiz** eine sehr unbedeutende Rolle.



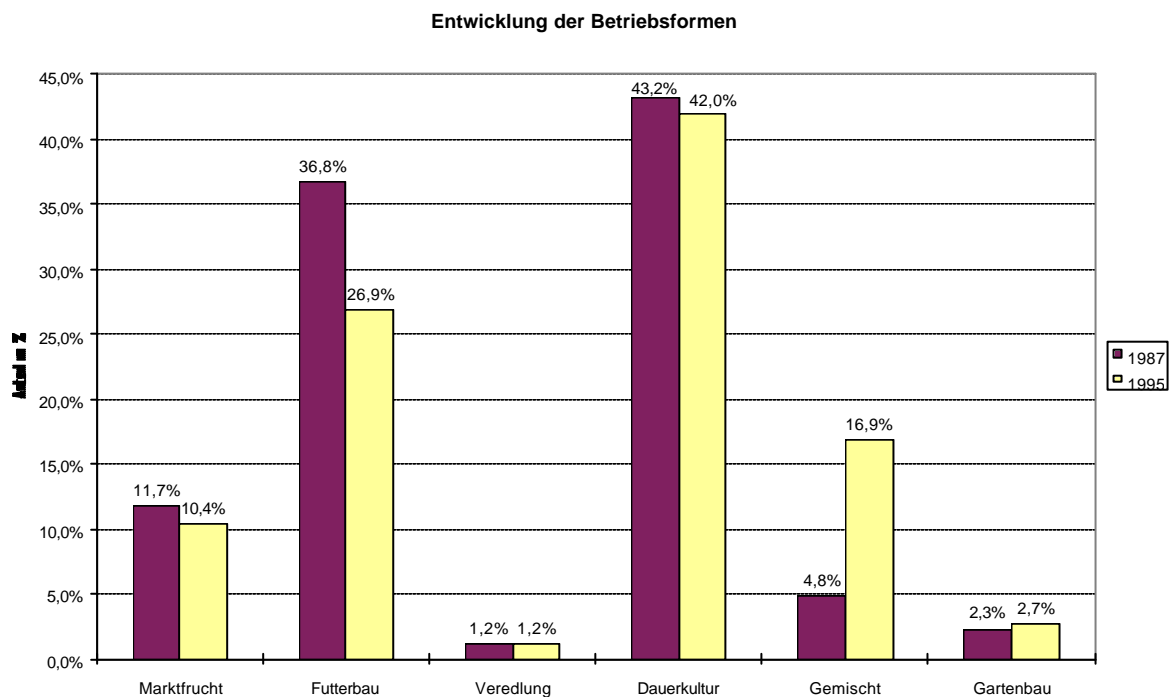


Quelle: Eidg. Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik, 1998, Datenbank

Abbildung 20: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in der Nordwestschweiz zwischen 1987 und 1995 nach Betriebsformen (Angaben in %)

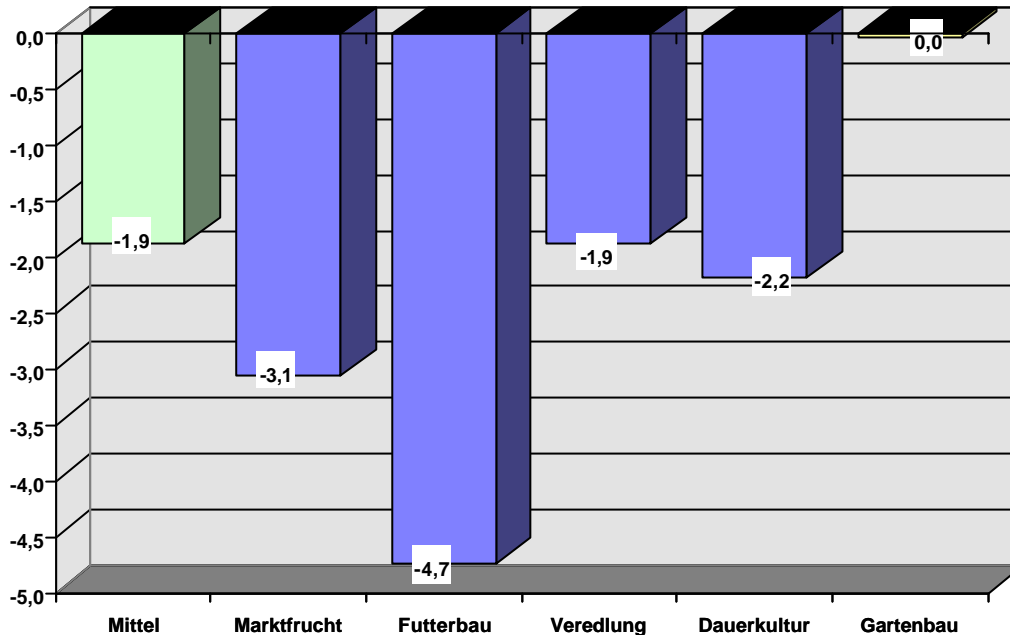
Betrachtet man die Entwicklung der Betriebsformen, so ist eine zahlenmässige Abnahme aller Formen zu verzeichnen (siehe Abbildung 20). Am geringsten war die Abnahme in den letzten acht Jahren bei den Sonderkultur- und Ackerbaubetrieben. Am häufigsten gehen reine Rindviehbetriebe aus der Produktion heraus (14,7 % jährliche Abnahmerate). Laut Schweizerischen Bundesamt für Statistik (BfS) liegt ein enger Zusammenhang zwischen der Abnahme der rindviehhaltenden Betriebe und der anteilmässigen Bedeutungszunahme der Ackerbaubetriebe vor, da viele rindviehhaltende Betriebe die Tierhaltung aufgaben und sich im Ackerbau spezialisierten. Berücksichtigt man zudem die überproportionale Abnahme der Veredlungsbetriebe, so kann in der **Nordwestschweiz** von einer Umorientierung weg von den Tierhaltungsbetriebsformen hin zum Ackerbau ausgegangen werden. Abbildung 20 zeigt für **Südbaden** einen zunehmenden Anteil an Gemischtbetrieben, der jedoch auf Unterschiede in den statistischen Erhebungsweisen zurückzu-

führen ist<sup>2</sup>. Dauerkulturbetriebe in der Ebene und Futterbaubetriebe in den Berglagen des Schwarzwaldes besitzen die grösste Bedeutung in dieser Region. Anteilmässig gering sind in der gesamten Region **Südbaden** reine Marktfrucht- und Veredlungsbetriebe mit lediglich 10 % bzw. 1 % aller Betriebsformen (zum Vergleich in Baden-Württemberg durchschnittlich 25 % bzw. 4 %), auch wenn die Marktfruchtbetriebe der Rheinebene eine relativ grosse wirtschaftliche Bedeutung besitzen. Es gibt in **Südbaden** insgesamt keine Betriebsform, die in den letzten acht Jahren zahlenmässig zunahm. Ähnlich wie in der **Nordwestschweiz** sind es v.a. Futterbaubetriebe (vgl. mit Rindviehbetrieben in Nordwestschweiz), die aus der Produktion ausscheiden (siehe Abbildung 20). Aber auch Marktfruchtbetriebe steigen überdurchschnittlich oft aus der Produktion aus. Dagegen ist die Anzahl der spezialisierten Gartenbaubetriebe seit 1987 fast konstant geblieben.



Quelle: Ministerium Ländlicher Raum, Betriebsverhältnisse und Betriebsergebnisse - verschiedene Jahrgänge, Stuttgart.  
Abbildung 21: Anteil der Betriebe in Südbaden nach Betriebsformen zwischen 1987 und 1995

<sup>2</sup> Betriebe aus allen Betriebsformen mit zusätzlicher Forstbewirtschaftung werden mittlerweile zu den Gemischtbetrieben gezählt.



(Angaben in %)

Quelle: Ministerium Ländlicher Raum, Betriebsverhältnisse und Betriebsergebnisse, verschiedene Jahrgänge, Stuttgart.<sup>3</sup>

Abbildung 22: Durchschnittliche jährliche Veränderungsrate der Anzahl landwirtschaftlicher Betriebe in Südbaden zwischen 1987 und 1995 nach Betriebsformen

Betrachtet man die Anteile der Betriebsformen in **Südbaden** getrennt nach Landkreisen, ist eine unterschiedliche Struktur festzustellen. In den nördlichen Kreisen entlang des Oberrheins (Freiburg, Breisgau-Hochschwarzwald, Emmendingen, Ortenau) nehmen die Dauerkulturbetriebe den grössten Anteil der Betriebsformen ein, in den südlichen Kreisen Lörrach und Waldshut sind dies hingegen die Futterbaubetriebe. Die Marktfruchtbetriebe nehmen in allen Kreisen einen Anteil von unter 10 % ein, eine Ausnahme bildet der Ortenaukreis mit 18%.

<sup>3</sup> Aufgrund wechselnder Erfassungssysteme zwischen den Erhebungszeitpunkten ist eine Darstellung der Kategorie Gemischtbetriebe hier nicht sinnvoll.

## 4. Die Verbraucher in der REGIO

### 4.1. Endverbraucheranalyse<sup>4</sup>

#### 4.1.1. Untersuchungsziel

Ziel der Endverbraucheranalyse ist, das Kaufverhalten der KonsumentInnen sowie die bestimmenden Einflussfaktoren für das Kaufverhalten in den Regionen Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden zu ermitteln und vergleichend gegenüberzustellen. Hierzu wurde im Jahre 1997 eine standardisierte KonsumentInnenbefragung parallel in den drei Regionen durchgeführt. Aus den Ergebnissen wird abgeleitet, ob und welche Impulse von der Endverbraucherseite auf die Marktentwicklung von regional und ökologisch erzeugten Produkten erwartet werden können.

Folgende Teilaspekte der durchgeführten Verbraucherbefragung sind für die Projektbearbeitung thematisch relevant:

1. Messung von Einstellung und Präferenzen marketingrelevanter Merkmale beim Nahrungsmittelkauf,
2. Ableitung von Käufertypen anhand ihrer spezifischen Einstellungsmuster,
3. Ermittlung des Umfangs und der Gründe des grenzüberschreitenden Einkaufs von Nahrungsmitteln,
4. Ermittlung des Umfangs und der Gründe des Einkaufs von ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln,

---

<sup>4</sup> Zitiert aus:

1. RICHTER, T. (1999): Kaufverhalten, Kenntnisse und Einstellungen der elsässischen, nordwestschweizerischen und südbadischen Konsumenten in der Region Südlicher Oberrhein. Manuskript zur Dissertation Universität Hohenheim
2. MAUNZ, D. (1997): Ermittlung und Vergleich regionaler Käufersegmente für Nahrungsmittel im südlichen Oberrheingebiet. Diplomarbeit Universität Hohenheim

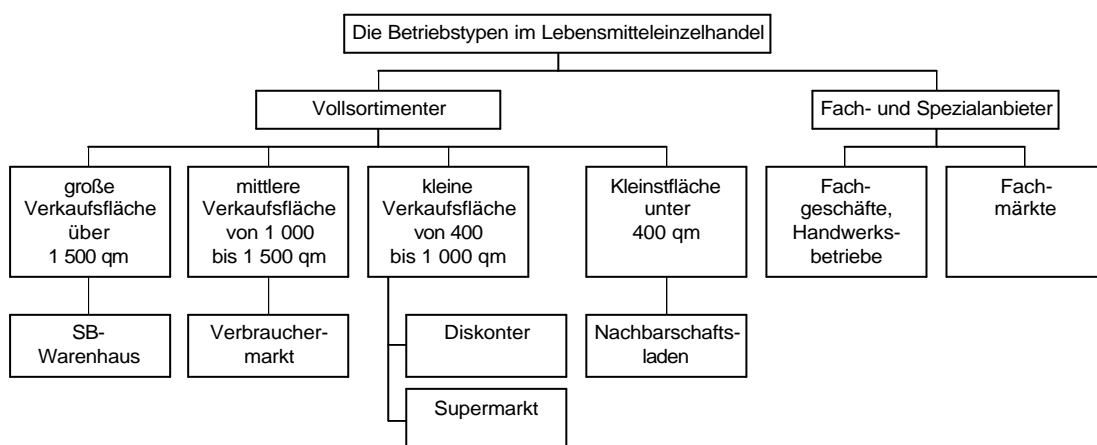
5. Imagevergleich zwischen konventionell erzeugten Nahrungsmitteln aus der eigenen Region und Nahrungsmitteln aus dem ökologischen Landbau,
6. Ermittlung des Kenntnisstandes der Verbraucher bezüglich umweltorientierter Produktionsverfahren und Label-Programmen zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise,
7. Ermittlung der maximalen zusätzlichen Zahlungsbereitschaft für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel aus der eigenen Region.

Da für die kommenden Jahre mit einem verstärktem Absatz regionaler und umweltgerecht erzeugter Nahrungsmittel über die Grossverteiler des Lebensmitteleinzelhandels gerechnet wird, sollen durch die Befragung zudem Unterschiede zwischen Verbrauchergruppen verschiedener Markttypen gegenübergestellt werden.

#### 4.1.2. Konzeption der Befragung

##### 4.1.1.2 Untersuchte Markttypen

Die Betriebstypen (synonym Markttypen) des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) werden in der Literatur v.a. durch die Kriterien Verkaufsfläche, Sortiments- und Preisgestaltung sowie Marktstandort systematisiert. Generell werden aufgrund ihrer Sortimentsgestaltung Vollsortimenter sowie Fach- und Spezialanbieter unterschieden (siehe Abbildung 23).



Quelle: ARENDT-FUCHS, 1994, S. 36

Abbildung 23: Systematisierung der Markttypen des Lebensmitteleinzelhandels

Nachstehend werden lediglich die für die Untersuchung relevanten Markttypen anhand der Merkmale Standort, Verkaufsfläche, Sortimentsbreite und -tiefe sowie Preislage der angebotenen Sortimente charakterisiert (siehe Tabelle 9).

Tabelle 9: Charakterisierung der untersuchten Markttypen

	Verbrauchermarkt/	Supermarkt	Bio-Naturkostladen
Standort	Stadtrandlage	Nachbarschaft Innenstadtbereich	Nachbarschaft Innenstadtbereich
Verkaufsfläche	• $\geq 1.000 \text{ m}^2$	• $\geq 400 < 1.000 \text{ m}^2$	• $60 - 800 \text{ m}^2$
Sortimentsbreite	• sehr gross	• mittel bis gross	• gross
Sortimentstiefe	• sehr gross	• mittel bis gross	• gering
Preislage	• niedrig bis hoch	• mittel bis hoch	• sehr hoch

Quelle: eigene Darstellung, nach HANDELS- UND ABSATZWIRTSCHAFT, 1994, S. 25 sowie KREUZER, 1996, S. 114 ff.

**Selbsbedienungs(SB)-Warenhäuser** sind durch eine sehr grosse Verkaufsfläche von über  $1.500 \text{ m}^2$  mit einem Vollsortiment an Food- und Nonfoodprodukten gekennzeichnet. In Frankreich entsprechen sie den sogenannten "Hypermarchés". SB-Warenhäuser befinden sich meist in Ortsrandlagen und bieten eine Vielzahl kostenloser Parkmöglichkeiten. Das SB-Warenhaus ist somit extrem autokundenzentriert.

Durch die vorhandene Sortimentstiefe kann eine maximale Preisspanne von Niedrig- bis zu Hochpreisprodukten abgedeckt werden. Die Waren werden hauptsächlich in Selbstbedienung angeboten. Hauptsächlich aufgrund ihrer Marktlage kaufen vergleichsweise wenig ältere Menschen und seltener Singles in diesem Markttyp ein (ARENDFUCHS, 1995, S. 37 ff.).

**Verbrauchermärkte (VM)** sind ähnlich konzipiert wie SB-Warenhäuser. Der Unterschied liegt in der etwas kleineren Verkaufsfläche und einem strafferen Nonfood-Angebot. Häufig sind Verbrauchermärkte integrierter Bestandteil grosser Einkaufszentren (ARENDFUCHS, 1995, S. S. 39 f.) und stellen sich für die Verbraucher somit ähnlich den SB-Warenhäusern dar.

Im Vergleich zu SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt rekrutieren **Supermärkte (SM)** ihre Kunden meist aus der unmittelbaren Nachbarschaft. Sie entsprechen den französi-

schen "Supermarchés". Da sie meist zentral in Wohngebiete oder Stadtzentren eingebettet sind, werden sie bevorzugt auch von älteren und berufstätigen Menschen aufgesucht. Auf einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m<sup>2</sup> und höchstens 1.000 m<sup>2</sup> werden Nahrungs- und Genussmittel sowie relativ einfache, wenig erklärungsbedürftige Nonfood-Waren in Selbstbedienung angeboten. Durch die Mindestverkaufsfläche von 400 m<sup>2</sup> erfolgt die flächenmässige Abgrenzung nach unten zum sogenannten Nachbarschaftsgeschäft. Durch die in den letzten Jahren ständigen Flächenerweiterungen der Supermärkte wird eine Abgrenzung zu den Verbrauchermärkten immer fließender (ARENDFUCHS, 1995, S. S. 42 ff).

**Bio- und Naturkostläden (BM)** werden den Spezialgeschäften zugeordnet. In Deutschland wurde in den letzten 25 Jahren das Sortiment des Naturkosthandels in Richtung „Verkauf von Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau“ konzentriert (KREUZER, 1996, S. 113). In Frankreich findet man meist Mischformen zwischen Reformhäusern und Naturkostläden mit unterschiedlicher Gewichtung des Warenangebots je nach Ladeninhaber. Die Lage ist meist dezentral in Wohngebieten. Neuere grossflächigere Verkaufsstellen findet man teilweise auch in Stadtrandlage. Die Verkaufsfläche schwankt zwischen 60 bis 800 m<sup>2</sup>.

Das Warenangebot reicht von Lebensmitteln aus biologischem Anbau bis hin zu Non-food-Produkten, die nach speziellen ökologischen und/oder sozialen Kriterien erzeugt wurden. Das Preisniveau der angebotenen Waren liegt bei Grundnahrungsmitteln meist über dem Premiumsegment von Super- und Verbrauchermärkten, was mit der bei Naturkostladeninhabern über lange Zeit anzutreffenden Ablehnung von Mischkalkulationen zu erklären ist (KREUZER, 1996, S. 116 f.).

Jede der drei dargestellten Markttypen ist per se für den Absatz von regionalen und/oder nach besonderen Richtlinien erzeugten Nahrungsmitteln sehr geeignet. Einerseits erreichen sie durch ihr Vollsortiment an Nahrungsmitteln und ihre räumliche Lage ein mengen- und umsatzrelevantes Käuferspektrum. Andererseits bietet ihre Sortiments- und Preispolitik sowie ihr mittlerer bis hoher Anteil wenig preissensibler Käufer die erforderlichen absatzpolitischen Freiräume für besonders hochwertige und preislich anspruchsvolle Produktgruppen.





## Stichprobenumfang

Ziel der Untersuchung ist eine differenzierte Betrachtung der Käufergruppen in Verbraucher-, Super- und Biomärkten als Informationsbasis für eine bessere Produkt- und Preispositionierung in diesen Markttypen, die zukünftig als Hauptabsatzorte für regional und umweltgerecht erzeugte Produkte angenommen werden. Zudem interessiert, wie sich die Grundgesamtheit der Käufer in diesen Markttypen zusammensetzt und wie gross die gemeinsame Schnittmenge ihrer Käufer ist.

Die Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs ist abhängig von der zugelassenen Fehlergrenze sowie der zu erwartenden Varianz der Grundgesamtheit. Hierbei besteht folgender Zusammenhang:

$$e = \frac{k * s}{\sqrt{n}}$$

**e** = absolute Fehlerspanne

**s** = Standardfehler des Mittelwertes (*Standardabweichung dividiert durch die Quadratwurzel des Stichprobenumfangs*)

**k** = Sicherheitsgrad (*Multiplikator des Standardfehlers*)

**n** = Stichprobengrösse

Zwischen der absoluten Fehlerspanne “e” und der Stichprobengrösse “n” besteht somit kein proportionaler Zusammenhang. Vielmehr würde eine Halbierung der absoluten Fehlerspanne zu einer Vervierfachung der Stichprobengrösse führen. Die Höhe des zu erwartenden Standardfehlers ist abhängig von der Varianz der Grundgesamtheit.

Da eine Einengung der Grundgesamtheit auf ausschliesslich Kunden spezifischer Markttypen erfolgt, ist mit einer deutlich geringeren Varianz zu rechnen als in einem Referenzfall der Zugrundelegung aller KonsumentInnen. Eine Stichprobengrösse zwischen 250 - 300 gültige Interviews (keine Abbrüche) pro Markttyp und Region ist für das Untersuchungsziel adäquat (Tabelle 10). Insgesamt wurden über alle Regionen und einbezogenen Markttypen 2.593 gültige Interviews (Befragungen ohne Abbruch) durchgeführt.

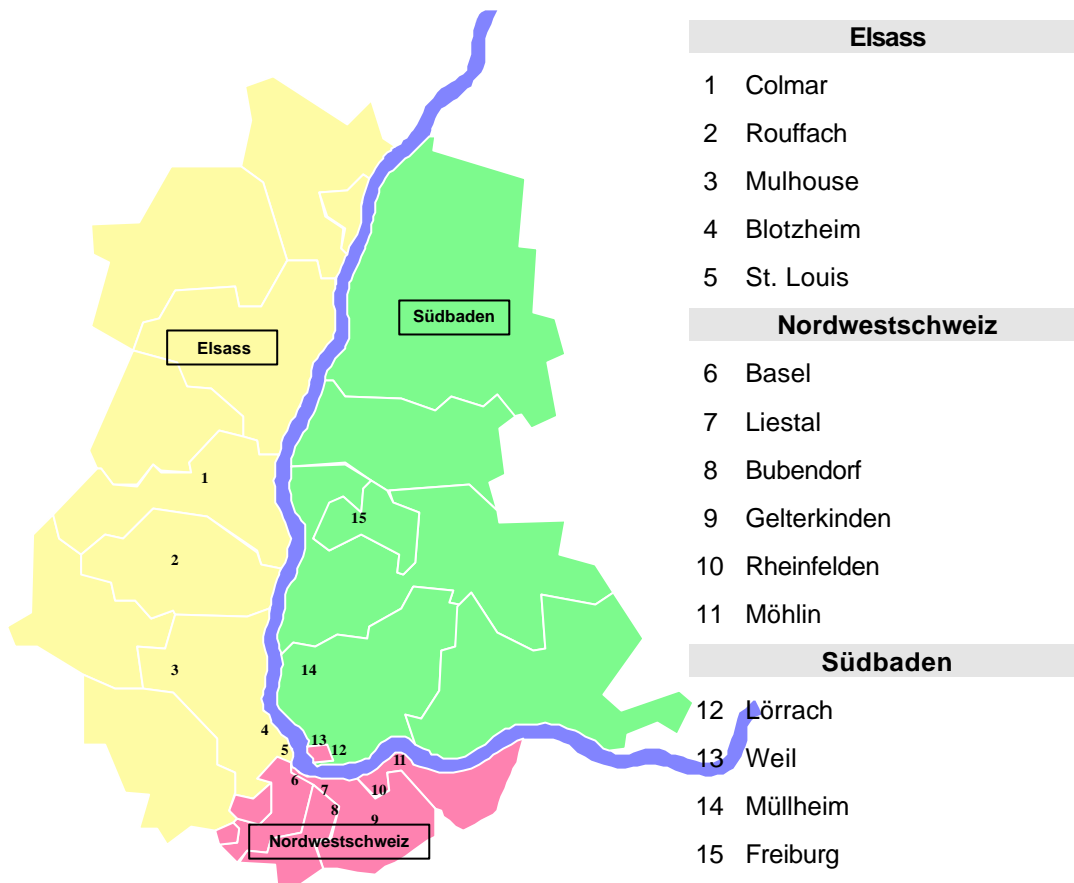
Tabelle 10: Untersuchungsplan der Verbraucherbefragung

Zeitraum: April - Juli 1997	Südbaden	Elsass	Nordwestschweiz
Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus	250-300	250-300	250-300
Supermarkt	250-300	250-300	250-300
Bio-/Naturkostladen (Biomarkt)	250-300	250-300	250-300
<b>Summe pro Region</b>	<b>750-900</b>	<b>750-900</b>	<b>750-900</b>

Die Gesamtstichprobe verteilt sich auf 934 Befragungen in Südbaden, 786 im Elsass und 873 Interviews in der Nordwestschweiz. Die etwas geringere Stichprobengrösse im Elsass ist bedingt durch die prophylaktische Herausnahme einiger Fragebogen, bei denen die Interviewführung nicht exakt nachvollziehbar war.

#### *Befragungszeitraum und Befragungsorte*

Die Verbraucherbefragung wurde im Zeitraum zwischen April bis Juli 1997 in den Regionen Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden parallel durchgeführt. Als Befragungsorte wurden Absatzzentren sowohl in absoluter Grenznähe aller drei Länder ausgewählt, um den Aspekt des grenzüberschreitenden Einkaufs abzudecken, als auch peripher zur Grenzlinie gelegene Städte der Region südlicher Oberrhein (siehe Abbildung 24).



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 24: Räumliche Verteilung der Befragungsmärkte in der REGIO Südlicher Oberrhein

Da das Kundenpotential in Naturkostläden im Elsass relativ klein ist (teilweise nur 8 bis 10 Kunden pro Tag), wurden zur Erreichung der erforderlichen Mindeststichprobengröße für diesen Markttyp hier zusätzlich Besucher zweier Verbrauchermessen für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel in Rouffach und Blotzheim befragt.

Die Untersuchung erfolgte anhand eines standardisierten Fragebogens (siehe Anlagen), d.h. jeder Befragte erhielt die gleichen Fragen in gleicher Reihenfolge und im gleichen Wortlaut. Die Fragebögen wurden vor Untersuchungsbeginn in Pretests mit einem Umfang von 10 bis 20 Befragungen in jeder Region auf ihre Eignung und Reliabilität geprüft und bezüglich semantischer Unterschiede des regionalen Sprachgebrauchs angepasst. Die eingesetzten Interviewer waren durchgehend deutsch und französischsprachig, so dass in allen drei Regionen an den grenznahen Befragungsorten sowohl deutsch-, als auch französischsprachige Kunden befragt werden konnten. Jedes Interview dauerte im Durchschnitt zwischen 20 und 25 Minuten. Die Befragungen wurden jeweils vor dem Einkaufsmarkt durchgeführt.

### 4.1.3. Ergebnisse der Befragung

#### 4.1.1.3 Wichtigkeit von Produktmerkmalen sowie Präferenzen für "BIO" und "Regional"

Die Befragungsteilnehmer sollten ihr individuelles Urteil zu verschiedenen Produktmerkmalen wie z.B. Preis, Geschmack, Frische, Herkunft oder Produktionsweise von Nahrungsmitteln sowie vorhandene Präferenzen für ökologisch oder regional erzeugte Nahrungsmittel angeben.

Dabei wurden folgende Einzelfaktoren untersucht:

- Einstellung zu "inneren Produktmerkmalen" (Geschmack, Frische, Gesundheitswert),
- Einstellungen zu "äusseren Produktmerkmalen" (Preis, Aussehen, Convenience),
- Bedeutung von Herkunft und Produktionsweise,
- Präferenz für ökologisch erzeugte und regional erzeugte Nahrungsmittel,
- Vertrauen in Label-Programme zu Herkunft und Produktionsweise,
- Informationsbedarf zu Herkunft und Produktionsweise.

Hierzu wurden den Befragten Aussagen vorgelesen (siehe Anlage, Fragebogen zur Verbraucherbefragung, Frageblock 3 und 9), welche sie mit Hilfe einer Skala zwischen 1 bis 5 zustimmen oder ablehnen konnten.

Ein Vergleich mittels Korrelationsanalyse zwischen den Antwortprofilen der Befragungsgruppen der drei Markttypen Naturkostladen/Biomarkt, Supermarkt und Verbrauchermarkt über alle drei Regionen zeigt, dass die Antworten der Kunden im Verbrauchermarkt und im Supermarkt in allen drei Regionen zueinander ähnlicher sind als jeweils zu den Antworten (Einstellungen) der Befragten in den Bio-/Naturkostläden (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11: Korrelationsanalyse der Antworten in Abhängigkeit der Region und des Markttyps in denen befragt wurde

	VM SB	SM SB	BM SB	VM EL	SM EL	BM EL	VM NWCH	SM NWCH	BM NWCH
VM SB	1,000								
SM SB	0,981	1,000							
BM SB	0,842	0,924	1,000						
VM EL	0,700	0,632	0,458	1,000					
SM EL	0,731	0,681	0,521	0,991	1,000				
BM EL	0,762	0,824	0,892	0,694	0,742	1,000			
VM NWCH	0,915	0,935	0,895	0,781	0,818	0,907	1,000		
SM NWCH	0,906	0,935	0,913	0,741	0,780	0,905	0,996	1,000	
BM NWCH	0,647	0,756	0,919	0,419	0,481	0,891	0,837	0,866	1,000

VM SB = Verbrauchermarkt Südbaden  
SM SB = Supermarkt Südbaden  
BM SB = Biomarkt Südbaden

VM EL = Verbrauchermarkt Elsass

SM EL = Supermarkt Elsass

BM EL = Biomarkt Elsass

VM NWCH = Verbrauchermarkt Nordwestschweiz

SM NWCH = Supermarkt Nordwestschweiz

BM NWCH = Biomarkt Nordwestschweiz

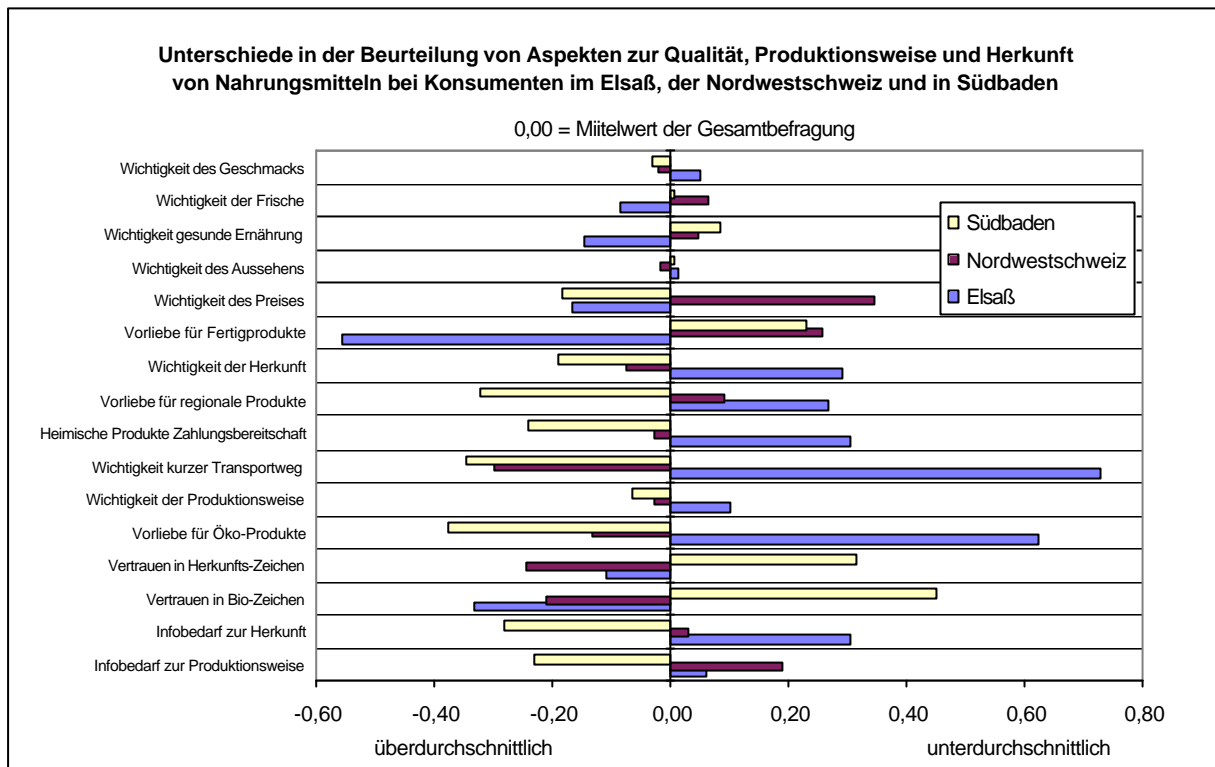
Die Korrelationskoeffizienten können Werte zwischen "-1" (= inverser Verlauf der Zahlenreihen) über "0" (= kein Zusammenhang zwischen den Zahlenreihen) bis hin zu "+1" (identischer Verlauf der Zahlenreihen) annehmen.

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

In **Südbaden** ist aufgrund der deutlich differenzierten Angebotsausrichtung der Markttypen Verbraucher- und Supermarkt der Unterschied in den Antwortprofilen der Probandengruppen zwischen diesen beiden Markttypen erwartungsgemäss grösser als im **Elsass** und in der **Nordwestschweiz**, wo sich diese beiden Markttypen weniger deutlich unterscheiden und somit auch in sich ähnlichere Kundengruppen ansprechen.

Innerhalb der Regionen sind die Antworten der Probanden in Bio- und Supermärkten zueinander ähnlicher als jeweils zu den Befragten in Verbrauchermärkten. Vergleicht man jeweils die Antworten der Befragten des jeweils gleichen Markttyps zwischen den Regionen, so sind die höheren Korrelationskoeffizienten (grösseren Ähnlichkeiten in der Beurteilung der Statements) zwischen den Antwortprofilen der KonsumentInnen in **Südbaden** und der **Nordwestschweiz** zu beobachten.

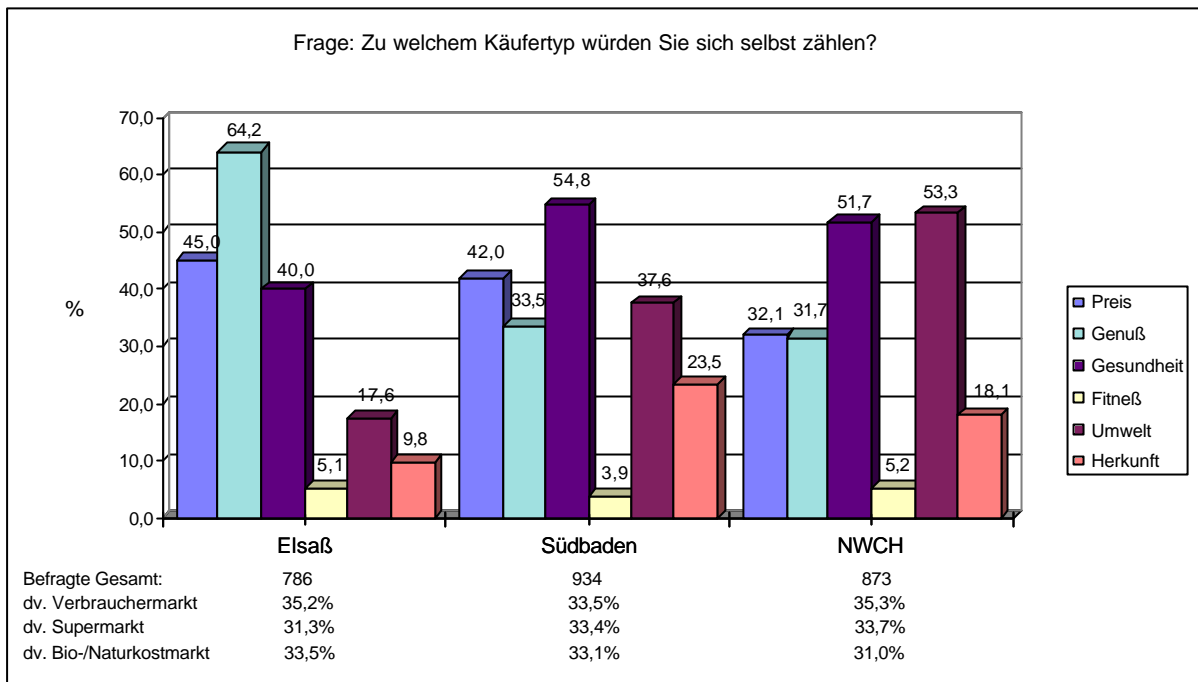
*Vergleich zwischen den Regionen*



Gesamtbefragungsmittel (Negative Abweichungen vom Mittelwert = überdurchschnittlich starke, positive Abweichung eines Merkmals und vice versa)  
 Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998  
 Abbildung 25: Abweichung der regionalen Durchschnittswerte der Antworten zu den bezüglich einstellungsrelevanter Merkmale zum <sup>5</sup>

Die gemessenen Werte zur relativen Wichtigkeit der Produktmerkmale zeigen, dass Geschmack, Frische und der Aspekt, sich gesund ernähren zu wollen, bei fast allen Befragten in den drei Regionen, unabhängig vom Geschäftstyp die zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Diese Merkmale scheinen grenz- und marktüberschreitend übereinstimmende Minimalanforderungen der KonsumentInnen, also ein absolutes MUSS bezüglich Qualität bei Nahrungsmitteln zu sein (siehe Anlage 5). Hier machen auch KonsumentInnen in Bioläden keinerlei Abstriche. Bei den anderen Merkmalen weichen die Antworten der Befragten im Vergleich der Regionen und untersuchten Markttypen jedoch teilweise deutlich voneinander ab (siehe Abbildung 26). Unterstrichen wird dies auch durch eine gestützte Ermittlung der Selbstbeurteilung der Befragten aller Regionen, wie sie ihre eigene vorrangige Merkmalsorientierung beim Nahrungsmittelkauf einstufen.

<sup>5</sup> Einzeldaten sowie weitere Diagramme und Signifikanztests zur Beantwortung der Statements Datenmaterial siehe Anhang



(Es konnten maximal zwei der vorgegebenen sechs Merkmalsorientierungen genannt werden)

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

Abbildung 26: Selbstbeurteilung der Befragten hinsichtlich ihrer Merkmalsorientierung beim Kauf von Nahrungsmitteln

Charakterisiert man **elsässische** KonsumentInnen, so muss vor allem auf ihre vergleichsweise ausgeprägte Genuss- und Gesundheitsorientierung hingewiesen werden. Auf die Frage, zu welchem Käufertyp sich die Befragten selbst zählen würden, gaben fast zwei Drittel von ihnen an, dass die Genussorientierung für sie im Vordergrund steht (siehe Abbildung 26). Zudem stimmten der Aussage "Eine gesunde Ernährung ist für mich sehr wichtig" signifikant mehr **elsässische** KonsumentInnen als in den beiden anderen Regionen zu (siehe Anlage). Ein günstiger Einkaufspreis spielt bei ihnen, ähnlich wie bei den **südbadischen** KonsumentInnen häufiger eine zentrale Rolle als bei den KonsumentInnen in der **Schweiz**. Der erfolgreiche Vorstoss einiger deutscher Discounter scheint dieses Ergebnis zu belegen.

Zudem zeigt sich bei den Befragten im **Elsass** eine grössere Vorliebe für Fertigprodukte als bei den Verbraucher der beiden anderen Regionen.

Deutlich weniger wichtig wird hier hingegen der Aspekt einer umweltgerechten Produktionsweise der Nahrungsmittel bewertet, selbst bei Befragten in Biomärkten. Obwohl ein Drittel aller Befragten im **Elsass** in Biomärkten interviewt wurde, stuften sich insgesamt

nur 18 % als vorrangig umweltorientiert einkaufend ein (siehe Abbildung 26). Unterstrichen wird diese Feststellung auch durch die im regionalen Vergleich nur schwache Präferenz für Nahrungsmittel aus dem ökologischen Landbau. Auch die Regionalität der Nahrungsmittelerzeugung scheint im **Elsass** deutlich weniger wichtig als in **Südbaden** oder der **Nordwestschweiz** zu sein.

Konsumenten, die in **Südbaden** befragt wurden, äusserten neben dem Wunsch nach sehr hoher Produktqualität (Frische, Geschmack und Gesundheit) am häufigsten ihre Vorliebe für Nahrungsmittel aus der eigenen Region und aus dem ökologischen Landbau. Gleichzeitig besitzen sie aber auch das mit Abstand grösste Misstrauen gegenüber mit Bio- und Herkunftszeichen deklarierten Waren. So stimmten fast die Hälfte der Befragten in den Verbrauchermärkten der Aussage weitgehend oder voll zu, dass man selbst Herkunftszeichen auf der Verpackung nicht mehr trauen könne. Sogar 57 % der Befragten dieses Geschäftstyps, aber immerhin auch 31 % der in den **südbadischen** Biomärkten Befragten gaben an, selbst Biozeichen nicht mehr zu trauen. Die Verunsicherung ist zudem gekoppelt mit einem häufiger geäusserten Vermissen von Informationen zur Herkunft und Produktionsweise der Nahrungsmittel.

Zudem spielt der Preis in **Südbaden** ähnlich wie im **Elsass** eine vergleichsweise grosse Rolle.

Verbraucher, die in der **Nordwestschweiz** befragt wurden, beurteilen alle Aspekte, die eine umweltgerechte Produktionsweise ansprechen, überaus positiv. Sogar mehr als die Hälfte der Befragten bezeichnet sich selbst als vorrangig umweltorientiert beim Kauf von Nahrungsmitteln (häufigste Nennung, siehe Abbildung 26). Vergleichsweise hoch ist bei ihnen das Vertrauen in Nahrungsmittel mit Bio- oder Herkunftslabel. Der Preis ist beim Kauf von Nahrungsmitteln im Mittel der **nordwestschweizerischen** Befragten zudem weniger wichtig. Weiterhin bleibt anzumerken, dass Fertigprodukte von den Befragten der Nordwestschweiz am stärksten abgelehnt werden.

#### *Vergleich zwischen den Markttypen*

Im Vergleich der Markttypen können für alle drei Regionen folgende Übereinstimmungen festgestellt werden: Befragte in den **Verbrauchermärkten** unterscheiden sich von denen in **Supermärkten** hauptsächlich bezüglich der Beurteilung der "äusseren Produktmerkmale"



wie Preis, Aussehen oder Vorverarbeitungsgrad der Nahrungsmittel, die für sie tendenziell wichtiger scheinen als für die Befragten in Supermärkten. Bei allen anderen untersuchten Merkmalen gibt es keine wesentlichen Unterschiede.

Die Befragungsergebnisse in Super- und Verbrauchermärkten werden daher nachfolgend gemeinsam den Ergebnissen in den Biomärkten gegenübergestellt.

Eine vergleichsweise geringe Bedeutung besitzt für die Verbraucher der **Super- und Verbrauchermärkte** die Produktionsweise. Vor allem auf die Frage nach der konkreten Vorliebe für ökologisch erzeugte Produkte, stimmen höchst signifikant weniger Kunden zu als im Biomarkt (siehe Tabelle 12 und Anhang). Eine positive Einstellung zu regionalen oder ökologisch erzeugten Produkten ist insgesamt geringer ausgeprägt als bei KonsumentInnen in Biomärkten. Hinzu kommt, dass ihr Vertrauen in Produkte mit Herkunfts- oder Öko-Label vergleichsweise gering ist. Das Interesse nach mehr Informationen zu Herkunft und Produktionsweise unterscheidet sich jedoch nur unwesentlich von den Befragten der **Biomärkte/Naturkostläden**.

Die Beurteilung der Antworten zur Merkmalorientierung und zu den Markttypen macht für die Vermarktung von Bioprodukten vor allem folgendes deutlich:

Dass Nahrungsmittel umweltgerecht produziert werden, ist für die meisten der Verbraucher unabhängig vom untersuchten Markttyp fast genauso wichtig wie das Vorhandensein der Merkmale Geschmack, Frische und Gesundheit. Für mehr als 80 % aller Befragten, unabhängig von Region und Befragungsmarkt, ist eine umweltgerechte Produktionsweise bei Nahrungsmitteln wichtig bis sehr wichtig. Dass die geäußerte relative Wichtigkeit einer umweltgerechten Produktionsweise aber nur selten gleichzusetzen ist mit einer Vorliebe für Bioprodukte, gilt vor allem bei Super- und Verbrauchermarktkunden. Während 93 % der **südbadischen** und 88 % der **nordwestschweizerischen** Befragten in Naturkostläden Bioprodukte bevorzugen, sind dies in **südbadischen** Supermärkten 64 % und in Verbrauchermärkten lediglich 53 %, bei den **elsässischen** Befragten der Super- und Verbrauchermärkte gar nur circa 20 %. Auch in der Nordwestschweiz geben nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten dieser Märkte an, Bioprodukte zu bevorzugen (siehe Tabelle 12).

Der Aussage, dass ein günstiger Preis beim Nahrungsmittelkauf wichtig sei, stimmten hingegen v.a. mehr Befragte in **Südbaden** und im **Elsass** als in der **Nordwestschweiz** zu und in allen drei Regionen deutlich mehr Befragte in Super- und Verbrauchermärkten als in Biomärkten. Während von den Naturkostladenkunden somit die Präferenz von Bioprodukten deutlich häufiger genannt wird als die Wichtigkeit eines günstigen Preises, stehen bei den Super- und Verbrauchermarktkunden günstige Einkaufspreise deutlich stärker im Vordergrund als das Produktmerkmal "Bio".

Tabelle 12: Wichtigkeit kaufrelevanter Merkmale und Präferenz für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel bei Verbrauchern in den Regionen Südbaden und Nordwestschweiz

	Elsass			Südbaden			Nordwestschweiz		
	Zustimmung in % der Befragten			Zustimmung in % der Befragten			Zustimmung in % der Befragten		
Relative Wichtigkeit	BM	VM	SM	BM	VM	SM	BM	VM	SM
Geschmack	97,8	97,4	91,5	97,4	97,4	98,4	99,2	98,0	97,3
Frische	99,8	99,6	99,6	98,7	98,1	99,0	97,4	97,7	96,2
Gesundheitsaspekt	98,0	97,1	97,6	98,0	90,2	93,5	96,7	92,5	95,9
<b>Umweltgerechte Produktionsweise</b>	<b>95,8</b>	<b>82,3</b>	<b>84,9</b>	<b>98,4</b>	<b>88,5</b>	<b>94,2</b>	<b>96,7</b>	<b>87,7</b>	<b>87,8</b>
Herkunft	80,1	64,6	60,6	93,8	83,7	88,3	93,8	80,2	79,9
<b>Preis</b>	<b>54,4</b>	<b>76,5</b>	<b>71,5</b>	<b>52,5</b>	<b>79,5</b>	<b>70,5</b>	<b>26,2</b>	<b>62,0</b>	<b>52,9</b>
Aussehen	58,5	79,0	68,7	49,3	69,7	63,9	61,1	65,4	68,4
Präferenz	BM	VM	SM	BM	VM	SM	BM	VM	SM
<b>Bio-Produkte</b>	<b>65,6</b>	<b>22,2</b>	<b>20,9</b>	<b>92,8</b>	<b>53,3</b>	<b>63,7</b>	<b>88,2</b>	<b>52,6</b>	<b>51,9</b>

(BM - Biomarkt/Naturkostladen; VM - Verbrauchermarkt; SM - Supermarkt)

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

#### 4.1.2.3 Ableitung von Käufertypen<sup>6</sup>

In einem weiteren Auswertungsschritt werden die Antworten aller Befragten zu den vorgegebenen Statements nach Ähnlichkeiten hinsichtlich ihrer geäußerten Einstellungen untersucht (siehe Anlage 1, Fragebogen zur Verbraucherbefragung, Frageblock 3 und 9). Dabei werden aus der Gesamtstichprobe für jede Region Cluster von Befragten mit einem ähnlichen Einstellungsprofil errechnet. Diese Form der Marktsegmentierung ist Voraussetzung für die Identifizierung von Zielgruppen und ein darauf ausgerichtetes Marketing.

Mit Hilfe des statistischen Verfahrens der Clusteranalyse werden in jeder Region fünf Käufergruppen ermittelt, nachdem die Antworten zu den 16 Statements in einem Zwischenschritt auf wenige Faktoren verdichtet wurden<sup>7</sup>. Die Käufertypen können als **“Preisorientierte Käufer“**, **“Smart-Shopper“** (**Kritische Nutzenoptimierer**), **“Premi-**

<sup>6</sup> Ausführlich in: MAUNZ, D. (1997): Ermittlung und Vergleich regionaler Käufersegmente für Nahrungsmittel im südlichen Oberrheingebiet. Diplomarbeit Universität Hohenheim

<sup>7</sup> Über den Zwischenschritt der Faktorenanalyse werden die Vielzahl der zum Teil hochkorrelierenden Einzelvariablen zu wenigen und unabhängigen übergeordneten Faktoren zusammengefasst (zu den eingesetzten statistischen Analyseverfahren der Faktoren- und Clusteranalyse siehe ausführlich in BACKHAUS et al., 1996).

**um(Qualitäts-)käufer“, “Gesundheitsorientierte Käufer“ und “Bequeme-uninteressierte Käufer“** charakterisiert werden.

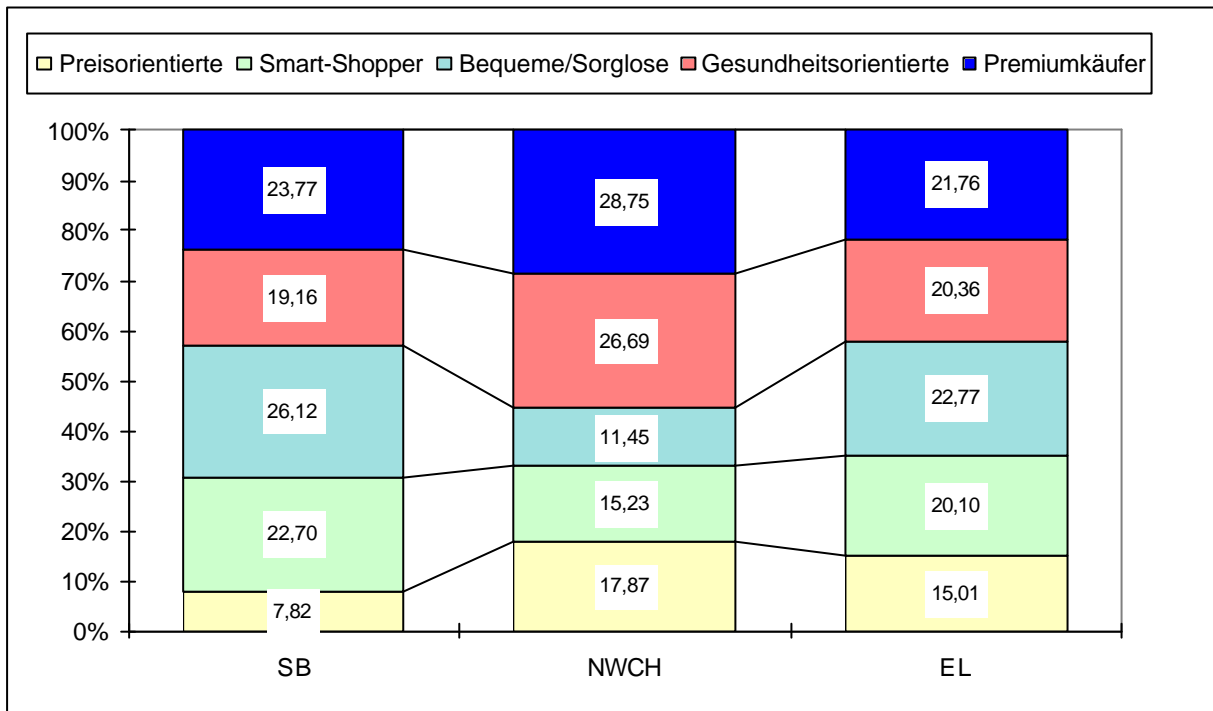
Während für die **Preisorientierten Käufer** ein niedriger Produktpreis fast das ausschliessliche Kaufkriterium ist, zeichnen sich die sogenannten **Smart-Shopper** durch einen kritischen, am optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis ausgerichteten Nahrungsmittelkauf aus (“Smart Shopping“, In: Marketing-Journal, 01/96, S. 10-12). Auch bei den **Smart Shoppern** steht preisgünstiges Einkaufen somit im Vordergrund. Der Unterschied zwischen diesen beiden Käufergruppen soll am Beispiel des Milchkaufs gezeigt werden. Während sich der **Preisorientierte Käufer** für die billigste Milch im Angebot entscheiden würde, sucht der **Smart-Shopper** nicht die billigste Milch, sondern nach dem preisgünstigsten Angebot der von ihm bevorzugten Milch der Marke “x“ und hinterfragt ausgelobte Produktmerkmale und Labels kritisch.

**Premiumkäufer** können durch ein an bester Qualität orientiertes, jedoch weitgehend wenig preisorientiertes Einkaufsverhalten bei Nahrungsmitteln charakterisiert werden. Sie bevorzugen zudem überdurchschnittlich häufig auch ökologisch erzeugte Nahrungsmittel. **Gesundheitsorientierte Käufer** stellen stärker als alle anderen Käufergruppen eine gesunde Ernährung bei der Lebensmittelauswahl in den Vordergrund. Ökologisch erzeugte Produkte werden von ihnen ebenfalls deutlich häufiger präferiert als vom Mittel der Befragten. Auch diese Käufergruppe kauft vergleichsweise wenig preisorientiert.

Während bei den vier beschriebenen Käufersegmenten entweder der Preis oder die Qualität bzw. beide Faktoren gleichgewichtet das Kaufverhalten beeinflussen, zeigen sich die **Bequemen-uninteressierten Käufer** hinsichtlich der Produktmerkmale wie Qualität, Preis, Produktionsweise oder Herkunft wenig interessiert (Low-involvement-Käufer). Sie lassen sich zudem durch ihre überdurchschnittlich starke Vorliebe für Fertigprodukte charakterisieren. Käufer dieser Gruppe gewichten den gesamten Themenkomplex Ernährung und Lebensmittelqualität insgesamt geringer als andere Konsumenten. Auch eine andere Untersuchung belegt, dass für jene Konsumentengruppe die Ernährung möglichst praktisch und wenig zeitaufwendig sein sollte (LEBENSMITTELZEITUNG, 46/97, S. 73 ff.).

Der Vergleich zwischen den drei Regionen (siehe Abbildung 27) zeigt, dass in **Südbaden** sehr wenige der Befragten zu den **Preisorientierten Käufern**, dafür die meisten zu den

**Smart-Shoppern** gezählt werden. Das Ergebnis ist für Südbaden nicht verwunderlich, betrachtet man die starke einseitige Orientierung des deutschen Einzelhandels auf Preisaktionen als Mittel zur Kundengewinnung, die auch hochwertige Marken und Premiumprodukte einschliesst. Die grösste Einzelgruppe bilden in **Südbaden** jedoch die **Bequemen-uninteressierten Käufer** mit einem Anteil von über 25 % der Befragungsteilnehmer.

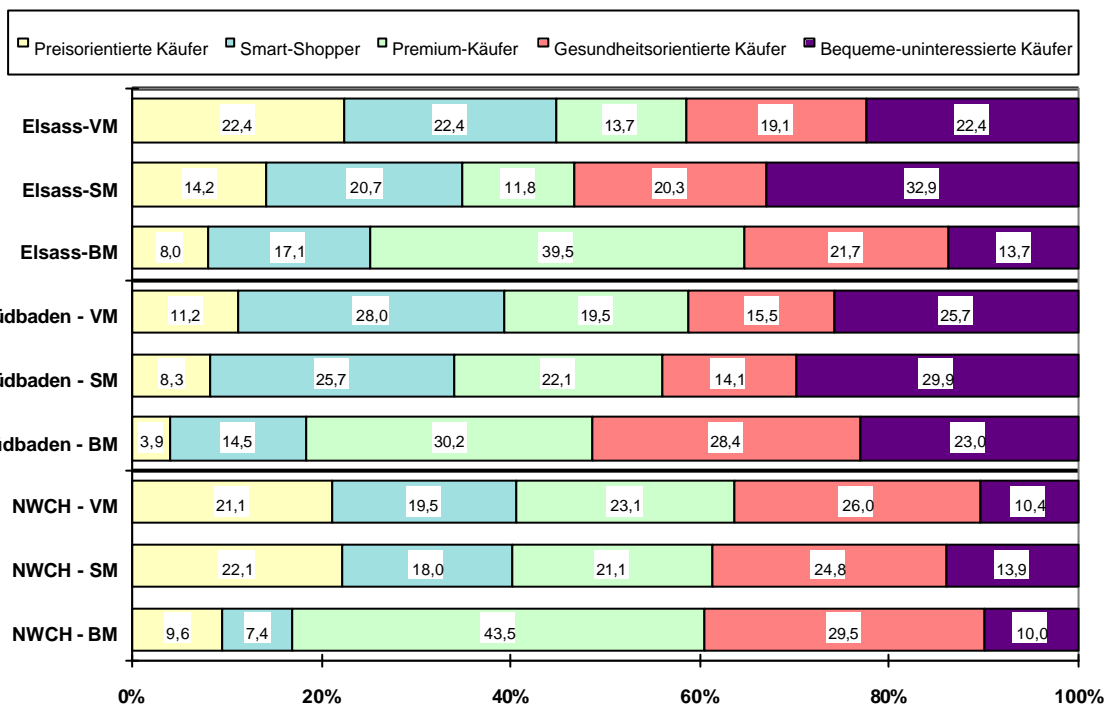


Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998  
 Abbildung 27: Anteil der marketingrelevanten Käufersegmente in den Regionen Südbaden, Nordwestschweiz und Elsass

Die Themen Landwirtschaft und Ernährung besitzen in der **Schweiz** einen relativ grossen gesellschaftlichen Stellenwert und sind häufiger Thema der politischen Diskussion als z.B. in Deutschland. Dementsprechend wurden in der **Nordwestschweiz** vergleichsweise wenig **Bequeme-uninteressierte Käufer**, dafür überdurchschnittlich viele der **Premium-** und **Gesundheitsorientierten Käufer** ermittelt. Es gibt somit hier auch ein beachtliches Käuferpotential mit Präferenzen für ökologische Landwirtschaft bei relativ geringer Preisorientierung. Dennoch bilden Käufer, für die der Produktpreis sehr wichtig ist (**Preisorientierte Käufer, Smart-Shopper**) mit zusammen circa ein Drittel der in der Schweiz Befragten eine ebenfalls grosse Gruppe. Man kann in der **Schweiz** insgesamt von einer vergleichsweise starken Polarisierung zwischen Qualitäts- und Preisorientierung ausgehen.

Im **Elsass** gibt es nur geringe Unterschiede in den Mengenanteilen der einzelnen Käufergruppen. Die grösste Gruppe bilden ähnlich wie in **Südbaden** die **Bequemen-uninteressierten Käufer**.

Fokussiert man die Käufergruppen in den untersuchten Markttypen, können Zusammenhänge zwischen den Befragten der einzelnen Markttypen und ihrer Cluster-Zuordnung festgestellt werden (siehe Abbildung 28).



(VM - Verbrauchermarkt; SM - Supermarkt; BM - Biomarkt/Naturkostladen)

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

Abbildung 28: Vergleich der Käfertypen in den Regionen Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden in Abhängigkeit der untersuchten Markttypen

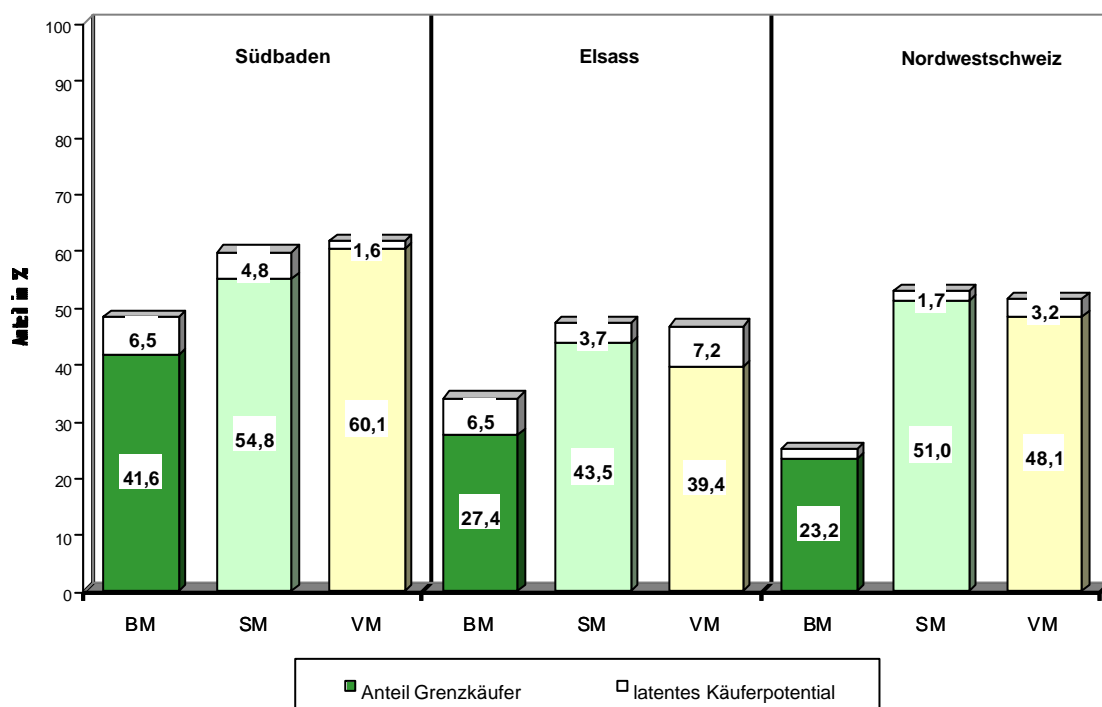
So sind deutlich mehr **Premiumkäufer** und **Gesundheitsorientierte Käufer** in Biomärkten/Naturkostläden befragt worden als in anderen Markttypen. Die **Preisorientierten Käufer** wurden jedoch hauptsächlich in Supermärkten und besonders in **Südbaden** und im **Elsass** in den grossen Verbrauchermärkten angetroffen. **Smart-Shopper** waren ebenso wie die **Preisorientierten Käufer** in den Naturkostläden mit ihren vergleichsweise hohen Verkaufspreisen erwartungsgemäss deutlich unterrepräsentiert.

Untergliedert nach soziodemografischen Parametern zeigt sich in allen drei Regionen ein schwacher Zusammenhang in der Art, dass mit steigendem Haushaltseinkommen der

Anteil an **Premiumkäufer** zunimmt. Ausserdem zählen in allen drei Regionen überdurchschnittlich viele Singles bis 35 Jahren und vergleichsweise mehr Männer als Frauen zu den sogenannten **Bequemen-uninteressierten Käufern** (siehe MAUNZ, 1997).

#### 4.1.3.3 Einkauf in den benachbarten Grenzregionen

Viele Einwohner der Regionen Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden ergänzen bereits seit vielen Jahren ihren Einkaufskorb mit Nahrungsmitteln aus den jeweils anderen Regionen. Sie nutzen dabei die Vorteile in Preis, Qualität und Angebotsvielfalt der Nachbarn. Für diese Verbraucher stellt sich die REGIO Südlicher Oberrhein bereits heute als gemeinsamer Markt dar. In welchem Umfang und aus welchen Motiven grenzüberschreitend Nahrungsmittel gekauft werden und welche Produkte der einzelnen Regionen besonders beliebt sind, wird nachfolgend beschrieben. Die Angaben in Abbildung 29 machen lediglich Aussagen über den Gesamtumfang von Verbraucher, die mehr oder weniger häufig in den benachbarten Grenzregionen Lebensmitteleinkäufe durchführen, nicht über eine mengenmäßige Bedeutung des grenzüberschreitenden Einkaufs.



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

Abbildung 29: Anteil der Befragten, die nach eigenen Angaben schon einmal in den benachbarten Grenzregionen Nahrungsmittel gekauft haben sowie Anteil der Befragten, die beabsichtigen, künftig grenzüberschreitend Nahrungsmittel zu beziehen

Zwischen 55 und 60 % der Befragten in den **südbadischen** Super- und Verbrauchermärkten sowie zwischen 48 und 51 % der gleichen Befragungsgruppen der **Nordwestschweiz** geben an, bereits in den benachbarten Grenzregionen Nahrungsmittel gekauft zu haben (siehe Abbildung 29). Deutlich weniger **elsässische** Probanden kauften bisher hingegen in **Südbaden** oder der **Nordwestschweiz**. In allen drei Regionen sind es weniger Befragte in Biomärkten/Naturkostläden als in Super- und Verbrauchermärkten, die grenzüberschreitend einkaufen. Lediglich 42 % der **südbadischen**, 27 % der **elsässischen** und 23 % der **nordwestschweizerischen** Befragten in Biomärkten haben schon einmal Nahrungsmittel in den Nachbarregionen bezogen.

Diejenigen Verbraucher, die angaben, bisher noch keine Nahrungsmittel in den Grenzregionen gekauft zu haben, wurden gefragt, ob sie beabsichtigen, dies künftig zu tun. In allen drei Regionen beabsichtigen dies weniger als weitere 10 % zu tun (siehe Abbildung 29).

Weiterhin wurden die Motive für grenzüberschreitendes Einkaufen erfragt. In allen drei Regionen ist der Preisunterschied einzelner Produktgruppen zwischen dem Angebot im eigenen Land und dem der Nachbarregionen das Hauptmotiv der Verbraucher für grenzüberschreitendes Einkaufen.

Während bei den Befragten in **südbadischen** Super- und Verbrauchermärkten die Preisgünstigkeit der angebotenen Waren zentrales Argument ist, sagen Probanden in **südbadischen** Biomärkten, dass sie v.a. wegen des anderen Angebots die Nachbarregionen aufsuchen (siehe Tabelle 13). Zudem sind die oft bessere Qualität sowie der Spass am grenzübergreifenden Angebotsvergleich die wichtigsten Gründe für grenzüberschreitendes Einkaufen für **südbadische** Verbraucher.

Tabelle 13: Hauptmotive für den Kauf von Nahrungsmitteln in den benachbarten Grenzregionen



**Südbaden**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	anderes Angebot 17,2	preisgünstiger 27,2	preisgünstiger 35,8
2	preisgünstiger 14,9	bessere Qualität 19,6	bessere Qualität 19,8
3	besserer Geschmack 10,7	besserer Geschmack 15,4	anderes Angebot 17,2
4	bessere Qualität 9,7	Gelegenheitskäufe 4,2	besserer Geschmack 11,8
5	Gelegenheitskäufe 3,6	Nähe 2,9	macht Spaß 3,8

**Elsass**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	preisgünstiger 8,4	bessere Qualität 19,5	preisgünstiger 15,9
2	bessere Qualität 6,5	preisgünstiger 9,8	bessere Qualität 11,2
3	Gelegenheitskäufe 3,4	Gelegenheitskäufe 5,3	aus beruflichen Gründen 4,3
4	Nähe 1,9	aus beruflichen Gründen 4,5	Gelegenheitskäufe 4,0
5	Beruf / Vergleichsmöglichkeiten 1,5	macht Spass 3,3	Nähe 3,6

**Nordwestschweiz**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	preisgünstiger 9,2	preisgünstiger 38,4	preisgünstiger 31,5
2	Gelegenheitskäufe 4,8	Gelegenheitskäufe 8,2	Gelegenheitskäufe 6,2
3	bessere Qualität 3,3	bessere Qualität 3,7	bessere Qualität 2,9
4	macht Spass 3,0	Nähe 3,1	Vergleichsmöglichkeiten 1,6
5	Nähe 1,5	Geschmack 2,7	Nähe / Spass 1,0

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

Einige der **elsässischen** Befragten nannten als Grund ihre beruflichen Tätigkeiten in den Nachbarregionen, die sie mit Einkäufen vor Ort verbinden. Ansonsten sind auch bei elsässischen Verbraucher Preis- und Qualitätsunterschiede zum eigenen Angebot die Hauptgründe für grenzüberschreitenden Konsum.

Besonders in der Schweiz, wo die Nahrungsmittelpreise vergleichsweise hoch sind, orientieren sich die Verbraucher am für sie preisgünstigeren Angebot der Nachbarregionen. So verwundert es nicht, dass fast alle Befragten der **Nordwestschweiz**, die grenzüberschreitend einkaufen, angeben, dies aufgrund günstigerer Preise zu tun. Andere Gründe werden hingegen kaum genannt.

Die Befragungsteilnehmer, die noch nicht in den Nachbarregionen einkaufen, wurden gebeten, Gründe zu nennen, warum sie dies bisher nicht taten. Der Weg in die Nachbarregion sei für sie zu weit oder der Kauf dort zu umständlich waren die häufigsten Nennungen (siehe Tabelle 14). Interessant ist im **Elsass**, dass ca. 10 % aller Super- und Verbrauchermarktkunden aus Prinzip in ihrem eigenen Land einkaufen und für sie ein Einkauf im benachbarten Ausland deshalb generell nicht in Frage käme. Auch in der **Nordwestschweiz** gingen die Antwort häufig in eine ähnliche Richtung, dass man die heimische Landwirtschaft unterstützen möchte und deshalb bewusst schweizerische und keine ausländischen Produkte einkaufe.

Tabelle 14: Hauptmotive für den Nichtkauf von Nahrungsmitteln in den benachbarten Grenzregionen

**Südbaden**

Gründe der Ablehnung	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	zu weit 17,2	zu umständlich 17,0	zu weit 19,7
2	zu umständlich 16,9	zu weit 16,7	zu umständlich 12,8
3	nicht notwendig 10,1	nicht notwendig 5,1	nicht notwendig 4,8

**Elsass**

Gründe der Ablehnung	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	zu weit 16,7	zu umständlich 14,6	zu umständlich 13,7
2	zu umständlich 12,9	aus Prinzip 11,0	aus Prinzip / nicht nötig jeweils 9,0
3	aus Prinzip 11,4	zu weit 6,0	zu teuer 4,3

**Nordwestschweiz**

Gründe der Ablehnung	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	zu umständlich 23,6	zu umständlich 12,2	zu umständlich 12,7
2	zu weit 22,5	zu weit 11,2	zu weit 11,7
3	kein Auto 13,3	Unterstützung d. heim. Erzeugung 8,2	Unterstützung d. heim. Erzeugung 8,1

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

*Bevorzugte Produkte aus den Nachbarregionen*

Unterteilt nach Produktgruppen kaufen **südbadische** Verbraucher im **Elsass** am häufigsten Käse, Wein, Fisch und Brot ein, also Produkte, die als französische Spezialitäten gelten (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Anteil (in %) der südbadischen Verbraucher, die nachfolgenden Lebensmittel aus den benachbarten Grenzregionen beziehen

Produktgruppe	Kauf im Elsass	Produktgruppe	Kauf in der NWCH
Käse	17,9 (2,4)*	Teigwaren	14,1 (7,8)*
Wein	9,3	Käse	10,1
Fisch	8,8 (2,5)*	Süßwaren	7,6 (2,8)*
Brot	5,0	Kaffee	6,3 (3,0)*
Gemüse	4,4	Brot	5,1
Fleisch	3,2	Wein	5,1 (2,3)*
Obst	2,8	Gewürze	4,4 (2,4)*
Eier	1,3	Gemüse	4,3
Milchprodukte	1,3	Obst	4,0
Milch	1,2	Reis	3,6 (2,1)*

Anteil der Befragten (in %), die ihren überwiegenden Verbrauchsanteil des jeweiligen Produktes aus der Nachbarregion beziehen  
Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

Auch wenn beispielsweise 18 % aller **südbadischen** Befragten angeben, im Elsass gelegentlich Käse zu kaufen, so bezieht doch fast niemand seinen überwiegenden Verbrauchsanteil an diesen Produkten aus dieser Region. In der **Nordwestschweiz** werden von **südbadischen** Verbraucher besonders Teigwaren, Käse, Süßwaren, Kaffee, Brot und Wein gekauft. Auch hier sind es wiederum qualitative Unterschiede zum Angebot im eigenen Land, die das Angebot in der Nachbarregion attraktiv machen.

Die **elsässischen** Befragungsteilnehmer kaufen vergleichsweise wenig Nahrungsmittel in den Grenzregionen ein (siehe Tabelle 16). Bis auf Süßwaren, die von 14 % aller elsässischen Befragten auch in der Nordwestschweiz bezogen werden, wird keine andere Produktgruppe von mehr als 5 % der Probanden genannt.

Tabelle 16: Anteil (in %) der elsässischen Verbraucher, die nachfolgende Lebensmittel aus den benachbarten Grenzregionen beziehen

Produktgruppe	Kauf in Südbaden	Produktgruppe	Kauf in NWCH
Getränke	4,1	Süßwaren	13,7
Joghurt	3,2	Kaffee	4,1
Milch	2,9	Brot	2,5
Gemüse	2,8	Getränke	2,5
Obst	2,5	Teigwaren	2,4
Fleisch	2,4	Obst	2,2
Käse	2,4	Gemüse	2,0
Eier	2,4	Reis	1,2
Kaffee	1,4	Gebäck	1,2
Brotaufstriche	1,3	Käse	1,1

\* Anteil der Befragten (in %), die ihren überwiegenden Verbrauchsanteil des jeweiligen Produktes aus der Nachbarregion beziehen

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

Besonders häufige Einkaufskontakte unterhalten Verbraucher der **Nordwestschweiz** zur Region **Südbaden**. Vor allem bei Grundnahrungsmitteln, bei denen der Preisabstand zum heimischen Angebot besonders hoch und die angebotene Qualität gut vergleichbar ist, wird grenzüberschreitend gekauft. So wird von fast einem Viertel aller **nordwestschweizerischen** Befragten in **Südbaden** Fleisch gekauft, von jedem Fünften Milch usw. (siehe Tabelle 17). Einige Befragte gaben sogar an, ihren überwiegenden Verbrauchsanteil an Fleisch, Milch, Käse, Obst, Gemüse und Eiern in **Südbaden** zu beziehen. Seltener als aus **Südbaden** werden von den **nordwestschweizerischen** Verbraucher hingegen Grundnahrungsmittel aus dem **Elsass** bezogen.

Tabelle 17: Anteil (in %) der nordwestschweizerischen Verbraucher, die nachfolgende Lebensmittel aus den benachbarten Grenzregionen beziehen

Produktgruppe	Kauf in Südbaden	Produktgruppe	Kauf in Elsass
Fleisch	24,2 (5,9)*	Käse	6,7
Milch	19,9 (6,7)*	Fleisch	6,6
Gemüse	17,5 (2,9)*	Gemüse	4,5
Käse	16,0 (3,8)*	Obst	3,6
Obst	16,4	Milch	3,0
Eier	13,3 (4,1)*	Eier	2,6
Milchprodukte	7,0	Wurstwaren	2,2
Mehl	6,0	Wein	1,9
Gewürze	5,8	Milchprodukte	1,6
Brotaufstriche	5,2	Alkohol	1,5

\* Anteil der Befragten (in %), die ihren überwiegenden Verbrauchsanteil des jeweiligen Produktes aus der Nachbarregion beziehen

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

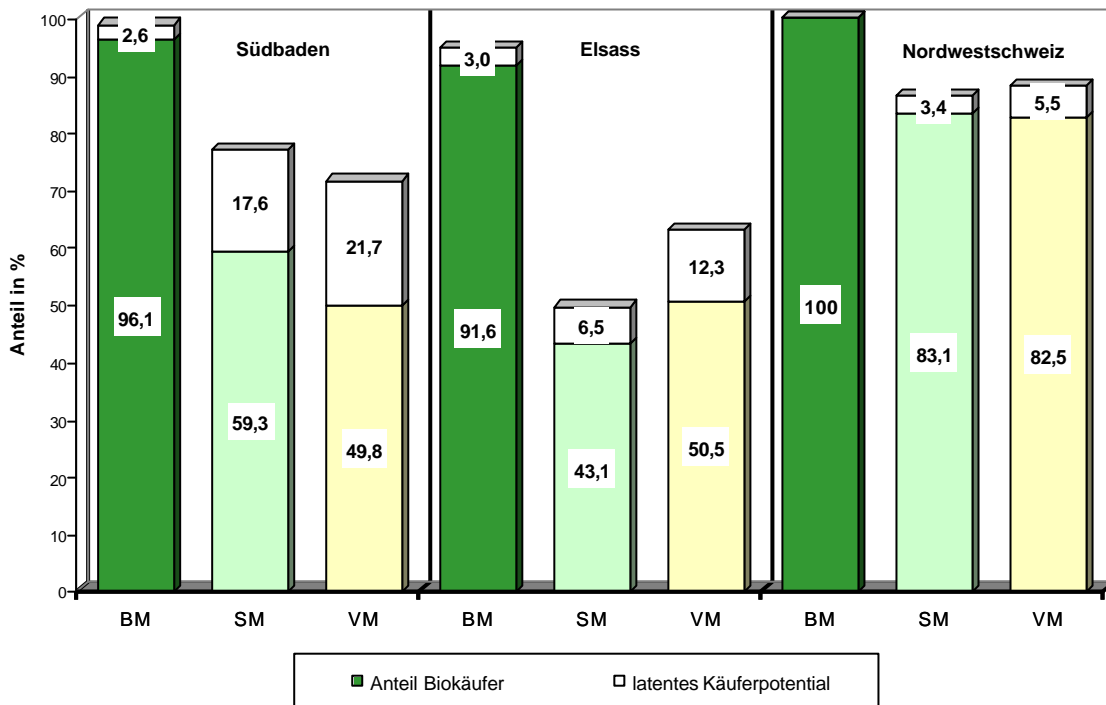
#### 4.1.4.3 Einkauf von Bioprodukten

Zusätzlich zu den Einstellungen und geäußerten Präferenzen interessierte, wie hoch der Anteil der Verbraucher ist, die bereits Bioprodukte beziehen.

Ungefähr 80 % der **nordwestschweizerischen**, zwischen 50 und 60 % der **südbadischen** und zwischen 40 und 50 % der **elsässischen** Befragten in Super- und Verbrauchermärkten geben an, bereits Bioprodukte gekauft zu haben (siehe Abbildung 30). In der **Nordwestschweiz** haben somit bereits vier von fünf Kunden von Super- und Verbrauchermärkten Erfahrungen mit Bioprodukten, was im Vergleich zu den beiden anderen Regionen ein relativ hoher Anteil ist (auch wenn diese Zahl noch keine quantitative Gewichtung über Umfang und Kaufhäufigkeit der Verbraucher bei Bioprodukte gibt).

Dass nicht alle der Befragten in Biomärkten/Naturkostläden angeben, bereits Bioprodukte gekauft haben, ist mit dem nicht ausschliesslich aus ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln bestehenden Angebot dieser Märkte in Südbaden und im Elsass (z.B. Reformhausar-

tikel, Bekleidung), bzw. dem Befragungsort BIO-Verbrauchermesse im Elsass zu erklären. Addiert man denjenigen Anteil der Befragten zu den Probanden mit Bio-Kaufenerfahrung hinzu, die bisher noch keine, aber künftig Bioprodukte kaufen möchten, würde sich für **Südbaden** ein Potential von an Bioprodukten interessierten Verbraucher von ca. 75 %, im **Elsass** zwischen 50 und 60 % und für die **Nordwestschweiz** von rund 90 % aller Super- und Verbrauchermarktkunden ergeben.



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998  
 Abbildung 30: Anteil der Befragten, die nach eigenen Angaben schon einmal Nahrungsmittel aus dem ökologischen/biologischen Landbau gekauft haben plus Anteil der Befragten, die beabsichtigen, künftig Bioprodukte zu beziehen

Die Befragungsteilnehmer, die angaben, bereits Bioprodukte gekauft zu haben, wurden nach ihren Motiven für dieses Kaufverhalten befragt. Das eindeutige Hauptmotiv ist bei Befragten aller drei Regionen, unabhängig vom Markttyp, sich gesund ernähren zu wollen. Diesbezüglich halten die Verbraucher Bioprodukte für geeigneter als konventionell erzeugte Nahrungsmittel (siehe Tabelle 18). Zudem werden Bioprodukte aufgrund ihrer besseren Qualität und ihrer Naturbelassenheit präferiert. Der solidarische Gedanke, mit dem Kauf von Bioprodukten den ökologischen Landbau unterstützen zu wollen, ist hauptsächlich in der **Nordwestschweiz** und in **Südbaden**, jedoch kaum im **Elsass** ausgeprägt.

Tabelle 18: Hauptmotive für den Kauf von Nahrungsmitteln aus dem ökologischen/biologischen Landbau

**Südbaden**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	gesünder (57,8%)	gesünder (41,1%)	gesünder (39,1%)
2	schmecken besser (27,4%)	Unterstützung ökol. Landbau (22,3%)	naturbelassener (19,9%)
3	Beitrag Naturschutz (22,6%)	naturbelassener (22,2%)	schmecken besser (14,7%)
4	Unterstützung ökol. Landbau (17,8%)	schmecken besser (20,0%)	Unterstützung ökol. Landbau (13,5%)
5	naturbelassener (14,2%)	Beitrag Naturschutz (12,4%)	bessere Qualität (9,6%)

**Elsass**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	gesünder (47,7%)	gesünder (28,7%)	gesünder (39,6%)
2	bessere Qualität (13,3%)	naturbelassener (20,4%)	Neugier (25,7%)
3	eigene Weltanschauung (8,3%)	Neugier (13,0%)	naturbelassener (10,7%)
4	naturbelassener (7,1%)	sympathisch (9,3%)	bessere Qualität (10,7%)
5	schmecken besser (7,1%)	schmecken besser (5,5%)	schmecken besser (6,4%)

**Nordwestschweiz**

Ranking der Kaufmotive	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
1	gesünder (56,5%)	gesünder (37,8%)	gesünder (33,1%)
2	Beitrag Naturschutz (38,1%)	Unterstützung ökol. Landbau (21,2%)	Unterstützung ökol. Landbau (17,7%)
3	Unterstützung ökol. Landbau (25,0%)	Beitrag Naturschutz (16,6%)	naturbelassener (13,4%)
4	schmecken besser (23,5%)	naturbelassener (12,4%)	Beitrag Naturschutz (11,0%)
5	naturbelassener (13,5%)	schmecken besser (12,0%)	schmecken besser (7,9%)

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

Diejenigen Befragungsteilnehmer, die angaben, bisher keine Bioprodukte gekauft zu haben, wurden nach ihren Gründen für den Nichtkauf gefragt. Tabelle 19 stellt die Hauptmotive für die Probanden in den Super- und Verbrauchermärkten dar. Da in Biomärkten alle oder fast alle Befragten bereits Bioprodukte gekauft haben, soll dieser Markttyp nicht in die Darstellung einbezogen werden.

Als Ablehnungsgründe für den Kauf von Bioprodukten werden von den Bio-Nichtkäufern in Super- und Verbrauchermärkten am häufigsten genannt:

1. der zu hohe Preisabstand zum konventionellen Vergleichsangebot (alle Regionen),
2. die oft fehlende Verfügbarkeit von Bio-Produkten in den meisten Märkten (**Südbaden, Elsass**) sowie
3. das teilweise fehlende Vertrauen in die konsequente Umsetzung der ökologischen Produktionsweise (alle Regionen).

Tabelle 19: Hauptmotive für den Nichtkauf von Nahrungsmitteln aus dem ökologischen/biologischen Landbau

Südbaden				
Rang	Supermarkt		Verbrauchermarkt	
1	zu teuer	(24,4%)	zu teuer	(19,7%)
2	mangelnde Verfügbarkeit	(15,7%)	mangelnde Verfügbarkeit	(13,4%)
3	kein Vertrauen	(5,5%)	kein Vertrauen	(10,8%)
Elsass				
Rang	Supermarkt		Verbrauchermarkt	
1	zu teuer	(15,7%)	zu teuer	(21,2%)
2	kein Vertrauen	(14,3%)	mangelnde Verfügbarkeit	(15,3%)
3	kein Interesse	(5,5%)	geringe Kenntnis	(8,0%)
Nordwestschweiz				
Rang	Supermarkt		Verbrauchermarkt	
1	zu teuer	(30,6%)	zu teuer	(35,2%)
2	eigener Garten	(16,3%)	kaum Unterschiede zu konv. Erzeugung	(3,4%)
3	kein Vertrauen	(10,2%)	kein Vertrauen	(7,4%)

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

Gemüse, Obst und Eier sind in allen drei Regionen unabhängig vom untersuchten Geschäftstyp die am meisten gekauften Bioprodukte. Die Ursachen für die speziellen produktspezifischen Biopräferenzen werden zum einen in der Imagedifferenz zu den jeweils konventionellen Vergleichsprodukten vermutet sowie zum anderen in der vergleichsweise guten Verfügbarkeit dieser Waren und ihren moderaten Absolutpreisen.

Nicht unerwartet beziehen Befragte in Biomärkten/Naturkostläden in allen Regionen einen insgesamt höheren Verbrauchsanteil in Bioqualität als die Probanden in Super- und Verbrauchermärkten. Im Vergleich der Regionen beziehen Verbraucher der **Nordwest-**



**schweiz** den grössten und die **elsässischen** Verbraucher den geringsten Anteil ihrer Nahrungsmittelskäufe in Bioqualität (siehe Abbildung 31 bis Abbildung 33).

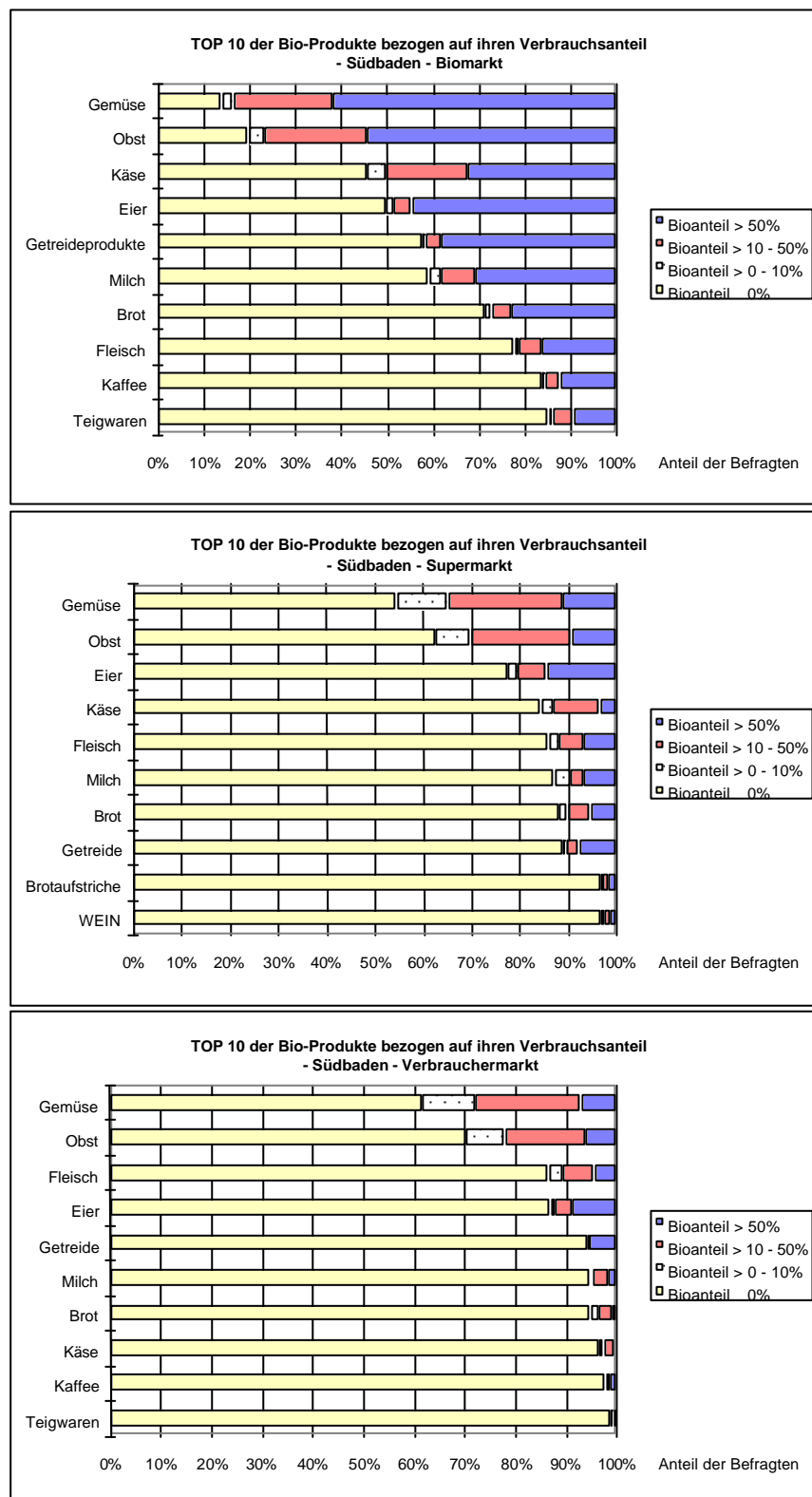


Abbildung 31: Verbrauchsanteil der am häufigsten gekauften Bioprodukte in Südbaden unterteilt nach den untersuchten Markttypen

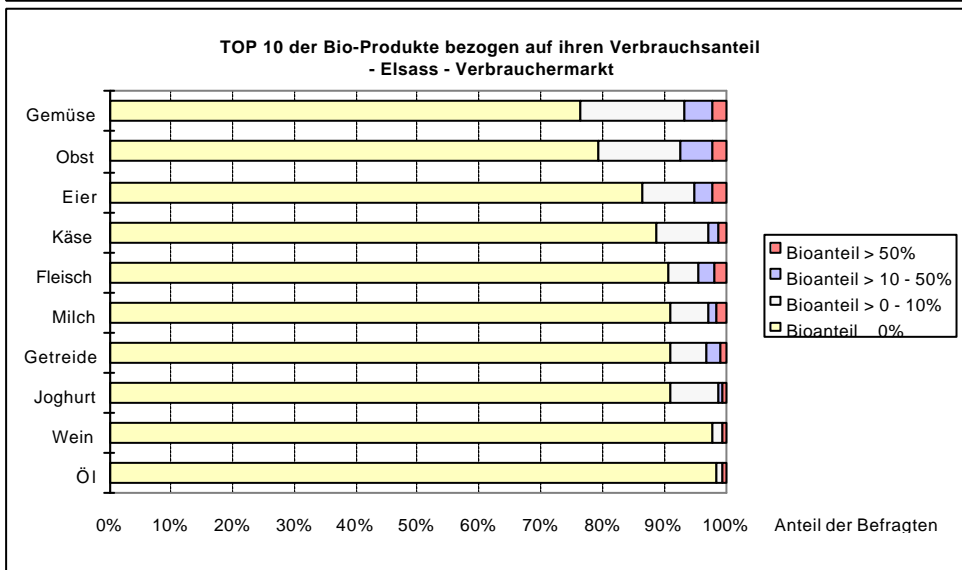
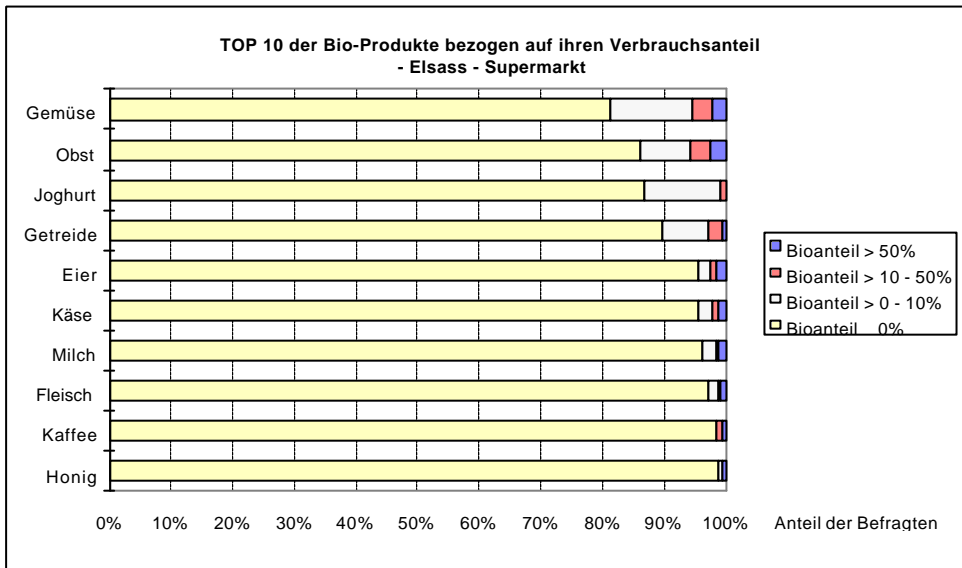
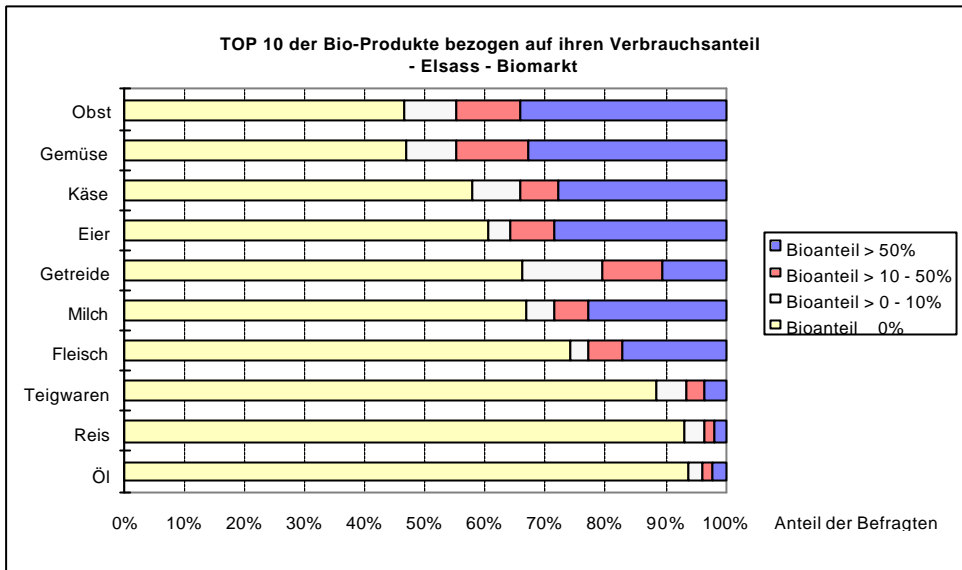
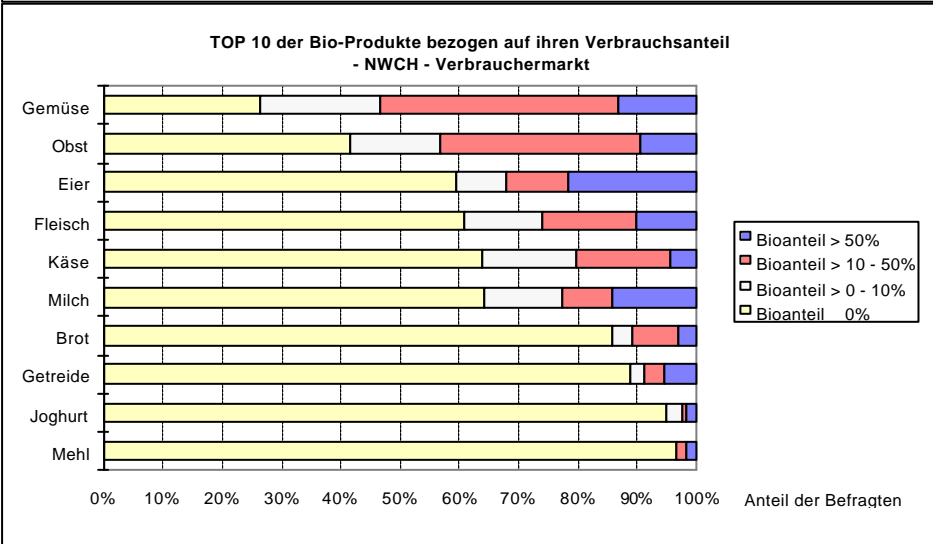
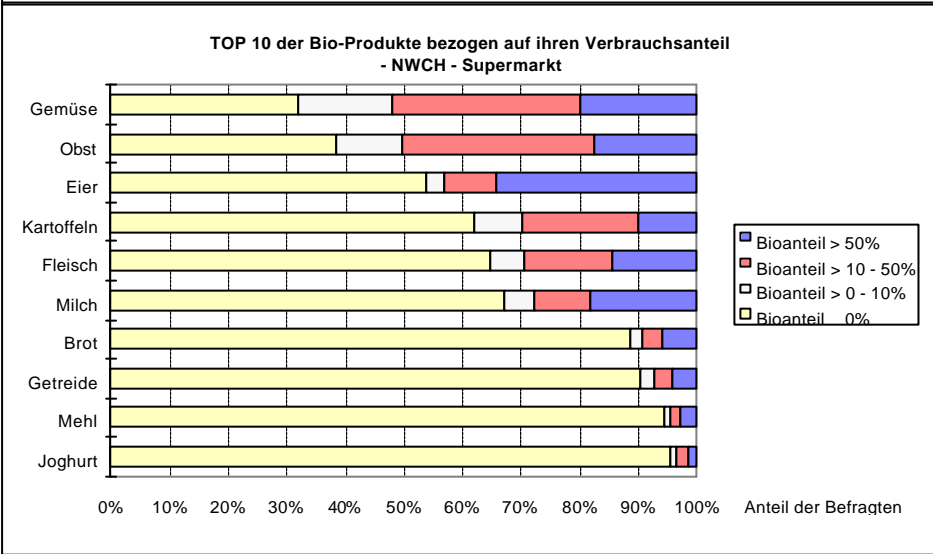
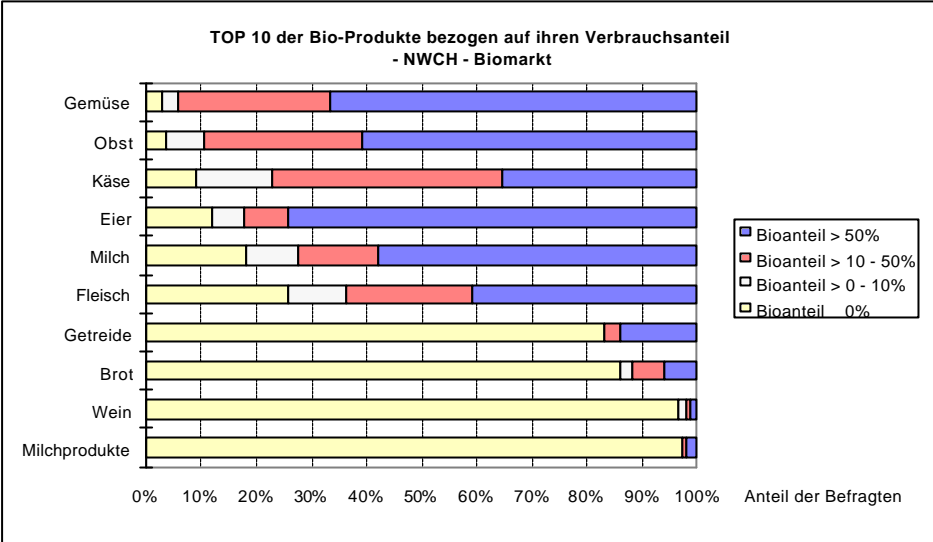


Abbildung 32: Verbrauchsanteil der am häufigsten gekauften Bioprodukte im Elsass unterteilt nach den untersuchten Markttypen



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998  
Abbildung 33: Verbrauchsanteil der am häufigsten gekauften Bioprodukte in der Nordwestschweiz unterteilt nach den untersuchten Markttypen

#### 4.1.5.3 Imagevergleich "Bio" - "Konventionell"

Da häufig weniger feststehende Tatsachen als vielmehr Meinungen über Produkte das Kaufverhalten bestimmen, soll ein Imageprofil für Bioprodukte im Vergleich zu Nahrungsmitteln aus konventioneller Erzeugung aus der eigenen Region zeigen, wo die Verbraucher Vor- und Nachteile von Bioprodukten sehen.

Die Befragten sollten bewerten, ob folgende Aussagen für Bioprodukte sowie konventionell erzeugte Produkte aus ihrer Sicht zutreffen:

Nahrungsmittel aus ...

... der eigenen Region sind/ haben ...	... dem ökologischen/ biologischen Landbau sind/ haben ...
besonders frisch	besonders frisch
besonders schmackhaft	besonders schmackhaft
sehr gesund	sehr gesund
ein ansprechendes Äusseres	ein ansprechendes Äusseres
preisgünstig	preisgünstig
umweltgerecht produziert	umweltgerecht produziert

Auf einer Rating-Skala zwischen 1 (stimme voll zu) bis 5 (stimme nicht zu) bewerteten die Befragten die untersuchten Merkmale. Die Antworten wurden mit der von den Befragten zuvor angegebenen relativen Wichtigkeit dieser Merkmale multipliziert (gewichtet). Damit wird das Konsumentenurteil bezüglich unwichtigerer Merkmale abgeschwächt und bei relativ wichtigeren Merkmalen aufgewertet.

In der Praxis führen weder besonders positive, noch besonders negative Bewertungen einzelner Produktmerkmale von vornherein zu einer verstärkten Kaufbereitschaft oder zu einer Ablehnung eines Produktes. Die Vor- und Nachteile der wichtigsten Merkmale fließen vielmehr kompensatorisch in das Gesamturteil eines Produktes ein. Im Messmodell

werden daher alle Einzelurteile bezüglich der Merkmalsausprägungen in einer geeigneten Weise zu einem Gesamtindex verknüpft (sogenannter *Quality-Improvement-Index -QI-* nach GRIFFIN/HAUSER, 1993). Der Quality-Improvement-Index ist eine Verhältniszahl, die aufgrund des Konsumentenurteils die Wettbewerbsvorteile und -nachteile eines untersuchten Produktes gegenüber einem oder mehreren konkurrierenden Produkten darstellt. Dabei gilt:

$$QI_{ij1} = \sum a_{ik} * (B_{ij1k} - B_{ij2k})$$

[“Quality-Improvement-Index“ einer Person *i* als Wettbewerbsparameter einer betrachteten Produktgruppe *j1* gegenüber einer konkurrierenden Produktgruppe *j2* (Formel modifiziert nach GRIFFIN/HAUSER)]

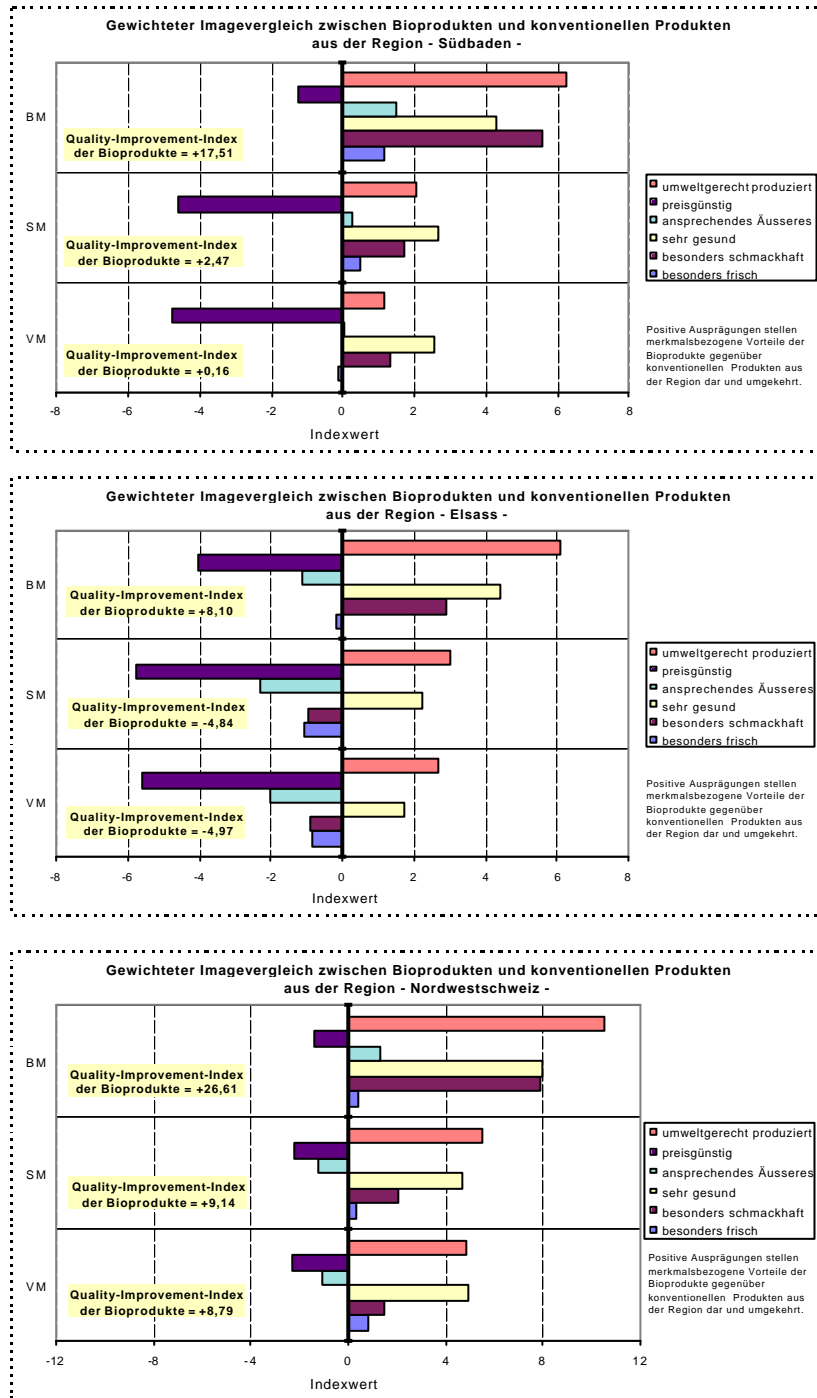
$a_{ik}$  = Person *i* bewertet das Merkmal *k* bei Nahrungsmitteln mit der relativen Wichtigkeit *a*

$B_{ijk}$  = Person *i* beurteilt das Ausprägungsniveau bei der Produktgruppe *j1* (Bioprodukte) und *j2* (konventionell erzeugte Produkte aus der eigenen Region) beim Merkmal *k* mit *B*

Die theoretischen Extrempunkte der Merkmalsausprägungen des *QI* für Bioprodukte liegen im vorliegenden Fall durch die zugrunde liegende 2x5er Ratingskalierung bei -25 und +25 Punkten pro Einzelmerkmal sowie aufsummiert über alle Merkmale bei -150 und +150 Punkten. Der Wert „0“ würde einer identischen Beurteilung beider Produktgruppen entsprechen. Je höher der Wert in der positiven Ausprägung liegt, um so höher ist der Wettbewerbsvorteil des betrachteten Merkmals eines Bioprodukts gegenüber einem konventionell erzeugtem Nahrungsmittel.

Die Befragungsgruppen in den einzelnen **südbadischen** Markttypen unterscheiden sich bezüglich ihres *QI* für Bioprodukte zum Teil erheblich. In allen Markttypen werden Bioprodukte insgesamt positiver beurteilt als konventionell erzeugte Nahrungsmittel aus der eigenen Region. Für die Probanden der **südbadischen** Biomärkte wird ein vergleichsweise hoher *QI*-Wert von +17,5 Punkten gemessen, während er bei den Befragten in **südbadischen** Super- und Verbrauchermärkten lediglich bei Werten von +2,5 und +0,2 Punkten liegt (siehe Abbildung 34). Für den vergleichsweise hohen *QI*-Wert der **südbadischen** Biomarktkunden sind v.a. ihre vergleichsweise geringe Wichtigkeit der Preisgünstigkeit sowie die deutlich positivere Bewertung der Bioprodukte bezüglich ihrer umweltgerechten Erzeugung, ihres Geschmacks sowie ihres Gesundheitswertes ausschlaggebend.

Bei den Super- und Verbrauchermarktkunden Südbadens werden ebenfalls Imagevorteile für Bioprodukte bei den Merkmalen Gesundheitswert, Geschmack und umweltgerechte Erzeugung gesehen. Diese Vorteile werden durch das schlechte Preisimage der Bioprodukte bei gleichzeitig relativ grosser Bedeutung günstiger Preise sowie eine schlechtere Beurteilung des Erscheinungsbildes von Bioprodukten fast vollständig neutralisiert.



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998  
 Abbildung 34: Vergleich der gewichteten Imagewerte zwischen Bioprodukten und konventionell erzeugten Nahrungsmitteln aus der jeweils eigenen Region

Im **Elsass** besitzen Bioprodukte lediglich bei den Befragten in Biomärkten Vorteile gegenüber konventionellen Produkten. Während für sie ein *QI* von +8,1 Punkten ermittelt wird, schwankt er bei den Befragten in Super- und Verbrauchermärkten zwischen -4,8 und

-5,0 Punkten. Übereinstimmend werden in allen Geschäftstypen von den Verbrauchern Wettbewerbsnachteile der Bioprodukte bezüglich ihres Preises, ihres äusseren Erscheinungsbildes sowie ihrer Frische gesehen. Bei den Merkmalen umweltgerechte Erzeugung und Gesundheitswert werden Bioprodukte jedoch in allen Markttypen positiver gegenüber konventionellen Produkten bewertet.

In der **Nordwestschweiz** ist das Gesamtimage von Bioprodukten in allen Markttypen deutlich besser als das von konventionell erzeugten Nahrungsmitteln. Der *QI*-Wert für Bioprodukte beträgt für die Befragten in Super- und Verbrauchermärkten +9,1 und +8,8 Punkte, für die in Naturkostläden gar +26,6 Punkten. Nachteile von Bioprodukten gegenüber konventionell erzeugten Nahrungsmitteln werden in allen Markttypen bezüglich der Preisgünstigkeit gesehen, was aber aufgrund der insgesamt geringeren Bedeutung günstiger Preise in der **Nordwestschweiz** kaum ins Gewicht fällt. Die Vorteile der Bioprodukte liegen in den Augen aller Verbraucher v.a. in der umweltgerechten Erzeugung und in ihrem hohen Gesundheitswert, u.a. aber auch im Geschmack und der Frische der Produkte.

#### 4.1.6.3 Kenntnisse über umweltorientierte Verfahren der Landwirtschaft<sup>8</sup>

Kenntnisse über das Verfahren des ökologischen Landbaus sind neben Preis- und Qualitätsgestaltung sowie ausreichender Warenverfügbarkeit wichtige Voraussetzung, um als Konsument den Zusatznutzen dieses Verfahrens einschätzen zu können und Bioware zweifelsfrei gegenüber Produkten anderer Produktionsweise zu unterscheiden. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass trotz relativ hoher Bekanntheit des "Ökologischen/Biologischen Landbaus" bei den Befragten in Super- und Verbrauchermärkten die

---

<sup>8</sup> Zitiert aus: RICHTER (1998): Kenntnislücken bei der Integrierten Produktion. In: Landinfo (Deutschland, 08/98, S. 10-14)

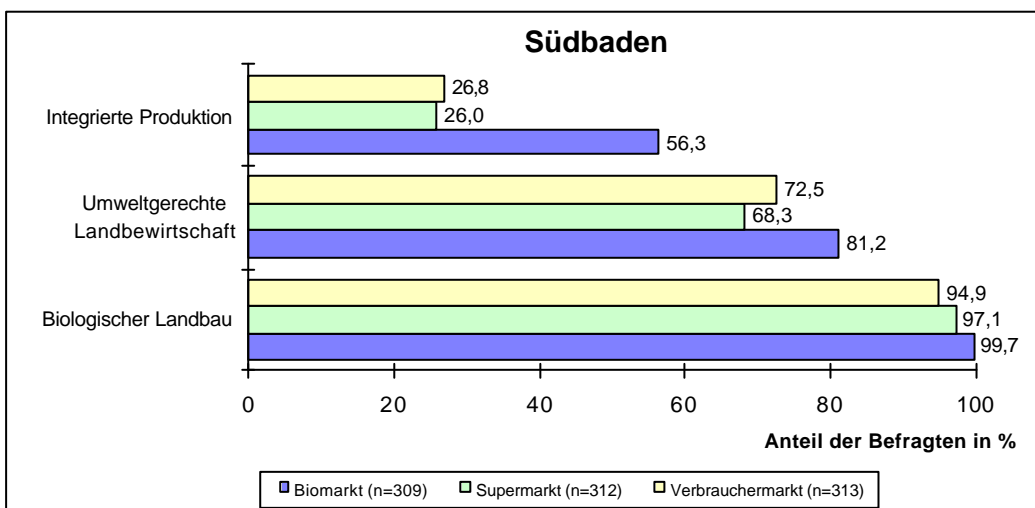
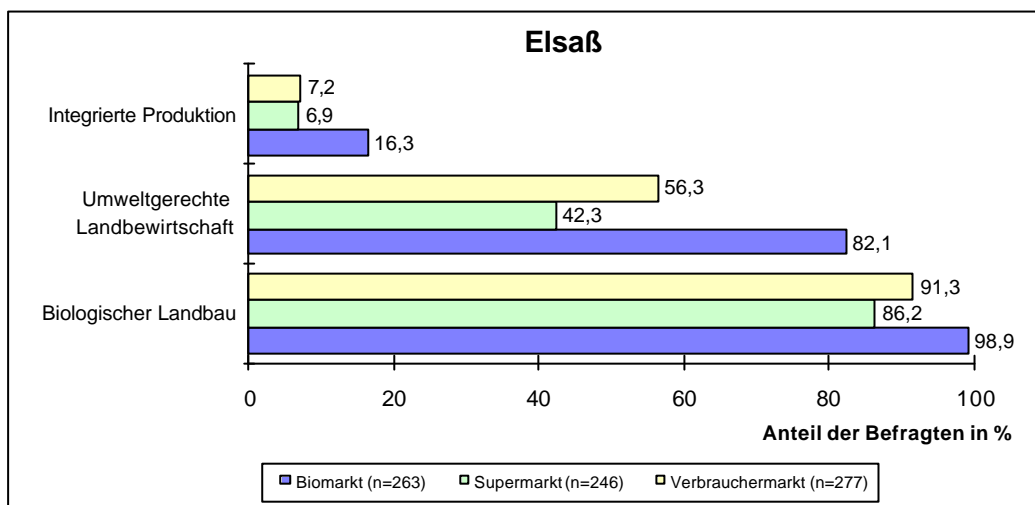
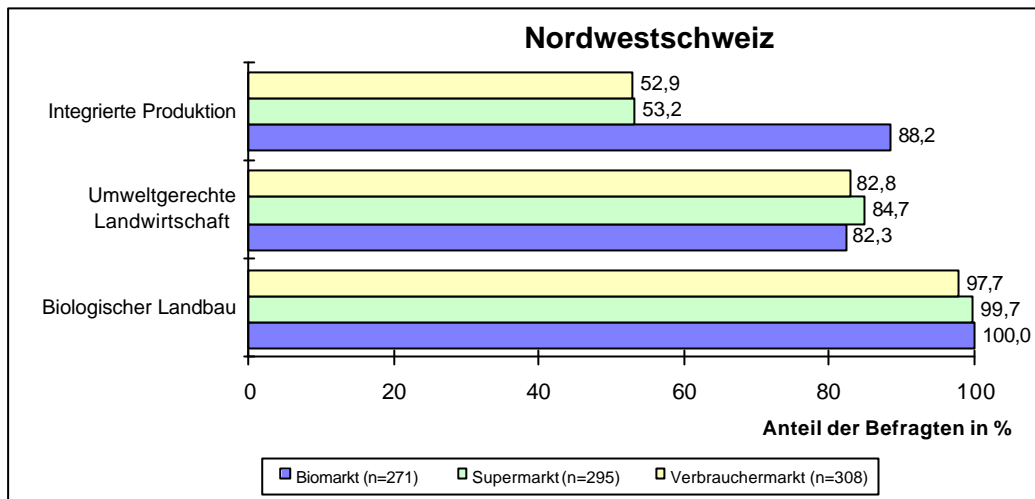
inhaltliche Abgrenzung gegenüber anderen umweltorientierten Verfahren teilweise schwerfällt.

Fast alle Verbraucher in den drei Regionen kennen, unabhängig vom untersuchten Markttyp, das Verfahren des “Ökologischen/Biologischen Landbaus“ (siehe Abbildung 35). Der Begriff ist demnach wesentlich bekannter als der häufig verwendete Sammelbegriff “Umweltgerechte Landwirtschaft“ und das Verfahren der “Integrierten Produktion“.

Stellt man die Regionen gegenüber, so fallen deutliche Unterschiede in der Sachkenntnis bzw. der Vorstellungskraft der Verbraucher über die abgefragten Begriffe auf. Vor allem die **elsässischen** Befragten konnten vergleichsweise wenig und die **nordwestschweizerischen** Befragten besonders ausführlich beschreibende Merkmale für die Verfahren nennen. In allen drei Regionen besitzen die Befragten der Biomärkte die besten diesbezüglichen Kenntnisse.

Betrachtet man die drei Begriffe einzeln, so kann der “Ökologische Landbau“ von den meisten Befragten vergleichsweise ausführlich, eine “Umweltgerechte Landwirtschaft“ weniger detailliert bis verschwommen, jedoch die “Integrierte Produktion“ fast gar nicht von den Verbraucher beschrieben werden. Auffällig ist zudem, dass die Befragten in den Biomärkten nicht nur den “Biologischen/Ökologischen Landbau“ genau kennen, sondern auch mit Abstand die meisten Merkmale zur “Integrierten Produktion“ nannten. Da Kunden in Biomärkten aber normalerweise keine Produkte aus der “Integrierten Produktion“ erhalten, liegt der Rückschluss nahe, dass sich Biomarktkunden nicht nur mit den von ihnen bevorzugten, sondern generell mit allen mehr oder weniger umweltorientierten Verfahren der Landwirtschaft stärker auseinandersetzen als andere Verbraucher.





Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998  
 Abbildung 35: Bekanntheit häufig verwendeter Begriffe für umweltorientierte Landwirtschaftsformen in den Regionen Nordwestschweiz, Elsaß und Südbaden in Abhängigkeit vom untersuchten Markttyp

### *Charakterisierung des Begriffs "Ökologischer/Biologischer Landbau"*

Bei der inhaltlichen Analyse der genannten Merkmale zeigten Probanden in der **Nordwestschweiz** im Biomarkt eine relativ grosse Sachkenntnis bezüglich des "Biologischen Landbaus". Besonders oft wird von ihnen der "Biologische Landbau" als ein Verfahren bezeichnet, dass auf den Einsatz von Chemie bei Düngung und Pflanzenschutz verzichtet und eine artgerechte Tierhaltung garantiert. Ähnliche Attribute werden auch von den meisten Befragten in Supermärkten zur Umschreibung gewählt. Bei den Probanden der Verbrauchermärkte werden eher relativ allgemein gehaltene Assoziationen wie "Kompostwirtschaft", "Philosophie", "gerechte Löhne/gerechter Handel" oder "arbeitsintensive Produktion" genannt als Richtlinieninhalte beschrieben. Dass der "Biologische Landbau" ohne Genmanipulation arbeitet, wird von dieser Probandengruppe ebenfalls häufiger genannt.

Im **Elsass** wird der "Ökologische Landbau" nur selten mit konkreten Richtlinieninhalten beschrieben. Es muss daher vermutet werden, dass nur wenige elsässische Verbraucher zutreffende Kenntnisse über die entsprechenden Verfahren besitzen oder die Ergebnisorientierung des Verfahrens stärker im Bewusstsein verankert ist als technische Einzelinstrumente zur Erreichung dieses Ziels. Von einem Drittel der Befragten in Biomärkten wird angegeben, dass der "Ökologische Landbau" "gesunde Produkte" erzeugt. Auch in den anderen Geschäftstypen war der Gesundheitsaspekt das mit am häufigsten genannte beschreibende Merkmal zum "Ökologischen Landbau". Produktionstechnische Umschreibungen, wie Verzicht auf Chemie oder Pflanzenschutzmittel, werden selten genannt. Im Vergleich zu den Befragten in den Biomärkten wird in den Super- und Verbrauchermärkten dieses Verfahren aber auch häufiger mit negativen Assoziationen wie Misstrauen oder hohen Produktpreisen in Verbindung gebracht.

In **Südbaden** wird unabhängig vom Geschäftstyp am häufigsten genannt, dass der "Ökologische Landbau" auf den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln verzichtet. In den Super- und Verbrauchermärkten wird zudem der Aspekt der artgerechten Tierhaltung besonders hervorgehoben, obwohl es von der EU hierzu noch keine Richtlinien und von den AGÖL-Anbauverbänden nur sehr weit gefasste Aussagen zu diesem Aspekt gibt. Immerhin haben einzelne Verbände wie BIOLAND, NATURLAND UND DEMETER sehr detaillierte Richtlinien. Ungenauigkeiten der Begriffsbeschreibung, wie der "geringe Einsatz von

Pflanzenschutzmitteln“, der “geringe Einsatz von Chemie“ oder der “Verzicht auf Düngemittel“ verdeutlichen, dass die trennscharfe Abgrenzung der Richtlinien des “Ökologischen Landbaus“ bei vielen der Befragten in den Super- und Verbrauchermärkten Schwierigkeiten bereitet.

#### *Charakterisierung des Begriffs “Umweltgerechte Landwirtschaft“*

Der Begriff “umweltgerechte Landwirtschaft“ wird in der Produktwerbung häufig dann verwendet, wenn Umwelleistung der Landwirtschaftlichen Produktion kommuniziert werden sollen, diese aber nicht den in der EU-Kennzeichnungsverordnung für Bioprodukte (2092/91) festgelegten strengeren Anforderungen an den ökologischen Landbau entsprechen. Die Arbeitshypothese lautete, dass viele Verbraucher aufgrund lediglich oberflächlicher Kenntnisse über Richtlinien und Kennzeichnungsschutz den Begriff “umweltgerecht“ gleich ökologisch setzen würden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass der umgangssprachlich häufig verwendete, jedoch nicht mit fest definierten Richtlinien gefasste Begriff der “Umweltgerechten Landwirtschaft“ in allen drei Regionen unabhängig vom Markttyp tatsächlich sehr häufig synonym dem “Biologischen/Ökologischen“ Landbau gleichgesetzt wird.

In der **Nordwestschweiz** bestand zum Zeitpunkt der Befragung kein staatlicher Kennzeichnungsschutz für biologisch erzeugte Produkte, Dies führte teilweise zur Auslösung von ökologischer Erzeugung bei Produkten aus der “Integrierten Produktion“<sup>9</sup>. Nicht verwundern kann daher, dass ca. ein Drittel der Konsumenten in der Nordwestschweiz die “Umweltgerechte Landwirtschaft“ mit dem “Biologischen Landbau“ gleichsetzt. Ausschliesslich von den **nordwestschweizerischen** Befragten wird dieser Begriff aber auch mit der “Integrierten Produktion“ häufiger gleichgesetzt. Unabhängig vom Geschäftstyp wird eine “Umweltgerechte Landwirtschaft“ häufig als eine naturgerechte Produktion unter Berücksichtigung von Fruchtfolgen und mit einem verringerten Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln beschrieben. Bei Interviewten in Super- und Verbrauchermärkten wird zudem die artgerechte Tierhaltung besonders häufig diesem Begriff zugeordnet.

---

<sup>9</sup> Mittlerweile hat die Schweiz für biologisch erzeugte pflanzliche Produkte einen Kennzeichnungsschutz in Anlehnung an die EU-Verordnung 2092/91 erlassen.

Neben der häufigen Gleichsetzung von "Umweltgerechter Landwirtschaft" und "Ökologischem Landbau" fällt bei den **elsässischen** KonsumentInnen auf, dass sie bei der Beschreibung auch inhaltlich bevorzugt auf Merkmale des "Ökologischen Landbaus", wie vollständiger Verzicht auf Chemie oder synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel, zurückgreifen. Bei anderen Befragten wird "umweltgerecht" fast wortgleich mit "naturgerecht" oder "umweltorientiert" umschrieben, wahrscheinlich, um fehlende inhaltliche Kenntnisse zu kaschieren.

Auch in **Südbaden** wird die "Umweltgerechte Landwirtschaft" ungefähr von einem Drittel der Befragten mit dem "Ökologischen Landbau" gleichgesetzt. Unter den Biomarktkunden gibt es einen weiteren Anteil von 10 %, der einschränkend bemerkt, dass es sich hierbei nur teilweise um den "Ökologischen Landbau" handelt. Das standortangepasste Wirtschaften, das Einbeziehen von Fruchtfolgen sowie der verringerte Einsatz bzw. der Verzicht von Pflanzenschutzmitteln werden von den Befragten in Biomärkten ebenfalls häufig genannt. Befragte in Super- und Verbrauchermärkten beschreiben die "Umweltgerechte Landwirtschaft" ebenso wie in der Nordwestschweiz häufig mit artgerechter Tierhaltung und/oder naturgerechter Produktion. Vergleichsweise oft wird auch der reduzierte Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln erwähnt.

#### *Charakterisierung des Begriffs "Integrierte Produktion"*

In allen drei Regionen fiel es den Befragten schwer, den Begriff "Integrierte Produktion" inhaltlich in Worte zu fassen. Häufiger als bei den anderen Produktionsverfahren beschrieben sie daher auch mit ausschliesslich wertenden Attributen, wie z.B. "das ist weder Fisch noch Fleisch", "alles Täuschung", "das passt mir nicht" oder ähnlichen inhaltslosen Aussagen.

Im regionalen Vergleich besitzt die "Integrierte Produktion" bei den **nordwestschweizerischen** Verbrauchern nicht nur den höchsten gestützten Bekanntheitsgrad, sondern wird auch inhaltlich am ehesten verstanden. Besonders in Biomärkten konnte der Begriff vergleichsweise genau umschrieben werden. Das Verfahren wird häufig derart charakterisiert, dass weniger Chemie, Dünge- und Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden und der Pflanzenschutz im Vergleich zur konventionellen Produktion nicht vorbeugend erfolgen darf. Je nach persönlicher Einstellung der Befragten dieses Geschäftstyps wird das Verfahren als teilweise biologisch oder teilweise konventionell, von manchen auch vollständig als

konventionelles Bewirtschaftungsverfahren eingestuft. Einige Befragte in Biomärkten äußerten auch Misstrauen gegenüber dem Verfahren und/oder wiesen darauf hin, dass der Begriff sich auf ein spezielles Markenprogramm eines Schweizer Handelsunternehmens bezieht. Bei den Befragten in Verbraucher- und Supermärkten wird relativ häufig betont, dass es sich um einen Mittelweg zwischen der biologischen und konventionellen Landwirtschaft handele. Weitere Beschreibungsmerkmale für diese Probandengruppe sind die Erhaltung der Artenvielfalt sowie der reduzierte Einsatz chemischer Hilfsmittel.

Im **Elsass** konnten von den Befragten insgesamt kaum beschreibende Merkmale für die "Integrierte Produktion" aufgezählt werden, so dass eine tiefere inhaltliche Analyse hier ausbleibt. Die "Integrierte Produktion" wird in Frankreich bisher lediglich landwirtschaftsintern, jedoch nicht in der Verbraucheransprache verwendet. In **Südbaden** wird das Verfahren der "Integrierten Produktion" von den Befragten hauptsächlich als Mittelweg zwischen der ökologischen und konventionellen Landwirtschaft verstanden. In den Biomärkten wird die Integrierte Produktion am häufigsten als eine umweltorientierte Form der Landwirtschaft beschrieben, bei der Pflanzenschutzmittel nicht vorbeugend eingesetzt werden dürfen. Von fast 6 % der Befragten in Naturkostläden wird die "Integrierte Produktion" irrtümlich mit Umstellungsbetrieben des ökologischen Landbaus verwechselt. Über 6 % der Befragten geben zudem an, dass man diesem Verfahren nicht vertrauen könne. Von der überwiegenden Mehrheit der Probanden der Super- und Verbrauchermärkte können jedoch keine Aussagen zur "Integrierten Produktion" gemacht werden.

#### 4.1.7.3 Bekanntheit von Labeln zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise

In einer weiteren Frage (ungestützt) sollten die Probanden alle Label-Programme zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise, die sie kennen, nennen. Dabei wurde festgestellt, dass die Kenntnis von Labelprogrammen bei Nahrungsmitteln insgesamt sehr gering ist. Nur rund 40 % der **elsässischen**, die Hälfte der **südbadischen** sowie 70 % der **nordwestschweizerischen** Befragten in Super- und Verbrauchermärkten konnten überhaupt ein Zeichen ungestützt nennen (siehe Tabelle 20). Dies stützt die These von v. ALVENSLEBEN und GERTKEN (1993), dass Warenzeichen bei der Kaufentscheidung vieler Verbraucher nur eine untergeordnete Rolle spielen, da sie aufgrund der starken

Beachtungskonkurrenz zahlreicher Reize und Informationen am Verkaufspunkt (*Point of Sale*) kaum bewusst wahrgenommen werden.

Tabelle 20: Anteil der Befragten, die kein einziges Label zu Herkunft, Qualität oder Produktionsweise nennen konnten unterteilt nach Markttypen

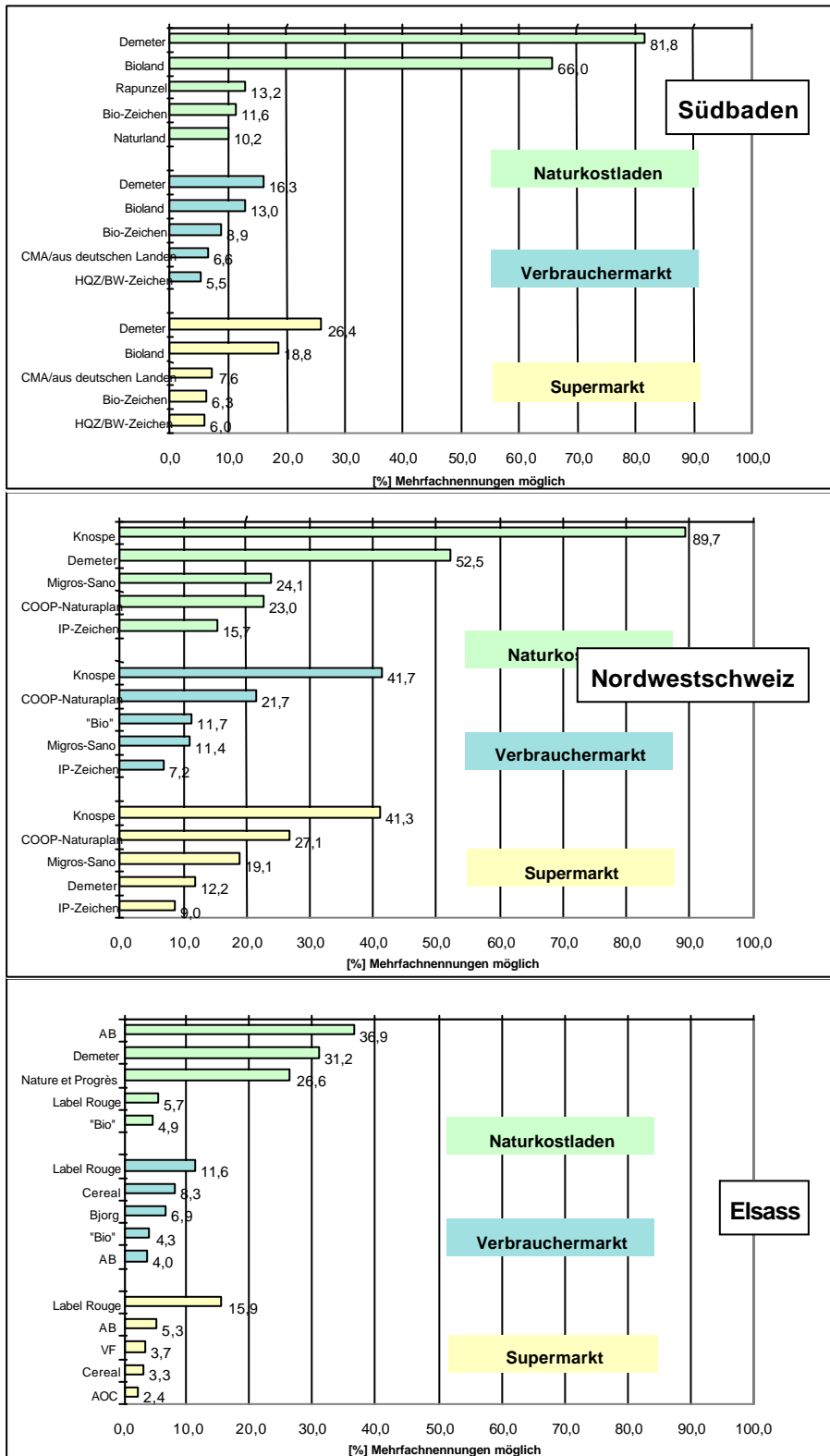
	Biomarkt	Supermarkt	Verbrauchermarkt
Südbaden	11,9	50,8	55,8
Elsass	27,0	62,4	61,5
Nordwestschweiz	7,6	30,1	35,9

In allen drei Regionen sind Biozeichen bei Verbraucher bekannter als Herkunfts- oder Qualitätszeichen. Die meisten Labels werden in der **Nordwestschweiz**, die wenigsten im **Elsass** genannt. Unterteilt nach Markttypen können die meisten Labels in Biomärkten und mit Ausnahme des Elsass die wenigsten Labels in Verbrauchermärkten genannt werden.

In **Südbaden** sind die Label der Bio-Anbauverbände "DEMETER" und "BIOLAND" unabhängig von den untersuchten Markttypen mit Abstand am bekanntesten. Die Vielzahl weiterer nationaler Biozeichen der anderen deutschen Anbauverbände und des Handels sind hingegen weitgehend unbekannt. Wenn kein Biolabel konkret genannt werden konnte, wichen die Probanden häufig auf die Umschreibung "Biozeichen" aus. Herkunfts- und Qualitätszeichen können ungestützt hingegen kaum genannt werden. Wenn, dann wurde meist das CMA-Zeichen bzw. das Herkunfts- und Qualitätszeichen Baden-Württemberg (HQZ) angegeben.

In der **Nordwestschweiz** ist das Label der BIOSUISSE, die "Knospe" mit Abstand am bekanntesten. Vergleichsweise gut bekannt sind die Umweltprogramme der zwei grossen Schweizerischen Einzelhandelsunternehmen. Da Herkunft und Regionalität in der Schweiz bis zum Befragungszeitpunkt selten thematisiert wurden und kaum spezielle Regionalprogramme des Handels bestanden, verwundert es nicht, dass keine diesbezüglichen Zeichen unter die TOP 5 der Nennungen kamen.

Im **Elsass** sind das nationale Qualitäts- und Herkunftszeichen "Label Rouge" sowie das staatliche Biozeichen "AB", in Biomärkten zudem die Bio-Verbandszeichen "Demeter" sowie "Nature et Progrès" am bekanntesten.



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998  
 Abbildung 36: TOP 5 der am häufigsten genannten Labels zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise in den Regionen Südbaden, Nordwestschweiz und Elsass, unterteilt nach einzelnen Markttypen (ungestützte Fragestellung)



#### 4.1.8.3 Zusätzliche Zahlungsbereitschaft für "Bio" plus "Regional"

Trotz wachsender Preisorientierung beim Einkauf von Nahrungsmitteln ist bei den meisten Kunden eine theoretische zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Produkte mit besonderen Richtlinien vorhanden.

In der Verbraucherbefragung sollten die Probanden zur Überprüfung dieser Arbeitshypothese für sieben Grundnahrungsmittel, den für sie angemessenen Preis für das Produkt ohne Hinweis auf Herkunft und Produktionsweise nennen sowie im Anschluss daran den Preis für das gleiche Produkt aus regionaler und biologischer/ökologischer Erzeugung. Aus befragungstechnischen Gründen wurden in dieser Untersuchung keine isolierten Fragestellungen für die zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Einzelmerkmale "BIO" und "Regional" vorgenommen. Die vorliegende Untersuchung soll lediglich Auskunft über die maximale Aufpreisgrenze der Verbraucher für die Merkmalskombination "Bio" plus "Regional" bei Nahrungsmitteln geben.

In allen drei Regionen ist die Bereitschaft, einen Aufpreis für ökologisch erzeugte Produkte aus der Region zu akzeptieren, insgesamt relativ gross. Die Merkmalskombination ökologisch und regional wird dementsprechend von der Mehrheit der Verbraucher als zusätzliches Nutzenmerkmal von Grundnahrungsmitteln gewertet. Die Akzeptanz variiert jedoch in jeder Region in Abhängigkeit von Produkt und Markttyp (siehe Tabelle 21).

Tabelle 21: Anteil der Befragten, die produktbezogen einen Aufpreis für ökologisch erzeugte Nahrungsmittel aus der Region akzeptieren

Produkt \ Markttyp	Südbaden			Elsass			Nordwestschweiz		
	VM (%)	SM (%)	BM (%)	VM (%)	SM (%)	BM (%)	VM (%)	SM (%)	BM (%)
Äpfel	80,8	79,4	89,9	65,5	66,5	86,1	84,5	84,9	95,7
Gurken	77,6	77,7	84,9	66,5	62,2	84,0	81,6	82,4	91,9
Spargel	66,0	69,4	72,4	67,2	66,4	83,0	80,7	76,9	92,3
Rindfleisch	71,0	75,2	84,0	66,5	53,5	90,1	76,3	78,4	91,1
Eier	65,9	68,6	78,9	64,9	57,6	81,4	75,4	79,9	89,4
Käse	69,8	73,9	84,9	60,6	62,7	84,9	75,4	79,1	96,6
Milch	70,4	71,6	80,2	61,7	60,7	81,6	73,3	73,2	93,7

(VM - Verbrauchermarkt; SM - Supermarkt; BM - Bio-/Naturkostladen)

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998

Im Vergleich der drei Regionen ist die Akzeptanz eines Aufpreises für Bioprodukte aus der eigenen Region bei **nordwestschweizerischen** Verbrauchern insgesamt am grössten, im **Elsass** am geringsten.

Aufpreise werden in allen Regionen tendenziell häufiger bei Obst und Gemüse akzeptiert, was mit ihren vergleichsweise niedrigen Absolutpreisen zusammenhängen kann. Aufpreise werden dagegen seltener bei tierischen Produkten toleriert. Bei Milch und Käse ist zudem das Image konventionell erzeugter Produkte bereits sehr gut (siehe AGRAR EUROPE, 22/97, S. 6 f.), so dass ein Zusatznutzen für "Bio" bei vielen Verbraucher entsprechend geringer ist. Bei Rindfleisch wird von den Befragten häufig auf den bereits hohen Preis für die konventionelle Ausprägungsstufe hingewiesen.

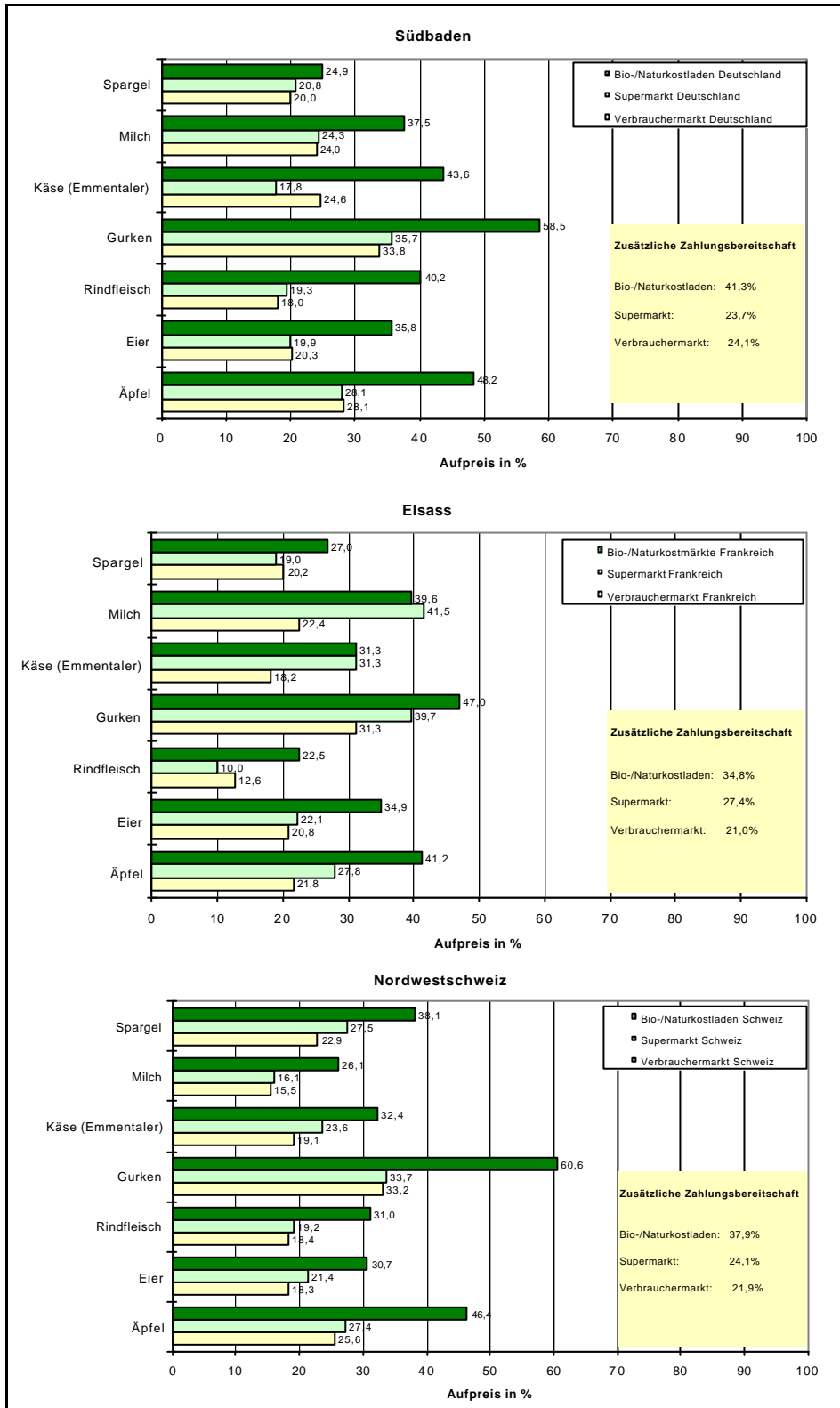
Die Höhe der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft für regionale Bioprodukte ist in den drei Regionen ähnlich. Bezogen auf die untersuchten Markttypen ist sie bei den Befragten in Biomärkten jedoch deutlich höher als bei Probanden in Super- und Verbrauchermärkten.

In **Südbaden** liegt die mittlere zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte aus der Region gegenüber konventionellen Nahrungsmitteln über die sieben betrachteten Pro-

dukte gemittelt bei 41 % bei den Befragten in Biomärkten und 24 % bei den Befragten in Super- und Verbrauchermärkten. Sie ist vergleichsweise hoch bei Gurken und Äpfeln und niedrig bei Spargel und Rindfleisch.

Im **Elsass** werden von den Befragten in Biomärkten Aufpreise in Höhe von 35 %, in Supermärkten von 27 % und in Verbrauchermärkten von 21 % für Bioprodukte aus der Region akzeptiert. Die Streuung der Werte in Abhängigkeit einzelner Produkte folgt einem ähnlichen Verlauf wie in **Südbaden**.

Auch in der **Nordwestschweiz** sind Verbraucher, die in Naturkostläden befragt wurden, bereit, einen höheren Aufpreis für Bioprodukte zu bezahlen als Probanden der Super- und Verbrauchermärkte. Die Werte liegen zwischen 38 % in Biomärkten und 22 % in den Verbrauchermärkten. Der höchste Aufpreis wird bei Gurken und Äpfeln, der geringste bei Milch, Rindfleisch und Eiern akzeptiert.



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 2.593 Verbrauchern in der REGIO Südlicher Oberrhein, 1998  
 Abbildung 37: Vergleich der produktbezogenen zusätzlichen Zahlungsbereitschaft für ökologisch erzeugte Produkte aus der eigenen Region in den untersuchten Markttypen für die Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz

#### 4.1.4. Konsequenzen für die Absatzförderung

Die Nachfrage der Verbraucher nach regional und/oder ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln hat in den letzten Jahren aus verschiedenen Gründen kontinuierlich zugenommen. Diesem Trend folgend setzen immer mehr Einzelhandelsunternehmen in den Regionen Südbaden, Nordwestschweiz und Elsass auf Alternativstrategien, um sich mit einem Angebot an ökologischen und/oder regional erzeugten Nahrungsmitteln zu profilieren und das eigene Unternehmen gegenüber Billiganbietern abzugrenzen. Diese Entwicklung bietet der regionalen Landwirtschaft am südlichen Oberrhein, unter der Voraussetzung einer hinreichenden Flexibilität marktorientierter Lieferanten, eine vergleichsweise gute Vermarktungsperspektive. Doch trotz der immer wieder geäußerten positiven Verbrauchereinstellungen zur regionalen und ökologischen Landwirtschaft und ihren Produkten, konnten viele Absatz- und Erlösziele der Landwirtschaft und des Einzelhandels bei diesen Produkten bisher nicht erreicht werden.

Anhand der wichtigsten Ergebnisse der vergleichenden Endverbraucheranalyse werden nachfolgend sowohl für die regionale Landwirtschaft als auch für interessierte Einzelhandelsunternehmen Marketingempfehlungen für die Ausgestaltung von produkt-, entgelt-/preis-, distributions- und kommunikationspolitischen Massnahmen gegeben.

##### 4.1.1.4 Marketingempfehlungen für die Landwirtschaft

###### *Produktpolitik*

Es wurde darauf hingewiesen, dass sich aufgrund der demografischen Entwicklung die Anzahl kleiner und die Anzahl älterer Haushalte erhöht. Zudem verändert sich das Berufs- und Freizeitumfeld der Verbraucher permanent, in der auch die Themenbereiche wie Verzehr und Kauf von Nahrungsmitteln eng eingebunden sind. Für die Produktentwicklung bedeutet dies, den Anteil an Convenience-Produkten, Tiefkühlware sowie kleineren Gebindegrößen auch bei ökologisch oder regional erzeugten Produkten zu erhöhen, um überhaupt die Mindestanforderungen an die Gebrauchswerte von Nahrungsmitteln vieler Käufer abdecken zu können.

Die Befragung ergab zudem, dass die Nachfrage nach Bioprodukten produktspezifisch unterschiedlich ist. Das Angebot an ökologisch erzeugtem Obst, Gemüse sowie an Bioeiern, die besonders häufig nachgefragt werden, kann den Marktbedarf bisher nur unzurei-

chend decken (v.a. in Südbaden), da diese Produktgruppen bisher meist über Direktvermarktung angeboten werden. Bereits direktvermarktende Bioerzeuger haben meist wenig zusätzliche Kapazitäten ihre Produktion auszuweiten, konventionellen Betrieben fehlt bei diesen Produkten aufgrund produktionstechnischer Risiken häufig der Mut zur Umstellung. Hier sind eine stärkere markt- und produktionstechnische Beratung sowie ein enges vertikales Kommunizieren zwischen der Ebene Landwirtschaft und der Vermarktungsstufe gefragt.

### *Preispolitik*

Die Befragung zeigt, dass der höhere Preis für Bioprodukte das Hauptargument für eine Ablehnung dieser Produkte bei vielen Verbraucher ist. Bioprodukte sind in der Erzeugung aufgrund geringerer Erträge und häufig höherer Mehrkosten sowie einer aufwendigen Erfassung, Verarbeitung und Vermarktung kleinerer Mengen per se teurer als konventionell erzeugte Nahrungsmittel. Dies ist für den Verbraucher nachvollziehbar, ein Verramschen von Bioprodukten würde ihre Glaubwürdigkeit zerstören.

Regional, aber konventionell erzeugte Nahrungsmittel sind für Verbraucher jedoch meist nicht auf den ersten Blick als kostenintensiver zu verstehen, weshalb ein Mehrpreis für regionale Produkte ohne weiteren Zusatznutzen sowohl gegenüber dem Verbraucher als auch gegenüber dem Handel bisher kaum durchgesetzt werden konnte.

Der Landwirt hat als polypolistischer Anbieter auf gesättigten Märkten kaum Preisgestaltungsspielräume und kann deshalb meist lediglich auf Preisänderungen mit einer Angebots- oder Vermarktungsanpassung reagieren. Dementsprechend sind u.a. in den letzten Jahren die Direktvermarktungsanteile gestiegen, da hier die Handelsspanne als zusätzlicher Wertschöpfungsanteil im Betrieb verbleibt. Von vielen einzeln agierenden Landwirten wird den höheren Auszahlungspreisen der Direktvermarktung in ihrer Kalkulation aber nicht der teilweise überproportional mit der Direktvermarktung gewachsene Kostenaufwand gegenübergestellt.

Insgesamt ist das Vermarktungsumfeld für qualitativ anspruchsvolle Produkten besonders in **Südbaden** schwierig, da die Aufmerksamkeit des Verbrauchers durch die Vermarkter einseitig auf den Preis gerichtet wird. Die Preiswichtigkeit wird so selbst bei Artikeln mit geringen Absolutpreisen oder selten gekauften Produkten künstlich aufgebläht. Die Folge

ist, dass Preisunterschiede im Angebot durch die Verbraucher grösser als Qualitätsunterschiede empfunden werden. Hinzu kommt, dass durch die Dauerhaftigkeit von Preisaktionen die Gefahr besteht, dass die Verbraucher ihr Gefühl für einen angemessenen Preis schrittweise nach unten nivellieren. Preise oberhalb des Sonderangebotsniveaus werden von den „Preisorientierten Käufern“ oder „Smart-Shoppern“ deshalb häufig schon als überteuert empfunden.

Untersuchungen zum Preisverhalten der Verbraucher zeigen aber auch, dass situative Einflüsse, wie z.B. besondere Kaufanlässe, Zeitknappheit beim Einkauf o.ä. Faktoren, die Preisschwelle der Verbraucher nach oben verschieben können. Dass allein Standortvorteile Preisnachteile kompensieren können, zeigt die dynamische Entwicklung des Nahrungsmittelabsatzes in Tankstellenshops. Die Befragungsergebnisse zeigen weiterhin, dass sowohl Preiskenntnisse als auch die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für „Bio“ plus „Regional“ in Abhängigkeit der Produktgruppen unterschiedlich ist. Das Arbeiten mit Mischkalkulationen bietet sich daher an. Neben dem schrittweise Reduzieren der Preisspanne von „Bio“ zu „Konventionell“ durch Ausnutzung von Kostendegressionen ist somit künftig eine kreativere Preisgestaltung, die den jeweiligen Marktsituationen entspricht, gefragt.

#### *Distributionspolitik*

Die Warenverfügbarkeit ökologischer und regional erzeugter Nahrungsmittel in den für die Verbraucher wichtigsten Markttypen, wie Super- oder Verbrauchermärkten (*Gate-Keeper*), ist in der Zukunft der entscheidende Erfolgsfaktor für die weitere Marktdurchdringung dieser Produktgruppen. Nur wenige Verbraucher nehmen sich die Zeit auf Wochenmärkten, in Hofläden oder Fachgeschäften einzukaufen. Der Verbrauchertrend geht eindeutig hin zum Kauf in grossflächigen Verkaufsstellen mit einem vollständigen Sortiment aller Produkte des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.

Der Einzelhandel sollte deshalb als Partner strategische Priorität bei der Absatzplanung der regionalen Landwirtschaft besitzen. Der Handel kann jedoch nur mit einem attraktiven regionalen Angebot bezüglich Originalität, Menge, Qualität und Zuverlässigkeit von der für ihn kostengünstigeren Variante des nationalen oder internationalen Bezugs überzeugt werden. Das Vorhandensein regionaler Koordinationsstellen als quasi *Key-Accounter* und die Übernahme logistischer Aufgaben sowie das Sensibilisieren breiter Verbraucher-

schichten sind wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kooperation (.JASPER et al., 1997, S. 316 ff. Beispiel des Regionalmarktprojekts "Brucker Land").

### *Kommunikationspolitik*

Im Mittelpunkt der bisherigen Kommunikationsplanung stand vorrangig die Werbung für einzelne Label. Die Befragungsergebnisse zeigen jedoch, dass trotz intensiver werblicher Bemühungen, nur ein Teil der KonsumentInnen überhaupt Labels zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise ungestützt nennen kann. Die bekanntesten Label sind dabei die älteren, über lange Jahre etablierten Zeichen, die in einer Zeit lanciert wurden, in der nur wenige Warenzeichen um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers konkurrierten und sich so im Bewusstsein leichter verankern liessen. In den letzten Jahren entstanden, motiviert durch diese anfänglichen Erfolge von Warenzeichenprogrammen, eine Vielzahl weiterer staatlicher oder privater Labels, die den Verbraucher die Orientierung und die Differenzierung der Zeichen erschweren. Gleichzeitig wurde den widersprüchlichen oder wenig eindeutigen Berichten über die Landwirtschaft in den Medien, v.a. durch die Verbände wenig öffentlich widersprochen. Bei vielen Verbraucher verfestigten sich in diesem Umfeld Unkenntnis, Unsicherheiten und falsche Assoziationen zu landwirtschaftlichen Produktions- und Handlungsformen sowie über einen "ökologisch korrekten Einkauf".

Die kognitive Beanspruchung im Lebensumfeld der KonsumentInnen wird weiter wachsen. Bei gleichzeitig begrenzter Verarbeitungskapazität von Informationen wird die Frage nach einer dem Wahrnehmungsverhalten der Menschen angepassten Kommunikation künftig entscheidender Erfolgsfaktor für regionale und/oder ökologische Programme. Vor diesem Hintergrund sind die Ausgewogenheit der kommunikationspolitischen Massnahmen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung, die einzusetzenden Medien sowie die Stringenz der Aussagen zu prüfen. Vor allem durch eine Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung über das meistgenutzte und für viele vertrauenswürdigste Medium Zeitung/Zeitschrift (ABSATZWIRTSCHAFT, 06/99, S. 118) können positive Verbrauchergrundeinstellungen gefestigt werden. Einzelne Handelsunternehmen in Baden-Württemberg und der Schweiz mit eigenen Publikumszeitschriften demonstrieren das geschickte Ausnutzen dieses Mediums bereits erfolgreich.

Die Kundenbindung durch persönliche Ansprache über Verkaufsförderungsmaßnahmen ist eine weitere zentrale Säule eines erfolgreichen Kommunikationsmixes. Der Einzelhan-



del erwartet, dass diese Aufgabe durch die Lieferanten wahrgenommen wird (übrigens nicht nur aus arbeitswirtschaftlicher Erleichterung, sondern auch aufgrund der höheren Glaubwürdigkeit, mit der Hersteller auftreten). Der Einsatz von Landwirten und Landfrauen in Einzelhandelsfilialen zur Produktwerbung, wie er bereits in Baden-Württemberg praktiziert wird, garantiert trotz wachsender Abnabelung der Stadt- von der Landkultur eine enge Landwirt-Verbraucherbindung.

Bezüglich der Kommunikationsinhalte müssen produkt- und zielgruppenspezifische Aussagen getroffen werden. Bei Produkten wie Fleisch und Eiern, die häufig im Mittelpunkt von Skandalmeldungen stehen, sollten Regionalität, Sicherheit, Rückverfolgbarkeit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit im Vordergrund stehen. Weniger diesbezüglich problematische Produkte wie Milch, Milchprodukte, Obst und Gemüse müssen bei den Verbraucher vorrangig mit Frische und Geschmacksqualität sowie Originalität überzeugen können. Regionalität ist bei diesen Produkten nur Zusatz-, aber nicht Grundnutzen. Eine entsprechende Gewichtung sollte in der Kommunikationsgestaltung angestrebt werden. Wichtig ist zweifellos auch, dass immer mehr ich-bezogene Faktoren und weniger auf altruistischen Aussagen-basierende Zusatznutzenmerkmale von den Verbraucher bei Nahrungsmittelkäufen nachgefragt werden. Die bei zahlreichen Tests nachgewiesenen Vorteile in Geschmack, Gesundheitswert, inhaltlicher Zusammensetzung, Rückstandsminimierung, Naturbelassenheit, ja sogar Fruchtbarkeitsförderung (AGRA-EUROPE, 23/99, Länderberichte S. 40) stehen bisher jedoch meist hinter allgemeinen Umweltaussagen zurück.

Um die Merkfähigkeit einzelner Label-Programme und Produktionsweisen wie Ökologischer Landbau oder die Integrierte Produktion bei den Verbraucher zu verbessern, sollten produktspezifisch lediglich die wichtigsten Schlüsselinhalt sowie die wichtigsten Abgrenzungskriterien zu anderen Label-Programmen und Produktionsformen der Landwirtschaft kommuniziert und überflüssige Inhalte bewusst ausgespart werden. Für mittlere bis ältere Verbraucher sollten die Kernaussagen eher informative und nachvollziehbare, am besten nachprüfbar, Inhalte besitzen: z.B. über Gesundheitswert, Kontroll- und Prüfor-gane einzelner Programme und Kennzeichnungsschutz von Produkten, ökologische und soziale Auswirkungen. Damit kann das Vertrauen der Verbraucher in Label-Programme verbessert werden. Jüngere KonsumentInnen entscheiden aufgrund begrenzter inhaltlicher Auseinandersetzungen mit der Herstellung von Nahrungsmitteln eher über die

emotionale Bindung zu einem Produkt als über nachprüfbare Qualitätsaussagen, ob sie es kaufen oder nicht. Dies sollte sich in den Inhalten der Werbeaussagen für diese Zielgruppe widerspiegeln.

Wichtig ist zudem der "rote Faden" aller getroffenen Aussagen zu einem Label-Programm, der Verbraucher die Orientierung und Wiedererkennbarkeit erleichtert sowie Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der Programme erhöht. Mit jedem neuen Kommunikationsinhalt und jeder neuen Darbietungsform (seriös versus spassig) wird die Produktpositionierung im Wahrnehmungsfeld des Verbrauchers verrückt. Ein derartiges „sowohl als auch“ verwirrt den Verbraucher und/oder verringert seine Akzeptanz

#### 4.1.2.4 Marketingempfehlungen für den Einzelhandel

##### *Produktpolitik*

Frische, Geschmack und Gesundheitswert sind, so zeigt die Befragung, Mindestanforderungen, die der Verbraucher an Nahrungsmittel stellt. Aber auch das äussere Erscheinungsbild der Produktpräsentation ist Kunden in Super- und Verbrauchermärkten vergleichsweise wichtig. Dies gilt für regionale, ökologische, genauso wie für überregionale oder konventionell erzeugte Nahrungsmittel. Die Merkmale "Bio" und "Regional" erhöhen beim Verbraucher lediglich zu Beginn die Aufmerksamkeit gegenüber dem neuen Angebot und regen zum Probieren an. Die langfristige Akzeptanz des Angebots wird jedoch ausschliesslich über die Zufriedenheit des Verbrauchers mit der Produktqualität erreicht. Teilweise aktiviert die Warenpräsentation gerade bei Bioprodukten im Frischebereich jedoch noch nicht einmal den Verbraucher zum Probieren und führt bei den gleichzeitig höheren Preisen zu einer Ablehnung dieser Produkte. Akzeptanzprobleme bereits in der Einführungsphase können ex post kaum noch beseitigt werden.

Beim Aufbau einer Vermarktungslinie mit Bioprodukten empfiehlt sich daher besonders auf die Beratungskompetenz von Bio-Anbauverbänden aufgrund ihres Erfahrungsvorsprungs in der erfolgreichen Vermarktung zurückzugreifen und gemeinsam mit ihnen die Ausgestaltung derartiger Konzeptionen zu planen und abzusprechen. Sind die Anbauverbände erst einmal für eine Mitarbeit gewonnen, lassen sich meist positive Synergie-Effekte im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Personalschulung und Logistik erzielen.

Generell bevorzugen Verbraucher bei Bioprodukten und auch bei regionalen Produkten besonders die Gruppen Obst, Gemüse und Eier. Aufgrund der wachsenden Verbraucherunsicherheit durch häufige Skandalmeldungen zum Thema Fleisch und Tierhaltung, wird auch Biofleisch und regionales Fleisch aus artgerechter Tierhaltung weiter an Bedeutung gewinnen. Je seltener Verbraucher zudem Fleisch kaufen (meist nur noch zu besonderen Anlässen), um so höher werden zudem ihre Anforderungen an Qualität sowie Haltungs- und Fütterungsweise (“Geniessen ohne Reue und schlechtes Gewissen“) und um so eher sind sie auch bereit, hierfür Aufpreise zu akzeptieren.

Der Imagegewinn, der für ein Handelsunternehmen mit dem Führen derartiger Leitprodukte in der Ausprägungsform “Bio“ oder “Regional“ verbunden ist, überträgt der Verbraucher oft auf das Gesamtangebot, was zu einer langfristigen Kundenbindung, -neugewinnung und somit auch Umsatzsteigerung führen kann.

Eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung von regionalen Nahrungsmitteln oder Bioprodukten ist zudem, dass die angebotenen Produkte vom Verbraucher gut erkennbar und von anderen Produkten unterscheidbar sind. Häufig werden diese Produkte in der Angebotsfülle aufgrund nicht eindeutiger Kennzeichnung oder Beschriftung überhaupt nicht wahrgenommen.

Bioprodukte sollten aufgrund des hohen Erklärungsbedarfs des Zusatznutzens soweit möglich in Bedienung und nicht in Selbstbedienung angeboten werden. Zudem besitzt der Verbraucher die Vorstellung, dass besonders hochwertige Produkte bei den Gruppen Fleisch, Wurst oder Käse generell nur in Bedienung angeboten werden. Würden diese Produkte in Bioqualität beispielsweise in Selbstbedienungstheken angeboten, wäre es möglich, dass die wichtige Zielgruppe der Premiumkäufer das Bioangebot überhaupt nicht wahrnimmt.

#### *Preispolitik*

Die Preisspanne zwischen dem billigsten Discountartikel in Standardqualität einer Produktgruppe und der teuersten Ausprägung (meist Bioprodukt) ist in den drei untersuchten Regionen sehr unterschiedlich. Sie ist in **Südbaden** mit Abstand am höchsten, in der **Nordwestschweiz** aufgrund vergleichsweise hoher Preise bereits für konventionelle Produkte am niedrigsten. Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft ist in allen Regionen jedoch

vergleichbar hoch. Wenn preisorientierte Verbraucher in einem Regal nebeneinander Produkte mit einer Preisspreizung von teilweise über 100 % finden, empfinden sie bei aller Wertschätzung für Bioprodukte diese als überteuert. Soweit möglich sollten höherpreisige Bio- oder regionale Produkte deshalb aus dem direkten Preiswettbewerb mit Billigangeboten herausgenommen werden.

Für die Kalkulation der Verkaufspreise ist zu beachten, dass unterschiedliche Faktoren den individuell empfundenen Nutzenwert des Verbraucher produktspezifisch verändern. Während z.B. Milch in Deutschland und Frankreich schon als konventionelles Produkt ein sehr gutes Image besitzt (vielleicht auch aufgrund fehlender Skandale) schrecken die hohen Preisabstände zur konventionellen Ausprägung hier viele Verbraucher ab. Bei Eiern und Fleisch in Bioqualität scheinen hingegen auch deutlich höhere Aufpreise akzeptiert zu werden.

Weiterhin scheint das Preisempfinden des Verbrauchers durch die produktspezifische Preiskenntnis, die Höhe des Absolutpreis eines Produktes sowie seine jeweilige Kauf- und Verzehrshäufigkeit beeinflusst zu werden. Eine daran orientierte Mischkalkulation anstelle pauschaler "Bio- oder REGIO-Aufschläge" kann die Akzeptanz dieser Produkte beim Verbraucher erleichtern.

#### *Distributionspolitik*

Für Handelsunternehmen, die sich langfristig über regionale oder ökologisch erzeugte Produkte profilieren möchten, empfiehlt sich ein langsames Herantasten an die neue Produktgruppe. Nicht nur, dass viele Verbraucher nicht erwarten in Supermärkten regionale oder ökologisch erzeugte Nahrungsmittel zu finden, auch der Aufbau eines Bezugssystems erfordert eine Anlaufphase, in der zu beziehende Mengen und Qualitäten auf das Kundenverhalten angepasst werden können. Nach erfolgreichen Pretests in Einzelmärkten kann dann geprüft werden, in welcher Weise die Aktivitäten ausgedehnt und Modifizierungen im Angebot vorgenommen werden sollten. Das Lieferantensystem und die Erzeugungsmengen der regionalen Landwirtschaft kann in einem derartigen schrittweisen Prozess langsam mit der Nachfrage mitwachsen.

Auch empfiehlt sich, mit wenigen Produktgruppen zu beginnen, um den Verbraucher mit der Neuheit "Bio" oder "Regio" langsam bekanntzumachen. Als "Startset" empfiehlt sich

der Einsatz von Fleisch, Eiern, Obst und Gemüse in Verbindung mit einem Grund-Trockensortiment.

#### *Kommunikationspolitik*

Ohne eine intensive Kommunikation in der Produkteinführungsphase geht das Angebot an regionalen und ökologisch erzeugten Produkten im Gesamtangebot unter. Eine intensive Öffentlichkeitsarbeit in der Startphase unter Einbeziehung aller Medien aktiviert und sensibilisiert die Verbraucher und verhilft über die "Positivschlagzeile" zu einer Aufwertung des Gesamtimages des Handelsunternehmens.

Grundsätzlich verspricht eine auf einer in sich konsistenten Basis aufgebauten ganzheitlichen regionalen, sozialen und ökologischen Gesamtstrategie, die höchste Glaubwürdigkeit beim Verbraucher zu erzielen. Mit dieser Strategie ist es möglich, auch bisherige Nichtkäufer von der Vorteilhaftigkeit regionaler oder ökologischer Produkte zu überzeugen (siehe COOP Schweiz). Hierfür sind Motivierung und Schulung aller Mitarbeiter zwingende Voraussetzung. Ist es jedoch lediglich das Ziel, die Nachfrage einer bestehenden Käuferschicht abzuschöpfen, ist es sowohl schwierig den Kunden, wie auch die regionalen Landwirte bzw. die Bio-Anbauverbände von der Glaubwürdigkeit und Kontinuität des Vorhabens zu überzeugen.

Beispiele der Vergangenheit haben zudem gezeigt, dass sich durch die Kopplung des eigenen Angebots an einen Anbauverband und die damit verbundene Mitnutzung des bereits bekannten Logos Bekanntheits- und Glaubwürdigkeitsgewinne bereits nach kurzer Zeit erzielen lassen.

## 4.2. Grossverbraucheranalyse<sup>10</sup>

### 4.2.1. Rahmenbedingungen im Grossverbrauchermarkt

Die Rahmenbedingungen für den Einsatz ökologisch/integriert erzeugter Nahrungsmittel in den Gemeinschaftsverpflegungen scheinen vordergründig sehr günstig zu sein. In den letzten Jahren hat sich der Trend zu einer bewussteren und gesunden Ernährung in der Gesellschaft verfestigt. Gleichzeitig stieg das Angebot an ökologisch/integriert erzeugten landwirtschaftlichen Produkten, so dass theoretisch auch Grossverbraucher mit einer ausreichend grossen Menge an Lebensmitteln versorgt werden können (vgl. HERMANOWSKI et al., 1997).

Dennoch ist der Anteil der Verpflegungseinrichtungen, in denen ökologisch/integriert erzeugte Produkte zum Einsatz kommen, bisher sehr gering geblieben. Die Gründe dafür sind vielfältig. Bisherige Untersuchungen zeigen zum einen, dass der gestiegene Kostendruck in den Grossküchen häufig eine Handlungsbarriere ist, zum anderen fehlt es den meisten Küchenleitern an Motivation, die Einführung von Bio/IP-Produkten zu forcieren. Vor allem in öffentlichen Verwaltungseinrichtungen kommt es aufgrund von Sparzwängen sehr selten vor, dass Öko-Produkte auf dem Speiseplan stehen (vgl. HERMANOWSKI, 1996, S.16). Auch das regional zu geringe Angebot, eine unzureichende Produktqualität sowie ein unzureichender Lieferantenservice verhindern oftmals einen nachhaltigen erfolgreichen Einsatz von ökologisch/integriert erzeugten Lebensmitteln in den Gemeinschaftsverpflegungen. Landwirte und Erzeugergemeinschaften als mögliche Lieferanten von Grossverbrauchern haben zudem kaum schlüssige Konzepte für eine zielstrebige Erschliessung des Grossverbrauchermarktes und eine kontinuierliche Zusammenarbeit mit Grossküchen.

Einige Projekte der jüngeren Vergangenheit zeigen jedoch, dass bei einer entsprechenden Koordination zwischen Grossverbrauchern mit einer motivierten Küchenleitung und en-

---

<sup>10</sup> Zitiert aus KEMPF, M. (1999): Die Gemeinschaftsverpflegung im südlichen Oberrheingebiet als Nachfrager für regional und/oder ökologisch erzeugte Nahrungsmittel. Diplomarbeit Universität Hohenheim

gagierten Lieferanten, Geschäftsbeziehungen sehr erfolgreich verlaufen können. Voraussetzungen für einen erfolgreichen Verlauf sind ein kundenorientiertes Marketingkonzept, Flexibilität und Zuverlässigkeit der Lieferanten, entsprechende logistische Voraussetzungen, eine tischgastspezifische Preisgestaltung und eine entsprechende Kommunikation über den Zusatznutzen der Bioprodukte bei den Tischgästen.

Die Grossverbraucher stellen dabei nicht nur für den Liefergrosshandel einen interessanten Markt dar, sondern können auch für einzelne, ökologisch/integriert produzierende Landwirte oder Erzeugergemeinschaften interessante Perspektiven zur Wertschöpfungssteigerung bieten. Vor allem Erzeugergemeinschaften eignen sich hervorragend als Bezugsquelle für die Grossküchen, da sie eine grössere Lieferflexibilität als ein einzelner Landwirt bieten. Generell gilt für Landwirte, dass sie in Lieferservice und Zuverlässigkeit den Standard des spezialisierten Grosshandels annähernd erreichen müssen, um konkurrenzfähig zu sein. Dies verdeutlicht den hohen Grad an erforderlicher Organisation und Management und geht über die Ansprüche des einfachen Selbstvermarktens auf Hofläden und Wochenmärkten deutlich hinaus.

#### 4.2.2. Erfolgsbestimmende Faktoren für den Einsatz von Bio/IP-Produkten

In einigen Verpflegungseinrichtungen in Deutschland, Frankreich und der Schweiz werden schon seit vielen Jahren Bioprodukte eingesetzt. Die Erfahrungen zeigen jedoch, dass eine Umstellung die Beachtung grundlegender Mindestanforderungen für die wichtigsten erfolgsbestimmenden Faktoren voraussetzt (vgl. HERMANOWSKI et al., 1997).

##### *Entscheidungsträger*

Das wichtigste Kriterium für einen erfolgreichen Einsatz ökologisch/integrierter Produkte in Grossküchen ist, dass die Küchenleitung diesen Schritt aus eigenem Wunsch wagt und die Umstellung nicht von Dritten (z.B. der Geschäftsleitung oder der Kommune) aufdiktiert wird. Da die Verantwortlichen für einen reibungslosen Ablauf in den Küchen zu sorgen haben, kann nur die Küchenleitung gewährleisten, dass Umstellungsversuche nicht schon nach ersten Anlaufschwierigkeiten der Marktaufbauphase abgebrochen werden und die Kontakte zu den Lieferanten gepflegt werden.

##### *Motivation der Mitarbeiter*

Ein weiterer sehr wichtiger Gesichtspunkt ist, dass das Interesse der Mitarbeiter für den Einsatz ökologisch/integrierter Produkte gewonnen werden kann. Aufklärung und Verständnis des gesamten Küchenpersonals über Inhalte, Sinn und Nutzen des ökologisch/integrierten Landbaus muss deshalb umstellungsbegleitend erfolgen. Innerhalb der Kommunikationskette sind die Mitarbeiter der Küchen dabei auch als "Botschafter des Zusatznutzens" für den Tischgast zu verstehen und Mitarbeiterschulungen dementsprechende Bedeutung beizumessen.

#### *Motivation der Tischgäste*

Das Interesse an ökologisch/integrierten Produkten ist bei einem Grossteil der Tischgäste aktiv oder latent vorhanden. Jedoch empfiehlt es sich, die Aufmerksamkeit der Tischgäste auf die ökologisch/integrierten Produkte und ihre Besonderheiten durch einige begleitende Massnahmen, wie z.B. Informationsstände oder Broschüren zum ökologisch/integrierten Landbau, gezielt zu aktivieren. Landwirte selbst können die Kommunikationsziele bei den Tischgästen besonders authentisch vermitteln und dies möglicherweise mit einem zusätzlichem Verkauf eigener Produkte kombinieren.

#### *Motivation und Auswahl der Lieferanten*

Die Grossverbraucher haben prinzipiell die Möglichkeiten beim Grosshandel, beim Naturkostgrosshandel, direkt beim Erzeuger oder bei Erzeugergemeinschaften einzukaufen. Bei der Auswahl der Lieferanten sollte darauf geachtet werden, dass diese bereit sind, verbindliche Lieferaussagen auch vertraglich zu fixieren. Die Qualitäts- und Mengenansprüche werden definiert, um Mangel- und Überschussituationen zu vermeiden. Wichtig ist auch auf Seite der Lieferanten die eigene Bereitschaft und Motivation, sich den Anforderungen der Küchen zu stellen und längerfristige Beziehungen aufzubauen. Ein gegenseitiges Kennenlernen des Produktionsprozesses der anderen Seite fördert dabei das gegenseitige Verständnis.

#### *Verarbeitungsgrad der eingesetzten Waren*

In den meisten Küchen ist das Personal limitierender Faktor der Betriebsorganisation. In den letzten Jahren wurden in der Gemeinschaftsverpflegung daher immer grössere Anteile von Frischware durch vorverarbeitete Tiefkühl(TK)-Ware ersetzt. Aus diesem Grunde sollte man darauf achten, dass die Vorverarbeitung der Waren in der Weise erfolgt, dass der zusätzliche Aufwand beim Einsatz ökologisch/integrierter Produkte in den Küchen



keine zeitlichen Engpässe hervorruft. Der unterschiedliche Aufbereitungsgrad einzelner Produkte bei begrenzten Verarbeitungsmöglichkeiten führt a priori bereits zu einer Einschränkung des Lieferspektrums für viele Landwirte.

*Auswahl der Waren aus ökologisch/integriertem Anbau*

Zum einen ist es wichtig, das saisonale Angebot in die Speiseplangestaltung mit einzubeziehen, zum anderen sollte der Mehrpreis, der für die ökologisch/integrierten Produkte bezahlt werden muss, die Komponentenauswahl mit beeinflussen. Vor allem Fleisch und Milchprodukte aus ökologisch/integrierter Herstellung verdoppeln in den meisten Fällen die Wareneinsatzkosten im Vergleich zu konventionellen Waren (vgl. HERMANOWSKI et al., 1997, S.36). Obst und Gemüse eignen sich aufgrund ihrer geringen Aufbereitungsansprüche als Komponenten besonders für erste Umstellungsversuche.

### *Schrittweise Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte und Preisgestaltung*

Die Erfahrungen der Küchen, die bereits erfolgreich Produkte aus ökologisch/integriertem Anbau einsetzen, zeigen, dass die Umstellung in Einzeletappen und mit Einzelkomponenten erfolgen sollte, damit das Küchenpersonal sich an notwendige arbeitstechnische Veränderungen gewöhnen kann. Ausserdem erscheint es sinnvoll, die Preise anhand einer Mischkalkulation sowohl für ökologisch/integrierte Produkte als auch für konventionelle Produkte zu erhöhen. Dies hat zum Vorteil, dass die Tischgäste die Preiserhöhungen nicht direkt mit den ökologisch/integriert erzeugten Produkten in Verbindung bringen.

### *Koordination von Angebot und Nachfrage*

Um eine höhere Kundenzufriedenheit im Grossverbraucherbereich durch die Erzeuger zu erreichen, bedarf es einer Koordination von Angebot und Nachfrage. Dies ermöglicht am besten eine Koordinierungsstelle. Eine solche Koordinierungsstelle sollte eine Absatz- und Beschaffungshelferfunktion wahrnehmen, d.h. sie sollte komplizierte Absatzkanäle erschliessen und pflegen. Die Koordinierungsstelle besitzt dabei, im Gegensatz zum Absatzmittler, keine Verfügungsrechte der Produkte und steht deshalb auch nicht in Konkurrenz zu anderen Wirtschaftssubjekten. Denkbar wäre es, dass die Koordinierungsstelle im Auftrag von Erzeugergemeinschaften und vom Grosshandel arbeitet und dabei Ansprechpartner sowohl für die Angebotsseite als auch für die Nachfragerseite ist. Weiterhin übernimmt sie die Aufgabe der Qualitätssicherung. Das bedeutet, dass die Koordinierungsstelle klären muss, welche Qualitäten auf welcher Vermarktungsstufe gefordert werden. Wichtig ist es, dass die Koordinierungsstelle zu Beginn anlaufender Umstellungsprojekte beratend Grossverbraucher und Anbieter zur Verfügung steht und auch Teile der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit übernimmt (vgl. RAMSAUER, 1996, S. 65 ff.).

#### 4.2.3. Fallbeispiele bisheriger Umstellungsprojekte

Im folgenden soll anhand ausgewählter Fallbeispiele erfolgreicher Umstellungsprojekte dokumentiert werden, wie die erfolgsbestimmenden Faktoren in der Praxis umgesetzt werden (siehe. Tabelle 22).

Tabelle 22: Ausgewählte Fallbeispiele für Grossküchen in den Ländern Deutschland, Frankreich, Schweiz, in denen ökologische Produkte eingesetzt werden

<b>Fallbeispiele Deutschland</b> Quelle: HERMANOWSKI et al., 1997							
Einrichtung	Anzahl Essen (täglich)	Bioessen subventioniert	Eingesetzte Bioprodukte	Akzeptanz bei den Tischgästen	Massnahmen zur Erhöhung der Akzeptanz	Probleme	Lieferanten
Uni-Klinik Frankfurt	1.000-1.500	Nein	Kartoffeln (geschält)	Grosse Akzeptanz, da Mehrpreis gering		Kosten, daher keine weitere Umstellung	Behindertenwerkstatt
Studentenwerk Berlin	11.000	Nein	Kartoffeln, Gemüse, Eier, Getreide, Milchprodukte, Rindfleisch	Abhängig von Preis und Zusammenstellung des Menüs	Poster, Handzettel, Hinweise auf Speisekarte	Zusammenstellung des Menüs und Mehrpreisakzeptanz	unbekannt
Bahlsen AG Barsinghausen	750	Nein	Obst, Gemüse, Fleisch, Backwaren	Grosse Akzeptanz, da Mehrpreis durch Mischkalkulation ausgeglichen wird	Ernährungsteam, Kochkurse, wöchentliche Zubereitung des Lieblingsessens von und mit einem Mitarbeiter	Kosten	Grossküchenservice, Bioland-Fleischerei, Demeter-Bäckerei und Landwirt
Studentenwerk Tübingen	11.000	Nein	Kartoffeln, Gemüse, Rind- und Schweinefleisch	Abhängig von Preis und Zusammenstellung des Menüs	Aufwendige Aktionen (z.B. Kuh im Vorhof der Mensa), Vermerk auf Speiseplan	Zusammenstellung des Menüs	Bioland-Erzeugergemeinschaft, Naturkostgrosshandel
<b>Fallbeispiel Frankreich</b> Quelle: ACADEMIE DE STRASBOURG, 1998							
Lycée Koeberle Sélestat	1.500	Ja	Kartoffeln, Gemüse, Obst, Rind- und Schweinefleisch, Milchprodukte	Grosse Akzeptanz bei Lehrern sowie bei den Schülern, die direkt in das Projekt involviert werden	Aktionen mit Handzettel und Befragungen	Mehrkosten, wenn Projekt nicht mehr bezuschusst würde	Erzeugergemeinschaft, Grosshandel
<b>Fallbeispiele Schweiz</b> Quelle: EYHORN et al., 1997, RICHTER, 1999							
FiBL Frick	40-150	Ja	Kartoffeln, Gemüse, Obst, Fleisch, Milchprodukte	Grosse Akzeptanz	Mitarbeiter thematisch involviert	Mehrkosten, wenn nicht mehr bezuschusst würde	Verarbeiter, Landwirte
ETH-Zürich	3.000	Ja	Kartoffeln, Gemüse, Teigwaren, Getreide, Obst, Fleisch	Grosse Akzeptanz	Initiativen der Studenten, Informationsbroschüren	Kosten, lieferbare Mengen	Grosshandel, Erzeugergemeinschaft

Die Universitätsklinik in Frankfurt/Main verwendet trotz gestiegenem Kostendruck seit 1994 ausschliesslich Kartoffeln aus ökologischer Produktion. Die Lieferung der Kartoffeln an die Uni-Klinik erfolgt durch eine Behindertenwerkstätte, die die Kartoffeln im geschälten Zustand von Erzeugergemeinschaften und Landwirten beziehen. Das bedeutet, dass in der Küche kein zusätzlicher Arbeitsaufwand entsteht. Die um etwa 50 % höheren Kosten gegenüber konventionellen Kartoffeln spielen keine grosse Rolle, da Kartoffeln an den Gesamtwareneinsatzkosten nur etwa 2 % ausmachen. Probleme gab es nur zu Anfang der Umstellung, als die Lieferung nur dreimal wöchentlich erfolgte. Inzwischen werden die Kartoffeln täglich geliefert und die Umstellung verläuft reibungslos (vgl. HERMANOWSKI et al., 1997, S. 169).

Das Studentenwerk Berlin setzt seit 1993 Produkte aus ökologischem Landbau ein. Die Umstellung erfolgte schrittweise. Beginnend mit Kartoffeln wird inzwischen ein ganzes Menü mit Produkten aus ökologischem Anbau angeboten. Die Produkte werden allesamt in vorverarbeitetem Zustand an die Küche vermarktet. Die Umstellung verlief auch hier relativ problemlos, allerdings ist die Akzeptanz der Mahlzeiten mit Komponenten aus ökologischem Anbau bei den Tischgästen von der Menüzusammensetzung und dem Mehrpreis abhängig (vgl. HERMANOWSKI et al., 1997, S. 170).

Bereits seit 1983 sammelt das Studentenwerk Oldenburg Erfahrungen mit dem Einsatz ökologischer Produkte in der Gemeinschaftsverpflegung. Auf Initiative von Studenten wurde ein Alternativessen eingeführt, das anfangs jedoch auf wenig Akzeptanz bei den Tischgästen stiess. Inzwischen nehmen ca. 20 % der Tischgäste das Alternativessen an, bei dem möglichst nur Waren aus ökologischer Produktion eingesetzt werden. Die anfallenden Mehrkosten werden durch verschiedene Massnahmen kompensiert. So werden verstärkt fleischlose Gerichte angeboten, Fleischportionen werden verkleinert, die Auswahl der Lebensmittel erfolgt der Jahreszeit entsprechend, und eine Mischkalkulation wird über alle Menülinien hinweg geführt. Die Belieferung der Waren erfolgt durch einen Naturkostgrosshändler und landwirtschaftliche Erzeuger aus der Region. Allerdings wurde auch das Studentenwerk in Oldenburg mit Umstellungsproblemen konfrontiert. Die Lieferung der Waren erfolgte nicht immer pünktlich und in einem unzureichend vorverarbeiteten Zustand. Die benötigten Mengen standen nicht immer zur Verfügung und der Betriebsablauf in der Küche musste geändert werden (vgl. SENF, 1996).

In der Mensa der Universität Hohenheim wurde im Rahmen einer Seminararbeit eine Mensabefragung durchgeführt, die die Absatzmöglichkeiten ökologischer Produkte, die auf einem Versuchsbetrieb der Universität produziert werden, untersuchte. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass das Interesse an ökologischen Mahlzeiten oder zumindest an Einzelkomponenten sehr stark ist. Eine Umsetzung des Projektes scheiterte bisher. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zum einen war die Mensaleitung bislang über das Angebot an ökologischen Produkten an der Universität nicht informiert, zum anderen wird der gestiegene Kostendruck in der Verpflegungseinrichtung als Grund angeführt. Jedoch werden die Voraussetzungen sehr günstig eingeschätzt, um auch hier verstärkt Bioprodukte einzusetzen (vgl. BASSERMANN et al., 1998).

Auch in der REGIO Südlicher Oberrhein und angrenzenden Gebieten gab es in den letzten Jahren bereits Versuche, Bioprodukte an Grossverbraucher zu vermarkten.

Die "Regionale Tafelrunde" in Freiburg ist ein Modellprojekt, in dem eine Koordinierungsstelle zwischen Landwirten, Erzeugergemeinschaften und Grossverbrauchern agiert. Sie versucht seit 1997 regionale, integriert erzeugte sowie ökologisch erzeugte Produkte in acht Verpflegungseinrichtungen zu etablieren und begleitende Öffentlichkeitsarbeit für Tischgäste, Landwirte und Küchenteams anzubieten. Im Rahmen des Projektes "Regionale Tafelrunde" wurde eine Befragung in Freiburger Grossküchen durchgeführt mit dem Ergebnis, dass bei vielen Küchen ein verstärktes Interesse an regionalen und ökologischen Produkten besteht. Die "Regionale Tafelrunde" versucht die Bereitstellung von Information, Beratung und Koordination auch nach Beendigung des Förderzeitraums anzubieten. Allerdings ist die Umsetzung mit erheblichen Problemen verbunden. Zu einem muss ein Grossteil der anfallenden Kosten, wie z.B. Fahrten zur Koordinierung, die Kontrolle und Informationsbeschaffung und für die Bereitstellung von Informationsmaterial, von der Koordinierungsstelle selbst getragen werden, da weder auf Seite der Lieferanten, noch auf Seiten der Küchen die Bereitschaft zur Kostenteilung besteht. Zum anderen scheint das persönliche Engagement sowohl von Anbieter- als auch von Nachfragerseite zu gering zu sein, um die Umstellung langfristig aufrecht zu erhalten. Auch besteht auf Lieferantenseite keine Einsicht, die verkaufsfördernden Massnahmen und Koordinierungsleistungen der "Regionalen Tafelrunde" durch einen umsatzabhängigen Beitrag zu unterstützen. Es scheint somit auf Dauer keine wirtschaftlich tragfähige Basis für die Koordinierungsstelle

zu geben. Um das regionale und ökologische Angebot langfristig in den Verpflegungseinrichtungen zu etablieren, sind alle Akteure gefordert. Wichtig sind dabei auch das Engagement des Bauernverbandes und der Bio-Anbauverbände, die sich bisher kaum bei solchen Projekten beteiligt haben (BUDIG, persönliche Mitteilung, 1999).

Im Elsass werden seit 1996 in der Gemeinschaftsverpflegung des Lycée Koeberle in Sélestat Produkte aus ökologischem Anbau eingesetzt. Die Mehrkosten werden von der öffentlichen Hand der Region Elsass subventioniert, jedoch sind diese finanziellen Zuwendungen notwendig, um das Projekt weiterhin durchführen zu können. Ein Grossteil der eingesetzten Waren aus ökologischem Landbau wird von einem im Elsass ansässigen Naturkostgrosshandel in vorverarbeiteten Zustand geliefert, so dass in der Küche kein Mehraufwand entsteht (vgl. BACH, 1998).

Die Mensakommission der ETH Zürich beschloss 1996 auf Initiative studentischer Vertreter, Produkte aus ökologischem Anbau auf dem Speiseplan der Mensa zu etablieren. Das relativ knappe Angebot erschwerte zunächst die Umsetzung des Vorhabens (vgl. DER LANDBOTE, 1997). Eine weitere Schwierigkeit liegt im Mehraufwand in der Küche und den damit verbundenen Mehrkosten, da in erster Linie Frischprodukte verarbeitet werden. Der Mehrpreis, der für das Menü bezahlt werden muss, kann die zusätzlichen Kosten, die durch die ökologischen Produkte in der Küche anfallen, nicht ganz decken. Deshalb übernimmt ein Teil der Kosten die ETH Zürich (vgl. EYHORN et al.; 1996).

Auch im Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) in Frick werden den Mitarbeitern täglich Menüs mit Bio-Komponenten angeboten. Der finanzielle Mehraufwand von ca. 30% gegenüber einer ausschliesslichen Versorgung mit konventionell erzeugten Nahrungsmitteln wird vom FiBL getragen (FiBL, mündliche Auskunft, 1999).

Zusammenfassend lassen sich aus den aufgeführten Fallbeispielen folgende Aussagen ableiten:

1. In Küchen, in denen bereits erfolgreich ökologische Produkte eingesetzt werden, zeigt sich, dass die Küchenleitung bereits im Vorfeld ein sehr starkes Interesse am ökologischen Landbau und damit verbunden an einem Einsatz ökologischer Produkte hatte. Die Impulse kommen somit von der Nachfrageseite.

2. In den meisten Küchen werden bisher nur Einzelkomponenten aus ökologischem Landbau eingesetzt. Eine komplette Umstellung scheiterte bisher entweder am zu geringen Angebot oder an den zu hohen Beschaffungskosten. Auffallend ist, dass die meisten Verpflegungseinrichtungen den Einstieg mit Kartoffeln und Gemüse vornehmen. Die Hauptargumente für diese Warengruppen sind ihr relativ geringer Anteil an den Gesamtwareneinsatzkosten.
3. Die Mehrpreisakzeptanz bei den Tischgästen der Einrichtungen ist in den meisten Fällen abhängig von der Menüzusammensetzung. Der Einsatz von Fleisch aus ökologischer Produktion kommt auch in den betrachteten Fallbeispielen nur sehr schleppend voran, da die Mehrkosten zu hoch sind oder die Portionen dementsprechend kleiner gestaltet werden müssen.
4. Häufig werden anfallende Mehrkosten durch öffentliche Zuschüsse oder die Einrichtungen selbst direkt (Aufstockung des Küchenbudgets) oder indirekt (Bezuschussung der Ausgabepreise) subventioniert.
5. Treten einzelne Landwirte als Lieferanten auf, erleichtern Koordinationsstellen dauerhafte Handelsbeziehungen zwischen Angebot und Nachfrage.
6. Eine umstellungsbegleitende Öffentlichkeitsarbeit, die als Zielgruppen Küchenteams, Landwirte und Tischgäste gleichermaßen einbindet, fördert das gegenseitige Verständnis und festigt die Kundenbindung und –zufriedenheit der Abnehmer von ökologisch erzeugten Produkten.

Insgesamt lässt sich erkennen, dass neben einem notwendigen Grundinteresse der beteiligten Marktpartner an der Thematik vor allem deren organisatorische Fähigkeiten für den Erfolg von Küchenumstellungen auf Bioprodukte massgebend sind.

#### 4.2.4. Untersuchungsziel

Ziel der Untersuchung ist, das Nachfragepotential nach regional und ökologisch/integriert erzeugten Produkten an Grossverbraucher der drei Teilregionen zu beurteilen. Hierzu wird mit Hilfe einer standardisierten Befragung bei den Grossverbrauchern ihre Situation im Warenbezug ermittelt und ihre Kenntnisse und Einstellungen zur regionalen Landwirtschaft und zu umweltorientierten Produktionsweisen (Bio, IP) erfragt. Darauf auf-

bauend werden Möglichkeiten und Voraussetzungen für eine stärkere Vermarktung ökologisch oder integriert erzeugter regionaler Produkte an Grossverbraucher diskutiert. Zudem soll geprüft werden, ob aus Sicht der Küchenleitungen Landwirte als kompetente Direktlieferanten, ähnlich wie der spezialisierte Grosshandel, akzeptiert werden.

#### 4.2.5. Konzeption der Befragung

##### *Auswahl der Grossküchen*

Da es bislang keine Gesamtbetrachtung des Grossverbrauchermarktes im Untersuchungsgebiet und keine diesbezüglichen Sekundärstatistiken gibt, werden Einzelinterviews mit den Grossverbrauchern der drei Regionen durchgeführt. Bei der Auswahl der Grossküchen wurde eine sogenannte "bewusste Auswahl" vorgenommen, bei der nach bestimmten Kriterien selektiert wurde (vgl. HENZE, 1994, S. 31). Zentrales Selektionskriterium ist, dass in den drei Regionen jeweils nur solche Küchen befragt werden, die in Eigenregie durch die jeweilige Institution bewirtschaftet werden und somit eine grössere Flexibilität im regionalen Warenbezug besitzen als z.B. Cateringunternehmen.

##### *Befragungsdurchführung*

Die Befragung erfolgte mit einem standardisierten Fragebogen für alle drei Regionen. Die Befragungen im Elsass und in Südbaden wurden mündlich *face to face* durchgeführt. In der Nordwestschweiz war diese Art der Befragung durch Terminschwierigkeiten der Küchenleitungen nicht in allen Fällen möglich. In diesen Ausnahmefällen fanden schriftliche Befragungen mit gleichem Wortlaut statt. Die mündliche Befragung dauerte zwischen 25-30 Minuten. Nach Beantwortung der Fragen des standardisierten Fragebogens wurden teilweise weiterführende Fragen gestellt, um Informationen über das Umfeld der Küchen und ihre Lieferanten zu erhalten, die eine Interpretation der Befragungsergebnisse erleichtern.

##### *Datenauswertung*

Die Datenauswertung erfolgt mittels SPSS für Windows Version 6.0.1. Da bereits im voraus eine bewusste Auswahl getroffen wird und die Stichprobe mit 51 befragten Küchen klein ist, werden lediglich deskriptive Verfahren der Datenauswertung durchgeführt.



#### 4.2.6. Untersuchungsrelevante Merkmale

Aufbauend auf den bereits zitierten Ergebnissen vorangegangener Untersuchungen und durchgeführter Umstellungsversuche von Grossverbrauchern werden in der eigenen Befragung die nachfolgenden Merkmale untersucht.

##### *Betreiber der Verpflegungseinrichtungen*

Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegungen können von unterschiedlichen Institutionen betrieben werden. Grundsätzlich wird in der vorliegenden Arbeit unterschieden, ob die Einrichtung einer Anstalt oder einem Krankenhaus, einem privatwirtschaftlichen Unternehmen, einer öffentlichen Verwaltungseinrichtung oder einer Bildungs- bzw. Freizeitstätte angehört.

##### *Entscheidungsträger in den Verpflegungseinrichtungen*

Die Art der Küchenbewirtschaftung hängt nicht nur davon ab, welcher Einrichtung die Gemeinschaftsverpflegung angehört, sondern wird entscheidend auch vom persönlichen Engagement der Entscheidungsträger geprägt. In vielen befragten Küchen trifft die Küchenleitung alleine die Entscheidungen. Es gibt aber auch Einrichtungen, in denen der Betriebs- bzw. Anstaltsleiter entscheidet oder mitentscheidet.

##### *Grösse der Verpflegungseinrichtungen*

Ein massgeblicher Indikator für die Grösse und damit Leistungsfähigkeit und Marktrelevanz einer Verpflegungseinrichtung ist die Anzahl der täglich ausgegebenen Essen. So werden in den privatwirtschaftlichen Unternehmen, den öffentlichen Verwaltungseinrichtungen und den Bildungs- und Freizeitstätten meist nur zur Mittagszeit Essen ausgegeben, während in den Anstalten und Krankenhäusern auch Frühstück und Abendessen ausgegeben werden.

##### *Art der Tischgäste und zusätzliche Zahlungsbereitschaft*

Grundsätzlich wird unterschieden, ob es sich bei den Tischgästen um Stammgäste oder um eine wechselnde Kundschaft handelt. In den Verpflegungseinrichtungen von privatwirtschaftlichen Unternehmen, Pflege- und Altersheimen sowie Freizeit- und Bildungseinrichtungen, handelt es sich zum grossen Teil um Stammgäste. Stammgäste stellen hohe Anforderungen an die Menüvielfalt und erfordern deshalb ein anderes Küchenmana-

gement als Einrichtungen mit wechselnden Tischgästen. Erfahrungsgemäss sind wechselnde Tischgäste zudem eher bereit, einen höheren Preis für die Mahlzeiten zu akzeptieren als Stammgäste, da Referenzpreise fehlen und somit keine direkten Preisvergleiche durchgeführt werden können. Ein einmaliger Mehraufwand wird von den meisten Personen zudem anders als ein permanenter Mehraufwand wahrgenommen und akzeptiert.

#### *Bestimmungsgründe für den bisherigen Warenbezug*

Limitierende Faktoren für die Nahrungsmittelbeschaffung in den Verpflegungseinrichtungen sind v.a. begrenzte Personal- und Lagerkapazitäten sowie fixe Verpflegungssätze in öffentlichen, aber auch in privaten Einrichtungen. Die Budgetverfügbarkeit ist in den letzten Jahren in fast allen Küchen gesunken. Insbesondere die Verarbeitung von Frischwaren bereitet vielen Küchen mit geringer Personalkapazität Probleme. Bei gleich bleibenden Tischgästen ist es zudem wichtig, möglichst abwechslungsreich zu kochen. Eine ausschliesslich regional und saisonale Orientierung ist in diesen Fällen kaum möglich.

#### *Anforderungen an die Lieferanten*

An Lieferanten und Hersteller werden seitens der Grossverbraucher hohe Anforderungen gestellt. Verschiedene Bestimmungsgründe führen zur Wahl eines Lieferanten. Die wichtigsten sind pünktliche und zuverlässige Lieferung, günstige Preise und hohe Produktqualität. Weitere Einkaufskriterien sind, dass die Lieferanten ein breites Sortiment verschiedener Produkte anbieten können, Flexibilität, d.h. Lieferung bei Engpässen ausserhalb eines Lieferrhythmus und eine gute Kundenberatung und Betreuung (vgl., CMA, 1994, S. 171). Mit Verknappung zur Verfügung stehender Personalmittel in den Küchen gewinnt das Kriterium des Warenbezugs "ready to cook" an Bedeutung.

#### *Bisherige Lieferanten*

Den Grossverbrauchern stehen unterschiedliche Bezugsquellen für Rohware zur Verfügung. Der bedeutendste ist der Liefergrosshandel mit seinem breiten Produktspektrum. Aber auch Erzeugergemeinschaften und Landwirte liefern einige Produkte, wie z.B. Kartoffeln und Eier. Fleisch und Wurstwaren sowie Backwaren werden auch oftmals von kleineren Betrieben des Ernährungshandwerks geliefert.

### *Belieferungshäufigkeit*

Die Lieferhäufigkeit ist abhängig von der Grösse der Einrichtung, der Lagerkapazität und davon, ob es sich um Frisch- oder Trockenprodukte handelt (vgl. HERMANOWSKI, 1996, S. 14). In der Regel werden Frischprodukte mehrmals die Woche geliefert. Dies erhöht den Organisationsaufwand v.a. für kleinere Lieferanten erheblich. Bei Trockenprodukten limitieren die vorhandenen Lagerkapazitäten die Häufigkeit der Lieferung.

### *Verwendungsanteil ökologisch/integrierter und regionaler Produkte*

Die Untersuchung beinhaltet weiterhin eine Bestandsaufnahme über den bisherigen Bezug ökologisch/integrierter und regionaler Produkte in den untersuchten Küchen. Neben der reinen Bestandsaufnahme können die Aussagen von Küchen mit vorhandenen Erfahrungen mit Bio/IP-Produkten und regionalen Produkten den anderen Küchen ohne diesbezügliche Erfahrungen zur Verifizierung von möglichen Vorurteilen gegenübergestellt werden. Ein möglicher Warenbezug integriert erzeugter Produkte wird nicht erfragt, da aufgrund anderer Untersuchungen nicht von einer ausreichenden Kenntnis dieses Produktionsverfahrens bei den meisten Küchenleitungen ausgegangen werden kann.

### *Kenntnisse und Einstellungen der Küchenleitungen*

Kenntnisse und Einstellungen der Küchenleitungen zu landwirtschaftlichen Produktionsweisen, wie dem ökologisch/integrierten Landbau, geben einen Hinweis auf deren diesbezügliche Aktivierung und Motivation für den Bezug landwirtschaftlicher Produkte aus der Region. Ausserdem ist es von Interesse, ob es den Befragten möglich ist, die Integrierte Produktion vom ökologischen Landbau abzugrenzen, da diese beiden Verfahren oft im gleichen Zusammenhang genannt werden. Zur Verifizierung der geäusserten Einstellungen zu Herkunft und Produktionsweise landwirtschaftlicher Produkte werden von den Küchenleitungen zudem Qualitäts-, Herkunfts- und Biozeichen abgefragt, mit denen regional und ökologisch erzeugte Produkte zweifelsfrei erkannt werden können.

### *Probleme einer möglichen Umstellung für die Küchen*

Die Probleme, die bei einer möglichen Umstellung auf regionale und ökologisch/integrierte Produkte auftreten können, sind vielfältig. Die Hauptprobleme werden in anderen Untersuchungen in der Warenverfügbarkeit und im zu hohen Preis, den man für diese Produkte bezahlen müsste, gesehen. Eine weitere Schwierigkeit scheint darin zu

bestehen, dass viele Produkte in einem nur unzureichenden Masse vorverarbeitet sind und die Zuverlässigkeit der Lieferungen und die Ausdauer kleinerer Anbieter nicht immer befriedigt.

#### 4.2.7. Ergebnisse der Befragung

##### 4.2.1.7 Organisationsstruktur der Verpflegungseinrichtungen

###### *Elsass*

###### *Betreiber der Verpflegungseinrichtungen*

Im französischen Teil des Untersuchungsgebietes wurden insgesamt 18 Grossküchen befragt. Der grösste Anteil fällt auf Küchen von Bildungs- und Freizeitstätten, was daran liegt, dass es in Frankreich fast in jeder Schule eine Gemeinschaftsverpflegung gibt (vgl. Tabelle 23). Die meisten Küchen der privatwirtschaftlichen Unternehmen im Elsass werden hingegen von Cateringunternehmen bewirtschaftet, so dass die Unternehmen kaum Einfluss auf den Warenbezug nehmen können.

Tabelle 23: Art und Anzahl der befragten Einrichtungen im Elsass

	<b>absolut</b>	<b>in %</b>
Bildungs- und Freizeitstätten	8	44,6
Anstalt/Krankenhaus	5	27,8
Privatwirtschaftliche Unternehmen	2	11,2
Öffentliche Verwaltungseinrichtungen	3	16,6
<b>Insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen im Elsass 1998

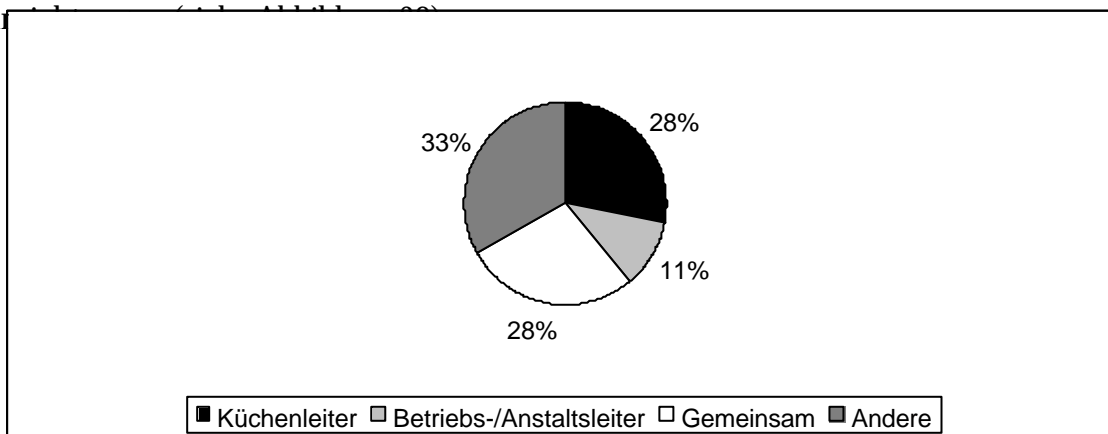
###### *Art der Tischgäste und Mehrpreisakzeptanz*

In der Hälfte der 18 befragten Verpflegungseinrichtungen besteht die Kundschaft aus Stammgästen. Eine Gemeinschaftsverpflegung gibt an, dass ihre Tischgäste laufend wechseln. Die restlichen 8 Küchen haben Stamm- und wechselnde Tischgäste. Die öffentlichen Verwaltungseinrichtungen, die privatwirtschaftlichen Unternehmen und die Bildungs- und Freizeiteinrichtungen haben in ihren Gemeinschaftsverpflegungen zum grössten Teil Stammgäste.

Zur Mehrpreisakzeptanz ihrer Tischgäste für Mahlzeiten mit ökologisch/integrierten und regionalen Produkten äusserten sich die meisten Küchenleitungen eher pessimistisch. Bis auf zwei der befragten Küchen sind alle anderen der Meinung, dass weniger als 10 % ihrer Tischgäste einen Mehrpreis akzeptieren würden. Interessant ist, dass diese zwei Küchen (Gemeinschaftsverpflegung einer öffentlichen Verwaltungseinrichtung und eine Schule) die einzigen der untersuchten Küchen im Elsass sind, in denen bereits ökologisch/integrierte Produkte eingesetzt werden. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Mehrpreisakzeptanz der Tischgäste von den anderen Küchen, die bisher noch keine Erfahrungen mit ökologisch/integrierten und regionalen Produkten gemacht haben, vielleicht unterschätzt wird.

#### Entscheidungsträger

Im weiteren wurde bei den elsässischen Verpflegungseinrichtungen gefragt, wer die Entscheidungskompetenz über Bewirtschaftungsfragen hat. In fünf der 18 befragten Küchen liegt diese bei der Küchenleitung selbst. In sechs Grossküchen, fast alles Bildungs- bzw. Freizeitstätten, entscheiden weder Küchenleitung noch Betriebs-/ bzw. Anstaltsleitung über den Warenbezug. Hier liegt die Entscheidungskompetenz bei den Betreibern der



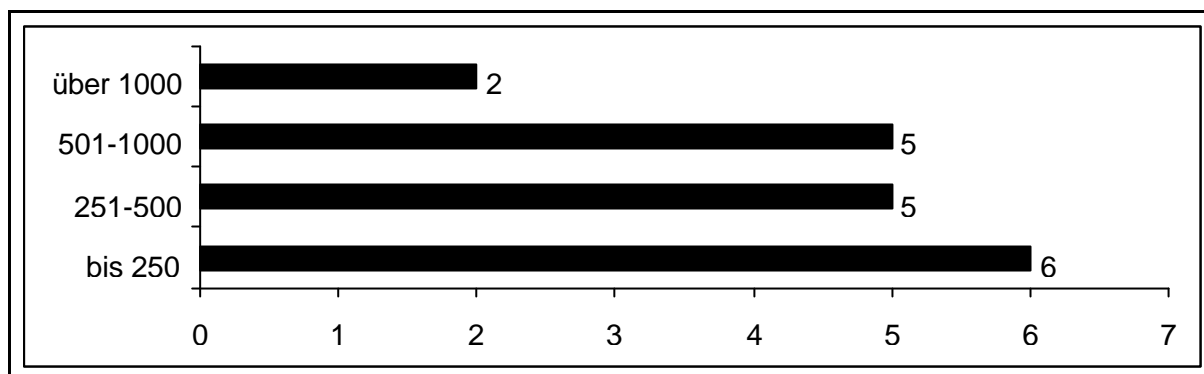
Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen im Elsass 1998

Abbildung 38: Entscheidungsträger in den Gemeinschaftsverpflegungen im Elsass

Die befragten Einrichtungen im Elsass geben zwischen 60 und 1.650 Essen täglich aus. Die geringste Anzahl der Essen werden in kleineren Alten- und Pflegeheimen ausgegeben,

die meisten in den Bildungseinrichtungen (siehe Abbildung 39). Ein Grossteil der untersuchten Küchen gibt jedoch weniger als 1.000 Essen pro Tag aus.

#### *Anzahl ausgegebener Essen*



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen im Elsass 1998

Abbildung 39: Grössenverteilung der untersuchten elsässischen Küchen gemessen in ausgegebene Essen pro Tag

#### *Nordwestschweiz*

##### *Betreiber der Verpflegungseinrichtungen*

In der Nordwestschweiz gibt es eine grosse Anzahl von Krankenhäusern, Altersheimen und Pflegeanstalten, die den grössten Anteil der befragten Einrichtungen ausmachen (siehe. Tabelle 24). Öffentliche Verwaltungseinrichtungen werden im schweizerischen Teil des Untersuchungsgebietes nicht in die Untersuchung eingebunden, da sie fast ausnahmslos vom marktführenden Schweizer Cateringunternehmen bewirtschaftet werden. Auch die privatwirtschaftlichen Unternehmen werden meist fremdbewirtschaftet und fallen daher aus dem Selektionsraster für die Untersuchung heraus. Auch Bildungs- und Freizeitstätten konnten nicht befragt werden, da die Schulen in der Nordwestschweiz zum grössten Teil keine eigenen Mensen betreiben.

Tabelle 24: Art und Anzahl der befragten Einrichtungen in der Nordwestschweiz

	absolut	in %
Bildungs- und Freizeitstätten	0	0,0
Anstalt/Krankenhaus	14	77,8
Privatwirtschaftliche Unternehmen	4	22,2
Öffentliche Verwaltungseinrichtungen	0	0,0
<b>Insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen in der Nordwestschweiz 1998

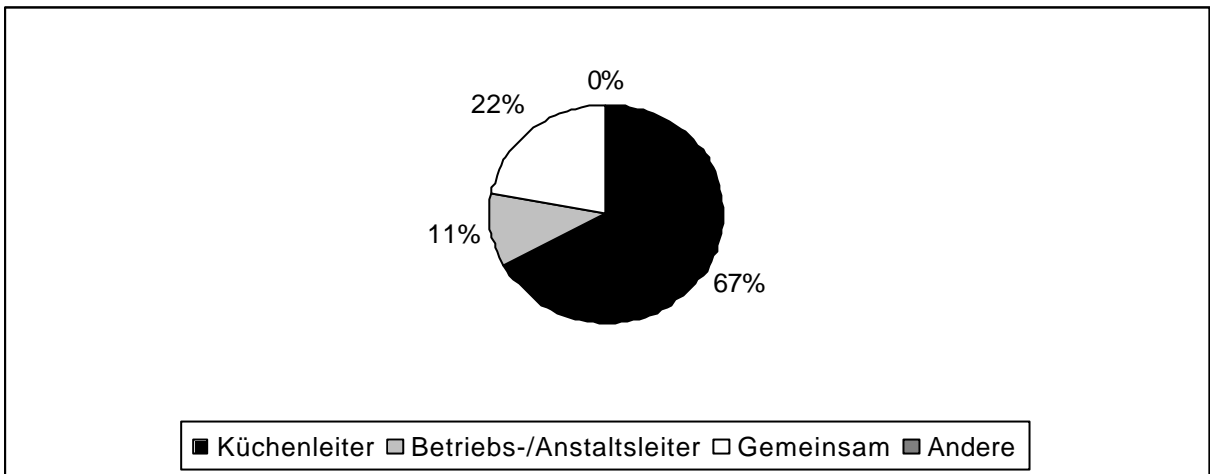
#### *Art der Tischgäste und Mehrpreisakzeptanz*

Die Kundschaft in den Verpflegungseinrichtungen der Nordwestschweiz besteht in 10 der 18 befragten Verpflegungseinrichtungen sowohl aus Stamm- wie auch aus wechselnden Tischgästen (Krankenhäuser). Zwei Einrichtungen haben laufend wechselnde Tischgäste und in den restlichen sechs Einrichtungen besteht die Kundschaft ausschliesslich aus Stammgästen (privatwirtschaftliche Unternehmen sowie zwei Alters- und Pflegeheime).

Auch in der Nordwestschweiz wird die Bereitschaft der Tischgäste, einen Aufpreis zu akzeptieren, sehr verhalten eingeschätzt. Nur zwei Küchenleitungen sind der Meinung, dass mehr als 10 % ihrer Kundschaft einen Mehrpreis für Mahlzeiten mit regionalen bzw. ökologisch/integrierten Produkten akzeptieren würden. Eine weitere Küche ist der Meinung, dass sogar mehr als 50 % der Tischgäste einem Mehrpreis zustimmen würden. Diese drei Küchen gehören einem Krankenhaus an und haben bereits Erfahrungen mit dem Einsatz ökologisch/integrierter Produkte gesammelt.

#### *Entscheidungsträger*

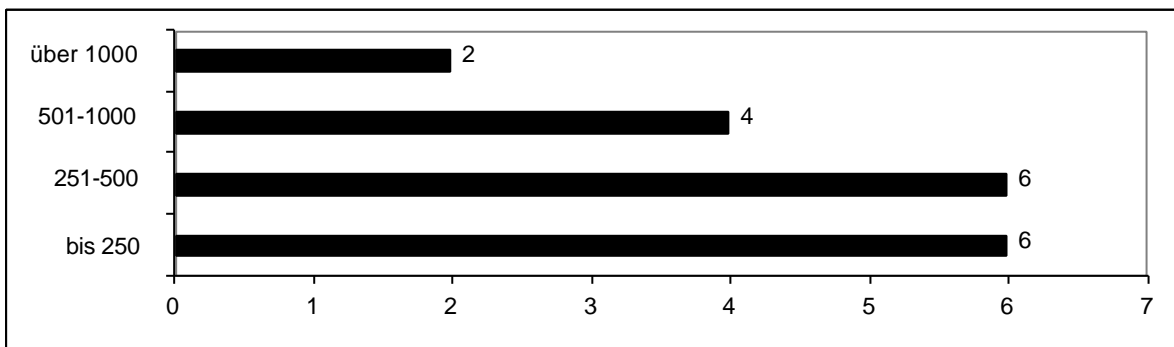
In der Nordwestschweiz liegt die Entscheidungskompetenz über die Art der Bewirtschaftung der Küche in den meisten Verpflegungseinrichtungen bei der Küchenleitung selbst. In nur zwei der insgesamt 18 befragten Küchen entscheidet die Betriebs- bzw. Anstaltsleitung über den Warenbezug (siehe Tabelle 40/Abbildung 40).



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen in der Nordwestschweiz 1998  
 Abbildung 40: Entscheidungsträger in den Gemeinschaftsverpflegungen der Nordwestschweiz

*Anzahl ausgegebener Essen*

In der Nordwestschweiz schwankt die Anzahl der täglich ausgegebenen Essen in den untersuchten Küchen zwischen 80 und 1.500. Der Durchschnitt liegt bei 484 Essen pro Tag, wobei ähnlich wie im Elsass die meisten Küchen deutlich weniger als 1.000 Essen ausgeben (siehe Abbildung 41). Die Küchen der Alten- und Pflegeheime zählen ebenfalls wie im Elsass zu den kleinsten Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung.



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen in der Nordwestschweiz 1998  
 Abbildung 41: Grössenverteilung der untersuchten nordwestschweizerischen Küchen gemessen in ausgegebene Essen pro Tag



## Südbaden

### Betreiber der Verpflegungseinrichtungen

In Südbaden werden insgesamt 15 Grossverbraucher befragt. Den grössten Anteil nimmt auch im deutschen Teil des Untersuchungsgebietes die Anstalten und Krankenhäuser ein. Die meisten privatwirtschaftlichen Unternehmen in der Region betreiben keine eigene Gemeinschaftsverpflegung (mehr) oder werden fremdbewirtschaftet (vgl. Tabelle 25).

Tabelle 25: Art und Anzahl der befragten Einrichtungen in Südbaden

	absolut	in %
Bildungs- und Freizeitstätten	0	0,0
Anstalt/Krankenhaus	12	80,0
Privatwirtschaftliche Unternehmen	3	20,0
Öffentliche Verwaltungseinrichtungen	0	0,0
<b>Insgesamt</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 15 Grossküchen in Südbaden 1998

### Art der Tischgäste und Mehrpreisakzeptanz

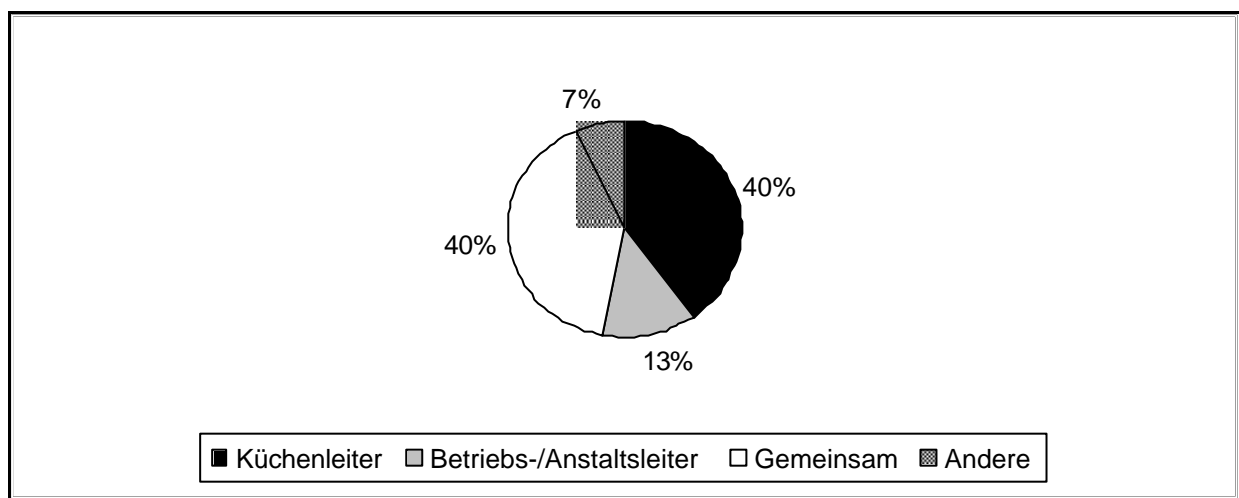
In sechs der 15 befragten Verpflegungseinrichtungen besteht die Kundschaft aus Stammgästen. In 2 Einrichtungen speisen sowohl Stammgäste als auch wechselnde Tischgäste und die restlichen sieben Gemeinschaftsverpflegungen werden von wechselnden Tischgästen aufgesucht. Küchen mit Stammgästen sind zwei privatwirtschaftliche Unternehmen sowie vier Alten- und Pflegeheime.

In allen sechs Einrichtungen mit Stammgästen geben die Küchenleitungen an, dass nach ihrer Meinung weniger als 10 % ihrer Gäste einem Mehrpreis für ökologisch/integrierte und regionale Erzeugnisse zustimmen würden. Drei Küchenleitungen glauben, dass mehr als 10 % ihrer Tischgäste einen Mehrpreis akzeptieren würden. Eine Küchenleitung eines privatwirtschaftlichen Unternehmens mit Stamm- und wechselnden Tischgästen ist sogar der Meinung, dass mehr als 50 % ihrer Kundschaft mehr für Mahlzeiten mit ökologisch/integrierten und regionalen Erzeugnissen bezahlen würde. In dieser Küche werden bisher noch keine ökologisch/integrierten Produkte eingesetzt. Auch in den beiden Kü-

chen, die schon Erfahrungen mit ökologisch/integrierten Produkten und regionalem Warenbezug haben, hat die Erfahrung gezeigt, dass die Tischgäste bereit sind, einen höheren Preis für diesbezügliche Mahlzeiten zu bezahlen.

#### *Entscheidungsträger*

In sechs der 15 befragten Küchen in Südbaden entscheiden die Küchen- und die Betriebs- bzw. Anstaltsleitung gemeinsam über die Art und Weise des Warenbezugs. In nur zwei Einrichtungen liegt die alleinige Entscheidungskompetenz bei der Betriebs- bzw. Anstaltsleitung. (siehe. Abbildung 42)

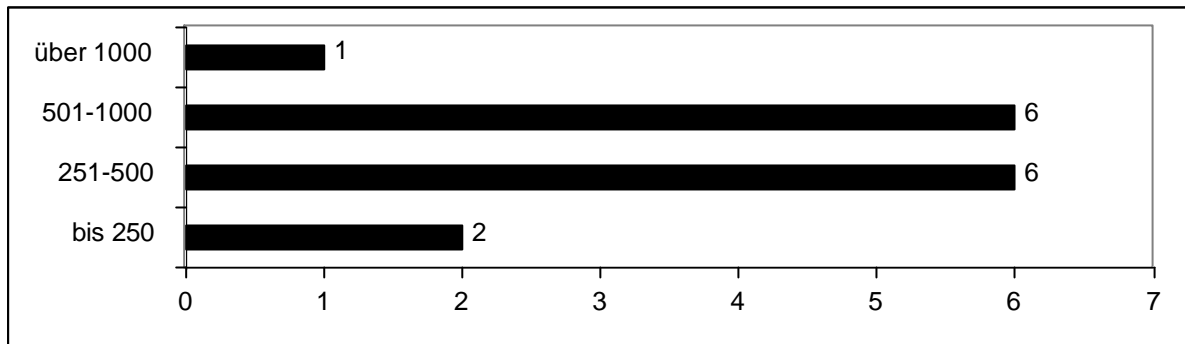


Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 15 Grossküchen in Südbaden 1998

Abbildung 42: Entscheidungsträger in den Gemeinschaftsverpflegungen in Südbaden

#### *Anzahl ausgegebener Essen*

Betrachtet man die Anzahl der ausgegebenen Essen in den befragten Einrichtungen in Südbaden, so werden im Durchschnitt 658 Mahlzeiten täglich verteilt (siehe Abbildung 43). Die Anzahl der ausgegebenen Essen schwankt zwischen 135 und 2.200. Auch in der deutschen Untersuchungsregion werden in den Alters- und Pflegeheime am wenigsten Essen ausgegeben.



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 15 Grossküchen in Südbaden 1998

Abbildung 43: Grössenverteilung der untersuchten südbadischen Küchen gemessen in ausgegebene Essen pro Tag

#### 4.2.2.7 Art der Belieferung

##### *Elsass*

##### *Bezugsquelle und Bezugshäufigkeit*

Nach Angaben der befragten elsässischen Küchenleitungen sind die Grosshändler die wichtigsten Lieferanten. Nur ein ganz geringer Anteil der befragten Verpflegungseinrichtungen wird auch von Landwirten oder landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaften direkt beliefert. Noch geringer ist der Anteil der Küchen, die ihre Waren vom Bio-/Naturkostgrosshandel beziehen. (vgl. Tabelle 26).

Tabelle 26: Bezugsquellen und Bezugshäufigkeit in den Verpflegungseinrichtungen im Elsass

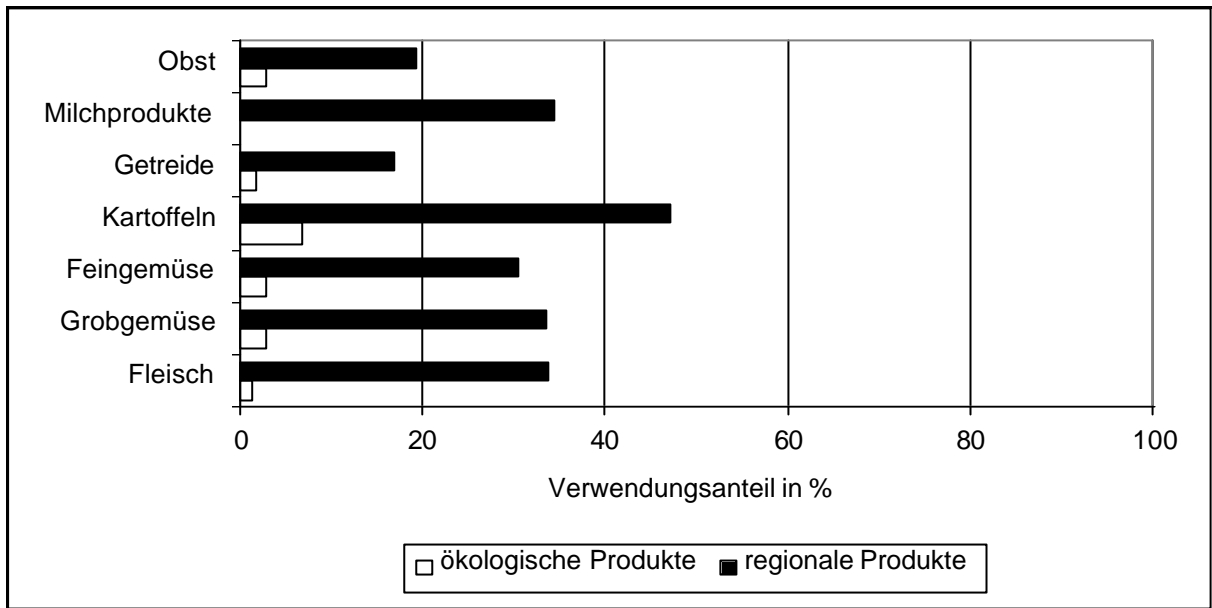
	Grosshandel		Erzeugergemeinschaft		Landwirt		Bio-/Naturkost-grosshandel	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Täglich	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Mehrmals wöchentlich	8	44,4	1	5,6	0	0,0	1	5,6
1 mal wöchentlich	6	33,3	2	11,1	3	16,7	1	5,6
1-2 mal monatlich	0	0,0	0	0,0	2	11,1	1	5,6
Keine Belieferung	4	22,2	15	83,3	13	72,2	15	83,3
<b>Insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen im Elsass 1998

Über 60% der untersuchten Küchen geben täglich weniger als 500 Essen heraus. Ein Grossteil dieser kleineren Küchen wird mehrmals wöchentlich durch den Grosshändler beliefert. Als Hauptgrund für die häufige Belieferung wurden die zu geringen Lagerkapazitäten für Frischwaren genannt. Soweit Landwirte die Grossküchen beliefern, erfolgt dies höchstens einmal pro Woche aufgrund den begrenzten zeit- und mengenmässigen Liefermöglichkeiten dieser Gruppe.

#### *Verwendungsanteil ökologisch/integrierter und regionaler Produkte*

Im Elsass stammt ein nur ganz minimaler Anteil der eingesetzten Waren aus ökologischer Produktion. Insgesamt beziehen nur drei der befragten Küchen überhaupt ökologische Produkte. Alle befragten Verpflegungseinrichtungen im Elsass beziehen aber Waren aus regionaler Erzeugung. Am häufigsten werden Kartoffeln mit einem Verwendungsanteil von durchschnittlich 47% aus regionaler Erzeugung bezogen (siehe Abbildung 44). Der überwiegende Anteil aller Produktgruppen stammt jedoch aus überregionaler Produktion.



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen im Elsass 1998

Abbildung 44: Verwendungsanteil ökologischer und regionaler Produkte in den Verpflegungseinrichtungen im Elsass

Nur eine Küche im französischen Teil des Untersuchungsgebietes, die in ein regional gefördertes Projekt eingebunden ist, bezieht alle Produktgruppen aus ökologischer Produktion. Insgesamt werden mengenmässig am wenigsten Fleisch und Milchprodukte aus ökologischer Erzeugung nachgefragt, was am zu geringen Angebot und an den zu hohen Wareneinsatzkosten für Fleisch und Milchprodukte aus ökologischer Erzeugung liegen kann.

#### *Nordwestschweiz*

##### *Bezugsquelle und Bezugshäufigkeit*

Auch in der Nordwestschweiz ist der Grosshandel wichtigster Lieferant der Grossverbraucherhaushalte. Nur eine Küche wird nicht von Grossisten beliefert. Interessant ist, dass über 60% aller befragten Küchen auch Lebensmittel vom Bio-/Naturkostgrosshandel beziehen und fast alle Küchen auch von Landwirten oder Erzeugergemeinschaften, zumindest einmal monatlich, beliefert werden. Nur zwei Küchen haben keinen Landwirt als direkten Lieferanten genannt (vgl. Tabelle 27).

Tabelle 27: Bezugsquellen und Bezugshäufigkeit der Verpflegungseinrichtungen der Nordwestschweiz

	Grosshandel		Erzeugergemeinschaft		Landwirt		Bio-/Naturkost-grosshandel	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Täglich	10	55,5	2	11,1	4	22,2	4	22,2
Mehrmals wöchentlich	2	11,1	5	27,8	5	27,8	5	27,8
1 mal wöchentlich	1	5,6	3	16,7	4	22,2	0	0,0
1-2 mal monatlich	4	22,2	2	11,1	3	16,7	2	11,1
keine Belieferung	1	5,6	6	33,3	2	11,1	7	38,9
<b>insgesamt</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>100,0</b>

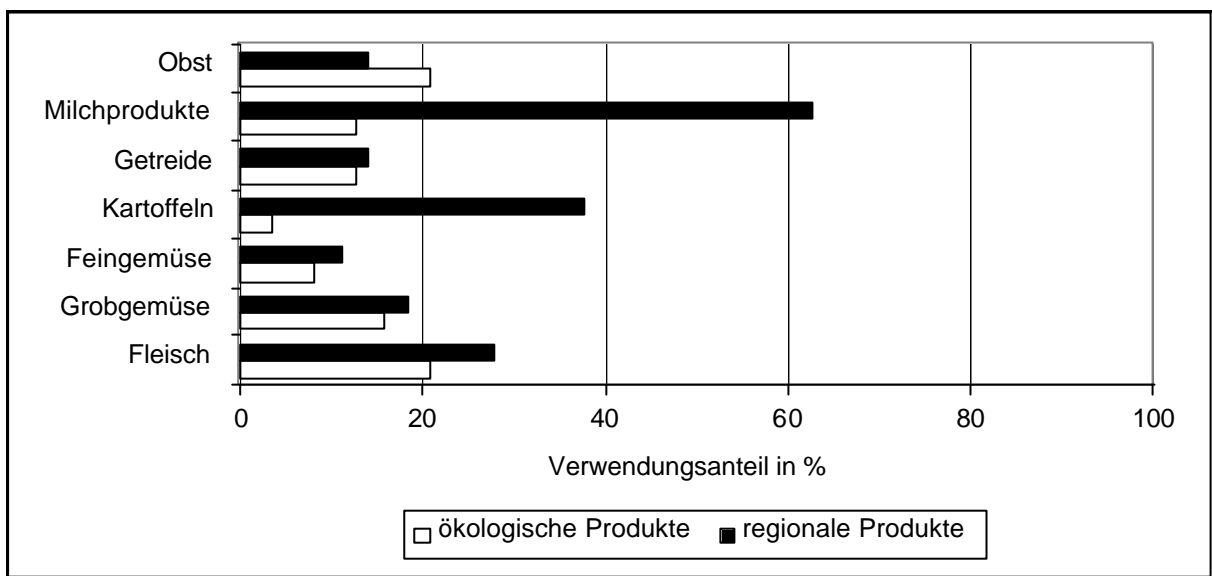
Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen in der Nordwestschweiz 1998

Über die Hälfte aller Einrichtungen werden in der Nordwestschweiz fast täglich vom Grosshandel beliefert. Als Hauptursache dafür nannten die befragten Küchenleiter, dass die Kühlmöglichkeiten für Frischwaren nicht ausreichen. Zwei der Küchen haben zusätzlich noch die Möglichkeit, Gemüse und Kräuter aus der eigenen Gärtnerei zu beziehen. Neun Küchen werden mehrmals wöchentlich bis täglich auch von Landwirten beliefert, sieben von landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaften. Dieser Lieferrhythmus erfordert von den beteiligten landwirtschaftlichen Betrieben einen hohen organisatorischen Aufwand.

#### *Verwendungsanteil ökologischer und regionaler Produkte*

Ökologische Produkte werden in der Nordwestschweiz fast in allen befragten Küchen eingesetzt. Fleisch und Obst bilden dabei, mit jeweils über 20 %, die grössten Warengruppen. Über 90 % der Küchen beziehen Fleisch aus ökologischer Produktion, das von Landwirten und Erzeugergemeinschaften aus der Umgebung geliefert wird. Im Gegensatz zum Elsass stammt insgesamt ein relativ grosser Anteil von Fleisch und Milchprodukten aus ökologischer Produktion. Die extensive Tierhaltung auf den Grenzertragsflächen der

Nordwestschweiz und damit einhergehend auch das Angebot an Fleisch und Milchprodukten aus ökologischer Produktion ist hier viel bedeutender als im Elsass und in Südbaden. Auffallend ist, dass durchschnittlich nur vergleichsweise geringe 3,6 % der Kartoffeln aus ökologischem Anbau stammen, was an der insgesamt geringen regionalen Bedeutung des Kartoffel- und Gemüsebaus in dieser Region liegt. Regionale Produkte allgemein finden in allen befragten Küchen der Nordwestschweiz Verwendung. Milchprodukte besitzen dabei den grössten und Feingemüse den geringsten Anteil aus regionaler Erzeugung (siehe Abbildung 45).



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen in der Nordwestschweiz 1998

Abbildung 45: Verwendungsanteil ökologischer und regionaler Produkte in den Verpflegungseinrichtungen der Nordwestschweiz

### Südbaden

#### Bezugsquelle und Bezugshäufigkeit

Wie in den beiden anderen Regionen auch sind in Südbaden erwartungsgemäss die Grosshändler die wichtigsten Lieferanten für die Verpflegungseinrichtungen. Insgesamt beziehen nur zwei der 15 befragten Küchen keine Waren vom Grosshandel. Nur vier Küchen beziehen jedoch auch Lebensmittel vom Bio-/Naturkostgrosshandel. Immerhin in zwei Dritteln der Küchen werden auch Produkte von Landwirten direkt aus der Region bezogen (siehe Tabelle 28). Allerdings beliefern die Landwirte in den meisten Fällen die Küchen nicht selbst, sondern die Küchen beziehen die Waren direkt ab Hof. Weiterhin unterhalten zwei Küchen Lieferbeziehung zu einer landwirtschaftlichen Erzeugergemein-

schaft. Häufig sind die Lieferbeziehungen zu den Landwirten traditionell, ohne dass von der Küchenleitung der regionale Bezug als Profilierungsmerkmal herausgestellt wird.

Tabelle 28: Bezugsquellen und Bezugshäufigkeit der Verpflegungseinrichtungen in Südbaden

	Grosshandel		Erzeugergemeinschaft		Landwirt		Bio-/Naturkost-grosshandel	
	Absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Täglich	0	0,0	0	0,0	3	20,0	0	0,0
Mehrmals wöchentlich	4	26,7	1	6,7	3	20,0	2	13,3
1 mal wöchentlich	7	46,7	1	6,7	2	13,3	2	13,3
1-2 mal monatlich	2	13,3	0	0,0	2	13,3	0	0,0
keine Belieferung	2	13,3	13	86,6	5	33,4	11	73,4
<b>Insgesamt</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 15 Grossküchen in Südbaden 1998

In einer Küche in Südbaden geht der Küchenleiter im Frühjahr zu den Landwirten und sucht die Rinder aus, die im Laufe des Jahres geliefert werden sollen. Das Obst bezieht er ebenfalls zum grössten Teil aus der Region. Allerdings macht er zur Auflage, dass das Obst nicht mit Pflanzenschutzmitteln behandelt werden darf.

In Südbaden werden fast die Hälfte aller Verpflegungseinrichtungen nur einmal wöchentlich durch den Grosshandel beliefert, da die vorhandenen Lagerkapazitäten und die Ausstattung mit Kühlräumen in den meisten Verpflegungseinrichtungen eine häufigere Belieferung nicht erfordern. So nannte auch keiner der Befragungsteilnehmer, dass es Probleme mit den Lagerkapazitäten bei einer möglichen Umstellung auf regionale oder ökologisch/integrierte Produkte geben könnte.

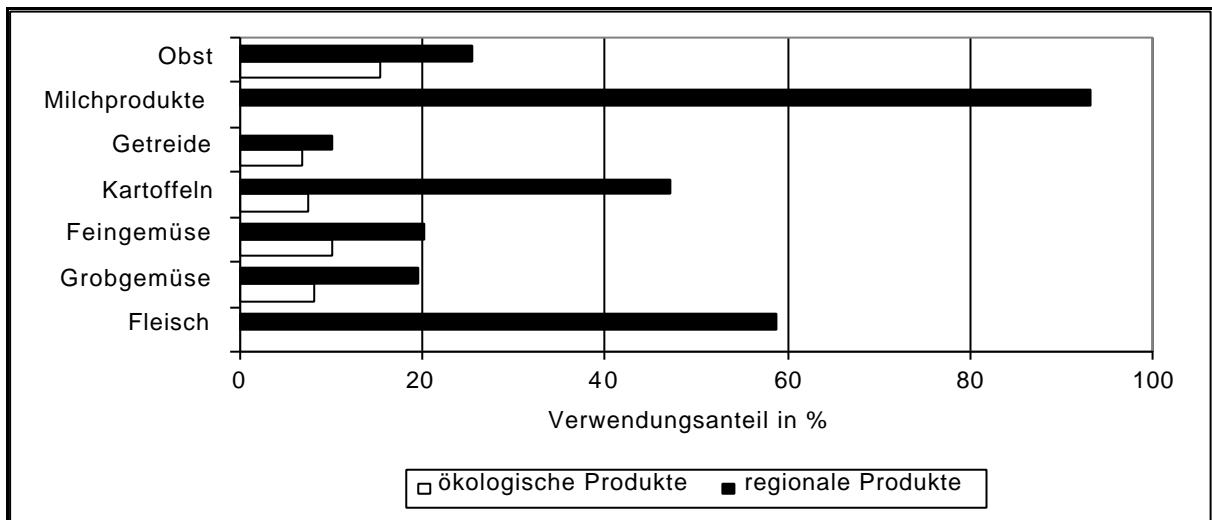
#### *Verwendungsanteil ökologisch/integrierter und regionaler Produkte*

Alle Grossküchen im deutschen Teil des Untersuchungsgebietes geben an, auch Lebensmittel aus regionaler Produktion zu beziehen. Vor allem Milchprodukte zu 90 % sowie Fleisch und Kartoffeln kommen aus Südbaden. Die Milchprodukte stammen in 14 der



insgesamt 15 befragten Küchen aus regionaler Produktion. Allerdings beziehen bislang nur wenige Küchen Bioprodukte. Der Gesamtverwendungsanteil dieser Lebensmittel ist in Südbaden somit sehr gering. Weder Milchprodukte noch Fleisch aus ökologisch/integrierter Produktion werden eingesetzt (siehe Abbildung 46) Die vergleichsweise hohen Wareneinsatzkosten für diese Produktgruppen sind mit den knappen Verpflegungsbudgets der meisten Einrichtungen nicht vereinbar.

Eine Einrichtung in Südbaden veröffentlichte in der ortsansässigen Tagespresse einen Aufruf, dass starkes Interesse am Bezug regionaler Erzeugnisse für die Grossküche besteht. Allerdings war die Resonanz auf den Aufruf enttäuschend, da das Interesse der heimischen Landwirte an einer Direktvermarktung ihrer Erzeugnisse an die Einrichtung sehr gering war.



Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 15 Grossküchen in Südbaden 1998

Abbildung 46: Verwendungsanteil ökologisch und regionaler Produkte in den Verpflegungseinrichtungen in Südbaden

#### 4.2.3.7 Kenntnisse und Einstellungen der Küchenleitungen

Zur Überprüfung von Kenntnissen über landwirtschaftliche Produktionsweisen werden den Befragungsteilnehmern eine Reihe von Aussagen vorgelesen, die sie dem Biologischen Landbau und/oder dem Verfahren der Integrierten Produktion zuordnen konnten. Weiterhin werden die Einstellungen der Küchenleitungen zu regional bzw. ökologisch/integriert erzeugten Produkten sowie zu Landwirten als Lieferanten gemessen. Hierzu werden vorgegebene Statements von den Befragungsteilnehmern anhand einer drei-

stufigen Rating-Skala beurteilt. Zudem wird durch eine ungestützte Frage der Bekanntheitsgrad von Herkunfts-, Qualitäts- und Biozeichen der Küchenleitungen überprüft.

*Elsass*

*Kenntnisse über landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Tabelle 29: Beurteilung von Aussagen zum ökologischen Landbau durch die Küchenleiter im Elsass

	Anteil der Nennungen in %		
	<i>trifft zu</i>	<i>trifft nicht zu</i>	<i>Weiss nicht</i>
“Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel“	66,6	33,4	0,0
“Einsatz von Mist, Gülle oder Jauche ist verboten“	44,5	55,5	0,0
“Kein vorbeugender Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“	44,5	55,5	0,0
“Nur geringe Mengen an Herbiziden dürfen gespritzt werden“	55,5	44,4	0,0
“Die Tiere dürfen im Stall nicht angebunden sein“	38,9	38,9	22,2
“Es dürfen keine fremden Futtermittel zugekauft werden“	55,5	33,3	22,2
“Einsatz von vorbeugenden Tierarzneimitteln ist verboten“	27,7	38,9	33,4
“Einsatz von leichtlöslichen Mineraldüngern ist erlaubt“	83,4	5,6	11,2

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen im Elsass 1998

Der Kenntnisstand der Befragungsteilnehmer über unterschiedliche landwirtschaftliche Produktionsweisen ist im Elsass im Vergleich zu den Regionen Nordwestschweiz und Südbaden insgesamt sehr gering. Ähnliche Aussagen wie für die vorliegende Grossverbraucherstudie trifft auch RICHTER (1998, S. 14) über die Kenntnisse der elsässischen Endverbraucher aufgrund seiner Verbraucherbefragung. Zwar können alle Befragten Angaben zum ökologischen Landbau machen, doch entspricht ein Grossteil der Antworten nicht den definierten Biorichtlinien der EU oder Frankreichs (siehe Tabelle 29). Zum integrierten Landbau konnten von den Verpflegungseinrichtungen im Elsass insgesamt nur zwei Küchenleiter Angaben machen, was die sehr geringe Bekanntheit dieses Verfahrens im Elsass unterstreicht.

Von den meisten Befragten wird der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel dem ökologischen Landbau richtig zugeordnet. Mehr als 80 % der Befragten

gehen aber fälschlicherweise davon aus, dass im ökologischen Landbau der Einsatz von leichtlöslichen und damit besonders auswaschungsgefährdeten Mineraldüngern erlaubt sei, dafür meint fast die Hälfte der Küchenleitungen, dass bei diesem Verfahren der Einsatz von wirtschaftseigenem Dünger wie Mist, Gülle und Jauche verboten ist. Auch bei Fragen zur Tierhaltung im ökologischen Landbau bestehen Unsicherheiten bei einem Grossteil der Befragten. So geht beispielsweise mehr als die Hälfte der befragten Küchen davon aus, dass auf Biobetrieben keine fremden Futtermittel zugekauft werden dürfen.

Bezüglich des Verfahrens der integrierten Produktion können generell nur zwei der insgesamt 18 befragten Küchenleitungen Angaben machen (siehe Tabelle 30). Bei der Kenntnis des ökologischen Landbaus und der integrierten Produktion scheint es keinen offensichtlichen Zusammenhang zwischen den Küchenleitungen und ihrem bisherigen Bezug oder Nichtbezug von Bio/IP-Produkten zu geben. Jedoch ist aufgrund der nur geringen Anzahl von drei Küchen mit bisheriger Verwendung von Bio/IP-Produkten hierzu keine eindeutige Aussage möglich.

Tabelle 30: Beurteilung von Aussagen zum integriertem Landbau durch die Küchenleiter im Elsass

	Anteil der Nennungen in %		
	<i>trifft zu</i>	<i>Trifft nicht zu</i>	<i>Weiss nicht</i>
“Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel“	11,2	0.0	88,8
“Einsatz von Mist, Gülle oder Jauche ist verboten“	5,6	5,6	88,8
“Kein vorbeugender Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“	5,6	5,6	88,8
“Nur geringe Mengen an Herbiziden dürfen gespritzt werden“	5,6	5,6	88,8
“Die Tiere dürfen im Stall nicht angebunden sein“	5,6	5,6	88,8
“Es dürfen keine fremden Futtermittel zugekauft werden“	11,2	0,0	88,8
“Einsatz von vorbeugenden Tierarzneimitteln ist verboten“	5,6	5,6	88,8
“Einsatz von leichtlöslichen Mineraldüngern ist erlaubt“	0,0	11,2	88,8

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen im Elsass 1998

#### *Kenntnisse über Herkunfts-, Qualitäts- und Biozeichen*

Auch die Frage nach Warenzeichen zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise unterstreicht den insgesamt geringen Kenntnisstand der meisten Küchenleitungen bezüglich

der Untersuchungsthematik. Im Elsass kannten 77 % der Küchenleiter weder Herkunfts-, Qualitäts- noch Biozeichen. Gerade vier Küchenleitungen sind in der Lage, spontan ein oder mehrere derartige Zeichen zu nennen. Insgesamt werden drei verschiedene Herkunfts- und Qualitätszeichen und das staatliche französische Biozeichen "AB" genannt.

#### *Vertrauen in Herkunfts-, Qualitäts- und Biozeichen*

Ein Grossteil der befragten Küchenleitungen gibt an, volles Vertrauen in Biozeichen, aber auch in Herkunfts- und Qualitätszeichen zu besitzen, wobei im Elsass tendenziell das Vertrauen in Biozeichen grösser als in Herkunfts- oder Qualitätszeichen ist.

#### *Vertrauen in Lieferanten*

Die befragten Küchenleitungen stehen den Landwirten als Lieferanten insgesamt recht positiv gegenüber. Die meisten sehen im Landwirt einen ebenso kompetenten Lieferanten wie im Grosshändler und vertrauen ihm sogar häufiger als dem Grosshändler. Jedoch bemängeln acht der 18 Küchen auch den zu geringen Vorverarbeitungsgrad bei den Produkten, die von den Landwirten geliefert werden und fünf Küchenleitungen haben Bedenken, dass die Landwirte, die von ihnen gewünschte Menge nicht liefern können.

#### *Einstellungen zu ökologisch/integrierten und regionalen Produkten*

Prinzipiell haben die befragten Küchenleitungen eine positive Einstellung zu ökologisch/integrierten und regionalen Produkten. Jedoch sind die Biowaren für 13 der 18 Befragten zu teuer. Der Preis für regionale Erzeugnisse wird von der überwiegenden Mehrheit jedoch nicht als Hemmnis für einen Bezug empfunden. Es werden eher Probleme im zu geringen Vorverarbeitungsgrad und in der Qualität der lieferbaren Mengen aus der Region vermutet. Ein Grossteil der Küchenleitungen ist zudem der Meinung, dass für die meisten Tischgäste die Herkunft und die Produktionsweise der Lebensmittel nicht von Bedeutung sei. Insgesamt 77% der Küchenleitungen gehen aber davon aus, dass die Produkte frisch vom Landwirt bei den Tischgästen ein besonders positives Image besitzen.

Nordwestschweiz

Kenntnisse über landwirtschaftliche Produktionsweisen

Tabelle 31 Beurteilung von Aussagen zum ökologischen Landbau durch die Küchenleiter in der Nordwestschweiz

	Anteil der Nennungen in %		
	<i>trifft zu</i>	<i>trifft nicht zu</i>	<i>weiss nicht</i>
“Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel“	100,0	0,0	0,0
“Einsatz von Mist, Gülle oder Jauche ist verboten“	11,2	88,8	0,0
“Kein vorbeugender Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“	83,3	16,7	0,0
“Nur geringe Mengen an Herbiziden dürfen gespritzt werden“	0,0	100,0	0,0
“Die Tiere dürfen im Stall nicht angebunden sein“	83,3	11,1	5,6
“Es dürfen keine fremden Futtermittel zugekauft werden“	27,8	55,5	16,7
“Einsatz von vorbeugenden Tierarzneimitteln ist verboten“	77,7	22,3	0,0
“Einsatz von leichtlöslichen Mineraldüngern ist erlaubt“	16,7	83,3	0,0

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen in der Nordwestschweiz 1998

In der Nordwestschweiz ist der Kenntnisstand der befragten Küchenleitungen über landwirtschaftliche Produktionsweisen allgemein sehr gut. Alle Befragten konnten Angaben zum biologischen Landbau machen und auch fast alle zur integrierten Produktion. Die richtige inhaltliche Zuordnung der vorgegebenen Merkmale zur ökologischen und integrierten Produktion ist deutlich höher als im Elsass. So ordnen alle Küchenleitungen dem ökologischen Landbau einen Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel sowie ein Verbot auch nur geringer Ausbringungsmengen an Herbiziden zu und nur 17 % glauben, dass der Ackerbau mit leichtlöslichen Mineraldüngern arbeitet. Bezüglich der Tierhaltungsvorschriften geht die überwiegende Mehrheit der Küchenleitungen von einem Verbot der Anbindehaltung und einem vorbeugendem Einsatz von Tierarzneimitteln aus (vgl. Tabelle 31).

Im Gegensatz zum Elsass konnten die meisten Befragten in der Nordwestschweiz auch Angaben zur integrierten Produktion machen. Die meisten Küchen ordnen der integrier-

ten Produktion hauptsächlich die Merkmale mit Bezug auf Pflanzenschutzmittel zu. Die Mehrheit vermutet, dass nur geringe Herbizidmengen gespritzt werden dürfen und auf einen prophylaktischen Einsatz von Pflanzenschutzmitteln verzichtet wird. Einen offensichtlichen Zusammenhang zwischen Kenntnissen über Produktionsweisen und Erfahrungen der Küchen mit ökologischen Produkten gibt es in der Nordwestschweiz nicht, obwohl fast alle Befragten Auskünfte zu den Produktionsweisen geben können (vgl. Tabelle 32).

Tabelle 32: Beurteilung von Aussagen zum integrierten Landbau durch die Küchenleiter in der Nordwestschweiz

	Anteil der Nennungen in %		
	<i>trifft zu</i>	<i>trifft nicht zu</i>	<i>weiss nicht</i>
“Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel“	77,7	22,3	0,0
“Einsatz von Mist, Gülle oder Jauche ist verboten“	0,0	100,0	0,0
“Kein vorbeugender Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“	66,6	16,7	16,7
“Nur geringe Mengen an Herbiziden dürfen gespritzt werden“	100,0	0,0	0,0
“Die Tiere dürfen im Stall nicht angebunden sein“	11,2	83,3	5,6
“Es dürfen keine fremden Futtermittel zugekauft werden“	27,8	72,2	0,0
“Einsatz von vorbeugenden Tierarzneimitteln ist verboten“	38,9	55,5	5,6
“Einsatz von leichtlöslichen Mineraldüngern ist erlaubt“	77,7	23,3	0,0

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 18 Grossküchen in der Nordwestschweiz 1998

#### *Kenntnisse über Herkunfts-, Qualitäts- und Biozeichen*

Fast alle befragten Leiter der Grossküchen konnten ein oder mehrere Biozeichen nennen, aber nur wenige Herkunfts- und Qualitätszeichen. Am häufigsten wurde das Zeichen der BIO-SUISSE die “Knospe“ genannt. Da regionale Marken in der Nordwestschweiz bisher wenig verbreitet sind, wundert die geringe Kenntnis über derartige Zeichen wenig (vgl. auch MAUNZ, 1997, S.36). Insgesamt werden von allen Befragten vier verschiedene Biozeichen und zwei Zeichen für die integrierte Produktion genannt.

#### *Vertrauen in Herkunfts-, Qualitäts- und Biozeichen*

Nahezu 50% der befragten Küchenleitungen haben volles Vertrauen in Herkunfts- und Qualitätszeichen, wie auch in Biozeichen. Allerdings hat aber die andere Hälfte der Befragten nur wenig Vertrauen in diese Zeichen, und dies, obwohl über 90% der Grossküchen ökologische Produkte in ihren Einrichtungen verwenden. Im Vergleich zum Elsass, wo Biozeichen ein höheres Vertrauen als Herkunfts- oder Qualitätsdeklarierungen entgegengebracht wird, wurden diesbezüglich in der Nordwestschweiz keine Unterschiede festgestellt.

#### *Vertrauen in Lieferanten*

Mit den Lieferanten sind die wenigsten Küchenleitungen völlig zufrieden. Vor allem zu den Grosshändlern haben nur zwei der 18 Befragten volles Vertrauen. Den Landwirten wird dagegen mehr Vertrauen entgegengebracht. Ein Anteil von 62 % der Befragten schätzt Landwirte als Lieferanten genauso oder sogar kompetenter ein als Grosshändler. Auch mit der Vorverarbeitung der Waren, die von Landwirten geliefert werden, sind 72 % der Schweizerischen Küchenleiter zufrieden.

#### *Einstellungen zu ökologisch/integrierten und regionalen Produkten*

In der Nordwestschweiz haben ökologisch/integrierte sowie regionale Produkte in den befragten Küchen einen durchweg hohen Stellenwert. Auch der Preis scheint seltener eine Einkaufsbarriere darzustellen. So empfinden lediglich vier Küchenleiter ökologisch/integrierte und nur zwei regionale Produkte als zu teuer. Alle Küchen sind der Meinung, dass der Vorverarbeitungsgrad sowohl bei regionalen Produkten als auch bei ökologisch/integrierten Produkten für sie ausreichend sei. Jedoch vertreten zwei Drittel der Küchenleiter die Ansicht, dass die regionale Landwirtschaft meist nicht in der Lage sei, die Grossküchen mit ausreichenden Mengen zu beliefern und ihre Produkte somit nur ergänzenden Charakter haben. Insgesamt geht man davon aus, dass bei den Tischgästen frische Waren vom Landwirt ein besonders hohes Ansehen geniessen.

#### *Südbaden*

##### *Kenntnisse über landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Die befragten Küchenleitungen in Südbaden sind über den ökologisch/integrierten Landbau und die integrierte Produktion insgesamt gut informiert. Von den 15 Befragten können alle Angaben zum ökologisch/integrierten Landbau machen und nur vier haben von der integrierten Produktion bislang noch nichts gehört. Auch in Südbaden kann ein

Grossteil der Küchenleitungen die meisten der vorgegebenen Aussagen, v.a. zum ökologischen Landbau, aber auch zur integrierten Produktion richtig zuordnen (vgl. Tabelle 33).

Tabelle 33: Beurteilung von Aussagen zum ökologischen Landbau durch die Küchenleiter in Südbaden

	Anteil der Nennungen in %		
	<i>trifft zu</i>	<i>trifft nicht zu</i>	<i>Weiss nicht</i>
“Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel“	86,7	6,7	6,7
“Einsatz von Mist, Gülle oder Jauche ist verboten“	26,7	73,3	0,0
“Kein vorbeugender Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“	73,3	26,7	0,0
“Nur geringe Mengen an Herbiziden dürfen gespritzt werden“	26,7	66,6	6,7
“Die Tiere dürfen im Stall nicht angebunden sein“	53,3	26,7	20,0
“Es dürfen keine fremden Futtermittel zugekauft werden“	66,7	33,3	0,0
“Einsatz von vorbeugenden Tierarzneimitteln ist verboten“	73,3	0,0	26,7
“Einsatz von leichtlöslichen Mineraldüngern ist erlaubt“	20,0	60,0	20,0

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 15 Grossküchen in Südbaden 1998

Bezüglich des ökologischen Landbaus verfügen die meisten der befragten Küchenleiter in Südbaden über ein solides Wissen im Bereich Pflanzenbau. Bei den Tierhaltungsrichtlinien des ökologischen Landbaus, die in Deutschland bisher nur durch die AGÖL-Verbände vorgegeben werden, sind viele Küchenleitungen unsicher oder vermuten strengere Richtlinien als die bisher geltenden für den ökologischen Landbau. So gehen viele Befragte von einem Zukaufsverbot von betriebsfremden Futtermitteln oder einem Verbot der Anbindehaltung bei Biobetrieben aus. Ein offensichtlicher Zusammenhang zwischen Kenntnissen über landwirtschaftliche Produktionsweisen und eigenen Erfahrungen mit Biobetrieben kann bei zwei Küchen vermutet werden. Dort konnte die Küchenleitung die vorgegebenen Merkmale den Verfahren richtig zuordnen.

Im Vergleich zum ökologischen Landbau ist die inhaltliche Kenntnis von Einzelmaßnahmen der integrierten Produktion jedoch weniger hoch. Besonders hinsichtlich von Tierhaltungsverfahren, für die es in der integrierten Produktion in Deutschland noch gar keine Richtlinien gibt, glauben viele Küchenleitungen zu unrecht bereits an relativ strenge Richtlinien (vgl. Tabelle 34). Wie in den beiden anderen Regionen ist für dieses Verfahren



somit künftig ein höherer Aufklärungsbedarf notwendig als für den ökologischen Landbau.

Tabelle 34: Beurteilung von Aussagen zum integrierten Produktion durch die Befragten in Südbaden

	Anteil der Nennungen in %		
	<i>trifft zu</i>	<i>trifft nicht zu</i>	<i>Weiss nicht</i>
“Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel“	53,3	26,7	20,0
“Einsatz von Mist, Gülle oder Jauche ist verboten“	33,4	66,6	0,0
“Kein vorbeugender Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“	66,6	33,4	0,0
“Nur geringe Mengen an Herbiziden dürfen gespritzt werden“	66,6	33,4	0,0
“Die Tiere dürfen im Stall nicht angebunden sein“	46,6	33,4	20,0
“Es dürfen keine fremden Futtermittel zugekauft werden“	53,3	33,4	13,3
“Einsatz von vorbeugenden Tierarzneimitteln ist verboten“	66,6	33,4	0,0
“Einsatz von leichtlöslichen Mineraldüngern ist erlaubt“	33,4	40,0	26,7

Quelle: eigene Berechnungen, aufgrund einer Befragung von 15 Grossküchen in Südbaden 1998

#### *Kenntnisse über Herkunfts-, Qualitäts- und Biozeichen*

Insgesamt 11 der 15 befragten Küchenleitungen können ein Biozeichen und acht Küchenleiter ein Herkunfts- und/oder Qualitätszeichen nennen. Die Befragten nennen insgesamt drei verschiedene Biozeichen und das baden-württembergische Herkunfts- und Qualitätszeichen (HQZ). Interessant ist, dass das HQZ bei den Küchenleitungen eine vergleichsweise hohe ungestützte Bekanntheit von mehr als 50 % besitzt (bei der Konsumentenbefragung waren es lediglich 6-8 %). Das zeigt, dass bei Grossverbrauchern dieses Marketinginstrument bisher eine stärkere Beachtung als beim Endverbraucher in Südbaden gefunden hat.

#### *Vertrauen in Herkunfts-, Qualitäts- und Biozeichen*

Das Vertrauen in Warenzeichen zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise ist in Südbaden im Vergleich der drei Regionen insgesamt sehr gering, was die Ergebnisse von MAUNZ (1997, S. 36) bestätigt. Von den befragten Küchenleitungen haben “nur“ 60% volles Vertrauen in Herkunfts- und Qualitätszeichen. Sogar noch geringer ist bei ihnen

das Vertrauen in Biozeichen. Gerade 26% von ihnen haben in Biozeichen volles Vertrauen. Viele Küchenleitungen nannten als Grund dafür, dass v.a. die vielen auf dem Markt existierenden Biozeichen für sie unübersichtlich und in ihrer Aussage nicht eindeutig genug seien.

#### *Vertrauen in Lieferanten*

Die meisten südbadischen Küchen haben bisher gute Erfahrungen mit ihren Lieferanten gemacht. Ein nur ganz geringer Teil der Befragten äussert nur wenig oder gar kein Vertrauen zu Grosshändlern und Landwirten, die sie beliefern. Beiden Lieferantengruppen wird ein vergleichbares Vertrauen entgegengebracht. Die Kompetenz der Landwirte als Lieferanten wird hingegen deutlich schlechter beurteilt als durch die elsässischen und nordwestschweizerischen Küchenleitungen. So sind nur 33% der südbadischen Befragten der Meinung, dass die Landwirte als Lieferanten genauso kompetent sind wie die Grosshändler. Insgesamt glaubt v.a. nur ungefähr die Hälfte der Küchen, dass Landwirte aus Südbaden die von ihnen benötigten Qualitäten in ausreichenden Mengen liefern könnten.

#### *Einstellungen zu ökologisch/integrierten und regionalen Produkten*

Einem grossen Teil der befragten Küchenleiter sind sowohl ökologisch/integrierte als auch regionale Produkte zu teuer. Über 53% sind der Meinung, dass Produkte aus ökologisch/integrierter und aus regionaler Produktion zu viel kosten. Alle Küchen glauben, dass ihre Tischgäste frische Produkte aus regionaler Produktion bevorzugen würden und immerhin 66% glauben, dass ökologisch/integrierte Waren Anklang bei den Tischgästen finden würden. Doch wie vorher bereits deutlich gemacht, ist der Optimismus der meisten Küchenleitungen, einen möglichen Aufpreis für diese Produkte auch an die Tischgäste weitergeben zu können, gering.

#### 4.2.4.7 Bereitschaft und erwartete Probleme einer Küchenumstellung

Anhand einer ungestützten Frage geben die Küchenleiter erwartete Probleme einer möglichen Umstellung auf mehr regionale Erzeugnisse bzw. ökologisch/integrierte Produkte an. Unter der hypothetischen Annahme, dass alle Probleme einer fiktiven Umstellung gelöst werden könnten, werden zudem die dann bevorzugt gewünschten Produktgruppen erfragt. Die meisten befragten Küchenleitungen machen bezüglich möglicher Probleme und gewünschter Produktgruppen keinen Unterschied zwischen regionalen und ökolo-

gisch/integrierten Produkten. Aus diesem Grunde wird nachfolgend keine explizite Unterscheidung zwischen einer Umstellung auf regionale oder ökologisch erzeugte Waren vorgenommen und nur auf eine Umstellung auf Bioprodukte eingegangen.

### *Elsass*

#### *Erwartete Probleme einer Umstellung*

Die Problempunkte, die von den Küchenleitungen im Elsass bei einer möglichen Umstellung auf Produkte aus biologischem/ökologischem Landbau erwartet werden, sind vielfältig. Hauptsächlich der zu hohe Preis für diese Produkte, aber auch Probleme mit geringen Lagerkapazitäten für Frischwaren werden am häufigsten genannt. Insgesamt ist der Anteil der befragten Küchenleitungen im Elsass, die ernsthafte Probleme bei einer Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte sehen würden, aber eher gering. Die Interviews zeigten auch, dass viele Küchenleitungen im Elsass sich noch nie mit Bio/IP-Produkten beschäftigt haben und sich mögliche Probleme einer Umstellung deshalb ausserhalb ihrer Vorstellung befinden.

#### *Bereitschaft zur Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte*

Unter der Annahme, dass auftretende Probleme einer Umstellung lösbar sind (vor allem keine Mehrkosten entstehen), könnten sich 16 der befragten 18 Küchenleitungen grundsätzlich eine Umstellung auf ökologisch/integriert erzeugte Produkte vorstellen. Dabei gibt es aber meist keine konkreten Vorstellungen, mit welchen Produktgruppen eine Umstellung bevorzugt vorgenommen werden könnte.

### *Nordwestschweiz*

#### *Probleme bei einer Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte*

In Schweizer Küchen werden bereits häufig Bioprodukte bezogen. Deshalb sind die Erfahrungen dieser Küchenleitungen mit aufgetretenen Umstellungsproblemen besonders interessant. Das Hauptproblem sehen die Küchenleitungen in der Nordwestschweiz bei einer Umstellung bzw. einer Erweiterung des Bezugs ökologisch/integrierter Produkte in den nur begrenzten Lagerkapazitäten für Frischwaren. Dementsprechend wichtig sind für sie häufige Lieferungen und grosse Lieferpartien. Ein grosser Anteil der Befragten sieht

deshalb auch die nicht ausreichend verfügbaren Liefermengen der Landwirte als grosses Problem für eine Zusammenarbeit bei einer Umstellung auf Bioprodukte. Höhere Bezugskosten und Personalaufwendungen als Problem von Umstellungen werden dagegen überraschend kaum geäussert.

### *Bereitschaft zur Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte*

In vielen Küchen in der Nordwestschweiz werden bereits ökologisch/integrierte Produkte eingesetzt. Aufgrund der Vorkenntnisse sind die Nennungen der Produktwünsche der Küchenleitungen hier auch viel differenzierter als bei den Befragten im Elsass oder in Südbaden. Durch den zum Teil bereits gewohnten Umgang mit ökologisch/integrierten Produkten ist das Wissen, welche Produktgruppe aus ökologisch/integriertem Anbau am ehesten eignet, ausgeprägter. Auf die Frage, ob ein generelles Interesse an einer Umstellung besteht, verneinen dies nur zwei Küchenleitungen. Hauptsächlich Obst, Gemüse, Kartoffeln und Milchprodukte würden von den Küchen als Bioware bevorzugt.

### *Südbaden*

#### *Erwartete Probleme bei einer Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte*

Das Hauptargument, das gegen eine Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte spricht, ist bei den befragten Küchenleitungen in Südbaden der Preis. Als ein weiteres nahezu unüberwindbares Problem wird von 60% aller Befragten der mit einer Umstellung erwartete zusätzliche Personalaufwand genannt. Ein Grossteil der Küchenleitungen glaubt zudem nicht, dass der Vorverarbeitungsgrad der angebotenen Ware ausreicht. Weitere Problemfelder werden kaum genannt.

### *Bereitschaft zur Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte*

Alle befragten südbadischen Küchenleitungen geben an, dass bei ihnen generell die Bereitschaft zur Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte besteht. Allerdings wird die Aussage immer im gleichen Atemzug mit der Bemerkung verbunden, dass die geäusserten Probleme der positiven Grundeinstellung zu einer Umstellung im Wege stehen. Ähnlich wie in der Nordwestschweiz würde man am ehesten Biowaren bei den Produktgruppen Obst, Gemüse, Kartoffeln und Milchprodukte einsetzen. Insgesamt schien es jedoch dem Interviewer, dass sich bisher kaum eine der befragten Küchenleitungen schon einmal ernsthafte Gedanken oder Bemühungen bezüglich einer Umstellung auf Bioprodukte gemacht hat.

#### 4.2.5.7 Vergleich zwischen den Regionen

##### *Organisationsstruktur der Verpflegungseinrichtungen*

Die Organisationsstruktur der untersuchten Grossverbraucherhaushalte der drei Regionen unterscheidet sich in der Weise, dass es im **Elsass** eine Grosszahl von Bildungs- und Freizeiteinrichtungen gibt, die eigene Verpflegungseinrichtungen betreiben, was auch daran liegt, dass in **Frankreich** in den Schulen den ganzen Tag unterrichtet wird. Dagegen findet man in **Deutschland** und der **Schweiz** nur selten diesen Schultyp. Die Entscheidungsbefugnis liegt in vielen befragten Einrichtungen im **Elsass** bei den Betreibern der Einrichtungen. Dabei handelt es sich grösstenteils um Schulen, in denen die Schulbehörden den Warenbezug koordinieren. In der Nordwestschweiz besitzen dagegen in fast allen befragten Küchen die Küchenleitungen selbst die Autonomie in Fragen der Bewirtschaftung und des Warenbezugs. In **Südbaden** werden häufig gemeinsam zwischen Küchen- und Betriebsleitungen die Entscheidungen getroffen.

Gemeinsames Merkmal der Regionen ist, dass nur noch ein geringer Anteil der privatwirtschaftlichen Unternehmen ihre Küchen in Eigenverantwortung betreibt. Die meisten Unternehmen haben mittlerweile Cateringunternehmen mit nationalen Distributionssystemen mit der Bewirtschaftung ihrer Küchen beauftragt und kommen damit für eine Belieferung mit regionalen Produkten, v.a. durch Landwirte und Erzeugergemeinschaften, kaum noch in Frage. Die Betriebsgrössen der noch selbstbewirtschafteten Verpflegungseinrichtungen in den drei Regionen sind nahezu identisch. Sie übersteigen kaum 1.000 ausgegebene Essen pro Tag.

##### *Art der Belieferung*

Die meisten befragten Küchen im Untersuchungsgebiet werden in allen drei Regionen täglich oder mehrmals wöchentlich vom Grosshändler beliefert. Begrenzte Lagerkapazitäten zwingen zu diesem Rhythmus. Erzeugergemeinschaften und Landwirte sind im **Elsass** nur in Ausnahmefällen Marktpartner der Küchen, in der **Nordwestschweiz** und in **Südbaden** dagegen in fast allen Küchen Lieferanten. Der Anteil ökologisch/integrierter Waren, die in den Küchen bereits eingesetzt werden, ist in den befragten Küchen der **Nordwestschweiz** mit Abstand am höchsten. Im **Elsass** und in **Südbaden** stammt dagegen nur ein geringer Anteil der

zum Einsatz kommenden Produkte aus ökologisch/integrierter Produktion. Jedoch beziehen die Küchen in **Südbaden** aufgrund des vorhandenen grossen Angebotspotentials regionaler Frischeprodukte einen grossen Anteil ihrer Waren aus der eigenen Region.

#### *Kenntnisse und Einstellungen*

Die befragten Küchenleitungen in der **Nordwestschweiz** haben im Vergleich zu ihren deutschen und französischen Kollegen den grössten Kenntnisstand über umweltgerechte Produktionsweisen der Landwirtschaft, wie z.B. die integrierte Produktion oder den ökologischen Landbau. Auffallend war vor allem, dass die wenigsten Befragungsteilnehmer im **Elsass** und in **Südbaden** zutreffende Angaben zur integrierten Produktion machen konnten. Auch ist der Anteil der Befragten, die ungestützt Warenzeichen zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise nennen können, in der **Nordwestschweiz** und in **Südbaden** grösser als im **Elsass**. Die Vorkenntnisse und daraus abgeleitet auch die Wichtigkeit dieser Themen sind bei den meisten Küchenleitungen im **Elsass** und in **Südbaden** insgesamt nur gering. Man könnte noch deutlicher formulieren, dass es den meisten Küchen in diesen beiden Regionen egal ist, woher die Waren bezogen werden und wie sie erzeugt werden, wenn Mindestqualitäts-, Verarbeitungs- und Preisrestriktionen eingehalten werden. Erfolgreiche Beispiele in anderen Regionen belegen, dass die Impulse für einen Bio-Umstellungsschub in den Küchen sowie ein nachhaltig erfolgreiches Operieren zwischen Grossverbrauchern und Landwirten meist von der Nachfrage der Küchen ausgingen. Eine rasche Marktentwicklung des Einsatzes von Bio/IP-Produkten in Grossküchen ist in **Südbaden** und im **Elsass** daher ohne ein besonderes Informations- und Impulsprogramm durch öffentliche oder private Stellen, ein attraktiveres Angebot der Lieferanten und eine bessere Logistik nicht zu erwarten.

In allen drei Regionen des Untersuchungsgebietes haben die Befragten mehr oder weniger Vertrauen in ihre Lieferanten und in Herkunfts-, Qualitäts- und Biozeichen. In **Südbaden** vertrauen die Befragten den Warenzeichen sowie regionalen Landwirten als Lieferanten vergleichsweise wenig, in der **Nordwestschweiz** gibt es gewisse Vorbehalte gegenüber dem Grosshandel als Lieferant. Die Unterschiede zwischen den Regionen sind jedoch nicht sehr ausgeprägt. Die Vertrauensfrage ist sicher auch sehr eng mit den individuellen Erfahrungen

und Kenntnissen der Küchenleitungen bezüglich der untersuchten Thematik zu sehen und den häufig zu wenig kommunizierten Kontrollmechanismen.

#### *Probleme und Bereitschaft zur Umstellung*

Die erwarteten Probleme einer hypothetischen Umstellung auf Bioprodukte oder eines stärkeren Bezugs regionaler Erzeugnisse sind in den drei Regionen des Untersuchungsgebietes sehr unterschiedlich. So sind für **elsässische** Küchenleitungen die zu geringen Lagerkapazitäten für Frischprodukte sowie der Preis die möglichen Hauptprobleme einer Umstellung. In der **Nordwestschweiz** können zwar Lagerkapazitäten für Frischprodukte ein limitierender Faktor einer Küchenumstellung sein, der Preis für den Wareneinsatz scheint dagegen jedoch eine geringere Rolle zu spielen. Vielmehr nennt ein Grossteil der Küchenleitungen die begrenzt verfügbare Menge regionaler Produkte als weiteren wichtigen Hinderungsgrund. In **Südbaden** sind es die erwarteten Preisaufschläge für Bioprodukte und der zusätzliche Personalaufwand bei Substitution des bisher verwendeten hohen Anteils an TK-Ware durch Frischprodukte, die als Hauptprobleme einer Küchenumstellung von den Akteuren gesehen werden

Grundsätzlich geben im gesamten Untersuchungsgebiet fast alle Küchenleitungen vor, an einem verstärkten Bezug regionaler und ökologischer Produkte interessiert zu sein. Jedoch werden die oben aufgeführten Probleme meist von vornherein als unüberbrückbar angesehen.

Berücksichtigt man alle Ergebnisse, so ist insgesamt damit zu rechnen, dass zumindest kurzfristig in **Südbaden** und im **Elsass** nicht mit einem Umstellungsschub von Grossverbrauchern auf Bioprodukte zu rechnen ist. Aufgeschlossener und der Sache gegenüber weniger pessimistisch sind die meisten Küchen der **Nordwestschweiz**, auch wenn sie künftig mit engeren Budgets rechnen müssen.

#### 4.2.8. Konsequenzen für die Absatzförderung

Die Vermarktung regionaler und ökologisch/integrierter Produkte an Grossküchen ist mit einigen Problemen verbunden. Dennoch verläuft die Zusammenarbeit von vielen befragten



Grossverbrauchern und regionalen Anbietern relativ reibungslos. Allerdings kommen bisher in nur sehr wenigen Verpflegungseinrichtungen ökologisch/integrierte Erzeugnisse zum Einsatz. Die Gründe dafür sind vielfältig. Zu einem liegt es am Preisunterschied zwischen konventionellen und ökologisch/integrierten Vergleichsprodukten, zum anderen können die Mengenansprüche der Grossverbraucher nicht bei allen ökologisch/integriert erzeugten Produkten kontinuierlich gedeckt werden. Ausserdem mangelt es häufig an einer nachfrageorientierten Logistik der Anbieter. Die Befragungsergebnisse verdeutlichen allerdings, dass ein grundsätzliches Interesse an einer Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte bei einem Grossteil der Befragten gegeben ist. Jedoch wäre für die meisten derzeit ein Einsatz dieser Waren mit zu grossen Problemen verbunden. Um eine für beide Seiten tragfähige Zusammenarbeit zwischen Grossverbrauchern und Anbietern von ökologischen oder integriert erzeugten Produkten aus der Region gewährleisten zu können, bedarf es noch grosser Anstrengungen. Daher wird im folgenden versucht, sowohl interessierten Anbietern, als auch den Nachfragern im Untersuchungsgebiet Marketingempfehlungen in der Ausgestaltung von produkt-, entgelt-, distributions- und kommunikationspolitischen Massnahmen für einen erfolgreichen Einsatz ökologisch/integrierter Produkte in Grossküchen aufzuzeigen.

#### 4.2.1.8 Marketingempfehlungen für Landwirte

##### *Produktpolitik*

Grossverbraucher stellen sehr spezifische Ansprüche an die gelieferten Waren. So sollten die Waren möglichst in einem kalibrierten und vorverarbeiteten Zustand angeliefert werden. Für einzelne Erzeuger ist eine entsprechende Vorverarbeitung in den meisten Fällen jedoch nicht möglich. Daher bietet es sich an, entweder vorhandene Verarbeitungskapazitäten anderer Betriebe in der Nähe mit der Vorverarbeitung zu beauftragen oder durch einen Erzeugerzusammenschluss sich die benötigten Maschinen zur Kalibrierung und Vorverarbeitung gemeinsam anzuschaffen.

Ein weiterer entscheidender Faktor für die Grossverbraucher stellt die Produktqualität dar. Die wichtigsten Eigenschaften für die Küchen sind in den meisten Fällen die Frische und die Verarbeitungsqualität der Waren. Mit einer funktionierenden Belieferungsstruktur haben

Landwirte und Erzeugergemeinschaften den Vorteil, aufgrund kurzer Transportwege Waren mit einem hohen Frischegrad zu liefern.

Attraktiv werden Landwirte als Lieferanten vor allem dann, wenn sie in der Lage sind, "ready-to-cook" (kochfertige) Convenience-Produkte bereitzustellen. Für Landwirte und Erzeugergemeinschaften würde dies bedeuten, Partner in der verarbeitenden Industrie zu suchen. Aber auch das Putzen, Schälen oder Schneiden von Ware erleichtert Küchen den Warenbezug. Convenience-Produktion ist nicht gleichbedeutend mit Abstrichen an der richtliniengemässen, schonenden Verarbeitung ökologisch/integriert erzeugter Produkte.

Grossverbraucher bevorzugen die Zusammenarbeit mit nur wenigen Lieferanten, um ihren Transaktionsaufwand gering zu halten. Sie sind es meist gewohnt, durch wenige Grosshändler und minimalem zeitlichen Aufwand ihre gewünschten Produkte zu beziehen. Daher sind nicht nur qualitativ hochwertige und ausreichend vorverarbeitete Produkte wichtig, auch eine möglichst breite Produktpalette ist erforderlich. Es ist für die einzelnen Landwirte daher sinnvoll, sich produktübergreifend zu Erzeugerzusammenschlüssen zu verbinden und somit den Wünschen der Küchen besser zu entsprechen.

#### *Preispolitik*

Die Preisgestaltung ist ein mehrfaches Hindernis für Landwirte wie Küchenleitungen. Beim Absatz an Gastronomie und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung können Landwirte nicht mehr die gleichen Preise erzielen wie im Direktabsatz an Endverbraucher. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass der Kostendruck in den Verpflegungseinrichtungen stetig anwächst. Wichtig ist es daher, die Abnehmer und insbesondere die Tischgäste von der besonderen, nicht sichtbaren, Qualität und dem Nutzen dieser Produkte zu überzeugen und somit einen höheren Preis zu rechtfertigen. Das bedeutet für die Produzenten und Lieferanten, dass v.a. erfolgsversprechende Qualitätsstrategien aufzubauen sind, die darauf abzielen, die gehobenen Ansprüche der Tischgäste zu erfüllen. Die Zahl der qualitäts- und gesundheitsbewussten Verbrauchern steigt immer stärker an. Häufig ist das Mittagessen in der Gemeinschaftsverpflegung die einzige warme Mahlzeit am Tag. Gerade hier liegen die Möglichkeiten, den Abnehmern und Tischgästen die Vorteile der Produkte und die Notwendigkeit des höhe-

ren Preises zu verdeutlichen. Allerdings ist es den Abnehmern meist nur in dem Umfang möglich, höhere Preise für ökologisch/integrierte Produkte zu bezahlen, wie auch die Tischgäste bereit sind, mehr Geld für die qualitativ höherwertigen Mahlzeiten oder den höheren Beschaffungs- und Aufbereitungsaufwand auszugeben.

Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Absatzmöglichkeiten ökologisch/integrierter Produkte ist die Preisgestaltung innerhalb einer bestimmten Preisspanne. Da die meisten Abnehmer sehr gute Kenntnisse über Standardpreise besitzen, ist es ratsam, während einer Anlaufphase der Umstellung sich an den Preisen von vergleichbaren Konkurrenzprodukten zu orientieren und sich durch Qualität und zusätzliche Serviceleistungen für den Kunden zu empfehlen.

#### *Distributionspolitik*

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass für die Abnehmer die distributionspolitischen Leistungen der Anbieter von sehr grosser Bedeutung sind. Mehrere Faktoren spielen dabei eine wichtige Rolle. Der Zeitaufwand für die Warenbestellung sollte für die Küchenleitungen und im eigenen Interesse der Lieferanten möglichst gering sein. Daher empfiehlt es sich, die Möglichkeit der Warenbestellung per Telefon oder noch besser per Telefax anbieten zu können. Weiterhin ist es von enormer Wichtigkeit für die Grossküchen, dass die Lieferungen zuverlässig und pünktlich erfolgen. Dabei ist es bei den meisten inzwischen ein unabdingbarer Kundenservice, dass die Lieferung frei Haus erfolgt. Die Lieferanten sollten zudem in der Lage sein, bei zusätzlichem Bedarf der Küchen kurzfristig auch ausserhalb der vereinbarten Lieferrhythmen grössere Mengen liefern zu können. Ein enger Kontakt zu anderen Landwirten oder dem Grosshandel bzw. eine Kombination zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Grosshandel, wie ihn in den letzten Jahren einige Landwirte anstreben, kann diese Kundenforderung erfüllen. Aufgrund oftmals sehr knapper Lagerkapazitäten in den Verpflegungseinrichtungen sollte die Möglichkeit angeboten werden, bestellte Waren auf Abruf einzulagern und bei Bedarf zu liefern. Ein zusätzlicher Kundenservice, den man den Kunden anbieten könnte, um sich gegenüber Mitkonkurrenten zu profilieren, wäre eine kostenlose Entsorgung anfallender Putzabfälle von Gemüse und Salat.

Da in den meisten Fällen einzelne Landwirte den von den Grossküchen geforderten Ansprüchen nicht allein gerecht werden können, ist es günstig, sich zu einer Erzeugergemeinschaft zusammenzuschliessen mit klarer Aufgabenteilung. Die Bestellung eines hauptamtlichen Geschäftsführers in der Erzeugergemeinschaft schafft bei entsprechenden Umsatzmöglichkeiten zusätzliche Arbeitskapazität, um eine intensivere Kundenbetreuung zu ermöglichen. Ausserdem wird dadurch die Erzeugergemeinschaft durch nur einen Ansprechpartner repräsentiert, was den Aufwand bei Verhandlungen und Absprachen mit den Kunden verringert.

Eine weitere Möglichkeit für die Produzenten, den eigenen Organisationsaufwand zu senken, wäre eine Koordinierungsstelle zwischen Angebot und Nachfrage. Die Koordinierungsstelle zeichnet sich für den reibungslosen Absatz der Waren verantwortlich und hat die Aufgabe alle logistischen Leistungen, inklusive einer intensiven Kundenbetreuung- und beratung, auszuführen. Allerdings entsteht hierbei das Problem, wer die anfallenden Kosten trägt. In Zukunft werden die Anbauverbände mehr gefordert sein, solche Projekte finanziell und beratend zu unterstützen. Gerade in Südbaden mit einer Nebenerwerbsquote von 80 % würde sich eine derartige Koordinierungsstelle anbieten.

#### *Kommunikationspolitik*

Anbieter ökologisch/integrierter Produkte müssen, um Grossverbraucher als Kunden zu gewinnen, eine gezielte Werbung für ihre Erzeugnisse betreiben. Die Werbung muss auf die nicht sichtbaren oder geschmacklich wahrnehmbaren Besonderheiten der Produkte hinweisen. Dabei sollte die Werbebotschaft sowohl einen informativen als auch einen emotionalen Charakter haben. Der informative Teil beinhaltet alle rationalen Argumente über die Produktvorteile, während der emotionale Teil der Werbebotschaft dazu dient, dem Kunden ein gutes Gefühl zu vermitteln, wenn er ein bestimmtes Produkt kauft. Die emotionale Kundenansprache gewinnt immer mehr an Bedeutung und sollte verstärkt auf soziale und umweltbezogene Probleme ausgerichtet sein. Gerade für Landwirte und Erzeugergemeinschaften, die ihre Waren direkt an Grossverbraucher vermarkten, bieten sich solche Mittel der Kommunikationspolitik an, um ihre Produkte gegenüber anderen Anbietern durchzusetzen (vgl. BASSERMANN, 1995, S. 75).

Im Rahmen der Verkaufsförderung bietet es sich an, mit Hilfe von Präsentations- und Verkaufsständen im Speisesaal des potentiellen Kunden, die Tischgäste über landwirtschaftliche Anbauverfahren zu informieren und somit zum Kauf von ökologisch/integrierten Produkten zu motivieren. Nur wenn der Tischgast von den Vorteilen des Einsatzes ökologisch/integrierter Erzeugnisse in der Verpflegungseinrichtung überzeugt werden kann, hat deren langfristiger Einsatz eine reelle Chance. Besonders authentisch können dies Landwirte selbst mit entsprechend verfügbarer Kapazität und Kundenaufreten tun.

Als dritter Bereich der Kommunikationspolitik dient die Öffentlichkeitsarbeit in erster Linie einer systematischen Pflege der Beziehungen des jeweiligen Anbieters zum Abnehmer, um ein günstiges Klima für den weiteren Verlauf der Zusammenarbeit zu schaffen. Eine geeignete Massnahme wäre, die Küchenleitung gemeinsam mit dem Küchenpersonal zu einer Hofbesichtigung einzuladen, um die landwirtschaftlichen Wirtschaftsweisen anschaulich zu demonstrieren und so eine emotionale Bindung zu den Produkten herzustellen. Ebenso ist für viele Landwirte der Blick hinter eine Essensausgabe interessant, da er sich viele Arbeitsabläufe und daraus entstehende Probleme oft nicht vorstellen kann.

#### 4.2.2.8 Marketingempfehlungen für Grossverbraucher

##### *Produktpolitik*

Mit dem Ziel, kontinuierlich ökologisch/integrierte Produkte auf dem Speiseplan zu etablieren, ist es erforderlich, diese Produkte gesondert und auffällig zu deklarieren, damit der Tischgast die hohe Qualität richtig zuordnen kann. Ein kontinuierlicher Einsatz dieser Produkte muss nicht bedeuten, dass die Geschäftsbeziehung über das ganze Jahr hinweg anhält. Vielmehr erscheint es sinnvoll, den Speiseplan dem saisonalen Angebot anzupassen.

Grundsätzlich bieten sich, für den Einsatz von ökologisch/integrierten Produkten in Verpflegungseinrichtungen, zwei Strategien an. Zu einem können nur einzelne Komponenten ausgetauscht werden, zum anderen kann man ein gesamtes Menü mit Produkten aus ökologisch/integrierter Produktion anbieten. Auf den ersten Blick scheint die zweite Variante das schlüssigere Konzept zu sein, da sich die Tischgäste umfassend mit ökologisch/integriert er-

zeugten Produkten, versorgen können. Jedoch bereitet das Angebot eines kompletten Menüs eine Vielzahl von Problemen und würde auch nur von einer geringen Gruppe von Tischgästen gefordert. Das Hauptproblem besteht in der Beschaffung der Produkte für ein komplettes Menü, da in den seltensten Fällen ein einziger Landwirt bzw. eine Erzeugergemeinschaft alle dafür benötigten Produkte im Angebot hat. Ein weiteres Problem beim Austausch aller Komponenten ist der zu hohe Mehrpreis, den man für ein Menü verlangen müsste. Daher bietet es sich an, den Einsatz ökologisch/integrierter Produkte schrittweise vorzunehmen und nur einzelne Komponenten in allen Menüs auszutauschen. Hierfür sind Kartoffeln und Grobgemüse besonders geeignet, da diese Produkte an den Gesamtwareneinsatzkosten nur einen geringen Anteil ausmachen und auch keine grösseren logistische Probleme entstehen. Durch ein schrittweises Vorgehen bei der Umstellung auf ökologisch/integrierte Produkte kann sich das Küchenpersonal auch besser auf die veränderten Arbeitsbedingungen und Produktanforderungen einstellen, und die Neuerung gestaltet sich auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht eher verkraftbar.

Unabdingbare Voraussetzungen der Küchenleitungen sind Kreativität, wenn es darum geht, wieder mehr aus den regional vorhandenen Rohstoffen zu entwickeln und Mut, neben "Pommes-frites und Schnitzel" traditionelle regionale Rezepte wiederzuentdecken. In einem Umfeld von nahezu einheitlichen und durchrationalisierten Menügestaltungen in den meisten Grossverbraucherhaushalten können sich viele Küchenleitungen nicht vorstellen, dass andere traditionelle Gerichte wirklich nachgefragt würden. Wenn es nirgendwo angeboten wird, kann auch keine Akzeptanz bei den Tischgästen getestet werden.

Bei der Auswahl der Lieferanten ist es zudem von besonderer Wichtigkeit, im Voraus zu definieren, in welchen Gebindegrössen, Grössensortierungen, Vorverarbeitungsgrad und Sauberkeit die Produkte angeliefert werden können, damit keine späteren Missverständnisse entstehen. Einige Projekte vereinbarten aus diesem Grunde auch Sanktionen beim Nichteinhalten einer Lieferzusage.

*Preispolitik*

Küchenleiter kalkulieren nach unterschiedlichen Ansätzen, einige erheben einen prozentualen Zuschlag (zwischen 10 bis 100 Prozent), andere multiplizieren einen Kalkulationsfaktor (zwei bis fünf) mit dem Wareneinsatz, um den Endverkaufspreis ihrer Gerichte zu ermitteln.

Ein sehr grosser Anteil der Tischgäste ist oftmals nicht bereit, einen Mehrpreis für Gerichte mit Komponenten aus ökologisch/integrierter Produktion zu bezahlen. Dennoch gibt es verschiedene Möglichkeiten, eine Akzeptanz für die höheren Preise bei den Tischgästen zu erreichen.

Auch preispolitisch betrachtet, empfiehlt sich eine schrittweise Umstellung. Der Einsatz ökologisch/integrierter Produkte über einen bestimmten Zeitraum hinweg oder von nur einzelnen Komponenten in den Menüs ermöglicht, auch die Preise nur schrittweise anzuheben. Weiterhin besteht die Möglichkeit, die Preise aller Gerichte anhand einer Mischkalkulation anzuheben. Dabei fallen die Preiserhöhungen für die Menüs mit ökologisch/integrierten Produkten nicht so hoch aus und der Tischgast kann die Preiserhöhung nicht direkt den Komponenten aus ökologisch/integrierter Produktion zuordnen. Dies würde eine ablehnende Haltung vieler Tischgäste über den Preis verhindern.

Eine weitere Alternative wäre die Integration ökologisch/integrierter Produkte in alle Menüs, was zur Folge hätte, dass zwar die Preise generell angehoben werden müssten, aber die Tischgäste keine Alternativen haben und der Preis nur um einen geringen Anteil steigen würde. Ausserdem hätte diese Massnahme zum Vorteil, dass man kontinuierlich grössere Mengen beziehen könnte und dies sich letztendlich auch auf den Preis niederschlägt.

Auch eine kreative Speiseplangestaltung und Speisenzusammensetzung, indem man Komponenten aus ökologisch/integrierter Produktion in Gerichten einsetzt, die sich erfahrungsgemäss gut verkaufen, haben einen positiven Einfluss auf die Mehrpreisakzeptanz. Zudem sollte man den Speiseplan dem saisonalen Angebot anpassen und Produkte aus ökologisch/integrierter Produktion nur während der Saison anbieten, wenn die Kosten gering sind. Es besteht auch die Möglichkeit, die Portionen, vor allem bei Fleischgerichten, kleiner zu gestalten, um die Mehrkosten im Rahmen zu halten (vgl. ROEHL, 1997). Die Gesamtwaren-

einsatzkosten lassen sich bei vielen Küchen mit Menüpreisen auch dadurch reduzieren, dass nur noch einzelne Essenskomponenten angeboten werden, die der Tischgast selbst, nach Appetit und Hunger, zusammenstellen kann. In dieser Form der Essensausgabe wird vom Gesamtvolumen meist weniger gegessen.

#### *Distributionspolitik*

Grundsätzlich gibt es vier Möglichkeiten des Bezugs ökologisch/integrierter Produkte für Grossverbraucher: direkt vom Erzeuger, durch eine Erzeugergemeinschaft, durch den Naturkostgrosshandel oder durch den herkömmlichen Grosshandel. Im Einzelfall gilt es zu prüfen, welcher Lieferant am geeignetsten ist. Es bieten sich je nach Region, Produkt und Struktur der Verpflegungseinrichtung unterschiedliche Bezugsformen an.

Der Bezug einzelner Produktgruppen, die keiner Vorverarbeitung bedürfen, kann durchaus direkt vom Erzeuger erfolgen. Die bessere Alternative scheint jedoch der Bezug über eine Erzeugergemeinschaft, die durch eine Angebotsbündelung in der Lage ist, grössere Mengen und eine breitere Angebotspalette zu liefern. Ausserdem wird in den meisten Fällen eine Erzeugergemeinschaft nur durch eine einzige Person repräsentiert, so dass sich der Zeitaufwand beim Einkauf reduziert. Eine Belieferung durch den Naturkostgrosshandel stellt sich in vielen Regionen sehr problematisch dar, weil das Interesse seitens der Grosshändler den Grossverbrauchermarkt zu erschliessen insgesamt sehr gering ist. Ausserdem haben sich die meisten Naturkostgrosshändler logistisch auf die Belieferung von Naturkostläden spezialisiert. Sollte dennoch die Möglichkeit für einzelne Grossverbraucher bestehen, durch den Naturkostgrosshandel beliefert zu werden, wäre die breite Produktpalette und die hohe Beratungskompetenz der Grosshändler von grossem Vorteil. Eine Belieferung durch den konventionellen Handel mit ökologisch/integrierten Produkten scheitert oft am zu geringen Interesse der Grosshändler, diese Produktgruppe extra mit in das Angebot aufzunehmen. Allerdings wären die vorhandenen logistischen und infrastrukturellen Voraussetzungen der Grosshändler sehr geeignet, die Grossverbraucher mit ökologisch/integrierten Produkten kontinuierlich zu versorgen. Die Gefahr besteht jedoch hierbei, dass bei paralleler Anliefe-



rung die Waren aus konventioneller Produktion und ökologisch/integrierter Produktion vermischt werden könnten, ohne dass dies die Küche zweifelsfrei nachvollziehen kann.

Wichtig zu beachten ist es für die Grossverbraucher, dass die Anzahl der Lieferanten nicht zu gross wird und der Wareneinkauf schnell erfolgen kann. Es gilt weiterhin zu überlegen, ob und in welcher Weise man mit Unternehmen der Vorverarbeitung zusammenarbeiten kann, um gegebenenfalls bestehende Kapazitäten mitzunutzen (vgl. HERMANOWSKI, 1997).

#### *Kommunikationspolitik*

Mit Hilfe der Kommunikationspolitik soll versucht werden, das Küchenpersonal und v.a. die Tischgäste von den Vorteilen des ökologisch/integrierten Landbaus zu überzeugen. Die Kommunikationspolitik soll dazu beitragen, den Tischgästen die höheren Kosten für ökologisch/integrierte Produkte zu erklären, so dass diese bereit sind, entstehende Mehrkosten zu tragen.

Durch den oftmals zu geringen Vorverarbeitungsgrad und den damit verbundenen Mehraufwand bei der Verarbeitung ökologisch/integrierter Produkte steht das Küchenpersonal einer Umstellung oftmals zurückhaltend gegenüber. Zur Schulung und Motivation des Küchenpersonals empfiehlt es sich, daher eine Hofbesichtigung auf einem ökologisch/integriert produzierenden Betrieb durchzuführen. Im Idealfall sollte es der Betrieb eines Lieferanten sein. Eine Hofbesichtigung durch das Küchenpersonal dient dazu, der Belegschaft Einblicke und Kenntnisse zum ökologisch/integrierten Landbau zu vermitteln, so dass diese den Tischgästen Auskunft über die Herkunft und Eigenschaften der eingesetzten Produkte geben können. Solche Informationsveranstaltungen könnten z.B. durch die regionalen Organisationen/Vereinigungen des ökologisch/integrierten Landbaus angeboten werden.

Mit Hilfe von Informations-, Verkaufs- und Probierständen, bei denen ökologisch/integrierte Produkte und Broschüren zum ökologisch/integrierten Landbau präsentiert werden, lassen sich am geeignetsten die Tischgäste ansprechen. Allerdings gilt es auch hier einige grundlegende Aspekte zu beachten. Zum einen muss der Zeitpunkt einer solchen Informationsaktion richtig gewählt werden, damit auch saisonal bedingt ausreichend frische Produkte ange-

boten werden können. Zum anderen muss das Informationsmaterial so gewählt werden, dass die Tischgäste sich dafür interessieren und in der kurzen Essenspause in der Lage sind, die Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Die Informationen dürfen daher auf keinen Fall inhaltlich überladen werden. Noch wichtiger aber als gutgestaltete Tischaufsteller und Infopräsentationen beim Tischgast ist die Einstellung der Küchenleitung selbst. Nur bei eigener Überzeugung kann diese auch dem Tischgast vermittelt werden.

#### 4.2.3.8 Koordination von Angebot und Nachfrage

Vordergründig würde man davon ausgehen, dass bei einer entsprechenden Nachfrage der Grossverbraucher, zudem mit Absatzpreisen über dem Grosshandel, von Landwirten ein ausreichendes Angebot bereitgestellt werden kann. Erfahrungen einer Krankenhausküche im Kreis Lörrach sowie im Freiburger Projekt "Regionale Tafelrunde" deuten jedoch darauf hin, dass weniger in den Küchen eine diesbezügliche Sensibilisierung von aussen ansetzen muss, vielmehr sind Bewusstseinsbildung und Qualifizierung v.a. bei den Landwirten für diesen Vermarktungsweg wichtig. Weniger wichtig für neue Kooperationsbeziehungen sind Investitionen im Ausstattungsbereich von Küchen und Landwirten als vielmehr die Suche nach Moderatoren/Motivatoren, mit der Fähigkeit, Menschen zu überzeugen und andere zu motivieren und Menschen mit unterschiedlichen Interessenslagen auf ein gemeinsames Ziel zu führen.

Die Arbeitsbelastung der meisten Küchenleitungen bei reduziertem Personaleinsatz erlaubt es oftmals nicht, Beziehungen zu neuen Lieferanten aufzubauen. Neue Lieferbeziehungen erfordern Arbeit und beinhalten Risiken, ob sie verlässlich eingehalten werden und die Lieferungen von der gewünschten Qualität sind. Die Koordination von Angebot und Nachfrage ist deshalb von zentraler Bedeutung für die Initiierung und Aufrechterhaltung einer langfristig neuen Lieferbeziehung zwischen Grossverbraucher und Landwirten. Dabei ist die unmittelbare Organisation der Angebotskoordination und der Lieferungen oder die Übernahme von Dienstleistungen zweitrangig gegenüber den Funktionen des Vorantreibens, des Motivierens und des Disziplinierens. Auch wenn die Küchenleitungen am Anfang häufig motiviert sind, blocken sie nach ersten Anlaufschwierigkeiten ohne Rückendeckung und Motivationsarbeit

einer neutralen Stelle Umstellungsprojekte schnell wieder ab. Daher erscheint es sinnvoll, einen Projektbeirat bzw. eine Koordinierungsstelle einzurichten, deren Aufgabe es ist, bei entstehenden Anfangsschwierigkeiten beratend und helfend zur Seite zu stehen.

Die Koordination von Angebot und Nachfrage stellt eines der zentralen Probleme beim Einsatz regionaler und ökologisch/integrierter Erzeugnisse in Grossküchen dar. Oft konnten die Anbieter dieser Waren keine Kundenzufriedenheit im Grossverbraucherbereich erlangen. Daher scheint es sinnvoll, eine Koordinierungsstelle mit der Aufgabe des Absatz- und Beschaffungshelfers zu vertrauen. Die Koordinierungsstelle besitzt dabei keine Verfügungsrechte der Produkte, sondern soll im Rahmen eines kooperativen Verhältnisses zu Landwirten bzw. Erzeugerzusammenschlüssen und Grossverbrauchern komplizierte Absatzkanäle erschliessen und pflegen. Die Beratung und Unterstützung sollte gleichermassen für beide Seiten erfolgen. Von Nutzen wäre eine enge Zusammenarbeit der Koordinierungsstelle mit Anbauverbänden und Beratungsstellen.

Weiterhin hat eine Koordinierungsstelle die Aufgabe, auftretende logistische Probleme zu lösen, d.h. geeignete Transportformen zu entwickeln, die sowohl für die Anbieter als auch für die Nachfrager den geringsten zeitlichen und finanziellen Aufwand mit sich bringen. Im Grossverbraucherbereich bedarf es, um ökonomisch wirtschaften zu können, vorverarbeiteter Waren. Für die Koordinierungsstelle bedeutet das, geeignete Partner in der Vorverarbeitung zu suchen.

Die Koordinierungsstelle sollte alle Aufgaben des Marketing-Mix erfüllen. Um die finanzielle Belastungen, die zwangsläufig mit der Tätigkeit einer solchen Stelle verbunden sind, zu reduzieren, besteht die Möglichkeit, nach einer Anfangsphase, in der die Koordinierungsstelle aktiv mit Rat und Tat zur Seite steht, ihre Tätigkeiten einzuschränken (vgl. RAMSAUER, 1996, S. 65 ff.). Zur Finanzierung einer solchen Stelle ist zu prüfen, ob nicht im Rahmen eines Pilotprojektes in der Startphase von regionalen Fonds oder auch nationalen regionalen Förderprogrammes (z.B. REGIO Plus in der Schweiz, zentral-regionale Kooperationsprojekte der CMA in Deutschland, LEADER-Projekte) ein Zuschuss möglich ist.

## 5. Agrarmärkte der REGIO

### 5.1. Gemüse- und Obstmarkt in der REGIO

#### 5.1.1. Einleitung

Der Gemüse- und Obstanbau ist in den Teilregionen der REGIO von unterschiedlicher Bedeutung.

In der Rheinebene wird der Gemüsebau durch die Vorzüge eines gemässigten Klimas begünstigt. Betrachtet man die absolute Anbauflächen in den Teilregionen, so befinden sich die meisten Gemüseflächen im **Elsass** und in **Südbaden**. In Relation zu den jeweils anderen Ackerkulturen ist der Gemüseanbau für die Landwirtschaft der **Nordwestschweiz** jedoch bedeutender als für die anderen beiden Regionen. Während in **Südbaden** und im **Elsass** Gemüsebau in teilweise stark spezialisierten Acker- oder Gartenbaubetrieben erfolgt, ist er in der **Nordwestschweiz** meist lediglich ein untergeordneter Produktionszweig der Gemischtbetriebe. Keine der drei Teilregionen gehört im jeweils nationalen Massstab zu einer Hauptanbauregion für Gemüse.

Der Obstanbau spielt ähnlich wie der Gemüseanbau eine sehr unterschiedliche Rolle in den Teilregionen der REGIO Südlicher Oberrhein. Der Schwerpunkt des Obstanbaus liegt eindeutig in **Südbaden**, wogegen der Obstflächenanteil v.a. im **Elsass** sehr gering ist.

Tabelle 35: Gemüse- und Obstflächenanteil an der landwirtschaftlichen Nutzfläche in den Teilregionen der REGIO Südlicher Oberrhein

	<b>Elsass</b>	<b>NWCH</b>	<b>Südbaden</b>
Gemüsefläche in ha/ (in % der landw. Nutzfläche)	2.621 / (0,8)	276 / (0,6)	1.452 / (0,7)
Obstfläche in ha/ (in % der landw. Nutzfläche)	1.080 / (0,4)	500 / (1,2)	6.133 / (3,0)

Quelle: B. HENZE, 1998. S. 54, 60 f.

### 5.1.2. Produktion Obst

Von der gesamten Obstbaufläche der REGIO liegen 81,0 % in **Südbaden**, 15,5 % im **Elsass** und 3,5 % in der **Nordwestschweiz**. Die flächenmässig wichtigsten Kulturen im Untersuchungsgebiet sind Kirschen und Äpfel. Rund 4.500 ha oder 65 % der gesamten Obstanbaufläche der REGIO Südlicher Oberrhein (7.000 ha ) entfallen allein auf diese beiden Obstarten. In **Südbaden** ist zudem der Pflaumen-/Zwetschgenanbau von besonderer Bedeutung (siehe Tabelle 36). Mengemässig wichtigste Produkte für die gesamte REGIO sind Pflaumen/Zwetschgen, Äpfel und Erdbeeren (siehe Tabelle 37).

Tabelle 36: Die wichtigsten Obstkulturen der Teilregionen der REGIO Südlicher Oberrhein bemessen an ihrem flächenmässigen Anteil

Wichtigste Obstkulturen	Elsass	NWCH	Südbaden
Kultur 1 (in % der Gesamtobstfläche)	Äpfel (44)	Kirschen (49)	Kirschen (35)
Kultur 2 (in % der Gesamtobstfläche)	Pflaumen (19)	Äpfel (20)	Pflaumen (29)
Kultur 3 (in % der Gesamtobstfläche)	Erdbeeren (8)	Pflaumen ( 8)	Äpfel (29)

Quelle: B. HENZE, 1998, S. 62

Da die vorliegende Untersuchung sich auf die Märkte für die wichtigsten Grundnahrungsmittel aus regionaler landwirtschaftlicher Erzeugung konzentriert, wird nachfolgend ausschliesslich der Markt für Tafel (Konsum-)Obst dargestellt. Auf die Obstverwertung über Fruchtsaftherstellung und Obstbrennerei, die v.a. in Süd- und Mittelbaden eine grosse Bedeutung besitzen, kann deshalb nur am Rande eingegangen werden.

Die Entwicklung der Anbaufläche verlief in den drei Teilregionen in der Vergangenheit unterschiedlich. So gab es im **Elsass** bis Anfang der 90er Jahre eine Abnahme der Fläche, danach stieg sie wieder leicht an. In der **Nordwestschweiz** ist die Anbaufläche seit 1986 stetig um ca. 2 % pro Jahr gestiegen. Am stärksten dehnte sich die Obstfläche in **Südbaden** aus, dort stieg sie von 1992 bis 1997 um fast 25 % (B. HENZE, 1998, S. 63).

Auf der heutigen Anbaufläche werden in der gesamten REGIO Südlicher Oberrhein rund 73'000 t Obst produziert. Dies entspricht einer pro Kopf Produktion von 20 kg, wobei alleine **Südbaden** rund 45 kg pro Kopf produziert. Im **Elsass** sind dies vergleichsweise geringe 6 kg/Kopf und der **Nordwestschweiz** ebenfalls nur 5 kg/Kopf und Jahr.

Das gesamte **Baden** ist einer der wichtigsten deutschen Obstgärten v.a. für Stein- und Beerenobst. Allein in dieser Region werden von den Erzeugerorganisationen (EO) 77 % der Pflaumen und Zwetschgen, 53 % der Erd- und Himbeeren sowie 30 % der Süsskirschen aller deutschen Erzeugerorganisationen produziert (CMA, ohne Jahr, S. 7, 26). In **südlichen Baden** sind Kirschen, Pflaumen und Äpfel sowie in den letzten Jahren auch die Erdbeeren die mengenmässig wichtigsten Kulturen. Der Tafelobstanbau konzentriert sich hauptsächlich auf den Ortenau-Kreis, auf den 1997 allein 62 % der gesamten Obstfläche Südbadens entfielen. Im **Elsass** wird eine ähnliche Produktpalette wie in **Südbaden**, jedoch in einem deutlich geringerem Umfang erzeugt. In der **Nordwestschweiz** sind die mengenmässig wichtigsten Kulturen Kirschen und Äpfel (siehe Tabelle 37).

Tabelle 37: Anbauflächen und Erntemengen der Obsterzeugung in den Teilregionen der REGIO Südlicher Oberrhein

Südbaden	Anbaufläche in ha (1997)	Erntemenge in dt (1995)
Kirschen	1.995	53.725
Pflaumen	1.675	265.629
Äpfel	1.656	176.206
Erdbeeren	320	179.550
Birnen	231	50.285
Sonst. Obst	130	51.278
<i>Obst Gesamt</i>	<i>5.697</i>	<i>597.123</i>
Elsass	Anbaufläche in ha (1995)	Erntemenge in dt (1995)
Äpfel	472	62.776
Pflaumen	202	9.494
Erdbeeren	86	12.540
Kirschen	76	3.420

Birnen	21	5.453
Sonst. Obst	309	10.278
<i>Obst Gesamt</i>	<i>1.080</i>	<i>103.961</i>

NWCH	Anbaufläche in ha (1995)	Erntemenge in dt (1995)
Kirschen	244	1.440
Äpfel	102	13.566
Pflaumen	41	1.927
Birnen	12	1.440
Sonst. Obst	113	239
<i>Obst Gesamt</i>	<i>500</i>	<i>28.152</i>

Quelle: B. HENZE, 1998, S. 62 f.

### 5.1.3. Produktion Gemüse

Der Gemüseanbau in der REGIO konzentriert sich auf die Rheinebene und dort im wesentlichen auf einige Hauptprodukte. Der Gesamtanbauumfang an Gemüse beträgt für die REGIO insgesamt rund 4.300 ha. Davon fielen 2.600 ha auf das **Elsass**, rund 300 ha auf die **Nordwestschweiz** und 1.400 ha auf **Südbaden**. Gemessen an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche beträgt der Anteil der Gemüseflächen für die drei Teilregionen jeweils 0,6 - 0,8 %. Der Hauptanteil der Gemüseproduktion wird im Freiland erzeugt.

Flächenmässig ist die Bedeutung des Gemüseanbaus in den drei Teilregionen ähnlich. Über das gesamte Untersuchungsgebiet gesehen, sind Rosenkohl, Weisskohl, Süssmais und Spargel mit Anbauflächen von jeweils über 500 ha die flächenmässig wichtigsten Produkte. Das Produktportfolio der einzelnen Teilregionen setzt sich z.T. sehr unterschiedlich zusammen. Während Kohl, Süssmais und Spargel die Gemüseproduktionsschwerpunkte im **Elsass** sind, werden im **südbadischen** Raum hauptsächlich Spargel und Salate angebaut. In der **Nordwestschweiz** ist aufgrund der geringen Spezialisierung der Betriebe keine Gemüseart weder flächen-, noch mengenmässig besonders dominant.





Tabelle 38a: Anbau, Erträge und Erntemengen der wichtigsten Gemüsearten in Südbaden 1996

Südbaden	Anbaufläche (ha)	durchschnittlicher Ertrag (dt/ha)	Erntemenge (dt)
Spargel	380*	35,7	13.566
Feldsalat	228	79,9	18.217
Kopfsalat	129	295,9	38.165
Bohnen	109	129,5	14.110
Speisezwiebeln	97	357,0	34.629
Möhren	71	371,8	26.398
Einlegegurken	70	430,0	30.100
Blumenkohl	66	248,9	16.427
Lauch	54	286,9	15.493
Weisskohl	49	567,1	27.789
Rettich	38	257,8	9.796
Spinat	33	139,1	4.589
Kohlrabi	30	290,5	8.715
Eissalat	27	230,3	6.218
Rotkohl	26	368,8	9.590
sonst. Gemüse	15	Keine Daten verfügbar	Keine Daten verfügbar
<i>Gemüse insgesamt</i>	<i>1.422</i>		<i>273.802</i>

\*beerntete Fläche

Tabelle 38b: Anbau, Erträge und Erntemengen der wichtigsten Gemüsearten im Elsass 1996

Elsass	Anbaufläche (ha)	durchschnittlicher Ertrag (dt/ha)	Erntemenge (dt)
Rosenkohl	610	110	67.100
Weisskohl	565	810	457.650
Süssmais	515	150	77.250
Spargel	200*	31	6.200
Möhren	53	260	13.780
Lauch	45	220	9.900
Kopfsalat	41	200	8.200
Speisezwiebeln	40	220	8.800
Bohnen	33	122	4.026
Spinat	22	110	2.420
Feldsalat	19	90	1.710
Blumenkohl	18	220	3.960
Rettich	17	150	2.550
Tomaten	7	600	4.200
Einlegegurken	1	400	400
sonst. Gemüse	435		
<i>Gemüse insgesamt</i>	<i>2621</i>		<i>668.146</i>

\*beerntete Fläche

Tabelle 38c: Anbau, Erträge und Erntemengen der wichtigsten Gemüsearten in der NWCH 1996

NWCH	Anbaufläche (ha)	durchschnittlicher Ertrag (dt/ha)	Erntemenge (dt)
Blumenkohl	24	220	5.280
Lauch	23	220	5.060
Feldsalat	22	90	1.980
Kohlrabi	20	130	2.600
Kopfsalat	20	200	4.000
Speisezwiebeln	18	220	3.960
Rettich	14	150	2.100
Bohnen	9	122	1.098
Einlegegurken	3	400	1.200
Rotkohl	3	260	780
Weisskohl	3	810	2.430
Möhren	2	260	520
Spinat	2	110	220
Tomaten	1	600	600
sonst. Gemüse	112	Keine Daten verfügbar	Keine Daten verfügbar
<i>Gemüse insgesamt</i>	<i>276</i>		<i>31.828</i>

Quellen: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Anbau von Gemüse und Erdbeeren in Baden-Württemberg sowie Gemüseernte in Baden-Württemberg 1995; Ministère de l'agriculture de la pêche et de l'alimentation, La Statistique Agricole Annuelle, 1995; Bundesamt für Statistik der Schweiz (BFS), Datenbankauszug, 1998

Die Gemüseanbaufläche hat sich in den drei Teilregionen verschieden entwickelt. In **Südbaden** stieg sie in den letzten 15 Jahren stetig an. Besonders der Spargelanbau hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch ausgedehnt, so dass nach Schätzungen des Landwirtschaftsamtes Freiburg seit der letzten Anbauerhebung von 1996 bis heute weitere 150-200 ha beerntbare Spargelfläche hinzugekommen sein dürften. Auch in der **Nordwestschweiz** nahm die Fläche laufend, wenn auch auf geringem Niveau, zu. Im **Elsass** hat sich die Gemüsefläche in den frühen 80er Jahren verringert und erfuhr danach wieder ein starkes Wachstum bis Anfang der 90er Jahre, um dann auf das heutige Niveau von 2.600 ha zu sinken. Schwan-

kungsfaktor im **Elsass** ist v.a. der Anbau von Süssmais. Dieser nahm z.B. 1992 mit 2.080 ha ungefähr die Hälfte der gesamten elsässischen Gemüsebaufläche ein, wurde bis 1995 aufgrund sinkender relativer Vorzüglichkeit aber wieder auf 515 ha zurückgeführt.

Würde man die Anbaufläche der einzelnen Kulturen mit ihren Erträgen zu einer Gesamtproduktionsmenge an Gemüse hochrechnen, so würde man für die REGIO Südlicher Oberrhein einen Mengenwert von ungefähr 100.000 t erhalten. Die gesamte REGIO-Erzeugungsmenge verteilt sich auf 68 % im **Elsass**, auf 28 % in **Südbaden** und auf lediglich 4 % in der **Nordwestschweiz** sehr ungleichmässig. Die Schätzmethode ist aufgrund der Einmalaufnahme von Ertragswerten eines Jahres, bei starken jährlichen Ernteschwankungen, den z.T. jährlichen Änderungen der Anbauverteilung einzelner Kulturen sowie der teilweise Mehrfachbeerntung von Kulturen innerhalb eines Jahres sehr ungenau. Sie kann deshalb nur einen sehr groben Richtwert liefern. Folgt man jedoch diesem Wert, so ist die Pro-Kopf-Produktion an Gemüse im **Elsass** mit 86 kg/Jahr am höchsten, gefolgt von **Südbaden** mit 51 kg Gemüse pro Kopf und Jahr sowie der **Nordwestschweiz** mit lediglich 3 kg Gemüseproduktion pro Kopf und Jahr.

Während in **Südbaden** und der **Nordwestschweiz** vorrangig Frischgemüse erzeugt wird, konzentriert sich der Anbau im **Elsass** hauptsächlich auf Lagergemüse und Verarbeitungsgemüse für die industrielle Weiterverwertung erzeugt. Eine ausgesprochene **elsässische** Spezialität ist dabei der Weisskohlanbau zur Herstellung von Sauerkraut.

#### 5.1.4. Marktordnungen und handelsrechtliche Rahmenbedingungen im grenzüberschreitenden Verkehr

##### *Regelungen in der EU*

Der Obst- und Gemüsemarkt wird in der EU durch die gemeinsame Marktorganisation für Obst und Gemüse geregelt. Bis 1996 gab es für die Obsterzeugung in der EU direkte Preisstützungen. Aufgrund der Strukturdefizite durch die starke Zersplitterung des Obst- und Gemüseangebots bei wachsender Konzentration der abnehmenden Hand, werden seit 1996 weniger Produkt und Einzelerzeuger, sondern verstärkt kooperative Vermarktungsformen finanziell gefördert (VO Nr. 2200/96). Vorrangiges Ziel ist es, die Erzeugerorganisationen

(EO) in ihrem Marktumfeld durch Bündelung des Angebots und Verbesserung seiner Qualität zu stärken und gegenüber der abnehmenden Hand wettbewerbsfähiger zu machen. Nebenziel dieser Förderung ist auch, Anreize für eine umweltschonende Produktionsweise zu schaffen. Um in den Genuss europäischer Fördergelder zu kommen, müssen die Erzeugerorganisationen Aktionsprogramme bei der EU vorlegen, in denen ihre diesbezüglichen Strategien festhalten sind. Darüber hinaus ist ein jährlicher Mindestumsatz pro Erzeugerorganisation zu erbringen. Bei gleichzeitiger Begrenzung der Direktvermarktungsmengen jedes Mitglieds auf maximal 25 % erhofft sich die EU Anreize für eine stärkere mengenmässige Bindung der Mitglieder an ihre EO.

Innerhalb der AGENDA 2000 wird der Obstmarkt nicht explizit reformiert.

#### *Regelungen in der Schweiz*

In der Schweiz galt bis vor kurzem das sogenannte Drei-Phasen-System für den Gemüse- und Obstmarkt. Dieses sah vor, solange ein Produkt in der Schweiz nicht geerntet wurde, die Einfuhr uneingeschränkt zu gewähren (1. Phase), bei Erntebeginn die Einfuhr zu drosseln (2. Phase) und sobald ausreichend für den internen Markt geerntet wurde, die Einfuhr ganz zu unterbinden (3. Phase). Diese Regelung musste mit dem Inkrafttreten der GATT-Vereinbarungen im Juni 1995 aufgehoben werden. Die drei Phasenregelung wurde in ein Zollsystem mit Zollkontingenten umgewandelt. Die Neuregelung sieht einen tiefen Zollkontingentsansatz vor für den Zeitraum, in dem nicht ausreichend für den inländischen Konsum produziert werden kann. Für die Zeit mit ausreichender inländischer Versorgung gilt der prohibitiv hohe Ausserzollkontingentsansatz, der eine Einfuhr praktisch ausschliesst (ausführlich in AMANN/ANWANDER PHAN-HUY, 1996, S. 104 ff.).

Im Schweizer Inland ist der Gemüsemarkt frei, d.h. es gibt keine staatlichen Interventionsmöglichkeiten und der Preis bildet sich am Markt. Für den inländischen Obstmarkt gibt es aber im Gegensatz einzelne Interventionsmöglichkeiten, wie Preisstützungen und eine beschränkte Absatzgarantie. Die Eidgenössische Alkoholverwaltung fördert aus gesundheitspolitischen Gründen insbesondere die brennlose Verwertung des Obstes durch Mengenübernahme oder Unterstützung von Lagerkosten u. a. Instrumenten.

## *Handelsrechtliche Bestimmungen*

### *Import*

Das WTO-Agrarabkommen schreibt einen minimalen Marktzutritt von 5% vor, den die Schweiz und die EU mit 40% resp. 50% im Bereich Obst und Gemüse problemlos erfüllen (AMANN/ANWANDER PHAN-HUY, 1996, S. 107, 155). Grundsätzlich gelten die Zollansätze des Gemeinsamen Zolltarifs der EU und der Agrarzollverordnung der Schweiz sowie diejenigen, die bei der WTO notifiziert sind.

Die Importe von Obst und Gemüse in die EU werden mit jährlich festgelegten Wertzöllen belastet. Sie können sich je nach Saison der Produkte um 12-24 % unterscheiden (BURKHALTER & FÖLMLI, 1998, S. 21)

Für bestimmte Produkte<sup>11</sup> wendet die EU das Markteintrittspreissystem an, wodurch die Importe je nach Einfuhrpreis unterschiedlich belastet werden. Der Importeur hat für die Berechnung des Einfuhrpreises folgende Möglichkeiten:

- Der Einfuhrpreis (=free on board Preis) ist der Preis franko EU-Aussengrenze inklusive Versicherungskosten. Bei den häufig auf Kommissionsbasis ausgeführten Geschäften behilft sich die Zollbehörde mit Preisberechnungen.
- Der pauschale Einfuhrwert gibt den Durchschnittswert der eingeführten Ware zum Zeitpunkt des EU-Grenzübertritts an. Dieser Wert wird aufgrund der Meldungen der zuständigen Behörden während der relevanten Periode täglich berechnet. Er wird nach Bedarf angepasst und im Amtsblatt der EU veröffentlicht.

Der Eintrittspreis bezeichnet den minimalen Preis, den das importierte Produkt in der EU kosten muss; bei dessen Unterschreitung ist beim Import eine zusätzliche Abgabe zu zahlen.

Ausserdem behält sich die EU vor, Importlizenzen zu verlangen, die an eine Garantie

---

<sup>11</sup> Äpfel, Aprikosen, Artischocken, Birnen, Clementinen, Gurken, Kirschen, Mandarinen, Nektarinen, Orangen, Pfirsiche, Pflaumen, Satsumas, Tomaten, Trauben, Zitronen und Zucchini

geknüpft werden können.

Für den Import von bestimmten Produkten in die Schweiz benötigt man eine Generaleinfuhrbewilligung. Diese wird nur an natürliche und juristische Personen mit einem Domizil oder Firmensitz im Schweizerischen Zollgebiet erteilt und ist nicht übertragbar. Die betreffenden Produkte sind im Anhang der Verordnung über die Einfuhr und die Ausfuhr von Gemüse, Obst und Gartenbauerzeugnissen (VEAGOG) mittels Zolltarifnummern definiert.

Um die einheimische Produktion zu schützen, besteht ein differenziertes System von Zollansätzen je nach Menge und Zeitraum des Importes. Grundsätzlich wird zwischen zwei Perioden im Jahr unterschieden, jener mit und jener ohne Schweizerische Produktion der betreffenden Gemüse- und Obstarten. Während der inländischen Produktionsphase soll der Importschutz möglichst gross sein, damit die inländische Ware abgesetzt werden kann. In dieser "geschützten Periode", auch "Bewirtschaftungsperiode" genannt, gilt der hohe Ausserkontingentszollansatz (AKZA). Wenn das Angebot an Schweizerischen Erzeugnissen gering oder gar nicht vorhanden ist, gilt der sogenannte Kontingentszollansatz (KZA). Dieser wird so tief angesetzt, dass die inländische Nachfrage gedeckt werden kann. Anfang und Ende dieser Perioden sind für jedes Produkt zusammen mit dem Globalkontingent bei der WTO hinterlegt.

Nun gibt es innerhalb der Bewirtschaftungsperiode auch die Übergangsphasen, während der die einheimische Produktion an- resp. ausläuft und somit nicht die gesamte inländische Nachfrage decken kann. Dann ist es möglich, die restliche benötigte Menge zum niedrigeren KZA zu importieren, wenn das Schweizerische Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) diese Importmengen als sogenannte Zollkontingentsteilmengen versteigert. Da bei der WTO eine möglichst lange Bewirtschaftungsperiode ausgehandelt wurde, innerhalb derer die Schweiz einen gewissen Spielraum hat, kann das BLW die Gültigkeit der Zollkontingentsteilmengen je nach Inlandangebot festlegen.

Im bilateralen Abkommen zwischen der Schweiz und der EU wurde ein Abbau des

Grenzschatzes bei bestimmten Produkten vereinbart.



Tabelle 39: Grenzschutzabbau bestimmter Produkte zwischen der Schweiz und der EU

Massnahmen	Konzession der Schweiz	Konzession der EU
Zollfreikontingente	Tomaten, Eisbergsalat, Auberginen, Zucchini, Aprikosen, Chicorée, Erdbeeren	Kartoffeln, Tomaten, Zwiebeln, Kohl, Kopfsalat, Karotten, Rüben, Gurken, Bohnen, Spinat, Salat, Zucchini, Birnen, Äpfel, Aprikosen, Kirschen, Zwetschgen
Zollreduktionen	Peperoni, Olivenöl, Artischockenprodukte	
Freie Einfuhr	Tomatenkonzentrate, Tomatenkonserven, Champignons, Orangen, Mandarinen, Haselnüsse	Champignons, getrocknete Gemüse, Flocken und Pulver von Gemüsen und Früchten

Quelle: INTEGRATIONSBÜRO, 1998, S. 3

### *Export*

In der Praxis werden heute seitens der EU nur der Export von Blumenkohl und Tomaten unterstützt (BURKHALTER & FÖLMLI, 1998, S. 22). Die Schweiz gewährt für bestimmte Produkte, wie z.B. bei Tafelkirschen, Exportsubventionen<sup>12</sup>. Die Beiträge richten sich nach der Differenz zwischen den inländischen und den ausländischen Preisen.

### *Qualitätseinstufung*

Qualitätsnormen erhöhen das Qualitätsniveau und damit die Rentabilität der Produkte und verbessern die Transparenz auf den Märkten.

Die EU-Normen beziehen sich auf die Qualität, die Handelsklassen, die Grösse, die Toleranzwerte, die Präsentation und die Etikettierung. Sie gelten grundsätzlich für sämtliche Handelsstufen mit Ausnahme der Erstvermarktung im Produktionsgebiet und beim

---

<sup>12</sup> Verordnung über die Marktenlastungsmassnahmen bei Steinobst und die Verwertung von Kernobst (SR 916.131.11)

Direktverkauf ab Hof. Bestimmte Gemüsesorten unterliegen gemäss einer Verordnung<sup>13</sup> bei der Ein- und Ausfuhr einer Konformitätskontrolle. Bei der Festlegung der Normen trägt die Kommission den von der Arbeitsgruppe Normen für leichtverderbliche Lebensmittel und die Qualitätsverbesserung der UN-Wirtschaftskommission für Europa empfohlenen ECE-UN-Normen Rechnung. Die Schweiz richtet sich für den Export ebenfalls nach diesen Normen.

Im Bereich Obst und Gemüse praktizieren die Schweiz und die EU differenzierte Zollsysteme, welche sowohl tarifäre, als auch nichttarifäre Handelshemmnisse beinhalten. Die kurzfristige Verteilung der Teilzollkontingente der Schweiz oder die Anwendung unterschiedlicher Preise beim Markteintrittssystem der EU machen die Grenzüberschreitung untransparent. Da aufgrund der WTO-Bestimmungen nur noch Zölle (mit einem Fahrplan für deren Reduktion) für den Aussenhandelschutz erlaubt sind, wird das Verbot von Mengenbeschränkungen so zwar explizit eingehalten, die Erhebung der Zölle ist jedoch nicht voraussehbar. So besteht die Möglichkeit für einen Import in die Schweiz zum tieferen KZA nur, falls die einheimische Produktion die einheimische Nachfrage nicht decken kann, was jedoch nicht unbedingt voraussehbar ist und daher den Handel stark erschwert. Wenn es nun darum geht, die regional erzeugten Produkte auch regional und grenzüberschreitend zu vermarkten, stellt dies ein bedeutendes Handelshemmnis dar. Denn man kann davon ausgehen, dass die Ernte in einer Region grenzüberschreitend gleich hoch oder tief ausfällt. Nun hat die Schweiz jedoch Ausnahmemöglichkeiten eingebaut<sup>14</sup>. Sie kann Importe zulassen, wenn "das Angebot an Schweizer Lagergemüse, Schweizer Äpfeln und Schweizer Birnen aus biologischem Landbau zu Ende geht und wenn das Angebot an Schweizer Äpfeln und Schweizer Birnen auf einem Sortiment beruht, welche keine Sicherstellung der Sortenvielfalt auf Detailhandels-Stufe erlaubt".

---

<sup>13</sup> VO (EWG) Nr. 2251/92

<sup>14</sup> VEAGOG Art. 13 Abs. 4 Bst. b und c

Tabelle 40: Massnahmen, die den Handel mit Obst und Gemüse beeinflussen

Massnahmen	EU	Schweiz
Importzölle	Wertzölle, Präferenzzölle	KZA, AKZA
Zusatzzölle	Markteintrittspreissystem	Verzollungsgebühren
Importkontingente	Globalkontingent bei WTO notifiziert	Globalkontingent bei WTO notifiziert, Teilzollkontingente je nach inl. Marktlage
Zollfreikontingente	Für bestimmte Produkte*	Für bestimmte Produkte*
Importbewilligung	Für bestimmte Produkte	Ausnahmebewilligung in Zusammenarbeit mit Branchenorganisationen
Inandleistung	Keine	Für Importkontingente
Exportbewilligung	Für bestimmte Produkte	Für bestimmte Produkte
Exportsubventionen	Für bestimmte Produkte	Für bestimmte Produkte
Preisfestsetzung	Durch Rat	Amt für Ein- und Ausfuhr (Bundesamt für Aussenwirtschaft)
Administrative Preise	Markteintrittspreissystem	Keine
Interventionen	Bestimmte Obst, Gemüse	Marktentlastungsmassnahmen für bestimmte Produkte
Rücknahmevergütung	Für bestimmte Produkte	Für Mostäpfel
Beihilfen	Für Erzeuger- und Branchenorganisationen	Für Branchenorganisationen
Fonds	Betriebsfonds der Erzeugerorganisationen	Pflanzenschutzfonds
Direktzahlungen	Rodungsprämie, in Südbaden Prämie für Streuobstbäume	Für Hochstammobstbäume als ökologische Ausgleichsflächen
Qualitätseinstufung	Obligatorisch in der EU und für den Export	Freiwillig; für Export in EU nötig

\*gemäss bilateralem Abkommen EU-Schweiz Quelle: NÉMETH, 1999

Mit dieser Regelung wäre es für eine Importeurin oder einen Importeur interessant, auf eben diese Produkte zu setzen, solange das Preisniveau in der Schweiz höher ist als in Frankreich und Deutschland (BURKHALTER & FÖLMLI, 1998, S. 5).

#### 5.1.5. Nachfrage

Die Nachfrage nach Obst und Gemüse stagniert gegenwärtig (RIEDER, 1992). Der Verbrauch an Konservengemüse stieg insbesondere in den 70er und 80er Jahren an, verlor mit wachsendem Gesundheits- und Umweltbewusstsein aber wieder an Bedeutung. Der Frischgemüsekonsum nahm bis in die letzten Jahre zu, und wurde v.a. durch den Trend zum Konsum von besonders gesunden und frischen Nahrungsmitteln und die Fitnesswelle gefördert. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse liegt 1995 in der Schweiz und in Frankreich mit 90 kg deutlich höher als bei den deutschen Verbrauchern mit 81 kg. Insgesamt weist die REGIO Südlicher Oberrhein einen Selbstversorgungsgrad an Gemüse von rund 31 % auf, wobei **El-sass** mit 44 % den höchsten besitzt, gefolgt vom **Südbaden** mit 25 % und der **Nordwest-schweiz** mit 7 % (siehe Tabelle 41).

Die Bedeutung des Tafelobstes ist in den drei Teilregionen der REGIO durchaus unterschiedlich. Den höchsten Pro-Kopf-Verbrauch an Frischobst haben die Deutschen, während in Frankreich pro Person und Jahr 20 kg weniger konsumiert werden. Innerhalb der einzelnen Obstarten ist der Verbrauch sehr unterschiedlich. So ist in den letzten Jahren insbesondere der Konsum von Südfrüchten und exotischen Früchten zu Lasten von typischen REGIO-Früchten wie Äpfel und Kirschen gestiegen (Befragung Grossverteiler in der NWCH und in Südbaden, 1998).

Das vergleichsweise preisgünstigere Angebot grosser Lieferpartien durch die südlichen EU-Mitgliedstaaten führte zu einer Wettbewerbsverschärfung am deutschen und französischen Obstmarkt (v.a. bei Erdbeeren). Um die Flächenproduktivität bei Erdbeeren zu steigern sowie die Anbausaison zu erweitern, werden die Beeren in manchen Teilen Frankreichs deshalb vermehrt im Hor-Sol-Verfahren angebaut, bei dem die Pflanzen in Gewächshäusern unab-

hängig von äusseren Witterungseinflüssen in Nährlösungen in mehreren Reihen übereinander angepflanzt werden (französische Fernsehsendung CAPITAL, 17.05.98). Doch auch die Schweiz bildet kein Absatzparadies heimischer Früchte und kann sich den günstigen und wachsenden Angeboten von südländischen Früchten nicht vollständig entziehen. Auch hier wird vereinzelt versucht, bei knapper Fläche die Produktivität durch Hor-Sol-Anbau zu erhöhen, allerdings ist die Verbreitung bisher eher gering. Der intensive Ausbau der Obstfläche in Südbaden gerade in den letzten Jahren, ist auch eine Reaktion auf eine gewachsene Nachfrage in dieser Region und in Deutschland nach Obst.

In keiner der drei Teilregionen erreicht der Selbstversorgungsgrad (SVG) für Obst über das gesamte Jahr 100 %. Am höchsten liegt der SVG mit 49 % in **Südbaden**, was über die Phase der Erntesaison aber einer theoretischen Selbstversorgung mit heimischen Früchten nahekommt. Aufgrund der Gunstlage für den Obstbau werden in **Südbaden** vor allem beim Stein- und Beerenobst in der Erntesaison sogar regionale Überangebote erzielt (OGS, 1998, mündl. Informationen). In der **Nordwestschweiz** und im **Elsass** liegt der SVG über das Jahr betrachtet lediglich bei 6.5 % bzw. 9 %. Dabei wird in der **Nordwestschweiz** lediglich bei Kirschen der regionale und saisonale Bedarf gedeckt. Im **Elsass** wird keine Obstart in ausreichender Menge angebaut, um den regionalen Bedarf zu decken.

Tabelle 41: Pro-Kopf-Verbrauch bei Gemüse und Obst in Deutschland, Frankreich und Schweiz 1995 (in kg/Jahr)

	Deutschland	Frankreich	Schweiz
Pro-Kopf-Verbrauch Gemüse	81,3	90,2	89,9
Pro-Kopf-Verbrauch Obst	92,5	70,2	80,6

Quelle: B. HENZE, 1998, S. 74

Bei der innerhalb des Projektes durchgeführten Verbraucherbefragung wurde eine grosse Bedeutung von Wochenmärkten und Bauernläden für viele Verbraucher der REGIO Südlicher Oberrhein festgestellt. Selbst wenn man unterstellt, dass auf Wochenmärkten auch ausländisches Obst und Gemüse von Verbrauchern bezogen wird oder neben Landwirten

auch Händler Ware feilbieten und keine Angaben über den Umfang der Käufe der Verbraucherinnen auf den einzelnen Märkten vorliegen, so sind die Befragungsergebnisse doch gerade für Obst und Gemüse Indiz für eine ausgeprägte Kaufvorliebe an Orten der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte. Dies gilt insbesondere für die **südbadischen** Verbraucher (siehe Tabelle 42).

So gab in **Südbaden** jeder zweite Verbraucher an, der in Supermärkten und Naturkostläden befragt wurde, Obst und Gemüse unter anderem auf dem Wochenmarkt zu kaufen, dagegen jedoch „nur“ ein Viertel der **südbadischen** KundInnen, die in Verbrauchermärkten befragt wurden. Zwischen 22 % und 25 % der **südbadischen** Verbraucher kaufen zudem Obst auch beim Landwirt direkt ab Hof. Auch im **Elsass** ist für viele Verbraucher der Wochenmarkt, weniger jedoch der Bauernhof häufig genutzter Einkaufsort für Obst und Gemüse. In der **Nordwestschweiz** werden der Hofladen und der Wochenmarkt von „lediglich“ 10 - 20 % der VerbraucherInnen als Bezugsquelle für Obst angegeben.

Tabelle 42:Regelmässig aufgesuchte Markttypen für den Kauf von Obst und Gemüse (Anteil der Befragten in %, Mehrfachnennungen möglich)

Obst Markttyp	Südbaden			Elsass			NWCH		
	BM	SM	VM	BM	SM	VM	BM	SM	VM
Biomarkt/Naturkostladen	54,0	2,6	1,3	27,8	0,8	0,4	75,6	4,1	5,5
Supermarkt/A*	25,6	71,5	19,5	24,3	73,6	22,4	29,2	43,2	45,8
Verbrauchermarkt/B*	1,9	6,1	59,1	10,6	14,6	69,7	50,2	91,2	91,6
Wochenmarkt/Marktstand	52,8	53,5	28,8	41,1	41,1	26,7	13,7	19,7	7,1
Landwirt	23,3	21,5	24,9	6,1	2,0	3,2	22,1	13,9	9,1
Nachbarschaftsladen	1,0	1,6	2,9	2,3	0,8	1,1	4,8	4,8	13,0
Discounter	2,6	6,7	9,4	0,8	0	0,7	0,4	0,3	0,3
Fachgeschäft	1,9	0,6	3,2	1,5	0,8	1,1	6,3	15,3	6,5

Gemüse Markttyp	Südbaden			Elsass			NWCH		
	BM	SM	VM	BM	SM	VM	BM	SM	VM
Biomarkt/Naturkostladen	54,4	2,6	1,6	28,5	0,8	0,4	78,6	3,7	5,5
Supermarkt/A*	19,7	66,7	18,2	22,1	71,5	22,4	26,6	42,2	45,1
Verbrauchermarkt/B*	1,6	5,4	57,8	9,1	14,2	67,5	49,8	86,4	89,0
Wochen- markt/Marktstand	53,7	56,7	30,7	38,0	40,2	24,9	16,6	20,7	8,4
Landwirt	14,9	15,7	18,2	5,7	2,4	2,9	13,3	11,6	10,1
Nachbarschaftsladen	1,0	1,6	2,6	1,5	0,4	0,7	4,8	3,7	12,0
Discounter	1,9	4,5	9,9	0,8	0	0,7	1,1	0,3	0,3
Fachgeschäft	2,6	0,3	1,9	1,5	1,2	1,1	6,6	12,6	3,6

Quelle: eigene Berechnungen (Verbraucherbefragung in den Regionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz bei 2.593 Konsumenten in Bio-/Naturkostläden - BM, Supermärkten - SM und grossen Verbrauchermärkten - VM)

\*In der Schweiz wird anstelle der Klassifizierung in Super- und Verbrauchermärkte alternativ in die zwei grössten Schweizer Einzelhandelsunternehmen „A“ und „B“ unterteilt.

#### 5.1.6. Marktteilnehmer

##### *Direkt-/Selbstvermarktung*

Speziell bei Obst und Gemüse hat sich die Direktvermarktung bei vielen Landwirten fest etabliert. Begünstigt wird diese Vermarktungsform v.a. durch den Wunsch vieler Verbraucher, diese Produkte möglichst frisch und naturbelassen in einer Atmosphäre freundlicher Beratung zu beziehen.

Die Direktvermarktung für Obst spielt in der **Nordwestschweiz** von allen untersuchten Produktgruppen die weitaus bedeutendste Rolle. Fast alle Obstanbauer vermarkten zumindest einen Teil ihrer Ernte direkt, v.a. ab Hof. Von den produzierten Tafelkirschen werden rund 50 % direkt vermarktet, bei Zwetschgen und Kernobst liegt der Anteil bei jeweils ca. 20 %. Die Direktvermarktung über Wochenmärkte wird für Schweizer Landwirte mit fallenden Erzeugerpreisen auf den bisher bedienten Märkten hingegen wieder zunehmend interessan-

ter. Auf dem zentralen Basler Wochenmarkt verkaufen aber auch viele südbadische und el-sässische landwirtschaftliche Betriebe ihr Obst und Gemüse.

In **Baden-Württemberg** hat sich in den letzten 15 Jahren die Bedeutung der Direktvermark-tung v.a. bei Gemüse deutlich erhöht. Waren es z.B. 1982 noch ein knappes Viertel der Gar-tenbaubetriebe mit Schwerpunkt in der Direktvermarktung, so stieg diese Zahl bis 1994 auf ein Drittel (BERG, 1997, S. 18 f.). Die Gesamtmenge des direktvermarkteten Gemüses wird vom selben Autor für Baden-Württemberg grob mit 15 % geschätzt. Besonders in **Südbaden** ist nach Einschätzung verschiedener Experten von Erzeugung und Vermarktung die Direkt-vermarktung besonders ausgeprägt. Allerdings variieren die Quantitäten angebotener Ware von Hof zu Hof beträchtlich und nur einige dieser Betriebe verfügen auch über eigene Hoflä-den. Ergebnissen einer Untersuchung zufolge, die im Auftrag des Ministeriums Ländlicher Raum Baden-Württemberg 1998 durchgeführt wurde, vermarkten ungefähr 25 % aller land-wirtschaftlichen Betriebe im Regierungsbezirk Freiburg direkt. In den anderen Regierungsbe-zirken Baden-Württembergs beträgt dieser Anteil vergleichsweise geringe 7-12 % (CZAUDERNA, 1998, S. 26 ff.).

Das Spektrum der Obst-Direktvermarktung reicht von ab Hof-Verkäufen und permanenten Wochenmärkten, über saisonale Marktstände in Einkaufsmeilen und an Strassenrändern, bis hin zu Erdbeerfeldern zum Selbsternten, die sich in den letzten Jahren zunehmend etablier-ten. Der Anteil direktvermarkteter Obst- und Gemüsemengen wird in Deutschland statistisch nicht erfasst und ist selbst von Experten kaum zu quantifizieren. Besonders Spargel, aber auch Äpfel und Erdbeeren werden bevorzugt direkt vermarktet (OBST- UND GEMÜSEVERMARKTUNG GmbH SÜDBADEN, 1999, mündl. Auskunft). Die Bedeutung der wichtigsten Absatzkanäle der Direktverarbeitung bei Spargeln und Äpfeln zeigen auch Ergebnisse der Panel-Untersuchungen deutscher Privathaushalte (GfK, 1996). Danach wer-den von den Haushalten 51 % des Spargels und 26 % der Äpfel in Einkaufsstätten der Di-rektvermarktung bezogen (siehe Tabelle 43).



Tabelle 43: Anteil an Obst und Gemüse, das von deutschen Verbrauchern in Einkaufsstätten der Direktvermarktung bezogen wird (1996)

Einkaufsstätten der Direktvermarktung	Bezugsanteil in % der gesamten Einkaufsmenge			
	Obst (gesamt)	Äpfel	Gemüse (gesamt)	Spargel
Wochenmärkte	4,0	5,9	4,0	5,1
Landwirt	7,1	9,8	8,2	20,1
Obst- und Gemüsestand	3,1	10,5	3,4	26,3
<i>Zusammen</i>	<i>14,2</i>	<i>26,2</i>	<i>15,6</i>	<i>51,5</i>

Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Nürnberg, Haushalts-Panel 1996

Zusätzlich zur Direktvermarktung von Obst- und Gemüse an die Endverbraucher gibt es in Südbaden einzelne landwirtschaftliche Betriebe, die ihre Produkte nicht über die EO vermarkten, sondern direkt an den Einzelhandel liefern.

Auch im **Elsass** ist die Direktvermarktung für einige, v.a. biologisch wirtschaftende Betriebe, ein wichtiger Absatzweg bei Obst und Gemüse. Die Bemühungen, das Angebot an Obst und Gemüse über eine Erzeugerorganisation nach EU-VO Nr. 2200/96 zu bündeln, blieben im Elsass bislang erfolglos (ALSACE QUALITÉ, mündl. Auskunft, 1998). In einer von ALSACE QUALITÉ durchgeführten Untersuchung konnte 1998 ein Anteil von 5 % der elsässischen Betriebe mit Direktvermarktung festgestellt werden (ALSACE QUALITÉ, mündl. Auskunft, 1998). 11 % davon vermarkten Gemüse direkt. Der zu Südbaden vergleichsweise geringe Anteil an direktvermarktenden Betrieben ist auf die hohe Spezialisierung der meisten elsässischen Betriebe auf den Ackerbau (insbesondere Maisanbau) zurückzuführen. Für 40 % der direktvermarktenden Betriebe bedeutet die Direktvermarktung einen Umsatzanteil von mehr als 1/3 ihres Gesamtumsatzes. Hauptabsatzort für die Landwirte ist laut Studie der Wochenmarkt.

*Erfassungshandel/Grossverteiler*

In der **Nordwestschweiz** wird ein Teil des Gemüses über eine Börse, welche der Kanton Ba-

selland organisiert, abgewickelt. Die beiden grossen Schweizer Grossverteiler übernehmen davon annähernd die gesamte Menge. Im weiteren haben die Grossverteiler auch je vier Direktlieferanten mit jeweils 60 ha Anbaufläche. Diese produzieren 68 % der in der Nordwestschweiz produzierten Gemüsemenge. Nicht nur die Erfassung durch die Grossverteiler ist sehr konzentriert, sondern auch die Produktion liegt im wesentlichen in den Händen nur weniger Betriebe.

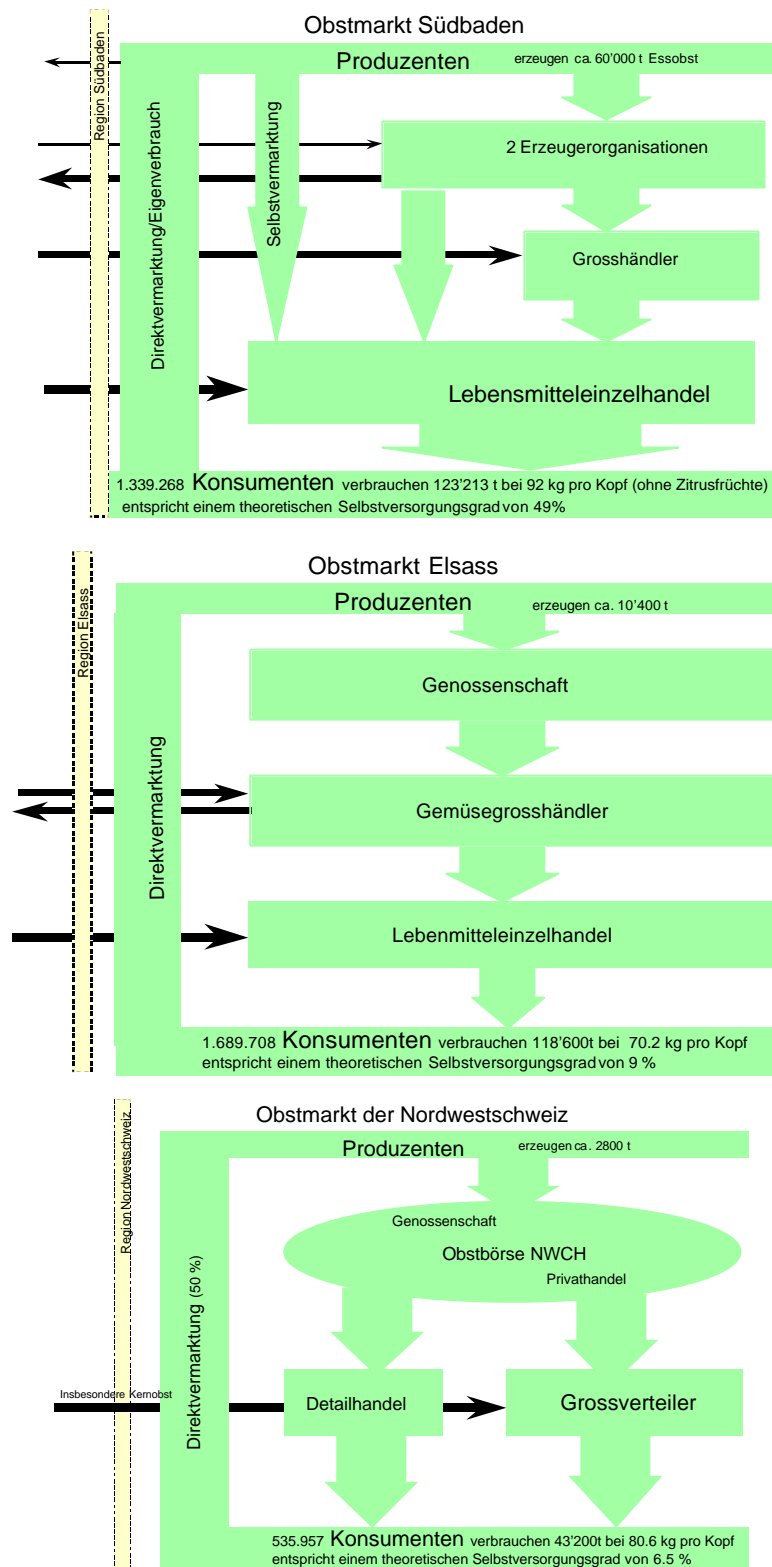
Wie beim Gemüsebau gibt es auch für den Obstmarkt eine Börse für die Nordwestschweiz, über die der nicht direktvermarktete Teil abgesetzt wird. Für die Produzenten sind zwei Erzeugergenossenschaften dort vertreten. Von Seiten der Nachfrage sind 4 Handelsunternehmen vertreten. Diese sind meist auch die direkten Partner für die beiden grossen Schweizer Grossverteiler. Die Grossverteiler beherrschen die Nachfrage. Für sie spielt die Region Nordwestschweiz nur im Bereich Kirschen und Zwetschgen eine Rolle. Im Kernobstbereich ist die Nordwestschweiz für sie unbedeutend.

Die Obst- und Gemüsemengen, die von den Landwirten in **Südbaden** nicht selbst vermarktet werden, werden im Untersuchungsgebiet an zwei genossenschaftlich organisierte Erzeugergrossmärkte geliefert. Die hier angelieferten Partien werden über die an die Erzeugergrossmärkte angeschlossenen Vermarktungsorganisationen verkauft. Von der EO "OGS" werden dabei nach eigenen Angaben ca. 95 % von der regional bezogenen Menge aus preislichen Gründen an Gross- und Einzelhändler ausserhalb Baden-Württembergs verkauft.

In Freiburg gibt es zudem einen nicht genossenschaftlich organisierten Grossmarkt für Obst und Gemüse. Auf der Angebotsseite nehmen an dem Markt täglich von montags bis freitags ca. 40-45 Landwirte ganzjährig und zusätzlich 15-20 Landwirte über die Erntesaison teil. Weiterhin ergänzen 40 Gartenbaubetriebe das Angebot an regionalem Obst und Gemüse auf diesem Grossmarkt. Unter den landwirtschaftlichen Betrieben befinden sich auch zwei Bio-betriebe. Auf Seiten der Nachfrage kaufen ca. zehn Grosshändler auf diesem Markt ein, die die Ware häufig an regionale Grossverbraucher weiterverkaufen. Häufig sind die gleichen Landwirte auf dem Grossmarkt, wie auf einem oder mehreren Wochenmärkten tätig. Der Freiburger Grossmarkt nimmt nach Angaben des Marktleiters in den letzten Jahren an Be-

deutung ab, da das Angebot mit der geringer werdenden Zahl anbietender Landwirte sinkt.

Im Bereiche Obst und Gemüse ist der Organisationsgrad der **elsässischen** Landwirte vergleichsweise gering. So gibt es lediglich zwei kleine nicht sehr schlagkräftige genossenschaftliche Erzeugerorganisationen. Wünschenswert wäre nach Alsace Qualité eine einheitliche gemeinsame Erzeugerorganisation. Ein Versuch war vor 5 Jahren infolge der mangelhaften Andienungsmoral der Landwirte gescheitert (B. HENZE, 1998). Bei einzelnen Grossbetrieben mit Flächen über 20-30 ha pro Kultur (Spargeln, Bohnen und Salat) sind auch Einzelverträge mit dem Lebensmittelhandel möglich. Der Einzelhandel setzt seit einigen Jahren auf Regionalität im Frischebereich, was Möglichkeiten für regionale Erzeuger bietet. Insgesamt ist der Grosshandel neben der Direktvermarktung über Wochenmärkte ein wichtige Absatzweg.



Quelle: eigene Berechnungen

Abbildung 47: Absatzwege für Obst im Untersuchungsgebiet

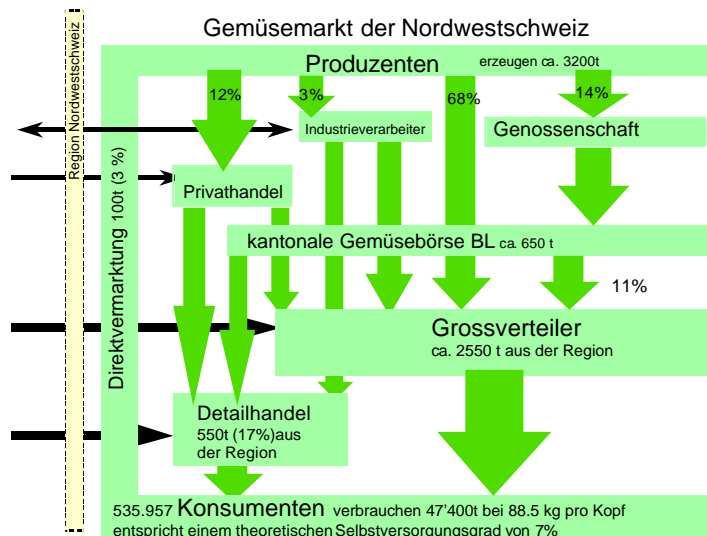
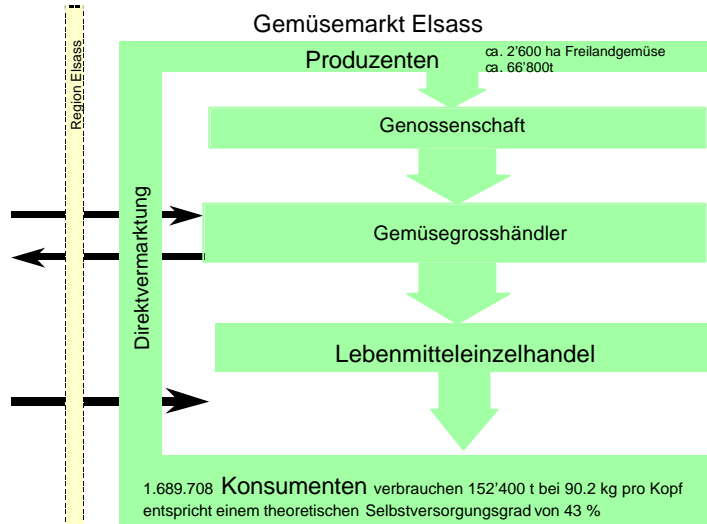
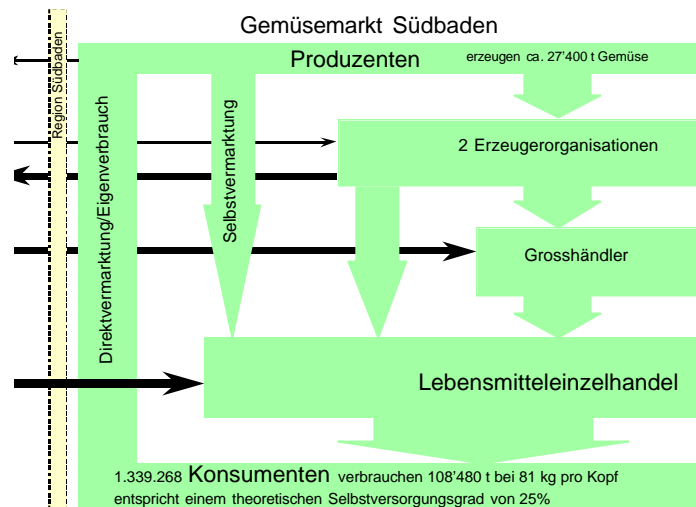


Abbildung 48: Absatzwege für Gemüse im Untersuchungsgebiet

#### 5.1.7. Grenzüberschreitende Aktivitäten

Vor allem die südbadischen und elsässischen Obst- und Gemüseerzeuger innerhalb der zollfreien Zone zur Schweiz nutzen diese sehr intensiv und sind dementsprechend gut präsent auf den Basler Wochenmärkten oder auch mit Marktständen in den Wohnquartieren Basels. Ein Schweizer Grossverteiler bezieht zudem grössere Mengen Spargel von einem Betrieb im Elsass. Auch ein Obstverarbeiter und eine Vermarktungsorganisationen in Südbaden nutzen die Vorteile der Grenznahe. So besitzt ein südbadischer Fruchtsafthersteller eine eigene biologisch-dynamisch bewirtschaftete Apfelplantage von 250 ha im Elsass. Der Absatz an Fruchtsäften dieses Unternehmens erfolgt in Südbaden, im Elsass sowie überregional in beiden Nationen. Vor allem die Nordwestschweiz wird von diesem Unternehmen bei geringeren Zollrestriktionen als künftige Wunschabsatzregion angegeben.

Die Vermarktungsorganisation der EO für Obst und Gemüse in Südbaden bezieht wiederum Produkte, v.a. Kirschen zur Angebotsergänzung aus der Schweiz. Ein Absatz eigener Produkte in die Schweiz oder ins Elsass wäre von dem Vermarktungsunternehmen ebenfalls gewünscht, ist aber aufgrund der Zollproblematik (Schweiz) und geringer Nachfrage (Elsass) momentan nicht rentabel möglich.

#### 5.1.8. Perspektiven für einen REGIO-Markt

##### 5.1.1.8 Hemmende Faktoren

##### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Im **südbadischen** Raum zeichnet sich v.a. für den konventionellen Gemüsebau eine immer geringer werdende Rentabilität ab. Lediglich Kulturen wie Spargel, Erdbeeren, Zwetschgen und Äpfel scheinen mittelfristig günstigere Absatzprognosen zu haben. Für die Angebotsbündelung ungünstig wirkt sich die starke Streuung des Angebots in dieser Region aus. So hat die genossenschaftlich organisierte Erzeugerorganisation in Südbaden 1998 ca. 4.500 Mitglieder, jedoch lediglich 500 davon haben ein jährliches Umsatzvolumen von über 5.000 DM/Jahr. Hingegen erwirtschaften lediglich 23 Landwirte 42 % des Gesamtumsatzes (OGS, mündl. Mitteilung, 1998). Dies zeigt, dass es v.a. ein Strukturproblem ist, dass die Obst- und Gemü-

seproduktion und deren Vermarktung immer weniger konkurrenzfähig gegenüber gebündelten Grosspartien aus anderen Regionen und Ländern ist. Hinzu kommt, dass trotz des hohen Organisationsgrades der Anteil der Direktvermarktung sehr hoch ist und so die Angebotspalette für den Handel beschränkt bleibt.

In den anderen beiden Teilregionen ist der Organisationsgrad der Obst- und Gemüseproduzenten noch geringer, aber auch der Erfassungshandel ist wenig organisiert. Das Interesse der Gemüseverarbeitungsbetriebe an regionalen Produkten ist relativ gering, da eher beim Frischgemüse, weniger bei Verarbeitungsgemüse regionale Präferenzen bestehen.

#### *Umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Das ausgeprägte Preisbewusstsein der KonsumentInnen in **Südbaden** und das noch wenig ausgeprägte Interesse der KonsumentInnen im **Elsass** wirkt sich hemmend auf den Absatz von Bioprodukten oder anderen umweltgerecht produzierten Produkten aus. Die begriffliche Vielfalt und oft wenig exakte Deklaration direktvermarkteter Ware bezüglich ihrer Produktionsweise erschwert dem/der wenig involvierten VerbraucherIn die Markttransparenz.

#### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Ähnlich wie in anderen Bereichen hemmen auch hier v.a. die hohen tarifären Handelsbarrieren zwischen der EU und der Schweiz und intransparente Zollsatzfestlegungen eine Ausweitung der grenzüberschreitenden Vermarktung von Gemüse und Obst. Unterschiedliche Produktionsstandards von IP-Richtlinien in den drei Ländern/Regionen verhindern zusätzlich eine grenzüberschreitende Vermarktung integrierter erzeugter Produkte.

Tabelle 44: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Obst und Gemüse aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung

Hemmende Faktoren	r	u	g
Der Organisationsgrad der Gemüse- und Obst-Produzenten ist, mit Ausnahme von Südbaden, schwach	2		3
Das regionale Angebot an Produkten für den Handel ist aufgrund des hohen Grads an Direktvermarktung oft nur gering	3	2	3
Hoher Preisdruck auf Produzentenpreise (billiger Import aus anderen Regionen)	2	2	2
Es gibt wenig Obst- und Gemüse-Verarbeitungsbetriebe mit Interesse an regionalen Produkten	2		2
Der Erfassungshandel ist relativ schwach organisiert	2		2
Hohe tarifäre Handelsbarrieren zwischen EU und Schweiz und wenig transparentes System der Zollansatzfestlegung			3
Bisher praktisch nur wenig grenzüberschreitende Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit für Obst und Gemüse aus der REGIO			3
Unterschiedliche Produktionsstandards, v.a. auf IP-Labelstufe			2

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

#### 5.1.2.8 Fördernde Faktoren

##### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Im Gemüse- und Obstbereich bietet sich zumindest saisonal ein regionaler Markt an. Eine grosse Schweizer Handelskette hat darauf reagierend bereits ein eigenes Label für den Gemüsebereich aus der Region geschaffen. Die Strukturen und Absatzkanäle scheinen teilweise so gefestigt zu sein, dass es nicht nötig erscheint, zusätzliche Massnahmen zu ergreifen.

Das gute Image und die gute Qualität von regional erzeugtem Gemüse und Obst sollte für den Absatz von Produkten aus der Region förderlich sein. Dies zeigt auch die grosse Bedeutung der Direktvermarktung ab Hof, die sich noch durch Professionalisierung und Erweite-



zung der Produktpalette durch Zukauf aus der Region erhöhen liesse.

#### *Umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Das Bedürfnis der KonsumentInnen nach umweltgerecht erzeugten Produkten, v.a. in der Nordwestschweiz und teilweise auch in Südbaden zeigen ein Potential für Bio- und teilweise auch IP-Produkte auf, wobei die Akzeptanz von IP-Produkten in direktem Zusammenhang mit der Kenntnis der Verbraucher über dieses Verfahren steht.

#### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Grundsätzlich würde gerade für einzelne Früchte und Gemüse ein Absatzpotential für eine grenzüberschreitende Vermarktung bestehen. Um dieses Potential zu nutzen, wäre aber eine stärkere Zusammenarbeit unter den Anbietern notwendig. Dies würde es erlauben, z.B. einzelne Produkte wie Biogemüse und Bioäpfel aus Südbaden, Bio-Kirschen aus der Nordwestschweiz und Biospargeln oder Biosauerkraut aus dem Elsass besser abzusetzen.

Tabelle 45: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Obst und Gemüse aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung

Fördernde Faktoren	r	u	g
Gutes Image und gute Qualität von Früchten und Obst aus den drei Regionen	3	2	2
Region bietet attraktives naturräumliches und touristisch bekanntes Umfeld zur Kommunikation regionaler Spezialitäten (Spargeln aus dem Elsass, Zwetschgen und Erdbeeren aus Südbaden und Kirschen aus der Nordwestschweiz)	3	2	3
Interesse des LEH an neuen Spezialitäten	2	2	2
Vermehrte Zusammenarbeit unter einzelnen Erzeugern und Abnehmern	2	1	2
Interesse grösserer Verarbeiter an regionalen Produkten (z.B. Obstsaft)	2	1	1

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

#### 5.1.3.8 Faktoren mit teilweise hemmender und teilweise fördernder Wirkung

Die Spezialisierung in der Produktion kann zu einer Angebotserhöhung bei einzelnen Produkten führen, verringert aber auch die Breite der Angebotspalette. Dem Wunsch der Ver-

braucher nach einer Produktvielfalt wird damit nicht ausreichend Rechnung getragen. Gerade die Möglichkeiten der Sortimentsergänzung zwischen den drei Teilregionen könnten eine Chance für einen grenzüberschreitenden Markt bieten.

Bei den südbadischen Verbrauchern hat sich eine regelrechte Direktbezugskultur entwickelt, die vor dem Hintergrund der sich in unserer Gesellschaft ansonsten vollziehenden zunehmenden geistigen Abnabelung der Stadtgesellschaft von der Landgesellschaft für das Image und die Öffentlichkeitsarbeit des gesamten landwirtschaftlichen Berufsstandes durchaus positiv zu bewerten ist. Allerdings verfügt nach eigenen Beobachtungen eine Vielzahl direktbeziehender Verbraucher über verzerrte Vorstellungen zu Herkunft, Saisonalität und Produktionsweise der in Direktvermarktung angebotenen Ware. Der Bezug ab Hof oder auf dem Wochenmarkt wird z.B. von Verbrauchern häufig undifferenziert mit einem Einkauf von Bioprodukten gleichgesetzt. Ebenso wird die deklarierte Herkunft vieler Wochenmarktprodukte kaum kritisch vom Kunden hinterfragt. Die oft wenig eindeutige Kommunikation der Direktvermarkter über ihr Angebot bzw. ihre Warenauszeichnung kann so Ursache für Verbraucher-Missverständnisse sein. Eine Kapazitätserweiterung staatlicher Kontrollen der Obst- und Gemüsevermarktung könnte für mögliche "schwarze Schafe" der Branche bereits eine abschreckende Wirkung zeigen.

Tabelle 46: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Obst und Gemüse aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung

Faktoren mit hemmender und fördernder Wirkung	r	u	g
Die Spezialisierung auf wenige Produkte in einer Region erhöht die jeweiligen Angebotsmengen, kann aber andererseits die Angebotspalette reduzieren	-2 +1	-2 +1	-2 +1
Direktvermarktung von Obst und Gemüse bindet den Verbraucher stärker an die regionale Landwirtschaft, zersplittert jedoch gleichzeitig das Angebot und verringert somit die gesamtregionale Wettbewerbsfähigkeit der Landwirtschaft	-2 +1	-2 +1	-2 +1
Eine starke Verbraucherpräferenz für regional und umweltgerecht erzeugtes Obst und Gemüse steigert die Nachfrage und stabilisiert damit die regionale Landwirtschaft, motiviert aber auch Trittbrettfahrer zur missbräuchlichen Auslobung ihrer Produkte hinsichtlich Regionalität und Produktionsweise	-1 +2	-1 +2	-1 +2

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

## 5.2. Getreidemarkt in der REGIO

### 5.2.1. Einleitung

Die Getreideerzeugung und hierbei speziell der Maisanbau hat eine sehr bedeutende Funktion für die Landwirtschaft in der REGIO Südlicher Oberrhein, insbesondere in der elsässischen und der südbadischen Rheinebene. Im folgenden wird hauptsächlich der Brotgetreideanbau (Weichweizen, Roggen) und die Vermarktung von Brotgetreide betrachtet. Im Vergleich zur gesamten Getreideerzeugung (inkl. Futtergetreide und Mais) besitzt der Anbau von Brotgetreide in der REGIO nur eine untergeordnete Bedeutung.

### 5.2.2. Produktion

Die Getreideanbaufläche umfasste 1995 in der REGIO 235.121 ha. Davon wurden 139.961 ha (60 %) für den Körnermaisbau genutzt. Insbesondere im **Elsass** (68 % der Getreideanbaufläche), aber auch in **Südbaden** (41 % der Getreideanbaufläche) ist der Körnermaisbau

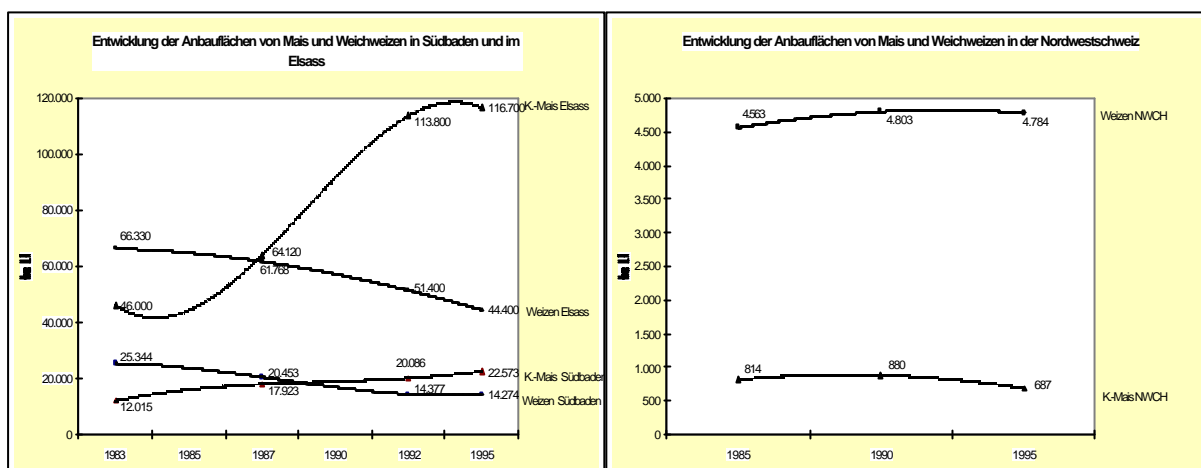
sehr stark verbreitet. Weichweizen wird in der gesamten REGIO auf 27 % der Getreidefläche angebaut. In der **Nordwestschweiz** ist Weizen mit einem Anteil von 47 % die wichtigste Getreidekultur und damit für die regionale Landwirtschaft wesentlich wichtiger als im **Elsass** und in **Südbaden**. Gerste ist mit einem Anteil von 29 % an der gesamten Getreidefläche der **Nordwestschweiz** zweitwichtigste Kultur. Roggen, Hafer und andere Getreidearten (z.B. Dinkel, Triticale) werden in allen drei Regionen nur wenig angebaut (siehe Tabelle 47).

Tabelle 47: Getreideanbaufläche in der REGIO Südlicher Oberrhein 1995 in ha LF

	Total	Weizen	K.-Mais	Gerste	Roggen	Hafer	Sonst. Getr.
Elsass	170.900	44.400 (26%)	116.700 (68 %)	7.750 (5 %)	530 (0,3 %)	1.300 (1 %)	220 (0,1%)
NWS	10.144	4.783 (47 %)	688 (7 %)	2.974 (29 %)	276 (3 %)	663 (7 %)	760 (7 %)
Südbaden	54.765	14.274 (26 %)	22.573 (41 %)	9.797 (18 %)	1.302 (2 %)	5.191 (9 %)	1.628 (3 %)
<i>Oberrhein</i>	233.393	63.457 (27 %)	139.961 (60 %)	20.521 (9 %)	2.108 (1 %)	7.154 (3 %)	2.608 (1 %)

Quelle: Ministère de l'agriculture de la pêche et de l'alimentation, La Statistique Agricole Annuelle, 1995  
 Bundesamt für Statistik der Schweiz (BFS), Datenbankauszug, 1998  
 Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Agrarwirtschaft 60/96, 1997

Wie Abbildung 49 zeigt, haben sich in **Südbaden** und v.a. im **Elsass** seit 1987 die Anbauverhältnisse zwischen Mais und Weizen deutlich zugunsten des Maisanbaus verschoben (linkes Diagramm). In der **Nordwestschweiz** hingegen hat der Maisanbau im Vergleich zur Weizenerzeugung noch nie eine bedeutende Rolle gespielt (rechtes Diagramm). Gerade in Hanglagen und im nordwestschweizerischen Jura ging u.a. bedingt durch Bodenerosionsprobleme der Maisanbau wieder zurück.



Quelle: eigene Darstellung, Datengrundlage: B. HENZE, 1998

Abbildung 49: Entwicklung der Anbauverhältnisse zwischen Mais und Weichweizen

### 5.2.3. Marktordnungen und handelsrechtliche Rahmenbedingungen im grenzüberschreitenden Verkehr

Der Getreidepreis ist sowohl in der EU als auch in der Schweiz sehr stark geschützt und wurde bisher zu einem hohen Anteil subventioniert. So wurde in der EU der Unterschied zwischen Weltmarkt und Importpreis bisher mit Zöllen abgeschöpft und in der Schweiz werden die Importe kontingentiert. Die historische Begründung für den starken Schutz ist in der Schweiz in der angestrebten Versorgungssicherheit zu suchen und in der EU in der Stabilisierung des Produzenteneinkommens und der Versorgungssicherheit.

#### *Regelungen in der EU*

Der Getreidemarkt wird in der EU seit 1992 in der EU-Marktorganisation für Getreide (VO Nr. 1765/92) geregelt. Konform zu den Beschlüssen der GATT-Verhandlungen wurde das Ziel verfolgt, die staatlich garantierten Interventionspreise schrittweise an das Weltmarktpreisniveau heranzuführen. Als Ausgleich für die Erlösreduzierung wird eine Transferleistung für Getreide und Mais gezahlt, die sich an den jeweiligen regionalen Ertragsdurchschnittswerten orientieren. Bedingt durch die zugrunde gelegte jeweilige Ertragsreferenzregion werden den Landwirten im **Elsass** bei ähnlichem Ertragspotential höhere Getreide- und Maisprämien zugestanden als den **südbadischen** Landwirten. Die unterschiedliche Höhe der Prämienzahlungen zwischen **Südbaden** und **Elsass** (Verhältnis 1:1,4) sowie zwischen den

Kulturen Mais und Getreide (Verhältnis 1:1,4) erklärt die beobachtete unterschiedliche Entwicklung der Flächennutzung zwischen den beiden Regionen **Elsass** und **Südbaden** sowie zwischen den Kulturen Mais und Weizen zum grossen Teil. Um die Erzeugungsmenge EU-weit zu begrenzen, werden zudem jährliche Stilllegungsflächen bestimmt, für deren Nichtbewirtschaftung ebenfalls Prämien gewährt werden.

Die neue Marktordnung für Getreide innerhalb der AGENDA 2000 knüpft an den 1992 eingeschlagenen Reformprozess an. Ein weiteres Absenken des Interventionspreises um 15 % soll durch eine Erhöhung der Flächentransferzahlungen aufgefangen werden.

#### *Regelungen in der Schweiz*

In der Schweiz wurde bisher die gesamte im Inland erzeugte Getreidemenge vom Bund zu einem garantierten Preis aufgekauft. Seitdem die Getreideproduktion die Nachfrage übersteigt, wurde eine Garantiemenge festgesetzt und die Produzenten mit Ausnahme der Biolandwirten müssen sich an der Verwertung des überschüssigen Getreides beteiligen. Das überschüssige Brotgetreide wird zu Futtergetreide deklassiert und den Futtergetreideimporteuren zugeteilt. Das aufgekaufte Brotgetreide wird über die Getreidesammelstellen den Müllern zugeteilt. Der Import untersteht dem Bund. Die Mühlen sind verpflichtet, einen bestimmten Anteil an inländischen Brotgetreide zu übernehmen. Mit dem GATT müssen die Importregelungen durch Zölle ersetzt und dann abgebaut werden. Dies bedeutet, dass auch der interne Garantiepreis gesenkt wird (RIEDER, 1992).

Mit der Agrarpolitik 2002 wurde ein erster Schritt zur Liberalisierung des Getreidemarktes vollzogen. Der Artikel in der Bundesverfassung, in dem die Versorgungssicherheit mit Getreide postuliert wird, wurde nach einer Volksabstimmung gelockert und gilt nur noch befristet. Der Bund kann weiterhin noch bis zum Jahre 2002 intervenieren, gewährt aber keinen garantierten Preis mehr. Der Preis bildet sich neu durch die Regelung des Imports. Diese wird durch ein Schwellenpreissystem geregelt. Der Schwellenpreis stellt den Zielpreis dar, zu dem ein importiertes Produkt auf den Markt gebracht werden soll. Der Grenzschutz ist nicht fix, sondern errechnet sich aus der Differenz zwischen dem Schwellenpreis und dem Wert der Importware vor der Verzollung. Damit können die Produzentinnen und Produzenten auf

einen angemessenen Schutz zählen, da sowohl verbilligte Importe verhindert als auch Preisschwankungen auf dem Weltmarkt abgefedert werden können.

Der von den Produzenten erzielte Verkaufserlös wird vom Grenzschutz, dem Weltmarktpreis sowie dem Angebot und der Nachfrage im Inland bestimmt. Schrittweise werden die Interventionspreise für Brotgetreide bis zur Erreichung des Niveaus der Importpreise inklusive Grenzabschöpfung gesenkt. Dies sollte spätestens Ende der WTO-Übergangsphase im Jahr 2000 der Fall sein (EVD, 1999).

#### *Handelsrechtliche Bestimmungen*

Die ehemals in der EU-Marktordnung definierten Begriffe "Richtpreis" und "Schwellenpreis" zur Bestimmung von Abschöpfungsmengen im Aussenhandel wurden mittlerweile "GATT-konform" durch den sogenannten "Einfuhrmindestpreis" ersetzt. Dieser ist definiert als Aufschlag von 55 % zum Interventionspreis und ist der niedrigste Preis, zu dem Importgetreide eingeführt werden darf. Der Einfuhrmindestpreis besitzt somit die gleiche tarifäre Schutzfunktion wie Richt- und Schwellenpreise. Gemäss der Ergebnisse der GATT/WTO Verhandlungen werden seit 1995 zusätzlich die Mengen subventionierter Exporte von Getreide und die Höhe der Exporterstattungen kontinuierlich bis ins Jahr 2000 gesenkt. Variable Abschöpfungen sowie Importquoten werden in Zölle umgewandelt (Tarifizierung), die bis zum Jahr 2000 ebenfalls deutlich gesenkt werden müssen. Zusätzlich zur sogenannten Tarifizierung muss Drittländern ein Marktzugang von mindestens 3 % des nationalen Verbrauchs gewährt werden, der stufenweise auf 5 % angehoben werden soll (LLM Schwäbisch Gmünd, 1995, Marktwirtschaftliche Erzeugerberatung).

Mit dem Wegfall der Übernahmepflicht der Müller wird in der Schweiz die Einfuhr von Brotgetreide neu mittels differenzierter Festsetzung der Zollbelastung inner- und ausserhalb der Zollkontingente geregelt. So können folgende Mengen innerhalb des Zollkontingents eingeführt werden: Hartweizen 110.000 Tonnen, Brotgetreide 70.000 Tonnen, Grobgetreide zur menschlichen Ernährung wie Speisehafer und -gerste sowie Essmais 70.000 Tonnen) (EVD, 1999).

#### 5.2.4. Nachfrage

Der Verbrauch von Getreide liegt in der **Schweiz** bei 71,6 kg pro Kopf, in **Deutschland** bei 72.3 kg und in **Frankreich** bei 80.4 kg. Der Verbrauch ist stagnierend bis rückläufig.

Berücksichtigt man einen Anteil von ca. 40 % der Weichweizen- und Roggenerzeugung, der als Backqualität für den menschlichen Verzehr verfügbar ist, so ergibt sich eine verwendbare Menge von rund 145.000 t Brotgetreide in der REGIO Südlicher Oberrhein. In Relation der erzeugten Menge Brotgetreide zur Verbrauchsmenge an Getreide ergeben sich Selbstversorgungsgrade für Brotgetreide für das Elsass von 70-80 % sowie für die Nordwestschweiz und Südbaden von jeweils 20 - 35 % (siehe Tabelle 48). Südbaden und die Nordwestschweiz sind somit besonders starke Importregionen für Brotgetreide.

Tabelle 48: Erzeugung und Verbrauch von Brotgetreide in der REGIO Südlicher Oberrhein

	Erzeugung (Brotgetreide)			Verbrauch (Brotgetreide)			SVG (Brotgetreide)
	Erzeugung v. Brotgetreide (Weichweizen, Roggen) [t]	dv. für Broterzeugung verwendbar (ca. 40%)	in Mehl (t)	Bevölkerung	Pro-Kopf- Verbrauch [kg]	Gesamter Verbrauch [t]	
Elsass	264.080	105.632	84.506	1.689.708	80.4	135.853	70-80%
NWCH	27.852	11.141	8.913	535.957	71.6	38.375	20-30%
Südbaden	76.708	30.683	24.547	1.339.268	72.3	96.829	25-35%

Quelle: eigene Berechnungen auf Grundlage von Statistiken

Angebot: Ministère de l'agriculture de la pêche et de l'alimentation, La Statistique Agricole Annuelle, 1995; Bundesamt für Statistik der Schweiz (BFS), Datenbankauszug, 1998; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Ernte der Hauptfeldfrüchte 1995

Pro-Kopf-Verbrauch: SBV, Datenbankauszug, 1996/MLR BW, 1997, Informationsgemeinschaft für Meinungspflege und Aufklärung e.V. (IMA), 1997, S.5

#### 5.2.5. Marktteilnehmer

##### *Erfassungshandel/Mühlen*

In der **Nordwestschweiz** erfassen sieben Getreidesammelstellen das produzierte Getreide. Von dort wird es an die Mühlen weitergeleitet. Hierbei geht ein wesentlicher Teil des produzierten Getreides aus der Region zu Mühlen ausserhalb der Region heraus. In der Region gibt



es zur Zeit noch eine grössere Mühle, die eine Kapazität von ca. 20.000 t hat, aber nicht ausgelastet ist. Zur Zeit findet in der Schweiz ein enormer Konzentrationsprozess bei den Mühlen statt. Verschiedene Experten gehen davon aus, dass rund die Hälfte der Mühlen in den nächsten Jahren schliessen werden. Die Auslastung der Mühlen beträgt insgesamt nur 48 %. Die beiden wichtigsten Einzelhandelsunternehmen der Schweiz werden von zehn Mühlen beliefert und decken damit einen Marktanteil von ca. 50 % des in der Schweiz erzeugten Brotgetreides ab.

Dem **südbadischen** Angebot an Brotgetreide stehen mehrere Nachfrager gegenüber, die um die geringer werdende Menge an regional erzeugtem Brotgetreide konkurrieren (privater Landhandel, genossenschaftlicher Landhandel, Mühlen). Im Vergleich zu anderen Märkten befindet sich die Landwirtschaft als Anbieter bei diesem Produkt somit in einer vergleichsweise günstigeren Wettbewerbs- und Verhandlungsposition, auch wenn der Rahmen maximaler Erzeugerpreise für Getreide meist ausserhalb der Region (Interventions-, Weltmarktpreis) festgelegt wird. Wettbewerbsbelebend wirkt sich für südbadische Landwirte der interessante Absatzmarkt an genossenschaftlichen und privaten Landhändlern im Elsass aus. Die Direktvermarktung von Getreide und Getreideprodukten spielt nur eine unbedeutende Rolle (weniger als 1 % der erzeugten Menge), auch wenn Sie von den Bäckern teilweise als ernsthafte Konkurrenz hochstilisiert wird.

Zwei Erzeugergemeinschaften für Qualitätsweizen existieren in der **südbadischen** Rheinebene. Der Verkauf des Brotgetreides erfolgt jedoch im Gegensatz zur Braugerste trotz Erzeugerzusammenschluss durch die Mitglieder individuell. Das Brotgetreide wird zu 35-40 % genossenschaftlich erfasst und zu ca. 50 % über 27 meist kleine private Landhändler oder Mühlen abgesetzt. Ein beachtlicher Anteil von ca. 10-20 % wird schätzungsweise von den südbadischen Landwirten ins benachbarte Elsass abgesetzt. Nach Angaben von Landwirten sind es v.a. die Möglichkeiten des Anbaus und Absatzes französischer Weizensorten (besonders frühreif und gegen Trockenheit und Auswuchs beständig), leicht höhere Preise sowie der sehr gute Service der elsässischen Landhändler, die die Nachbarregion für südbadischen Landwirte entlang der Rheinlinie interessant machen.

Die Mühlen sind wichtigster Verarbeiter des Brotgetreides. Ihre Anzahl hat ähnlich wie in anderen Regionen Deutschlands und Europas auch in Südbaden in den letzten Jahrzehnten stark abgenommen, wobei die Grösse der verbliebenen Mühlen im Zeitverlauf anstieg. Die meisten Mühlen in Baden verarbeiten Brotgetreidemengen von (lediglich) 250 bis 2.500 t im Jahr. Im Regierungsbezirk Freiburg gab es 1997 noch 22 Mühlen (LLM, 1998, S. 22). Insgesamt werden von den südbadischen Mühlen schätzungsweise zwischen 60.000 und 70.000 t jährlich vermahlen (eigene Berechnungen), wobei zwei Drittel des Brotgetreides aus anderen Regionen bezogen wird (RUBIN - Badischer Müllerbund, 1999, mündl. Auskunft). Hauptimportregionen für Brotgetreide sind Württemberg, Franken, Nordbaden, die Neuen Bundesländer sowie Frankreich.

In **Südbaden** besitzt die Brotgetreidevermahlung (auch aufgrund der in den letzten Jahren immer geringeren regionalen Brotgetreideerzeugung der Landwirtschaft) eine nur noch marginale Bedeutung. Zwar stehen in Baden-Württemberg noch 25 % aller Mühlen Deutschlands, diese verarbeiten jedoch nur einen Anteil von 12 % des in Deutschland gemahlten Getreides. Dies verdeutlicht auch die strukturellen Probleme der Mühlen im Südwesten Deutschlands. Viele Mühlen sind heute nicht mehr ausschliesslich Verarbeiter, sondern verkaufen auch direkt Getreideprodukte an den Endverbraucher und/oder nehmen zusätzlich die Funktion von Landhandelsunternehmen ein. Das in Südbaden produzierte Getreide wird auf maximal 1/3 der verarbeiteten Gesamtmenge geschätzt (RUBIN - Badischer Müllerbund, 1998, mündl. Auskunft). Ansonsten wird das Mehl bundesweit verkauft und ca. 15 % werden ins Ausland exportiert. Darüber hinaus wird aus Württemberg, Franken, Nordbaden, den NBL sowie aus Frankreich Rohware bezogen.

Mühlen sind für den regionalen Landhandel besonders interessante Marktpartner, da Getreidekontrakte aus regionaler Erzeugung von ihnen in den letzten Jahren mit Aufpreisen honoriert wurden (ZG - 1999, mündl. Mitteilung). Die genossenschaftliche Erfassung erfolgt über die Zentralgenossenschaft, die 10 Erfassungsstellen in Südbaden besitzt (B. HENZE, 1998, S. 79). Die Genossenschaft verkauft das erfasste Brotgetreide fast ausnahmslos an die Mühlen in der eigenen Region. Ein Mengenanteil von ca. 15 - 20 % (besonders hochwertiger Quali-

tätsweizen) wird von der Zentralgenossenschaft zudem exportiert.

Der private Landhandel in Südbaden erfasst ca. 17.000 t (20-25 %) der in Südbaden erzeugten Menge des backfähigen Getreides (eigene Berechnungen). Das Getreide wird ausschliesslich an regionale Mühlen weiterverkauft. Bezüglich Rentabilität polarisiert der private Landhandels durch den wachsenden Wettbewerb in Deutschland in den letzten Jahren immer stärker. Da es immer noch vergleichsweise viele kleinere private Landhändler gibt, wird mit Strukturanpassungen in den nächsten Jahren gerechnet. Dabei werden nicht reines Umsatzwachstum, sondern Kundenservice und Leistungsstärke als zukünftige Erfolgsfaktoren gewertet (FROMME in DLG-Mitteilungen, 04/98, S. 62).

Ungefähr zwei Drittel des Getreides wird im **Elsass** durch Genossenschaften und der Rest über private Landhändler vermarktet. Von dort wird es an die häufig nationale agierenden Mühlen, auch ausserhalb der Region geliefert. Der genossenschaftliche, wie der private Landhandel im Elsass wird von vielen südbadischen Landwirten als leistungsfähiger und marktorientierter beurteilt. Um den Warenabfluss ins Elsass zu stoppen, nehmen die französischen Genossenschaften mittlerweile auch im Auftrag der deutschen Zentralgenossenschaft die Verkaufsware entgegen.

#### *Grossverteiler/Bäckereien*

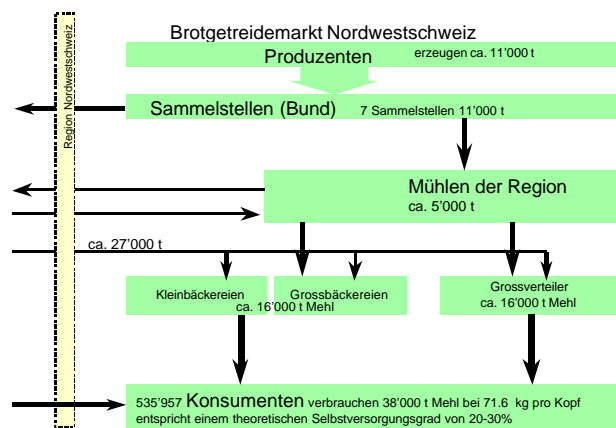
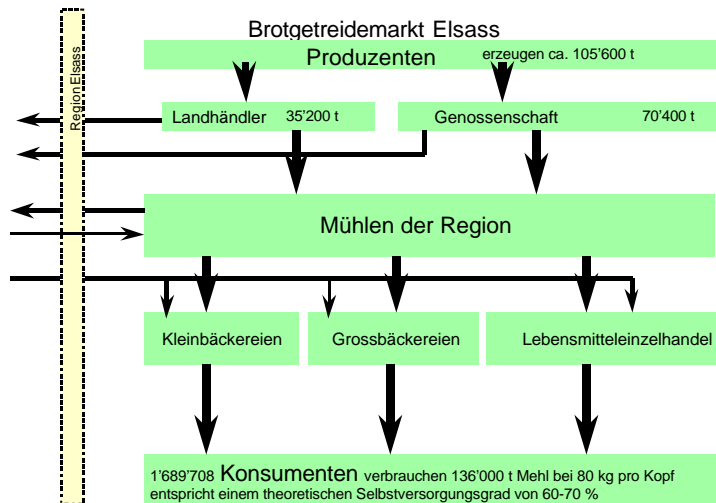
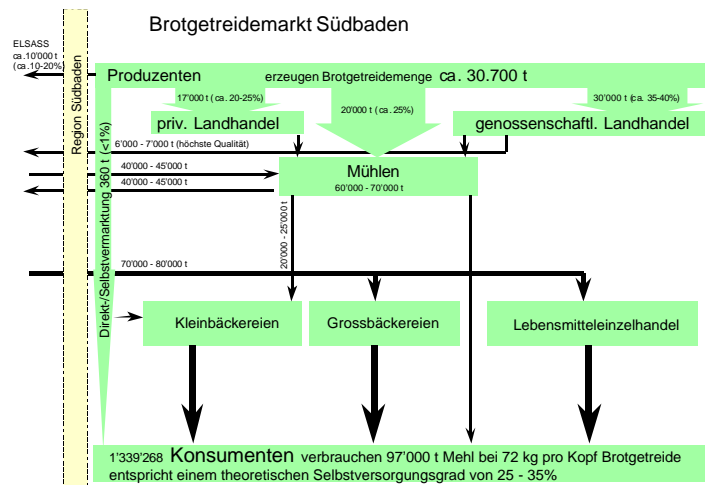
Die beiden Grossverteiler in der **Schweiz** decken ca. 50 % des Brot- und Backwarenmarktes ab. Dies entspricht ca. einem Getreidebedarf von rund 16.000 t. Beide Grossverteiler haben eigene Bäckereien. Für die frischen Backwaren haben selbst einzelne Filialen noch eigene Bäckereien. Der Bezug des Mehls erfolgt im wesentlichen über die grösseren Mühlen der Schweiz. COOP ist an der Stadtmühle in Zürich beteiligt und wird auch von dieser hauptsächlich beliefert. Zusätzlich beliefert die Firma AGRANO in Allschwil die beiden Grossverteiler mit fertigen Mehlmischungen, welche aus Getreide von ausserhalb der Region gewonnen wird. Die Aktienmühle Basel beliefert die MIGROS und ca. 25 % der Bäckereien in der Region mit Mehl. Da aber auch die Aktienmühle ihr Getreide nicht im wesentlichen aus der Region erhält, stammt nur ein geringer Teil des Getreides aus der Region, dass von den Bäckern verarbeitet wird. Die Bäckereien als zweite wichtige Absatzschiene für Brot decken

ebenfalls einen Marktanteil von 50 % des Backwarenmarktes ab.

Integriert produzierende Landwirte der Region bauen zur Zeit ein Projekt auf, um regionales Getreide zu vermarkten. Die hierbei abgegrenzte Region geht aber deutlich über den eigenen Untersuchungsraum hinaus, da die **Nordwestschweiz** ein zu kleines Produktionspotential mit ausreichender Qualität bieten kann. Das IP-Getreide darf nur in zertifizierten Mühlen gemahlen werden. Diese müssen einen gewissen Mindestanteil IP-Getreide an ihrem Mahlvolumen vorweisen. Die beteiligten Bäcker müssen zu mindestens 80 % IP-Mehl verwenden, um zertifiziert zu werden. Von den städtischen Bäckereien beteiligt sich keine an diesem Projekt, sie setzen auf andere Marketinginstrumente wie Kundennähe und qualitativ hochwertige Produkte. Die Bäckereien der ländlichen Region beteiligen sich zu ca. einem Drittel an dem Projekt. Diese haben einen Getreidebedarf von rund 900 t. Dies entspricht ca. 10 % der verwendbaren regionalen Brotgetreideproduktion.

Im Vergleich zur **Schweiz** werden in **Südbaden** über den deutschen Lebensmitteleinzelhandel selbst nur sehr geringe Mengen Brot- und Backwaren abgesetzt. In den meisten Einzelhandelsmärkten bieten dafür filialisierte Backwarenunternehmen diese Produkte "Shop in Shop" an. Drei grosse Backwarenhersteller mit eigenem Filialnetz ersetzen in Südbaden sukzessive die kleinen, selbständigen Bäcker, die ihrerseits intern häufig Probleme mit der Betriebsübergabe haben. So vollzog sich im Backwarenverkauf in den letzten Jahren eine rasante Strukturanpassung. Das Gespräch mit einem der grossen Backwarenunternehmen ergab, dass eine stärkere regionale Profilierung aufgrund des in Südbaden nur begrenzt verfügbaren Brotgetreides nicht möglich sei. Hier hofft man mittels Vertragsanbau (Mengen- und Preisgarantie) den Weizenanteil an der Fruchtfolge der Landwirte wieder erhöhen zu können und somit die regionale Rohwarenverfügbarkeit zu verbessern. Gegenwärtig wird fast der gesamte Mehlbedarf der Backunternehmen von grossen ausserregionalen Mühlen bezogen, die wiederum einen Grossteil des Getreides aus Osteuropas importieren. Ein immer grösser werdender Anteil an Backwaren wird in den grossen Bäckereien zudem nicht mehr selbst zubereitet, sondern durch importierte "Backlinge" (ready to bake) ersetzt. Dies konterkariert sicherlich den Wunsch des Verbrauchers nach regionalen Qualitätsprodukten, wird von den Backwaren-

unternehmen aufgrund steigender Lohnkosten sowie Transaktionskosten für den Bezug hoher Quantitäten standardisierter Rohware als pragmatische und rentable Lösung vorgezogen. Lediglich beim Biogetreide gibt es eine lokale Zusammenarbeit mit einem in Südbaden agierenden Bio-Anbauverband.



Quelle: eigene Berechnungen

Abbildung 50: Absatzkanäle von Brotgetreide im Untersuchungsgebiet

#### 5.2.6. Grenzüberschreitende Aktivitäten

Im Untersuchungsgebiet gibt es einen südbadischen Bäckereibetrieb, der teilweise Biogetreide aus dem Elsass über eine südbadische Erzeugergemeinschaft bezieht. Im weiteren verkauft er auch Brot über eine eigene Filiale im Elsass, hat aber dort bisher wenig Verkaufserfolg. Zudem gibt es grenzüberschreitende Kontakte zwischen den genossenschaftlichen Landhändlern aus Südbaden und Elsass (s.o.), was als Reaktion auf die in den letzten Jahren grösser gewordenen Marktanteilsverluste der badischen Zentralgenossenschaft an den elsässischen Landhandel verstanden werden muss. Auch Mühlen aus Südbaden und aus dem Elsass orientieren sich grenzüberschreitend, um eigene Kapazitäten bei den geringer werdenden regionalen Brotgetreideerzeugungsmengen besser auszulasten.

#### 5.2.7. Perspektiven für einen REGIO- Markt

Getreide bzw. Brot eignet sich für den Aufbau regionaler Vermarktungskonzepte, sofern die Region gross genug ist und entsprechende natürliche Standortvoraussetzungen bietet, um über ein genügendes Anbaupotential an Brotgetreide in ausreichender Qualität zu verfügen. In den letzten Jahren wurden hier bereits erfolgreiche Projekte mit IP- oder Biogetreide realisiert (z.B. das "Elzkorn-Brot" oder das Biobrot von der Erzeugergemeinschaft "Ökobund" in Südbaden sowie das "Basler Brot" und das "ZüriChorn-Brot" in der Schweiz). Die Konsumenten präferieren nach Angaben des Verkaufspersonals ein regionales Profil der Produkte, da sie sich mit der eigenen Region identifizieren. Regional erzeugtes Brot und regionale Marken werden jedoch häufig nicht deutlich genug im Angebot herausgehoben. Trotz wachsender Präferenzen für regional erzeugtes Brot, bleibt die Qualität wichtigster Marketingfaktor. Nach Meinung einiger Experten aus dem Müllereigewerbe ist gerade die Qualität des Brotgetreides im elsässischen Raum ein limitierender Faktor, weil dort seit Jahren hauptsächlich der Maisanbau gefördert wird und die Qualitätsproduktion anderer Getreidearten vernachlässigt wurde.

#### 5.2.1.7 Hemmende Faktoren

*Regionale Produktion und Vermarktung*

Die vergleichsweise starke agrarpolitische Förderung des Maisanbaus in Südbaden und im Elsass führt dazu, dass in der Vergangenheit der Anbauumfang an Brotgetreide kontinuierlich zurückging. Das Untersuchungsgebiet ist beim Verbraucher dementsprechend auch nicht als eine typische Brotgetreideerzeugungsregion bekannt, was den Aufbau eines regionalen Spezialitätenmarketings erschweren würde. Die regionale Produktion reicht gegenwärtig nicht aus, um die Verarbeitungskapazitäten der heimischen Mühlen einigermaßen auszulasten, so dass diese gezwungen sind, den grössten Teil des Getreides aus anderen Regionen zu importieren. Aufgrund der geringen regional verfügbaren Menge an Getreide war der Anreiz der Bäcker bislang auch gering, regionale Brotspezialitäten zu entwickeln oder wiederzubeleben.

Die Bäckereibetriebe selbst befinden sich in einem umfassenden Strukturwandel hin zu einer zunehmenden Filialisierung mit einer zentralen Produktionsstätte, was einen regionalen Warenkreislauf zunehmend schwieriger macht. Die hohe Transportwürdigkeit des Rohproduktes Getreide führt auch dazu, dass nur ein vergleichsweise kleines Interesse der Marktakteure an dezentralen Verarbeitungsstrukturen besteht.

Der Preisdruck und die zunehmende Konkurrenz zwischen direktvermarktenden Landwirten und Bäckern hemmen ebenfalls den Aufbau regionaler Getreideprodukte. In der Vergangenheit wurde die steigende Direktvermarktungsmenge von Brot durch Landwirte aufgrund geringerer Auflagen für Produktion und Vermarktung zu einem nach Angaben des Bäckerhandwerks wachsenden Wettbewerbsfaktor für das Bäckereigewerbe (v.a. in Südbaden). Der reale direktvermarktete Anteil an Brot der Landwirte in Südbaden dürfte jedoch wie bereits erwähnt bei unter 1 % liegen (RUBIN, Müllerbund Baden, mdl. Auskunft, 1999). Trotz der durch die Bäcker somit "aufgeblähten" Problematisierung der Direktvermarktung der Landwirtschaft bleibt ein insgesamt eher distanzierteres Verhältnis der abnehmenden Hand und ein gewisses Misstrauen zur Landwirtschaft festzuhalten. Auch Mühlen in Südbaden beklagen eine mangelnde Liefer- und Qualitätsloyalität der Landwirte gegenüber getroffenen Vereinbarungen, so dass insgesamt das Klima für eine vertikale Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Verarbeitern auf dem Brotgetreidemarkt gegenwärtig eher distanziert ist.



Im Lebensmitteleinzelhandel besteht in der Schweiz zur Zeit ein sehr tiefes Sortiment an Broten. Der LEH ist dabei eher daran interessiert, dieses Sortiment zu verkleinern. Mit dieser Strategie haben neue Sorten vorerst keinen Platz.

#### *Umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Auch für den Markt für ökologisch oder integriert erzeugtes Brotgetreide ist die einseitige Ausrichtung in der Rheinebene hin zur Maiserzeugung nicht begünstigend. Die Erreichung von Backqualitäten in der ökologischen Getreideerzeugung ist häufig ein sehr schwieriges produktionstechnisches Problem. Auch die Entwicklung der Marktpreise für ökologisch erzeugtes Brotgetreide konnte in den letzten Jahren kaum Impulse für eine stärkere Entwicklung dieses Produktionszweiges geben. Die limitierte Menge von Brotgetreide in der Region macht es insgesamt schwierig, ausreichende Menge aus umweltgerechter Produktion für eine kostendeckende Verarbeitung bereitzustellen. Umweltgerecht erzeugtes Brot mit einem Mehrpreis zu vermarkten ist zudem schwierig, da Brot beim Verbraucher grundsätzlich (auch in konventioneller Erzeugung) als ein gesundes und natürliches Produkt gilt. Die von grossen Bäckereibetrieben und vom Lebensmitteleinzelhandel angestrebte Reduzierung des Brotsortimentes macht es auch schwierig, neue Backideen auf der Basis von umweltgerecht erzeugtem Getreide zu entwickeln und in den Markt einzuführen.

#### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Gegen einen grenzüberschreitenden Handel innerhalb der Region spricht insbesondere der relativ geringe Anbau von Brotgetreide, da schon innerhalb der Teilregionen nicht ausreichend Brotgetreide produziert wird, um die Verarbeitungsbetriebe auszulasten.

Tabelle 49: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Brotgetreide aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung

Hemmende Faktoren	r	u	g
Agrarpolitik begünstigt Brotgetreideanbau vergleichsweise wenig (D,F)	2	2	
Verstärkte Filialisierung der Bäckereibetriebe mit zentraler Produktion	2		
Kaum regionale Brotspezialitäten vorhanden	2		
Geringe regionale Angebotsmenge an Brotgetreide lastet Kapazitäten der regionalen Verarbeiter nur minimal aus	2		2
Hohe Transportwürdigkeit des Getreides begünstigt Importe aus anderen Regionen	3		
Untersuchungsgebiet ist keine beim Verbraucher bekannte klassische Brotgetreideregion	2		
Brot gilt auch bereits in der konventionellen Erzeugung als natürliches gesundes Produkt in den Augen der meisten Verbraucher		2	
LEH und grosse Bäckereibetriebe möchten Brotsortiment eher straffen	2	2	
Brotgetreide aus ökologischem Landbau erreicht häufig keine Backqualität		2	
Preisdruck steigt bei allen Marktpartnern der Landwirtschaft und zwingt zu kostengünstigem Bezug von Getreide	2	2	
Zunehmend distanzierteres Verhältnis der Bäcker gegenüber Landwirten aufgrund der Ausweitung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung von Brot	2	2	
Hohe tarifäre Handelsbarrieren zwischen der EU und der Schweiz bei Getreide			3

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung  
 Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

#### 5.2.2.7 Fördernde Faktoren

##### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Die REGIO verfügt über ein ausreichendes Produktionspotential für Brotgetreide. Auch das Wissen der noch vorhandenen lokalen Bäcker und ihr Qualitätsvorsprung gegenüber Backwaren aus automatisierter Massenproduktion könnte künftig zu einem stärkeren Nachfrage-

schub beim Verbraucher nach regionalen Backwaren führen. Da die Getreideproduktion eine geringere Arbeitskraftbindung als die Tierproduktion verlangt, ist die sie für einzelne Produzenten besonders im Nebenerwerb interessanter als die Tierhaltung. Das gegenwärtig noch vorhandene tiefe Brotsortiment und die unterschiedlichen Verkaufsgewichte bei Brot sind Ursache für eher schlechte Preiskennntnisse der KonsumentInnen, was für die Vermarktung hochwertiger regionaler Produkte günstig ist. Hinzu kommt die Probierfreudigkeit und Aufgeschlossenheit der meisten Verbraucher bei veränderten Backrezepturen sowie das Qualitätserlebnis eines frischen Brotes, mit denen man sich als Bäcker von einer Durchschnittsqualität grosser und standardisierter Backwarenerzeuger abheben kann. Hinzu kommt, dass regionale Brotmarken relativ einfach zu kommunizieren sind.

#### *Umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Für eine umweltgerechte Produktion sind in der Rheinebene grundsätzlich hervorragende natürliche Standortvoraussetzungen vorhanden. Auch ist das bestehende Bäckereigewerbe mit noch vorhandenen Kenntnissen über traditionelle Backweisen in der Lage, die teilweise schwierige Verarbeitung von Brotgetreide aus ökologischer Erzeugung zu übernehmen. Die grundsätzliche Möglichkeit einen umweltschonenden Getreideanbau anschaulich kommunizieren zu können ist ein weiterer fördernde Faktoren für einen umweltgerechten Anbau.

#### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Für einen grenzüberschreitenden Handel mit Brotgetreide bietet das Untersuchungsgebiet grundsätzlich die natürlichen Standortvoraussetzungen und damit auch ein vorhandenes theoretisches Produktionspotential. Auch die vergleichsweise geringen Kenntnisse der KonsumentInnen über die Brotpreise und ihre geringe Preissensibilität bei Brot und Backwaren würden einen grenzüberschreitenden Handel fördern.

Tabelle 50: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Brotgetreide aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung

Fördernde Faktoren	r	u	g
Produktionspotential in ausreichender Menge mit ausreichender Qualität ist vorhanden	3	2	2
Bäckereigewerbe hat noch traditionelles Know How und handwerkliche Fähigkeiten	2	2	
Gute natürliche Standortvoraussetzungen	3		2
Verarbeitung in der Region findet noch statt	2	2	
Geringere Arbeitskraftbindung im Ackerbau als in der Tierproduktion	2		
Preiskenntnisse und Preisorientierung der KonsumentInnen sind bedingt durch die stark differenzierten Brotsortimente in den Verkaufsstellen relativ gering	2	2	2
Regionaler und umweltschonender Anbau lässt sich einfach kommunizieren	2	2	

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung  
 Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

### 5.2.3.7 Faktoren mit teilweiser hemmender und teilweise fördernder Wirkung

#### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Der Preisdruck fördert bei vielen landwirtschaftlichen und verarbeitenden Betrieben Überlegungen, wie sie sich in ihrem Angebot vom Standard abheben können, um einen besseren Preis verlangen zu können. Das Kommunizieren von Regionalität bietet den Betrieben eine Möglichkeit, die Präferenzen der Verbraucher auf ein derartiges Angebot zu lenken. Andere meist grössere Betriebseinheiten versuchen eher über die kostenseitige Straffung der Produktion Rentabilität zu sichern und so möglichst kostengünstiger als ihre Mitbewerber zu produzieren. Oft sind es kleinere Betriebe mit grösserer Flexibilität, die experimentierfreudiger sind. Diese Einzelbemühungen besitzen im regionalen Massstab jedoch meist nur marginalen Charakter und können kaum grössere Impulse für eine Erweiterung des Brotgetreideanbaus in

der Rheinebene bewirken.

#### *Umweltorientierte Landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Über umweltgerechte Produktionsweisen ist es ebenso wie über eine regionale Profilierung möglich, sich von der Konkurrenz abzuheben und sich dem Preisdruck zu entziehen. Der Preisdruck dämpft aber auch die Risikobereitschaft der Unternehmen, auch wenn beispielsweise die ökologische Broterzeugung gegenwärtig rentabler als die konventionelle Erzeugung ist. Für integriert erzeugtes Brotgetreide scheint es in Südbaden und im Elsass hingegen bisher kaum eine Nachfrage zu geben.

Gerade kleinere Bäckerbetriebe besitzen durch Bezug und Verarbeitung naturbelassener Ware, Möglichkeiten zur Profilierung gegenüber dem Standardangebot filialisierter Backwarenunternehmen. Aufgrund ähnlicher Betriebsgrößen zwischen kleinen Bäckern und Landwirten sind gegenseitige Kooperationen einfacher, da Produzent und Verarbeiter mengenmässig zusammenpassen.

Ein kräftiges Marktwachstum für regionales Brot ist auch wegen des geringen Organisationsgrades der Landwirtschaft nicht zu erwarten. Es sind höchstens Einzelkooperationen im kleinen Massstab vorstellbar.

#### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Die insgesamt geringe Erzeugungsmenge an Brotgetreide in der REGIO, vielen Kleinhändler und -verarbeiter und der geringe Organisationsgrad der Landwirtschaft machen es schwierig, Mindestmengen für einen grenzüberschreitenden Handel an Brotgetreide zusammenzustellen.

Tabelle 51: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Brotgetreide aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung

Faktoren mit tlw. hemmender und tlw. fördernder Wirkung	r	u	g
Preisdruck auf Produzenten und Verarbeiter	-2	-2	
	+2	+2	
Meist kleinbetriebliche Verarbeitungsstrukturen	-2		-2
	+2	+3	
Geringer Organisationsgrad in der Landwirtschaft	-1	-2	-2
	+2	+2	

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

### 5.3. Milchmarkt in der REGIO

#### 5.3.1. Einleitung

Milch- und Milchprodukte spielen in der europäischen Landwirtschaft die wohl wichtigste Rolle unter den Agrarprodukten. Dies gilt in der REGIO im wesentlichen für die jeweiligen Berggebiete Vogesen, Schwarzwald und Jura. In der Rheinebene ist die Milchproduktion hingegen von untergeordneter Bedeutung.

#### 5.3.2. Produktion

In der REGIO werden insgesamt 678.000 t Milch jährlich produziert; davon werden rund 98.600 t auf den Betrieben für Fütterung und Eigenbedarf verwertet und 6.645 t direkt ab Hof vermarktet. Rund 573.000 t werden an die Molkereien abgeliefert. Für alle drei Teilregionen gilt, dass die Milchproduktion keine sehr grosse Bedeutung hat, liegt die Milchproduktion im jeweils nationalen Vergleich doch bei durchschnittlich 300 bis 400 kg Milch je

Kopf.

Tabelle 52: Milcherzeugung in der REGIO Südlicher Oberrhein 1995

	Anzahl Kühe	Milchleistung kg/Jahr und Kuh	erzeugte Men- ge/Jahr kg/Jahr	dv. von Mol- kereien er- fasst in kg	Pro Kopf Produktion in kg/Kopf
Südbaden	54.831	4.662	255.622.122	200.900.000	191
Elsass	58.100	5.473	318.000.000	275.000.000	188
NWCH	23.571	4.856	114.451.023	97.055.400	214
REGIO	136.502	14.991	688.073.145	572.955.400	193

Quelle: Statistische Berichte Baden-Württemberg, Agrarwirtschaft 10/97; Ministère de l'agriculture de la pêche et de l'alimentation, La Statistique Agricole Annuelle 1995, Haut-Rhin und Bas-Rhin; Schweizer Bauernverband (SBV), Datenbank, 1995

In allen drei Teilregionen sind die Milchkuhbestände in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen. Gleichzeitig konnte aber auch die Milchleistung in den drei Regionen stark gesteigert werden. Die Betriebsstruktur ist in der **Nordwestschweiz** und **Südbaden** sehr ähnlich; in beiden Regionen werden im Durchschnitt 11 Kühe pro Betrieb gehalten. Hierbei ist aber zu bemerken, dass es sich in **Südbaden** im wesentlichen um Nebenerwerbsbetriebe, in der **Nordwestschweiz** hingegen um Haupterwerbsbetriebe handelt. Die Betriebsgrösse milchviehhaltender Betriebe im **Elsass** ist mit durchschnittlich 16 Kühen pro Betrieb grösser.

### 5.3.3. Marktordnungen und handelsrechtliche Rahmenbedingungen im grenzüberschreitenden Verkehr

Sowohl in der EU als auch in der Schweiz ist der Milch- und Milchproduktmarkt stark reglementiert. In beiden Wirtschaftsgebieten gilt eine Regelung mit einzelbetrieblichen Produktionsquoten. Die Milcherzeugungsmenge ist somit limitiert. Damit ein angemessener Preis für die Milch erzielt wird, werden die Märkte jeweils stark geschützt und Exporte unterstützt. In der Schweiz galt bisher ein garantierter Produzentenpreis. Dieser wurde jedoch ab

dem 1. Mai 1999 aufgehoben.

#### *Regelungen in der EU*

In der EU ist der Milchmarkt durch die EU-Marktorganisation für Milch und Milcherzeugnisse geregelt, welche in der Verordnung Nr. 804/68/EWG niedergelegt ist. Diese Regelung ist im wesentlichen darauf ausgelegt, ein Preisniveau durchzusetzen, welches die Milchproduzenten schützt. Es wird jährlich vom EU-Agrarministerrat ein Richtpreis festgelegt, der nicht einem Garantiepreis entspricht, aber als anzustrebende Orientierungsgrösse gilt. Der Richtpreis bestimmt auch die Schwellenpreise für Milcherzeugnisse, welche importiert werden. Der Unterschied zwischen Importpreis und Schwellenpreis wird abgeschöpft. Mit der Abschöpfung werden Exporte von Milcherzeugnissen unterstützt. Trotz diesen Regelungen konnte das Preisniveau in der Vergangenheit nicht stabil gehalten werden. Deshalb wurden Interventionspreise für Butter und Magermilchpulver eingeführt, zu denen staatliche Aufkaufstellen überschüssige Milcherzeugnisse aufkaufen. Seit 1984 kam die Kontingentierung der Milchmenge hinzu, welche länderspezifisch entweder auf die landwirtschaftlichen Betriebe verteilt oder den Molkereien zugewiesen wurde (WÖHLKEN, 1991). **Deutschland** und **Frankreich** haben sich für das sogenannte Hofquotensystem entschieden, bei dem der landwirtschaftliche Betrieb und nicht eine Molkerei die Milchquote erhält. Während in **Frankreich** die Milchquote nur in Verbindung mit Land verkauft oder verpachtet werden kann, ist dies in **Südbaden** mittlerweile bodenunabhängig möglich, was zu einer grösseren Flexibilisierung des Handels und der Mobilität der Quote geführt hat.

Mit der Agenda 2000 werden Richt- und Interventionspreis für Butter und Magermilchpulver ab dem Jahr 2005/2006 weiter abgesenkt und als Einkommensausgleich eine Prämie pro kg Milchquote gewährt. Es ist zudem geplant, das gesamte Milchquotensystem bis zum Jahr 2006 zu verlängern bei gleichzeitiger Aufstockung der Gesamtpreferenzmenge um ca. 2%.

#### *Regelungen in der Schweiz*

Auch in der Schweiz ist der Milchmarkt sehr stark reglementiert und durch eine Vielzahl an Bestimmungen charakterisiert. Wie in der EU war das Ziel der Agrarpolitik, die Milchproduzenten zu schützen. Zur Erreichung dieses Ziels sollte der Preis kostendeckend sein. Deshalb



wurde eine Übernahme und Abgabepflicht zu einem garantierten Preis mit einer gleichzeitigen Kontingentierung der zu produzierenden Menge eingeführt. Jede innerhalb eines Kontingentes produzierte Menge qualitativ einwandfreier Milch muss von den Molkereien abgenommen werden. Um die Überschüsse zu verwerten, wurde ein staatliches System aus Exportsubventionen und Importbeschränkungen für Milch- und Milcherzeugnisse etabliert, damit die produzierte Menge abgesetzt werden konnte (RIEDER, 1992).

Mit der neuen Marktordnung wird in der Schweiz der bisherige garantierte Milchgrundpreis durch einen neu geschaffenen Zielpreis ersetzt, der jedoch nur noch eine Orientierungsgrösse für die Ausgestaltung des agrarpolitischen Instrumentariums darstellt. Der tatsächlich realisierbare Produzentenpreis wird künftig Gegenstand privatrechtlicher Verhandlungen und Vereinbarungen zwischen Produzent und Milchkäufer sein. Aufgrund der Einschätzung der Marktlage und in Relation zu den verfügbaren finanziellen Mitteln hat der Bundesrat den Zielpreis auf 77 Rp. pro kg Milch festgelegt. Dieser entspricht dem angestrebten Produzentenpreis, der für Milch erreicht werden soll, welche zu Produkten mit hoher Wertschöpfung verarbeitet und gut vermarktet wird sowie einen bestimmten Gehalt an Fett und Eiweiss aufweist. Wenn der Zielpreis in einer Übergangszeit von fünf Jahren nach Inkrafttreten des neuen Landwirtschaftsgesetzes um mehr als zehn Prozent unterschritten wird, ist der Bund verpflichtet, zusätzliche Mittel zur Stützung des Milchpreises einzusetzen (NÉMETH, 1999).

Neu wurde auch der freie Handel mit den Kontingenten eingeführt, dieser ist jedoch an ökologische Leistungen gebunden und erlaubt keinen Handel zwischen Berg- und Talgebiet. Als weitere Stützungsmaßnahme werden neue Sonderkontingente für Milch, die zu einem tieferen Preis als dem Zielpreis angeboten, verarbeitet und exportiert werden, geschaffen. Mit den Sonderkontingenten soll verhindert werden, dass die Verarbeitungsindustrie für den Veredlungsverkehr billige ausländische Milch einführt, anstatt Schweizer Milch zu verarbeiten und auszuführen (NÉMETH, 1999). Zudem werden den Milchproduzenten Zulagen für verkäste Milch (12 Rp/kg resp. 20 Rp ab dem Jahr 2000) ausbezahlt.

*Handelsrechtliche Bestimmungen*

Die EU und die Schweiz besitzen im Milch- und Milchproduktbereich ein starkes Abschottungssystem. Als Mitglieder der WTO haben die Schweiz und die EU den Grenzschutz für Milch und Milchprodukte in vollem Umfang in Form von Zöllen notifiziert. Wenn eine Höchstmenge überschritten und eine Preisschwelle unterschritten wird, können für kontingentierte Mengen Zusatzzölle erhoben werden. Betreffend die Einfuhr von Milch und Milchprodukten aus dem grenznahen Raum gibt es lediglich in der Region Genf eine Sonderregelung, ansonsten sind die Importbestimmungen in die Schweiz restriktiv. Da Genf ein Milchmangelgebiet ist, dürfen täglich 23.000 t Frischmilch aus den französischen Freizonen um Genf zollfrei eingeführt werden<sup>15</sup>.

Im Rahmen des GATT-Übereinkommens verpflichtete sich die EU bei der Exportbeihilfe für Milcherzeugnisse zur Einhaltung bestimmter Höchstmengen (und –werte), die von 1995 bis 2000 schrittweise reduziert werden. Dennoch sind Ausfuhrbeihilfen weiterhin wesentliche Elemente zur Stützung des Milchpreises. Um den Export von Milcherzeugnissen auf Basis der Weltmarktpreise zu ermöglichen, kann der Unterschied zu den Preisen in der EU durch eine Ausfuhrerstattung ausgeglichen werden, die für die ganze Union gleich ist, aber nach Bestimmungsland differenziert wird. Die Erstattungssätze werden von der Kommission vierwöchentlich für die meisten Milcherzeugnisse festgesetzt.

Die Zolltarife der beiden Handelspartner werden von zahlreichen Präferenzregelungen durchbrochen, die in diversen Verordnungen enthalten sind (MEYER & MOSIMANN, 1998, S. 3). Für bestimmte Käsesorten gewährt die EU der Schweiz Präferenzzollansätze, während für die meisten Milchprodukte ein schweizerischer Export praktisch unmöglich ist, ausser es werden sehr hohe Beihilfen getätigt. Im bilateralen Abkommen haben sich die EU und die Schweiz mittelfristig zum Ziel gesetzt, die Zölle, die Mengenbeschränkungen und die technischen Handelshemmnisse im Käsehandel abzubauen. Als ersten Schritt in diese Richtung sind die Zollfreikontingente zu betrachten die in den kommenden Jahren stufenweise erhöht werden (BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT, 1998, S. 7). Nach

---

<sup>15</sup> SR 0.631.256.934.953

Inkrafttreten der bilateralen Verträge können die Schweizer Käse Tilsiter, Vacherin fribourgeois, Mont-d'Or, Tête de Moine, Schabziger und Bündner Käse ohne Zollhindernisse in die EU exportiert werden. Die Zollsätze für die Rohmilchkäse Emmentaler, Gruyère, Sbrinz, Appenzeller und Bergkäse werden jährlich um 20% gesenkt, während die übrigen, bisher nicht präferenziert behandelten Schweizer Käse, von einem Zollkontingent von 3.000 t im ersten Jahr und je 1.250 t zusätzlich in den folgenden Jahren profitieren können. Im sechsten Jahr wird die vollständige Liberalisierung angestrebt. Die Schweiz verpflichtet sich im gleichen Zeitraum, die Exportsubventionen abzubauen. Bereits drei Jahre nach der Inkraftsetzung will man eine Reduktion von 80% erreicht haben. Zu diesem Zweck wurde eine maximale Exportstützung definiert. Für Emmentaler und Gruyère beträgt diese Fr. 343.- / 100 kg im ersten Jahr. Im Gegenzug wird die Schweiz die Zollkontingente für Käseimport aus der EU, um jährlich 250 t aufstocken und die Zollsätze um 20% kürzen. Ebenfalls vereinbart wurde ein unveränderliches jährliches Kontingent von 2.000 t für den Export von Schweizer Joghurt und Rahm in die EU (LIENGME, 1998, S. 1). Auch die gegenseitige Anerkennung der jeweiligen Milchhygieneordnungen wurde in den bilateralen Verhandlungen zwischen der Schweiz und der EU vereinbart (NÉMETH, 1999).

Tabelle 53: Massnahmen, die den Handel mit Milch und Milchprodukten beeinflussen

Massnahmen	EU	CH
Importzölle	Mit Präferenzregelungen	Mit Präferenzregelungen
Zusatzzölle	Unter WTO-Bedingungen	Unter WTO-Bedingungen
Importkontingente	Unter gewissen Bedingungen, differenziert nach Käseart	Käse*
Zollfreikontingente	Käse	Käse*, Milch aus Freizone
Exportsubventionen	meiste	Käse
Administrative Preise	Preisschwellen für Zusatzzölle	Zielpreis: Milch Preisschwellen für Zusatzzölle
Preisfestsetzung	Durch Rat	Durch Bundesrat
Interventionen	Milchprodukte, Milch	Keine
Einlagerung	Milchprodukte, div. Käse	Keine
Kontingentierung der Produktion	Milch	Allg. und Sonderkontingente: Milch
Kontingentshandel	Milch	An ökologische Leistungen gebunden: Milch, nicht zwischen Berg und Tal
Direktzahlungen	Beihilfen	Allg. Zulage für verkäste Milch, div. Beihilfen, Rauhfutterzulage
Qualitätseinstufung	Hygieneverordnung gegenseitig anerkannt*	

\* gemäss bilateralem Abkommen EU-Schweiz

Quelle: NÉMETH, 1999

#### 5.3.4. Nachfrage

Die Nachfrage nach Milch und Milchprodukten geht, wie in vielen Teilen Westeuropas auch in der REGIO zurück. Der pro Kopf Verbrauch ist in den drei Teilregionen aber sehr unterschiedlich. Während in der **Schweiz** rund 369 kg Milch und Milchprodukte (umgerechnet in Milchäquivalenten) konsumiert werden, sind es in **Deutschland** lediglich 300 kg und in **Frankreich** noch 320 kg pro Kopf. Stellt man den nationalen Verbrauchsdurchschnitt der regionalen Produktion gegenüber, so ergibt sich für alle drei Teilregionen ein regionales Un-

terangebot. Für die gesamte REGIO errechnet sich auf diese Weise ein Selbstversorgungsgrad von rund 50 %.

Bei gleichbleibenden pro Kopf Verbrauch wird die Nachfrage durch das Bevölkerungswachstum (vergleiche Kapitel 3.5) in der REGIO weiter steigen. Es ergibt sich damit ein zusätzliches Nachfragepotential.

#### 5.3.5. Marktteilnehmer

##### *Direktvermarktung*

Die Direktvermarktung für Milch- und Milchprodukte spielt in den drei Regionen eine unbedeutende Rolle. Der Anteil an Milch, Milchprodukten oder Käse, der in Direktvermarktung abgesetzt wird, ist mit knapp 5 % in **Südbaden** am höchsten. Die Hälfte davon wird als Rohmilch verkauft und die andere Hälfte auf dem Hof zu Käse oder Quark verarbeitet und danach verkauft. Im **Elsass** konzentriert sich die Direktvermarktung im wesentlichen auf das Vogesengebiet, wo die Milch meist zu lokalen Käsespezialitäten (z.B. Münstertalkäse) verarbeitet und direkt ab Hof verkauft wird. In der **Nordwestschweiz** spielt die Direktvermarktung von Milch- und Milchprodukten nur für den ökologischen Landbau eine Rolle (siehe Kapitel 5.5).

##### *Erzeugerorganisationen*

In der **Nordwestschweiz** sind die Erzeuger in 114 Milchgenossenschaften organisiert, welche annähernd die ganze produzierte Milch an den in diesem Gebiet tätigen Verband abliefern.

In **Südbaden** sind es lediglich drei genossenschaftliche Erzeugervereinigungen, denen die Anteile an der regionalen Molkerei BREISGAUMILCH gehören. An diese Molkerei wird rund 79 % der produzierten Milch abgeliefert. Ein sehr hoher Anteil von 50 % der landwirtschaftlichen Betriebe verfügt lediglich über eine Milchquote bis 50.000 kg (BREISGAU-MILCH, 1999, mdl. Information), was bei gleichzeitig ungünstiger Topografie des Milcherzeugungsgebietes einen vergleichsweise hohen Erfassungsaufwand für die Molkerei bedeutet.

Im **Elsass** verhandeln die Erzeugergemeinschaften periodisch neu über die Milchabliefe-

rungsbedingungen. Je nach Angebot der um das Angebot konkurrierenden Molkereien vereinbaren sie dann mit der Molkerei, die für sie die günstigsten Konditionen bietet, einen Kontrakt über einen Zeitraum von drei Jahren. Je nach Verhandlungsergebnis werden aber auch Molkereien ausserhalb der Region Elsass beliefert.

### *Molkereien*

Im Vorfeld der starken Änderungen der Milchmarktordnung in der **Schweiz** haben enorme Konzentrationsprozesse bei den milchverarbeitenden Betrieben stattgefunden. Der Markt wird im wesentlichen nur noch durch zwei Molkereien, die Swiss Dairy Food (Fusion TONI und SÄNTIS) und die EMMI, beherrscht. Diesem Trend hat sich der Milchverband der Nordwestschweiz (MIBA) entzogen, indem er sich 1999 von TONI gelöst und in Zukunft selber die Milchbeschaffung und den Milchhandel tätigen wird. Durch vertragliche Bindungen muss aber noch bis auf weiteres die eingesammelte Milch an TONI geliefert werden. Langfristig wird sich der Milchverband aber nach neuen Milchkäufern umsehen.

Der Verarbeitungsstandort Basel wird nicht wieder in Betrieb genommen. Der einzige noch grössere Verarbeitungsbetrieb in der Region ist somit die Molkerei der Genossenschaft COOP Basel, welche rund 30.000 t Milch im Jahr verarbeitet. Dazu kommen noch einige kleinere Betriebe, ein Kleinstbetrieb für die Verarbeitung von Frischmilch und drei Käsereien. Die übrige Milch wird nach Zürich transportiert und dort verarbeitet. Die dort verarbeitete Milch kommt teilweise wieder in die Verkaufsregale der Region zurück.

Aufgrund der Aufgabe des Milch-Verarbeitungsstandortes Basel hat die Milchgenossenschaft in Liestal („Milchhüsli“) begonnen, regional erzeugte Milch und Milchprodukte anzubieten und vor allem über die kleineren Milchhändler im Raum Basel zu vertreiben. Neben den 1,5 Mio. Liter der eigenen Milch aus dem Gebiet der Genossenschaft wird noch ein Drittel der Milch von der MIBA bezogen; also ca. 2,5 Mio. Liter vermarktet. Es wird vor allem Pastmilch (pasteurisierte Milch) in Schlauchbeutel abgefüllt: ca. 3.000-7.000 Liter pro Tag mit einem Anteil von ca. 1.000 Liter/Tag BIO SUISSE-Milch. Zusätzlich wird von fünf Produzenten DEMETER-Milch abgefüllt (6.000 Liter/Monat ebenfalls in Schlauchbeutel). Damit sind drei verschiedene Arten von regional erzeugter REGIO-Milch auf dem Markt erhältlich, die in ca.

15 verschiedene Läden geliefert werden. Daneben werden noch ca. 6-7 Tonnen Milch pro Monat zu insgesamt 20 verschiedenen Joghurtsorten verarbeitet und im Baselland vertrieben. Begrenzte Gebäudekapazitäten beim Milchhüsli Liestal schränken vorerst eine weitere Ausdehnung der REGIO-Milchproduktion ein, obwohl derzeit ein Potential von bis zu 3 Mio. Liter vorhanden wäre. (W. MEYER, 1999, persönliche Mitteilung).

Auch in **Deutschland** folgen die Molkereien dem Konzentrationsprozess, der europaweit v.a. durch holländische und dänische Unternehmen forciert wird. Baden-Württemberg wurde jedoch bisher noch von keiner dynamischen Fusionswelle erfasst. Insgesamt 14 Molkereien erfassen gegenwärtig mit rund 2 Mrd. kg Milch eine Menge, die z.B. in Norddeutschland von einer einzigen Molkerei verarbeitet wird. Nur sechs der 14 Molkereien erfassen mehr als 150.000 t pro Jahr und liegen damit über einer Mindestrentabilitätsschwelle. Aufgrund der geringen Viehdichte in Baden-Württemberg ist der Milcherfassungsradius hier fünf bis sechs mal grösser als in Norddeutschland. Zusammen mit der in Baden-Württemberg für die Milcherfassung vergleichsweise ungünstigen Topografie entstehen deutlich höhere Erfassungskosten als für die Wettbewerber in Norddeutschland (LINDLOFF, 1998, S. 117). In Südbaden ist die BREISGAUMILCH die einzig verbliebene Molkerei. Sie erfasst mit rund 200.000 t pro Jahr ein Zehntel der gesamten Milchmenge in Baden-Württemberg. Verarbeitungsbetriebe der BREISGAUMILCH sind in Freiburg (ca. 160.000 t Milchverarbeitung) und bei ihrem Tochterunternehmen SCHWARZWALDMILCH in Offenburg (ca. 46.000 t Milchverarbeitung). Circa 10 % der verarbeitenden Menge wird im Auftrag des Einzelhandels als Handelsmarke abgefüllt. Der grösste Teil wird jedoch zu hochwertigen Markenmilchprodukten im Frischesegment mit grosser regionaler Bedeutung verarbeitet, ein geringerer Teil auch zu Trockenmilch und Käse. Aufgrund der höheren Quotenpreise im Einzugsbereich der Nachbarmolkereien kam es in den letzten Jahren teilweise zu einer Quotenabwanderung aus dem Schwarzwald und einer damit verbundenen rückläufigen Milcherfassung. Dies führt zwangsläufig, zusätzlich zu den teuren Erfassungskosten auch aufgrund der geringeren Kapazitätsauslastung, zu höheren Stückkosten der Produktion.

Im **Elsass** wird die Milch von einer elsässischen und zwei national agierenden Molkereien

erfasst. Die grösste Molkerei CALLAS verarbeitet jährlich 200'000 t Milch in einem Einzugsgebiet von Saint Louis bis Selestat. Auch im Elsass ist ein Konzentrationsprozess im Gange. Es gibt noch fünf Milchsammler (CALLAS, MARCILLAT, SCHMITTLIN, SENOBLE, ULPL) und 10 Milchverarbeitungsbetriebe.

#### *Lebensmitteleinzelhandel*

Der Markt im Einzelhandel teilen sich in der **Nordwestschweiz** Grossverteiler / Lebensmitteleinzelhandel und Detailhandel / Fachhandel inkl. Direktvermarktung ungefähr zu gleichen Teilen. Ein Grossverteiler bezieht die Milch im wesentlichen aus der Region. Da der andere Grossverteiler keinen eigenen Verarbeitungsstandort in der Nordwestschweiz unterhält, importiert er die Milch für die Region aus allen Teilen des Landes.

Im **deutschen** Lebensmitteleinzelhandel sind in den letzten Jahren enorme Konzentrationsbewegungen zu verzeichnen gewesen. Die TOP 10 der umsatzstärksten Unternehmen erreichte 1997 einen Marktanteil von 84 % des Gesamtumsatzes des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Die Konzentrationserhöhung führt zu einer verstärkten Entregionalisierung im Einkauf der Handelsketten, so dass Milchprodukte heute zum Teil hunderte Kilometer aus einer Region heraus in zentrale Erfassungslager transportiert werden, von denen sie dann in regionale Filialen wieder zurücktransportiert werden. Die sogenannten "selbständigen Handelsunternehmen", die im Vergleich zu filialisierten Geschäftstypen eine stärkere Entscheidungsfreiheit in der Angebotsgestaltung besitzen und somit als Zielgruppe für den regionalen Warenbezug in Frage kommen, sind in den letzten Jahren anteilmässig kontinuierlich zurückgegangen.

In **Südbaden** gibt es dennoch zwei grössere "selbständige Unternehmen" (jeweils ca. 6-8 Filialen), die im Verbund mit der EDEKA-Baden-Württemberg arbeiten und sich bei den Verbrauchern besonders über den regionalen Bezug von Frischware profilieren, ebenso wie das gesamte Unternehmen EDEKA-Baden-Württemberg auch. Im Zuge der zunehmenden Konzentrationsverstärkung sind in den letzten Jahren zwei für Baden-Württemberg bedeutende Handelsunternehmen verkauft worden. Die Tatsache, dass man als Lieferant nicht weiss, ob ein Verhandlungspartner im Handel im nächsten Jahr noch derselbe ist oder bereits von na-

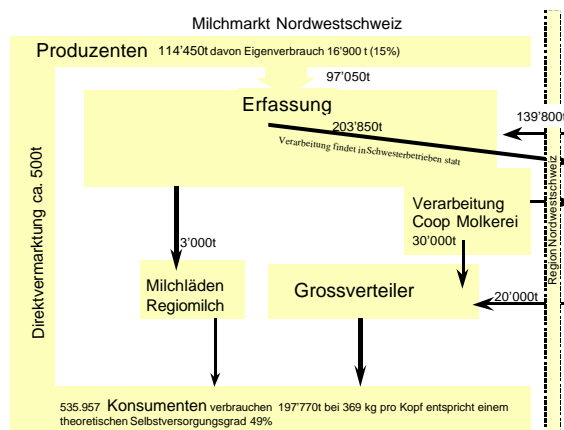
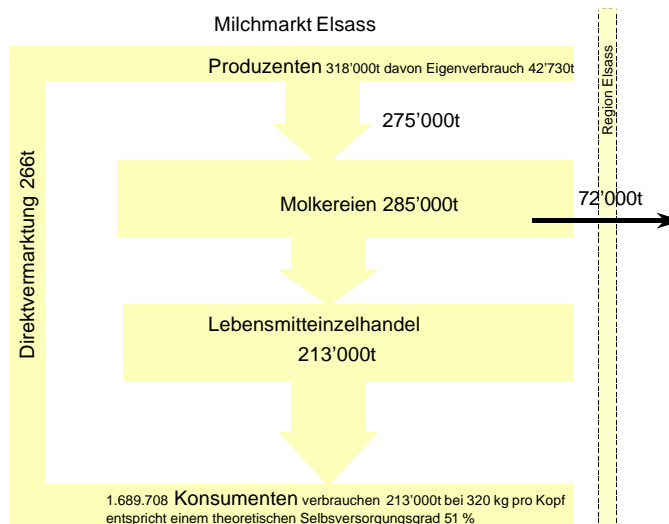
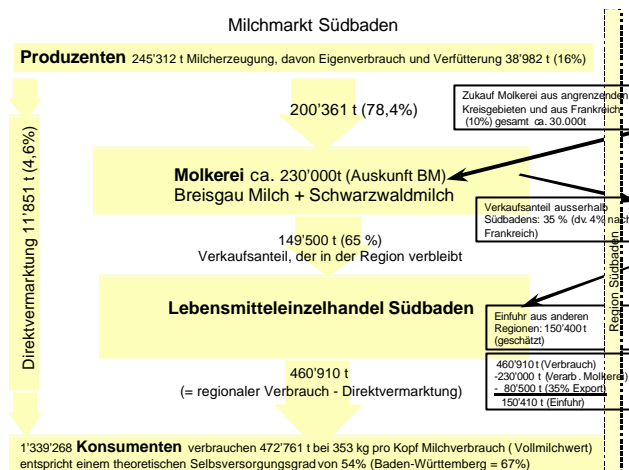


tional oder international operierenden Unternehmen aufgekauft wurde, macht eine ausschliesslich regionale Orientierung des Marketings für die Verarbeiter schwierig.

Aufgrund des hohen Anteils an Frischeprodukten im Portfolio der Breisgaumilch und der starken Verbraucherpräferenz für diese Produkte, ist es der Molkerei bisher gelungen, einen hohen Anteil ihrer Produkte in Südbaden zu verkaufen. Aufgrund des komplizierten Erfassungs- und Verteilungsnetzes der Handelsketten ist eine Schätzung der erfassten Menge, die in der Region bleibt, durch die Molkerei BREISGAU-MILCH jedoch nicht möglich.

Im Vergleich zur **Schweiz** spielen Milchfachgeschäfte in **Deutschland** keine Rolle.

Neben **Deutschland** gibt es in **Frankreich** die umsatzstärksten Handelsunternehmen in Europa. Auf der anderen Seite ist der Anteil selbständig agierender Einzelhändler (unabhängig von Handelsketten operierend) in Frankreich wesentlich höher als in Deutschland. Aufgrund der wenigen Informationen, die über die Aktivitäten der französischen Einzelhandelsunternehmen im **Elsass** vorliegen, kann nicht überblickt werden, welcher Anteil der regional erzeugten Milch im Elsass verbleibt.



Quelle: eigene Berechnungen

Abbildung 51: Absatzkanäle von Milch im Untersuchungsgebiet

### 5.3.6. Grenzüberschreitende Aktivitäten

Auf der Ebene der landwirtschaftlichen Erzeuger ist der Untersuchungsgruppe ein elsässischer Landwirt bekannt, der selbstverarbeiteten Käse auf einem Wochenmarkt in Südbaden verkauft.

Im Bereich des Handels und der Verarbeitung sind es insbesondere Schweizerische Betriebe, die grenzüberschreitende Aktivitäten pflegen. Die MIGROS Basel verkauft in ihrer Filiale in Lörrach Joghurt und Käse, welcher im eigenen Molkereibetrieb in der Schweiz hergestellt wird (B. Henze, 1998).

Die COOP Molkerei verarbeitet Sojamilch für eine französische Nahrungsmittelproduzenten. Dabei wird aber das Rohprodukt zu 100% eingeführt und verarbeitet wieder zu 100% ausgeführt. Lediglich der Verarbeitungsvorgang findet in der Schweiz statt.

### 5.3.7. Perspektiven für einen REGIO-Markt

#### 5.3.1.7 Hemmende Faktoren

##### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Die hohen Erfassungskosten, die für die kleinstrukturierten Molkereien durch die ebenso kleinstrukturierte Landwirtschaft bei der Milch entstehen, beeinträchtigen deren Rentabilität in der Milchverarbeitung, was sich indirekt auf die Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Milchviehhaltung auswirkt. Die Prozess der Zentralisierung und Fusionierung im Molkereibereich führt auch zu einem Abfluss des Know Hows und der Verarbeitungsmöglichkeiten für einzelne Produktgruppen aus der Region.

Im Vergleich zum Ackerbau, ist die Tierhaltung und v.a. die Milchviehhaltung für die Landwirtschaft zudem sehr arbeitsintensiv und mit einem hohen Abhängigkeitsgrad der Familie an den Betrieb gekoppelt. Dies führte im Talgebiet zu einem kontinuierlichen Rückgang der Tierhaltung in den letzten Jahren. Auch ist für einzelne Milchviehhalter ein Ausbau der

Milchproduktion aufgrund der Kontingentierung und hoher Pacht- und Kaufpreise der Quoten nur begrenzt möglich. Es zeichnet sich aber aus Kostengründen mittelfristig im Berg- und Hügelland der Region ein Trend zu grösseren Milchviehbetrieben einerseits und Aufgabe der Milchproduktion bei kleineren Betrieben zugunsten der Rindviehmast ab. Dies würde zu einer Reduzierung der Erfassungskosten führen und könnte damit die Wettbewerbsfähigkeit der landwirtschaftlichen Betriebe, wie auch der Molkereien erhöhen.

Von der Nachfrageseite her behindern die zunehmende Verbraucherpräferenz von billigen Milchprodukten und das generelle gesunde Image von Milch und Milchprodukten bei den KonsumentInnen die Nachfrage des Einzelhandels nach regionalen und oder ökologischen Milchmarken. Für den Aufbau einer eigenen Handelsmarke und damit einer regionalen Austauschbarkeit der Rohware eignet sich dieses Produkt für den Einzelhandel daher besonders. Für eine Vermarktung regionaler und qualitativ hochwertiger Milch kommt in **Südbaden** noch als weiterer hemmender Faktor dazu, dass es in dieser Region bei Milch- und Milchprodukten die Preisspanne zwischen qualitativ ähnlichen (bezüglich Qualitätsmerkmale wie Fettgehalt, Verarbeitungsgrad, Frische oder Geschmack) Discountmarken des Handels und den regionalen oder ökologischen Milchmarken gibt, was das Preisbewusstsein der Verbraucher bei der Milch besonders schärft. In diesem Umfeld haben es hochwertige Marken schwer, sich im Markt zu etablieren und gegenüber den Forderungen nach Preiszugeständnissen des Einzelhandels zu behaupten.

#### *Umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Wenn keine Molkerei in räumlicher Nähe der landwirtschaftlichen Erzeugung Biomilch getrennt erfasst und vermarktet, müssen ökologisch wirtschaftende Betriebe ihre Biomilch meist als konventionelle Milch (ohne Preisaufschlag) vermarkten. Der Aufbau und die stabile Marktetablierung einer eigenen Biomilchlinie ist für die meisten Molkereien kaum rentabel möglich. Da der mit der Markteinführung verbundene Kommunikationsaufwand in der Anfangsphase sehr hoch ist und die dafür benötigten Werbemittel auch mit den konventionellen Lieferanten „geteilt“ werden müssen, ist der interne Widerstand gegen eine alternative „Biolinie“ der Molkerei unter den Lieferanten meist auch hoch. Die schwierige und sehr ko-

stenaufwendige Phase der Markteinführung einer Biomilch als zweite oder dritte Schiene einer Molkerei ist mit ein Grund dafür, warum für viele Bioerzeuger meist nur minimale Preisaufschläge von Molkereien gezahlt werden können (im Vergleich zu Preisaufschlägen zu Bioprodukten aus pflanzlicher Erzeugung).

In **Südbaden** hemmt der derzeit noch beschränkte Absatz an Biomilch eine Erhöhung ihrer Verarbeitungskapazität. Im Vergleich zu anderen tierischen Nahrungsmitteln, wie z.B. bei Eiern oder Fleisch, ist die Milch von Skandalen bislang verschont worden. Der Preisabstand zwischen konventioneller Milch und Biomilch ist hier zudem hoch. Auch besitzen verschiedene Haltungsverfahren bei Milchvieh (Anbindehaltung, Gruppenhaltung, Weidehaltung) keine produktdifferenzierende Bedeutung für den Kauf von Milch. Da die Milch zudem per se als gesund und nahrhaft gilt, hat sie in den Augen der meisten VerbraucherInnen bereits in der konventionellen Ausprägung ein sehr positives Image. Eine Biomilch hat es in diesem Umfeld vergleichsweise schwer, einen Zusatznutzen für eine bestimmte Produktionsweise zu suggerieren.

Für den Einzelhandel in der **Nordwestschweiz** ist es dagegen schon schwierig geworden, die Nachfrage nach Biomilch zu befriedigen. Die Nachfrage der KonsumentInnen nach Biomilch ist hier aufgrund nur minimaler Preisunterschiede zwischen konventioneller und ökologischer Ausprägung und einem insgesamt übersichtlichen und gestrafften Milchangebot im Einzelhandel sehr hoch.

#### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Trotz der bilateralen Verhandlungen zwischen der Schweiz und der EU und den damit verbundenen leichteren Marktzutrittsmöglichkeiten (besonders bei Käse) hemmen die hohen Handelsbarrieren nach wie vor bei Milchprodukten deren grenzüberschreitende Vermarktung am stärksten.

Tabelle 54: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Milch aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung

Hemmende Faktoren	r	u	g
Im Vergleich zu Ackerkulturen hohe Arbeitskraftbindung der Tierhaltung; Anreize zur Milchviehhaltung werden geringer	1		
Hohe Preisspannen zwischen Discount- und Markenmilch erhöhen das Preisbewusstsein beim Verbraucher (Südbaden)	2	2	2
Rechtliche und hygienische Anforderungen an die hofeigene Verarbeitung von Milch sind relativ hoch	2		
Verstärkte Zentralisierung der Verarbeitungsbetriebe	3		
Kleinstrukturierte Landwirtschaftsbetriebe mit geringen Milchmengen führen zu relativ hohen Erfassungskosten der meist ebenfalls kleinstrukturierten Molkereien	2	2	
Abwanderung des Know How durch schrittweise Zentralisierung der Verarbeitung (v.a. NWCH)	2		
Milchprodukte gelten generell als natürlich und gesund; ökologische und regionale Ausprägung daher für viele VerbraucherInnen vergleichsweise weniger wichtig	2	2	
Hohe tarifäre Handelsbarrieren zwischen EU und Schweiz			3
Steigende Nachfrage nach billiger Milch	3	3	
Das Milchkontingentierungssystem und seine Einschränkungen in der Handelbarkeit verhindern eine regionale Ausweitung der Produktionsmöglichkeiten und begrenzen so den regionalen Selbstversorgungsgrad	2	2	
Zunehmender Preisdruck für landwirtschaftliche Betriebe und Molkereien verringert Spielräume für aufwendige Produktentwicklungen	2	2	2

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

### 5.3.2.7 Fördernde Faktoren

#### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Die Grünlandregionen der REGIO bieten neben einer extensiven Fleischerzeugung nur wenig Alternativen zur Milcherzeugung. Um so wichtiger ist eine regionale Marktverteidigung der hier erzeugten Milch. Regionale Herkunftszeichen/Marken, die intensiv beworben werden und durch den Verbraucher leicht und unmissverständlich der Erzeugungsregion zugeordnet werden können, sind hierfür ein wichtiges Instrument. Begünstigend wirkt, dass es noch einige Molkereien in der Region gibt und der LEH ein Eigeninteresse (v.a. in **Südbaden** und **Elsass**) an Spezialitäten aus Bergregionen hat.

Die fast unbegrenzten Möglichkeiten, Milch zu verarbeiten, machen es möglich, immer wieder Produktinnovationen zu lancieren. Im Käsebereich sind sicherlich Entwicklungen weiterer regionaler Spezialitäten der Mittelgebirgsregionen möglich. Die Region mit ihrem attraktiven naturräumlich und touristisch hoch frequentierten und bekannten Umfeld, bietet die Möglichkeit, diese Produkte mit einem positiven (Landschaft-)Image zu verbinden. Beispiele bereits bekannter regionaler Produkte sind der "Münsterkäse" aus dem **Elsass** und der "Bibiliskäse" aus dem **Schwarzwald**. Möglichkeiten zur Käseherstellung bieten sich v.a. für Betriebe in abgelegenen Tallagen der Mittelgebirge und einer hohen Ausstattung an Familienarbeitskräften an.

In der **Schweiz** wird durch die leistungsabhängige Schwerverkehrsabgabe (LSVA) vom Milchhandel eine Verteuerung des Milchtransports erwartet. Kürzere Transportwege von der Produktion zum Verbrauch gewinnen dadurch an Vorteilhaftigkeit.

#### *Umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Besonders die extensiven Grünlandstandorte der Mittelgebirgslagen sind prädestiniert für ökologische Wirtschaftsweisen, da Produktionsumstellung und -risiko im Vergleich zu anderen Produktionszweigen der Landwirtschaft gering sind. Folgerichtig waren es in Südbaden in der Vergangenheit die extensiven Grünlandbetriebe die überdurchschnittlich oft ihren Be-

trieb auf den ökologischen Landbau umstellten. Auch kann die mit der zu erwartenden Milchpreissenkung durch die AGENDA 2000 und die Schweizerische AP 2002 einen zusätzlichen Impuls auf eine extensivere Milchproduktion auslösen. Zudem begünstigen die geringen Produktions- und Einkommensalternativen der Grünlandregionen die Suche nach der bestmöglichen Veredlungsform der Milch, z.B. in Form von Bioprodukten. Hinzu kommt, dass der Biozusatznutzen gerade bei Produkten aus den Mittelgebirgen besonders glaubwürdig für den Verbraucher ist, da die Wahrnehmung von weidenden Kühen in attraktiver Landschaft kongruent mit seinem oft oberflächlichen Bild von ökologischen Produktionsweisen ist.

Das Interesse des LEH an Milch aus ökologischer Erzeugung ist generell vorhanden. Es gibt mittlerweile kaum eine Filiale in allen drei Regionen, die nicht mindestens eine ökologisch erzeugte Milch im Angebot hat. Allerdings wird es für regionale Anbieter aufgrund der eigenen Biomarken des Einzelhandels immer schwieriger, überhaupt mit einer eigenen Herstellermarke gelistet zu werden. Potentiale für ökologisch erzeugte Produkte werden nach Ansicht von Vertretern des Handels in der **Schweiz** aufgrund der grossen Nachfrage am ehesten bei der Milch gesehen. Im **Elsass** und in **Südbaden** wird mit weiteren Marktentwicklungsmöglichkeiten bei Käse gerechnet, da die Preiskennnisse vieler VerbraucherInnen beim Käse geringer sind und damit weniger preisorientiertes Einkaufen erfolgt.

#### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Für den grenzüberschreitenden Handel verbessern sich die Bedingungen durch die Ergebnisse der bilateralen Vereinbarungen zwischen der Schweiz und der EU, die einen besseren Marktzutritt zum jeweils anderen Wirtschaftsraum besonders bei Käse zulassen. Da die drei Regionen jeweils grenzüberschreitend bekannt und attraktiv sind, könnten regionale Spezialitäten vergleichsweise einfach beworben werden.



Tabelle 55: Fördernde Faktoren einer regionalen Marktausrichtung bei Milch

Fördernde Faktoren	r	u	g
Geringe alternative Nutzungsmöglichkeiten des Grünlandes in Mittelgebirgsregionen fördert die Suche nach alternativen Verarbeitungs- und Vermarktungsmöglichkeiten der Milcherzeugung	3	3	
Das Absenken des Milchpreises kann die Wettbewerbsfähigkeit extensiver Milcherzeugungsformen tendenziell erhöhen		1	
Geringes Umstellungsrisiko auf den ökologischen Landbau bei den meist schon bisher extensiv wirtschaftenden Betrieben		3	
Regional begrenzter Quoten(Kontingent)handel verhindert einen vollständigen Rückzug der Milcherzeugung aus der Region	2		
Verarbeitung der Milch findet in der Region noch statt	2	2	
Starke regionale Marken, wie z.B. Breisgaumilch oder Spezialitäten, wie z.B. Münstertalkäse, Bibiliskäs sind vorhanden	3		2
Region bietet attraktives naturräumliches und touristisch bekanntes Umfeld zum Aufbau von regionaler Milchproduktion aus Weidehaltung	2	2	2
Interesse des LEH an neuen (regionalen) Spezialitäten	2	2	2
Bilaterale Verhandlungen bieten Möglichkeiten für einen besseren Zugang in den jeweils anderen Wirtschaftsraum			2
Rohprodukt Milch bietet grosse Verarbeitungs- und Vermarktungsvariabilität	2	2	
Verteuerung der Transportkosten der Milch durch LSVA (CH)	1		1

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung  
 Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

### 5.3.3.7 Faktoren mit teilweise hemmender und teilweise fördernder Wirkung

Die auch in Zukunft zunehmende Zentralisierung der Verarbeitungsstandorte führt einerseits dazu, dass eine regionale Verarbeitung und der Aufbau regionaler Marken erschwert wird. Da Beispiel der lokalen Schweizerischen Milchgenossenschaft in Liestal zeigt aber auch, dass sich hieraus unter bestimmten Umständen Nischen für kleinere und vergleichsweise

flexiblere regionale Anbieter ergeben.

Tabelle 56: Einflussfaktoren einer regionalen Vermarktung mit hemmender und fördernder Wirkung bei Milch

Faktoren mit tlw. hemmender und tlw. fördernder Wirkung	r	u	g
Zentralisierung der Molkereistrukturen	-3 +2		

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung  
 Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

## 5.4. Fleischmarkt in der REGIO

### 5.4.1. Einleitung

Die Fleischproduktion ist in Westeuropa und der Schweiz ein wichtiges Standbein der Landwirtschaft. Für die REGIO Südlicher Oberrhein spielt sie dagegen eine weniger wichtige Rolle. Die drei Teilregionen gehören nicht zu den eigentlichen Fleischerzeugungsgebieten ihrer jeweiligen Länder. Eine Selbstversorgung in der REGIO wird bei keiner der verschiedenen Fleischarten erreicht. Lediglich die Rindfleischerzeugung spielt in den Grünlandgebieten der REGIO als Koppelprodukt der Milchproduktion eine gewisse Rolle. Spezialisierte Mastbetriebe gibt es kaum. Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die Rind- und Kalbfleisch- sowie die Schweinefleischerzeugung.

### 5.4.2. Produktion Rindfleisch

In der ganzen REGIO Südlicher Oberrhein werden circa 403'000 Rinder gehalten (darunter rund 136.600 Milchkühe). Die Tierbestandesdichte ist insgesamt gering. Sie liegt in der **Nordwestschweiz** mit 0.92 Rindern je ha LN am höchsten und im **Elsass** bei 0.56 Rindern und in **Südbaden** bei 0.82 Rindern je ha LN. Obwohl das **Elsass** die geringste Rindviehdichte besitzt, sind die Bestandsgrößen hier doch wesentlich höher als in den beiden anderen Regionen. Die niedrigen Viehdichten sind Indiz für die eher extensive Rindviehhaltung in den Grünlandgebieten der Mittelgebirgslagen, ebenso wie für die geringe Bedeutung der Tierhal-

tung im Untersuchungsgebiet insgesamt. In allen drei Regionen ging die Rinderhaltung seit Ende der 80er Jahre zurück. In **Südbaden** und im **Elsass** haben sich seit der EU-Agrarreform in 1992 die Tierzahlen auf niedrigem Niveau stabilisiert. In **Südbaden** gibt es nur sehr wenige Bullenmastbetriebe. Der Grossteil der Rindfleischerzeugung erfolgt hier als Koppelprodukt der Milchviehhaltung sowie aus Mutterkuhhaltungsprogrammen. Ein von der EU und Baden-Württemberg geförderte Koordinierungsstelle zur besseren Vermarktung vorrangig von Südschwarzwälder Weiderind sucht vor allem die Spitzengastronomie in den touristischen Zentren des Schwarzwaldes als Marktpartner an die regionale Erzeugung zu binden. Die extensive Weidehaltung im Südschwarzwald ist zudem integrierter Bestandteil des Konzepts zum Naturpark Südlicher Schwarzwald, welches v.a. auf die Erhaltung der Erholungsfunktion und die landschaftliche Offenhaltung dieser Region abzielt. Absatzhemmend für Fleisch aus extensiver Weidehaltung scheinen jedoch häufig qualitative Probleme zu sein, da ein gezielteres Fütterungsmanagement ähnlich dem der intensiven Bullenmast nicht möglich ist. Trotz der teilweise qualitativen Abstriche werden von den Abnehmern meist deutliche Preisaufschläge gezahlt.

Die Rindfleischproduktion liegt in der REGIO bei rund 37'000 t, davon stammen 40 % aus **Südbaden**, 50 % aus dem **Elsass** und ungefähr 10 % aus der **Nordwestschweiz**. Gemessen an den jeweiligen nationalen Produktionsmengen werden im **Elsass** jeweils 1 % von der französischen, in **Südbaden** 1 % der deutschen und in der **Nordwestschweiz** ungefähr 3 % der Schweizerischen Gesamtmenge an Rindfleisch produziert.

#### 5.4.3. Produktion Schweinefleisch

In der REGIO werden rund 212.000 Schweine gehalten mit einem Zuchtsauenanteil von gut 9 %. Die höchsten Bestandsgrößen weisen die **Nordwestschweizerischen** Betriebe auf mit rund 32 Schweinen pro Betrieb. Die Bestandshöhen im **Elsass** und **Südbaden** liegen jeweils zwischen 14 und 16 Tieren pro Betrieb. Die hohen Bestandszahlen in der **Nordwestschweiz** sind mit der hier grösseren Spezialisierung der Schweinehaltung zu erklären, während in den beiden anderen Regionen die Schweinehaltung für viele Betriebe lediglich ein Nebenbetriebs-

zweig ist oder der Gesamtbetrieb im Nebenerwerb geführt wird.

Die Schweinebestände haben sich in den drei Teilregionen sehr unterschiedlich entwickelt. Im **Elsass** nahm der Schweinebestand bis 1992 ab und stieg ab 1995 auf niedrigem Niveau wieder leicht an. In der **Nordwestschweiz** erreichte der Schweinebestand 1985 seinen Höhepunkt und verringerte seit dieser Zeit bis 1995 um 77 %. Auch in **Südbaden** nahm der Schweinebestand ab. Allerdings reduzierte er sich weniger stark mit rund 45 % von 1980 bis 1996.

Insgesamt werden in der REGIO pro Jahr rund 35.000 t Schweinefleisch in den Schlachthöfen verarbeitet. Davon stammen 36 % aus dem **Elsass**, 6 % aus der **Nordwestschweiz** und 58 % aus **Südbaden**. In **Südbaden** sind jedoch lediglich 10 % der geschlachteten Menge, also ca. 2.100 t aus regionaler Erzeugung. Der Hauptteil der Schlachtschweine wird aus Südwürttemberg importiert. Im jeweiligen nationalen Vergleich wird im **Elsass** und in **Südbaden** weniger als 1 % der französischen sowie der deutschen, in der **Nordwestschweiz** ungefähr 1 % der schweizerischen Schweinefleischproduktion erzeugt. Die Schweinefleischproduktion der REGIO ist verglichen mit dem jeweiligen nationalen Massstab somit noch unbedeutender als ihre Rindfleischproduktion.

#### 5.4.4. Marktordnungen und handelsrechtliche Rahmenbedingungen im grenzüberschreitenden Verkehr

Mit der schweizerischen Fleischmarktordnung werden die bereits erwähnten agrarpolitischen Ziele wie die Erhaltung der bäuerlichen Produktionsstruktur, der dezentralen Besiedlung und die Landschaftspflege über den Futterbau verfolgt. Ausserdem soll die Inlandversorgung mit Fleisch langfristig gesichert sein (BERNEGGER et al., 1995, S. 116). Die EU begründet ihre Interventionspolitik im Fleischsektor auch mit der Sicherstellung einer angemessenen Lebenshaltung für die landwirtschaftliche Bevölkerung und im weiteren mit der Stabilisierung der Märkte (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 1997b, S. 23). Mit den Interventionen entfernt der Staat resp. die Gemeinschaft Überschussmengen zu festgesetzten Mengen und Preisen vom Markt und vermindert so die Gefahr von Preizusammenbrüchen.

Im Rahmen der Agrarreform werden die Interventionen schrittweise abgebaut, indem die Interventionspreise gesenkt und die Interventionsmengen begrenzt werden. In der Schweiz sollen Marktentlastungsmassnahmen grundsätzlich nur noch bei saisonalem Überangebot durchgeführt werden, um kurzfristig Preiszusammenbrüche zu verhindern. Im Gegenzug zum Abbau der Preisstützung werden die Prämien und Direktzahlungen beibehalten oder erhöht. Die Schweiz rechnet mit Preissenkungen, dies aber auch beim Futtergetreide, was zusammen mit den Beiträgen für die rauhfuttermehrenden Tiere die Wettbewerbsfähigkeit der Fleischproduktion wieder verbessert (BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT, 1998, S. 30.)

Die Interventionen bestehen aus der Marktabräumung und der Einlagerung. Die Interventionspreise werden unter Berücksichtigung der Marktlage festgesetzt und zwar in der Schweiz ad hoc durch eine damit beauftragte Organisation<sup>16</sup> und in der EU jährlich durch den Rat. Die EU setzt auch die Preisschwellen im voraus fest, bei deren Unterschreitung Interventionen durchgeführt werden, sowie die Interventionspreise, die bei der Marktentlastung durch die Interventionsstellen entrichtet werden. Auch die Interventionshöchstmengen werden im voraus ausgeschrieben (EUROPÄISCHE KOMMISSION, 1997b, S. 24). Diejenigen, welche Interventionsmengen zugesprochen erhalten, haben so für einen Teil ihres Fleisches einen garantierten Absatz. Während in der EU die Interventionsstellen die Überschussmengen übernehmen, können in der Schweiz Zollkontingentsanteilsberechtigzte zur Marktabräumung zu festgesetzten Preisen verpflichtet werden (BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT, 1998b, S. 2). Es sind auch freiwillige Einlagerungsaktionen möglich, die mit Mitteln aus dem Fleischfonds (der aus zweckgebundenen Zollanteilen finanziert wird) unterstützt werden. Das eingelagerte Fleisch gelangt zu einem späteren Zeitpunkt wieder auf den Markt.

#### *Regelungen in der EU*

---

<sup>16</sup> Vom 1.1.1999 bis 31.12.2000 erfolgt die Festsetzung durch die Genossenschaft für Schlachtvieh- und Fleischversorgung (GSF), ab dem 1.1.2001 durch eine vom Bundesamt für Landwirtschaft beauftragte Organisation

### *Rindfleisch*

In der EU sind ausgewachsene Rinder sowie frisches oder gekühltes Fleisch dieser Tiere interventionfähig. Der Interventionspreis wird nach dem Schlachtkörpergewicht von männlichen Rindern festgesetzt. Eine Intervention kann eröffnet werden, wenn innerhalb von zwei aufeinanderfolgenden Wochen in einem Mitgliedstaat oder einem Gebiet dieses Mitgliedstaats gleichzeitig folgende Preisschwellen unterschritten werden: Der Durchschnittspreis auf dem Gemeinschaftsmarkt liegt unter 84% des entsprechenden Interventionspreises und derjenige auf dem nationalen Markt unter 80%. Die Interventionsmengen sind limitiert.

Als "Sicherheitsnetz" kann eine Regelung für den Aufkauf aller angebotenen Mengen eingeführt werden, wenn während zweier aufeinanderfolgenden Wochen der Durchschnittspreis für männliche nicht kastrierte Jungrinder von unter zwei Jahren oder für kastrierte männliche Rinder auf dem Binnenmarkt niedriger ist als 78% des Interventionspreises und derjenige auf dem nationalen Markt unter 60% liegt. In diesem Fall werden die betreffenden Kategorien in den Mitgliedstaaten bzw. Gebieten aufgekauft, in denen der Preis unterhalb dieser Grenzen liegt. Die im Rahmen des "Sicherheitsnetzes" aufgekauften Mengen werden bei der Anwendung der Interventionshöchstmengen nicht berücksichtigt.

Mit den Prämien für die Rindfleischproduktion möchte die EU die Milchüberschüsse reduzieren sowie die extensive Grünlandnutzung fördern. Tabelle 6 gibt eine Übersicht. Die Prämien sind an eine maximale Viehdichte von derzeit 2 GVE/ha Hauptfutterfläche gebunden und gleichzeitig auf eine Gesamtsumme prämienberechtigter Tiere von 90 Bullen/Betrieb begrenzt.

In den Grünlandregionen des Schwarzwalds und der Vogesen spielt vor allem die extensive Flächennutzung in Form von Weidehaltung eine besondere Rolle. Gefördert wird die extensive Weidenutzung durch einzeltierbezogene Prämien für Mutterkuhhaltung, die den Milch-, wie auch den Rindfleischmarkt entlasten sollen.

Tabelle 57: Prämien in der Rinderhaltung in der EU

Prämie	Tiere	Bedingungen
Sonderprämie für männliche Rinder ("Bullenprämie")	Bullen/Ochsen max. 2x, dh. nach 10 und 23 Monaten	Anzahl prämierten-berechtigte Tiere pro Betrieb durch Viehbesatz-dichte bestimmt  Anzahl Prämienansprüche pro Mitgliedstaat ist begrenzt
Saisonentzerrungsprämie	Ochsen	wenn Schlachtung vom 1.1.-30.4. des folgenden Jahres anstatt 1.9-30.11.
Mutterkuhprämien	Mutterkühe von Fleisch- oder Zweinutzungsrasen	Anzahl prämiertenberechtigten Tiere pro Betrieb durch Viehbesatzdichte bestimmt  wenn Milchreferenzmenge <120.000 kg oder keine Milchablieferung <sup>17</sup>
Extensivierungsprämie = Ergänzung zur Bullen- oder Mutterkuhprämie	Bullen/Ochsen, Mutterkühe	< 1, 4 GVE / ha  Futterfläche
Verarbeitungsprämie für männliche Kälber	Kälber von Milchrassen	in den ersten 10 Lebenstagen geschlachtet

Quelle: NÉMETH, 1999

Auch künftig wird in der EU die Extensivierung der Fleischproduktion gefördert. Kernstück der EU-Reformvorschläge zur Agenda 2000 für den Rindfleischmarkt sind eine weitere Absenkung des Interventionspreises um 20 %, bei gleichzeitiger Erhöhung der Tierprämien für Mutterkuhhaltung, Mastbullen und Mastochsen. Es wird dabei angestrebt, die Marktpreise

<sup>17</sup> Ausnahme: Direktvermarktung erlaubt

durch Aussenschutz, Ausfuhrmassnahmen und die Einführung der privaten Lagerhaltung, wie sie bereits für Schweinefleisch besteht, auf oder über diesem Niveau zu stabilisieren. Wissenschaftler erwarten bei einer Durchsetzung der Reformvorschläge trotz erhöhter Prämienzahlungen deutliche Gewinnrückgänge für Veredlungsbetriebe im Rindfleischbereich (ZEDDIES, 1998, S. 11).

### *Schweinefleisch*

#### *Regelungen in der Schweiz*

Die Bestimmungen über den Schlachtviehhandel und den Fleischmarkt sind in der Schweiz in der Schlachtviehordnung festgelegt. Für jede Tierkategorie wird ein Richtpreis festgelegt mit einer jeweiligen oberen und unteren Richtpreisgrenze. Sinkt der Preis unter den Richtpreis legt eine parastaatliche Organisation (Genossenschaft für Schlachtvieh und Fleisch, GSF) mit Vertretern aller Marktteilnehmer die Übernahmepreise fest, liegt der Preis über dem Richtpreis werden Importe frei gegeben. Für den Rindviehbereich hat der reale Preis in den letzten Jahren das Richtpreisband nie erreicht, abgesehen vom Kälberpreis. Der Aussenhandelsschutz wurde durch Importkontingente geregelt. Importeure müssen gemäss ihren Einfuhren inländisches Fleisch übernehmen. Durch diese Regelung entsteht ein Mischpreis der zwischen dem Importpreis und dem Inlandpreis liegt (RIEDER, 1992; GSF, 1998).

Ähnlich wie bei Regelung der Mutterkuhhaltung der EU erteilt auch die Schweiz Direktzahlungen für sogenannte „Raufutter verzehrende Nutztiere ohne Verkehrsmilchproduktion“<sup>18</sup>. Weitere Beiträge gibt es für die Tierhaltung unter erschwerten Produktionsbedingungen in den Berggebieten und Hügellzonen.

Ausserdem werden für alle Nutztiere besonders tierfreundliche Stallhaltungssysteme und die kontrollierte Freilandhaltung honoriert.

Mit der Reform der Agrarpolitik wird auch der Fleischmarkt neu geregelt. Neu ist, dass nicht mehr ein Richtpreis mit einem Übernahmepreis festgelegt wird. Der Preis soll sich am freien

---

<sup>18</sup> BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT, Presse- und Informationsdienst, 1998c, S.5



Markt bilden. Der Aussenhandelsschutz wird über Zollkontingente geregelt. Zollkontingente kann jeder erwerben, er muss dafür aber eine Inlandsleistung in einem bestimmten Umfang erbringen. Neu ist auch die Übernahme der öffentlichen Märkte durch eine oder mehrere private Organisationen. Nur noch bei extremen Überschusssituationen sind nach wie vor Interventionen über Entlastungskäufe möglich, welche über den Fleischfonds finanziert werden.

#### *Handelsrechtliche Bestimmungen Schweiz - EU*

Die Importzölle, welche in den Zolltarifen festgelegt sind, stellen die typischen tarifären Handelshemmnisse dar, wogegen die Zusatzzölle auch einen nicht-tarifären Aspekt haben, insbesondere wenn sie zweckgebunden sind. So wird in der Schweiz mit dem Fleischfonds die Einlagerung von Überschussfleisch im Inland durch die Importeure finanziert. Mit der Pflicht zur Inlandsleistung für den Erhalt von Importbewilligungen werden wieder die Importeure aufgeboten, die einheimische Produktion zu subventionieren. Ausserdem können sie verpflichtet werden, auf eigene Kosten Marktabräumungen durchzuführen. Somit gibt es von der Schweizer Seite her mehrere mit dem Import verbundene Handelshemmnisse, die direkt mit der Protektion der einheimischen Fleischproduktion verknüpft sind.

Einzig bei den Direktzahlungen, die vom Staat aufgrund des Verfassungsauftrags geleistet werden, verwendet die Schweiz Steuergelder. Sogar die Festsetzung der administrativen Preise erfolgt in der Schweiz durch eine private Organisation. Diese "Aufgabenteilung" zwischen Staat und privaten Einrichtungen benötigt ein hohes Mass an Transparenz, birgt sie doch eine grosse Gefahr für administrativen und Gefühls-Protektionismus.

In der EU hingegen, sind die Protektionsmassnahmen Sache der Gemeinschaft und werden auch über den gemeinsamen EU-Haushalt finanziert. Während in der EU die administrativen Preise einmal jährlich festgelegt werden, tut dies die betreffende Organisation in der Schweiz ad hoc. Wie ausgeprägt der Protektionismus in Wirklichkeit ist, lässt sich nur anhand von Erhebungen der nötigen Indikatoren und ihre Verrechnung in Modellen, wie sie die OECD vorschlägt (OECD, 1998, S.145), beurteilen. Die internationale Wettbewerbsverzerrung auf dem Fleischmarkt wird also einerseits durch die mit dem Grenzschutz zusammenhängenden

Massnahmen erwirkt, andererseits über die administrativen Preise und die Interventionsmassnahmen und drittens über die Exportsubventionen, welche jedoch nur von der EU praktiziert werden. Die Direktzahlungen haben eine produktionslenkende Wirkung und beeinflussen so indirekt Mengen und Preise. Tabelle 58 listet die Massnahmen auf, die eine handelsverzerrende Wirkung haben können.

Tabelle 58: Massnahmen, die den Handel mit Fleisch beeinflussen (R=Rindsfleisch, S=Schweinefleisch)

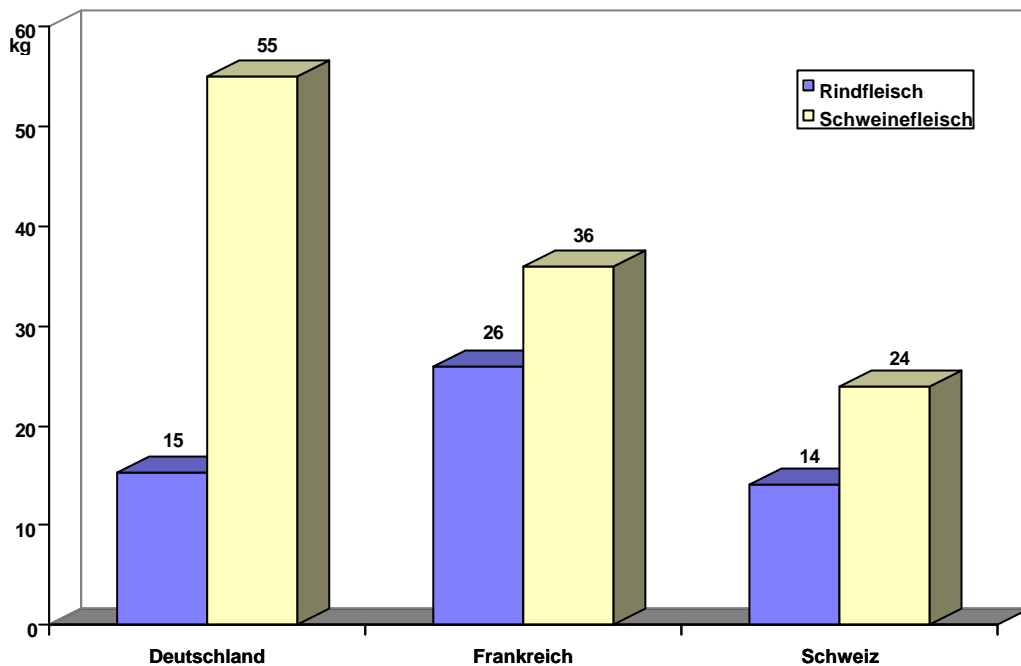
Massnahmen	EU	CH
Importzölle	Fest gemäss Generaltarif	KZA, AKZA
Zusatzzölle	Für Mastkälber	Zweckbindung eines Zollanteils für den Fleischfonds
Importkontingente	teilweise	An Inlandleistung gebunden
Importbewilligung	teilweise	obligatorisch
Inlandleistung	keine	Nötig für Importkontingente
Exportbewilligung	teilweise	keine
Exportsubventionen	Limitierte Mengen mit Exportbewilligung: R, S	keine
Preisfestsetzung	Durch Rat	Durch beauftragte Organisation
Administrative Preise	Grundpreise: S Interventionspreise: R, S	Übernahmepreise
Interventionen	R, S	
Marktabräumung	Sicherheitsnetz: R	Zollkontingentsberechtigte können zur Marktabräumung verpflichtet werden
Einlagerung	Beihilfen für private Lagerhaltung: S	Beihilfe aus Fleischfonds für fakultative Einlagerung
Fonds	keine	Fleischfonds
Direktzahlungen	Definiert pro Tier	Pro RGVE An ökologische Leistungen gebunden
Qualitätseinstufung	Qualitätsklassen	Taxation für gewisse R, S

Quelle: NÉMETH, 1999

#### 5.4.5. Nachfrage

In den westeuropäischen Ländern ist der Fleischkonsum in der Nachkriegszeit massiv gestiegen. Ab den 90er Jahren fand aber zunehmend eine Sättigung statt und bei Rindfleisch gab es auch Nachfragerückgänge pro Kopf. In den Ländern Deutschland, Frankreich und Schweiz sind die Präferenzen im Verzehr von Rind- und Schweinefleisch unterschiedlich. Der höchste Pro-Kopf-Verbrauch an Rindfleisch ist in **Frankreich** zu beobachten, die höchste Verbrauchsmenge pro Kopf für Schweinefleisch in **Deutschland**. Insgesamt ist die Nachfrage bei den beiden wichtigsten Fleischgruppen Rind und Schwein im Dreiländervergleich in der **Schweiz** am geringsten (siehe Abbildung 52).

Die Ursachen für die in den letzten Jahren rückläufige Fleischnachfrage (besonders bei jungen KonsumentInnen) liegen hauptsächlich in veränderten Ernährungs-, Arbeits- und Freizeitgewohnheiten sowie in einer wachsenden Sensibilität gegenüber ethischen Fragen der Nutztierhaltung sowie Skandalmeldungen in der Fleischbranche. Insbesondere im Rindfleischbereich sind sinkende Verbrauchszahlen zu beobachten. Der Konsum von Schweinefleisch stagniert und der Konsum von Geflügel, Wild und Schafen zeigt z.T. deutliche Wachstumsraten, wenn auch auf niedrigem Niveau (LLM, 1997). Grundsätzlich können ähnliche Tendenzen in der Nachfrageverschiebung, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau, in allen drei Regionen am Südlichen Oberrhein angenommen werden.



Quellen: ZMP, 1998, Agrarmärkte in Zahlen; LID, 1998

Abbildung 52: Pro-Kopf-Verbrauch von Rind- und Schweinefleisch in Frankreich, Schweiz und Deutschland in 1996

Da in der REGIO nur geringe Fleischmengen bei vergleichsweise hohen Verbrauchsmengen produziert werden, sind auch die Selbstversorgungsgrade (SVG) dementsprechend niedrig. In der Rindfleischproduktion liegt der SVG in **Südbaden** bei 70 - 75 %, in der **Nordwestschweiz** bei 50 % und im **Elsass** bei 42 %. Beim Schweinefleisch sind die Selbstversorgungsgrade noch geringer. Sie liegen für das **Elsass** bei 20 %, in der **Nordwestschweiz** bei 16 % und in **Südbaden** lediglich zwischen 3 - 5 %.

Die Verbraucherbefragung, die in den drei Regionen durchgeführt wurde, ergab zudem interessante Detailergebnisse im Kaufverhalten verschiedener Käufergruppen der drei Regionen. Vor allem in **Südbaden** waren es fast ein Viertel aller Befragten, die angaben, kein Fleisch zu kaufen. Im **Elsass** waren es hingegen "nur" 11 % der Befragten, in der **Nordwestschweiz** 17 %, die nach eigenen Angaben kein Fleisch kaufen (RICHTER, 1999). In allen drei Regionen waren es vor allem die Befragungsteilnehmer in Naturkostläden und jüngere Singles-Haushalte, die überdurchschnittlich oft angaben, kein Fleisch zu kaufen. Insbesondere

in **Südbaden** waren es fast die Hälfte der Probanden in Naturkostläden, die angeben, generell kein Fleisch zu kaufen. Die vorliegenden Befragungsergebnisse können zwar keine Aussagen darüber machen, ob dieser Personenkreis völlig auf Fleisch verzichtet (so könnte z.B. im Aussen Haus Verzehr oder auf Einladung Fleisch gegessen werden), sie zeigen jedoch die insgesamt geringe Bedeutung des Fleisches für viele Verbraucher.

#### 5.4.6. Marktteilnehmer

##### *Direkt-/Selbstvermarktung*

Die Direktvermarktung von Fleisch ist in der **Nordwestschweiz** unbedeutend. Sie findet wenn, dann meist in den ländlichen Gebieten statt und entspricht ca. 5 % der gesamten Erzeugungsmenge bei Rindfleisch. Direktvermarktetes Fleisch stammt in der Nordwestschweiz im wesentlichen aus der Mutterkuhhaltung mit Kälbermast unter dem Label „Natura Beef“.

In **Südbaden** beträgt der Anteil an Hausschlachtungen bei Rindern 15 %, bei Kälbern 23 % sowie bei Schweinen ca. 8 % aller Schlachtungen, so dass auch unter Berücksichtigung von Eigenverbrauchsmengen von einem vergleichsweise hohen Direktvermarktungsanteil ausgegangen werden kann. Die Direktvermarktung findet oft in enger Zusammenarbeit mit Metzgern statt. Andererseits wird die Direktvermarktung der Landwirtschaftsbetriebe von vielen Metzgern auch als Konkurrenz zum eigenen Angebot wahrgenommen.

##### *Erfassung und Verarbeitung*

Der grösste Teil des Schlachtviehs wird in der **Nordwestschweiz** über den Viehhandel erfasst. Es gibt in dieser Region ca. 50 Viehhändler, die ca. 45 % des produzierten Schlachtviehs erfassen. Dabei erfasst ein Grosshändler bereits allein ungefähr die Hälfte dieser Menge.

Eine weitere wichtige Rolle in der Erfassung von Schlachtvieh spielen die öffentlichen Schlachtviehmärkte, über die rund 20 % des produzierten Viehs vermarktet wird.

Genossenschaftlicher Handel und Metzgereibetriebe, welche direkt vom Landwirt beziehen, erfassen ca. 20 % der Erzeugungsmenge. Eine wichtige Rolle für die gesamte Vermarktungskette spielen Grossfirmen die ca. 10 % der gesamten produzierten Menge selber erfassen aber

auch von Viehhändlern und ausserhalb der Region Schlachtvieh aufkaufen und selber verarbeiten und teilweise auch über eigene Verkaufsläden verfügen.

Fast die gesamte Schlachtviehmenge der **Nordwestschweiz** wird im Schlachthof Basel sowie in fünf weiteren kleinen Schlachtbetrieben der Region geschlachtet. Der Schlachthof Basel ist einer der fünf grössten Schlachthöfe in der Schweiz und verarbeitet rund 20'000 t Fleisch im Jahr. Die Schlachthöfe haben eine Auslastung ihrer Kapazitäten von lediglich 60 %, so dass aufgrund der geringen Auslastung nach Ansicht einiger Experten, mittelfristig nur noch vier Schlachthöfe für die ganze Schweiz verbleiben werden.

Der Schlachthof funktioniert als reines Dienstleistungsunternehmen, welches selbst kein eigentlicher Marktakteur ist, sondern das Fleisch ausschliesslich im Auftrag von Viehhändlern oder Metzgern schlachtet. Die Viehhändler verkaufen das geschlachtete Fleisch dann weiter an die Fleischverarbeitung. Die Metzger verarbeiten ihr Fleisch meist selber. Es gibt nur noch einen kleinen Anteil von Metzgern, welche auch selber schlachten.

In der Fleischzerlegung dominiert insbesondere ein Unternehmen, daneben gibt es zwei weitere grössere und drei mittlere Fleischverarbeitungsfirmen sowie das Metzgerzentrum, welches den Metzgern der Region gehört. Alle Verarbeitungsbetriebe beziehen Fleisch aus der gesamten Schweiz. Regionalität spielt für die wenigsten eine Rolle, solange das Fleisch aus der Schweiz kommt.

Auch in **Südbaden** wird der grösste Teil des Schlachtviehs von Viehhändlern gesammelt und zu den Schlachtstätten transportiert. Lediglich ein Schlachtunternehmen in Südbaden übernimmt die Warenerfassung beim Landwirt aus Tradition selbst.

Das Schlachtvieh wird individuell vom Erzeuger oder gebündelt über Erzeugergemeinschaften (EZG) vermarktet. Nach Angaben des Vorsitzenden der Südbadischen Vermarktungsgemeinschaft in Erzeugerhand (SVG) ist in ihrer EZG die Solidarität unter den Mitgliedern der bezüglich Andienungsdisziplin nicht ausreichend, um die eigene Marktstellung und damit die Preisgestaltungsmöglichkeiten der EZG gegenüber dem wichtigsten regionalen Vermarktungspartner zu stärken (GROTH, 1998, mündl. Auskunft). Im Schwarzwald gibt es zudem

seit 1993 eine EZG für junges Weiderind aus Mutterkuhhaltung, die ihre nach ökologischen Richtlinien erzeugten Tiere vor allem an ein grosses baden-württembergisches Handelsunternehmen und einen über diese Kette selbstständig agierenden Einzelhändler liefern.

Als direkte Nachfrager für Schlachtvieh agieren in Südbaden ein grosses und ein kleineres Schlachtunternehmen sowie zahlreiche Metzger. Es wird nach dem Ort der Schlachtung unterschieden zwischen der sogenannten Hausschlachtung (§7 Fleischhygienegesetz), die ausserhalb der gewerblichen Schlachtstätte stattfindet (z.B. auf dem landwirtschaftlichen Betrieb) sowie der sogenannten gewerblichen Schlachtung (§3 Fleischhygienegesetz), die in einer gewerblichen Schlachtstätte erfolgt. Fleisch aus Hausschlachtungen darf nach diesem Gesetz nur vor der Schlachtung verkauft werden, ansonsten muss es im eigenen Haushalt verbraucht werden. Häufig werden von Landwirten bestehende örtliche Schlachtstätten gemeinsam mit Metzgern genutzt.

Die sogenannte Frischfleischverordnung der EU (91/497/EWG) sorgte mit ihren strengen Hygienevorschriften anfangs der 90er Jahre für eine Strukturanpassung im Schlachtgewerbe hin zu grösseren Verarbeitungseinheiten. Lediglich Kleinschlachtstätten mit einer maximalen Wochenleistung von 20 Grossvieheinheiten wurden von dieser Verordnung ausgenommen. Für viele mittlere und kleinere Schlachtstätten war der mit der für die EU-Zertifizierung gemäss Frischfleischverordnung verbundene Investitionsaufwand jedoch nicht rentabel realisierbar. Grosse Schlachtunternehmen übernahmen in dieser Phase häufig kleinere und mittelgrosse Schlachtstätten.

Besonders ein Schlachtunternehmen mit einem Marktvolumen von 440 Mio DM (1997) erlangte in Südbaden in den letzten Jahren eine immer stärkere Marktmacht. Das Unternehmen, das sich als Mittler zwischen Landwirtschaft und Verbraucher sieht und mit dem Slogan "aus der Region für die Region" wirbt, betreibt nach eigenen Angaben sämtliche Schlachtstätten in der Region als öffentliche Schlachthöfe mit freier Schlachthofnutzung für jeden interessierten Schlachtbetrieb. Das Unternehmen verfügt in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen und Bayern über 30 Zerlegebetriebe sowie über 16, vorrangig kleinere Schlachthöfe und hält auch im Elsass eine Beteiligung an einem Fleisch- und Fleischwa-

rengrosshandel. Die kleinen "Bedarfsschlachthöfe" in der Region sind nur an zwei oder drei Tagen pro Woche ausgelastet. Das Unternehmen schlachtet nach eigenen Angaben in der Region Südbaden nur das hier anfallende Rindfleisch. Das geringe Aufkommen südbadischer Schweineerzeugung wird vollständig in der Region selbst geschlachtet. Der grösste Anteil aller in Südbaden geschlachteten Schweine wird jedoch importiert, vorrangig aus Südwürttemberg.

Ein zweites, in Familienbesitz geführtes, kleineres Schlachtunternehmen in südlichen Südbaden mit einem Jahresumsatz von knapp 30 Mio DM mit sinkender Tendenz in den letzten Jahren. Aufgrund der EU-Frischfleischverordnung wurde Anfang der 90er Jahre der angestammten Schlachtstätte die Lizenz entzogen. Man wich zum Schlachten ins benachbarte Basel aus, wo die Schlachtstätte der EU-Norm bereits entsprach. Das Schlachtunternehmen pflegt einen engen Kontakt zu den Landwirten und führt die Kaufverhandlungen noch vor Ort im Stall beim Landwirt. Aufgrund der Kundennähe und guter Auszahlungspreise besitzt das Unternehmen ein gutes Image unter den fleischerzeugenden Landwirten. Es übernimmt zudem den Transport der Tiere ohne zwischengeschalteten Viehhändler selbst. Im Jahr werden 500 t Rind- und ca. 250 t Schweinefleisch geschlachtet (zu 100 % aus Südbaden). Das Fleisch wird selbst verarbeitet und zum grössten Teil über eigene Metzgerfilialen abgesetzt. Weitere 15 % werden an Einrichtungen der gehobenen Gastronomie in Südbaden geliefert.

Wie bereits oben erwähnt, besitzen Metzgergeschäfte in Südbaden eine besondere Bedeutung für den Fleischbezug der Verbraucher. Doch nur die wenigsten Metzger schlachten noch selbst. Einige Metzger schlachten auch für Kollegen mit. Ansonsten wird der Grossteil der in Metzgereigeschäften angebotenen Fleisch- und Wurstwaren von Zerlegebetrieben zugekauft. Zudem besitzt die Metzgerzunft ebenso wie die Landwirtschaft Probleme mit der Betriebsnachfolge. Nur ca. 1/4 der Metzger haben eine gesicherte Nachfolge (REGIO-Tagung der Metzgermeister, 1998). Ursachen werden von der Metzgerinnung in den weiter wachsenden Investitions- und Arbeitskosten, den immer anspruchsvolleren Auflagen, was vor dem Hintergrund der pessimistischen Aussichten einer sinkenden Fleischnachfrage für viele Nachfolger (auch potentielle Fremdpädter oder -käufer) ein zu hohes Risiko bedeutet. Beklagt wird



von der Metzgerinnung zudem, dass von immer mehr Verbrauchern Qualitätsunterschiede zwischen in Fachgeschäften angebotener Ware und Massenware in Selbstbedienungstheken der Supermärkte kaum noch wahrgenommen werden und der Preis immer kaufentscheidender würde. Besondere Haltungs- oder Fütterungsformen in der Tierhaltung spielen keine Rolle in strategischen Überlegungen der meisten Metzger. Der Konsument frage sowieso nicht danach und wolle einfach nur gute Qualität mit möglichst wenig Fett und beim Kalbfleisch eine weisse Farbe, so die Erkenntnis vieler Metzger. So gibt es bisher auch kaum enge vertragliche Kooperationen zwischen Landwirten und Metzgern in Südbaden, welche Fütterung, Haltungsformen und Verarbeitungsrichtlinien der Fleischerzeugung verbindlich festschreiben.

#### *Einzelhandel*

Die **Schweizerischen** Grossverteiler setzen ca. 80 % des Fleisches ab, welches von Schweizer landwirtschaftlichen Betrieben erzeugt wird (rund 1.600 t Rindfleisch und 3.300 t Schweinefleisch). Aufgrund grosser Unterschiede in den Endverbraucherpreisen bei Fleisch zwischen In- und Ausland ist hier der Einkaufstourismus der Schweizer Konsumenten in die Nachbarländer sehr gross. Die Ergebnisse der eigenen Konsumentenbefragung bestätigen diese Aussage (siehe Kapitel 4.1; fast ein Viertel aller Befragten der **Nordwestschweiz** haben nach eigenen Angaben in **Südbaden** bereits Fleisch gekauft). Auch die Gespräche mit Metzgern und dem Einzelhandel in der deutschen Grenzregion zur Schweiz, bestätigen die Nachfrageverlagerung nach Südbaden tendenziell.

Die Grossverteiler orientieren sich in ihrem Bezug eher an nationale Strukturen. So bezieht Coop seine Fleischprodukte im wesentlichen von BELL, bei der die COOP auch mehrheitlich beteiligt ist. Die MIGROS bezieht im wesentlichen Fleisch aus eigenen Verarbeitungsbetrieben. Für beide Grossverteiler ist das mittelfristige Ziel, nur noch Fleisch aus einem eigenen Labelprogramm anzubieten.

Die verbleibenden 20 % des Fleischabsatzes teilen sich auf die Metzger und die grossen Verarbeitungsbetriebe mit eigenen Verkaufslökalen auf. Die rund 240 Metzgereien können noch unterteilt werden in Metzgereien mit eigenem Schlachthof, mit eigener Verarbeitung oder

ausschliesslichem Fleischverkauf.

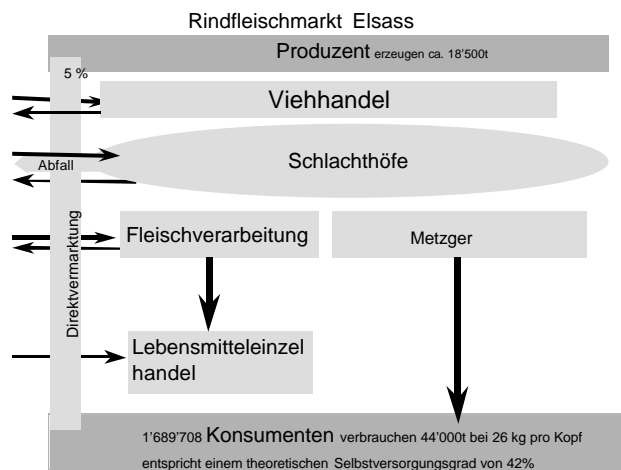
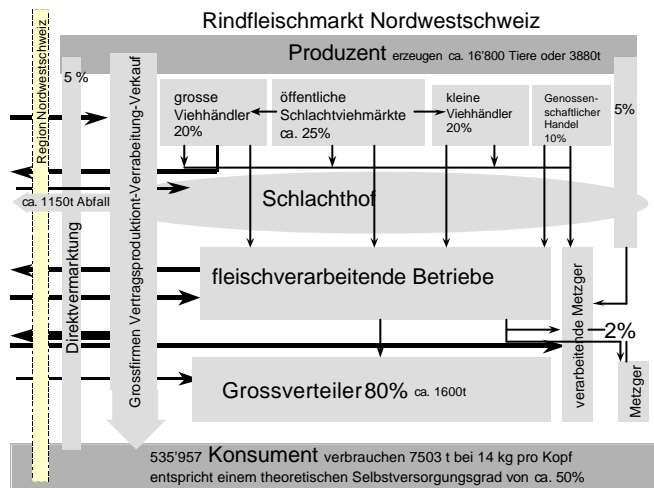
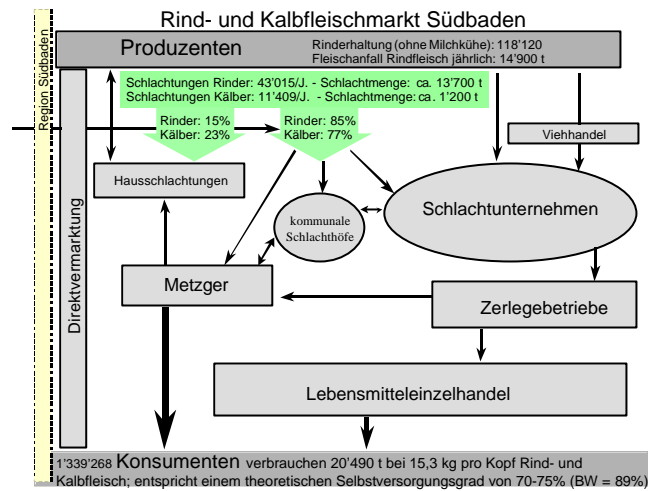
In der Stadt Basel konnte die Anzahl der Metzger in der letzten Zeit stabil gehalten werden. Doch in manchen umliegenden Dörfern gibt es fast gar keine Metzgereibetriebe mehr. Mit dem Verschwinden von Metzgereibetrieben wird beim Metzgerverband auch weiterhin gerechnet. Die Metzgereien auf dem Land verarbeiten noch vermehrt selber und beginnen auch wieder mehr direkt vom Produzenten zu beziehen, um die Rückverfolgbarkeit zu verbessern. Mit dieser Strategie ist es einzelnen Metzgern gelungen, den Rindfleischabsatz in der BSE-Krise zu steigern.

#### *Label-Programme bei Fleisch*

Das vermarktete Fleisch wird noch vermehrt einen gewissen Mindeststandard erreichen müssen. In grosser Übereinstimmung äussern sich alle beteiligten Marktakteure in der **Nordwestschweiz** dahingehend, dass zumindest die Rückverfolgbarkeit und gewisse Mindeststandards in Haltung und Fütterung eingehalten werden müssen. Bei Grossverteilern, wie auch Metzgern geht die Tendenz dahingehend, dass nur noch Labelfleisch verkauft werden soll. Gleichzeitig wird aber auch die Vielzahl bestehender Label beklagt. Dementsprechend ist auch die Einschätzung, dass sich im wesentlichen die Label von COOP und MIGROS durchsetzen werden.

In **Südbaden** hat sich der Lebensmitteleinzelhandel in den letzten Jahren immer mehr um eine Qualitätsangleichung an die Metzgergeschäfte sowie über eigene Fleischprogramme mit besonderen Haltungsformen bemüht. Beispiele hierfür sind die Markenprogramme "Qualivo", "Gerspacher Weiderind", "Junges Weiderind aus Mutterkuhhaltung von ökologisch geführten Höfen". Besonders eine Handelskette in Baden-Württemberg forciert mit ihren Filialbetrieben und selbstständigen Einzelhändlern den Fleischverkauf aus heimischer Erzeugung. Das Unternehmen mit eigenem Zerlegebetrieb in Offenburg, sieht besonders beim Produkt Fleisch Profilierungsmöglichkeiten mit einer regionalen Herkunft, da hier der Verbraucher besonders kritisch und sensibel einkaufe und auf Medienmeldungen sehr elastisch reagiere.

Labels in der Fleischhaltung gewinnen mit der wachsenden Verunsicherung der Verbraucher auch in **Südbaden** vor allem für den Lebensmitteleinzelhandel immer mehr an Bedeutung. Metzger haben aufgrund des hier vorhandenen Vertrauensbonus der Verbraucher bislang keine diesbezüglichen Bemühungen gezeigt. Fast jede Handelskette hat jedoch mittlerweile ein eigenes Markenfleischprogramm etabliert und wirbt besonders mit Sicherheit und Rückverfolgbarkeit der Ware bis zum Produzenten. Das Ministerium Ländlicher Raum Baden-Württemberg bietet darüber hinaus ein neutrales Herkunfts- und Qualitätszeichen Baden-Württemberg (HQZ) auch für Rind- und Schweinefleisch. Die Nutzung des Zeichens ist an eine in Richtlinien festgehaltene Aufzucht der Tiere in Baden-Württemberg und definierte Fütterungsbestimmungen gebunden und wird von unabhängigen Stellen kontrolliert. Von den Handelsketten, welche dieses Zeichen beim Fleisch nutzen, wird der damit verbundene Vertrauensgewinn beim Verbraucher hervorgehoben, jedoch auch kritisiert, dass die Erzeugung unter diesem Zeichen, wenn es einen Mehrpreis für die Landwirte rechtfertigen soll, von den Qualitätsanforderungen angehoben werden sollte. Einig sind die Zeichennutzer des Handels darin, dass die im HQZ verbriefte Herkunft aus Baden-Württemberg wie bei keinem anderen Produkt eine Marketingunterstützung, v.a. in Zeiten von Fleischkrisen darstellt.



Quelle: eigene Berechnungen

Abbildung 53: Absatzkanäle bei Rindfleisch im Untersuchungsgebiet

#### 5.4.7. Grenzüberschreitende Aktivitäten

Im Fleischbereich ist ein badisches Schlachtunternehmen mit einer Beteiligung an einem elsässischen Fleisch- und Fleischverarbeitungsgrossisten grenzüberschreitend aktiv. Ein anderes Unternehmen mit Firmensitz in Lörrach unterhält Geschäftskontakte in die Schweiz, in dem es Tiere aus Südbaden in Basel schlachtet und wieder nach Deutschland zurückführt. Ein Verkauf der Schlachtkörper in die Schweiz ist für das deutsche Unternehmen nicht möglich. Die Schweizer COOP startet ein Projekt mit Geflügel unter dem elsässischen Label Rouge, welches durch den Einkaufstourismus bei schweizer KonsumentInnen bereits bekannt ist.

Die bereits im Kapitel 4.1 dargestellten Kaufaktivitäten **Schweizer** Verbraucher im benachbarten Ausland betreffen umsatzmässig v.a. das Fleisch (Fleisch im Wert von > 400 Mio sFr wurden in 1997 nach Einschätzung der COOP im benachbarten Ausland gekauft) und besonders die Region **Südbaden**, wo hauptsächlich in Supermärkten, Verbrauchermärkten und bei Metzgern Fleisch bezogen wird. Gefördert wird der Schweizer Kaufkraftabfluss v.a. durch die vergleichsweise niedrigen Preise in Deutschland. Um den zunehmenden Kaufkraftabfluss zu stoppen, wurde im südbadischen Lörrach eine Filiale eines Schweizer Handelsunternehmens etabliert.

#### 5.4.8. Perspektiven für einen REGIO-Markt

##### 5.4.1.8 Hemmende Faktoren

###### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Der allgemeine Rückgang der tierischen Erzeugung im Untersuchungsgebiet wurde begleitet durch einen schrittweisen Rückgang von selbstschlachtenden Metzgern in der Region, teils aus arbeitswirtschaftlichen Gründen, teils aufgrund fehlender Betriebsnachfolge.

Die Struktur der Schlachthöfe hat sich durch die hohen Investitionsbelastungen zur Erreichung der wachsenden Hygieneanforderungen und dem Kampf um Marktanteile hin zu grösseren Betriebseinheiten entwickelt. Die damit geschaffenen Schlachtkapazitäten übertreffen

heute bei weitem das permanent sinkende regionale Angebot und zwingen die Schlachthöfe auch zum überregionalen Bezug von Schlachtvieh, trotz teilweise angestrebter regionaler Profilierung.

In den nächsten Jahren wird es weitere Strukturanpassungen im Schlachthofbereich geben, betrachtet man den verstärkten Wettbewerbs- und Expansionsdruck ausländischer Schlachthöfe, (siehe auch ausführlich in TOP AGRAR, 02/99, S. 26 f.). Die schlechten Betriebsergebnisse der grossen und wenig flexiblen Schlachtunternehmen sind Resultat der geringer werdenden Binnen- und Exportumsätze und der steigenden Stückkosten durch geringe Kapazitätsauslastungen.

Das Klima zwischen Landwirtschaft und Metzgerhandwerk hat sich am "Zankapfel" Direktvermarktung in den letzten Jahren abgekühlt, was Kooperationsbestrebungen ohne moderierende „Hilfe von aussen“ schwierig macht.

#### *Umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen*

In Bezug auf die von einer wachsenden Kundengruppe gewünschten Angebote aus extensiven Haltungsformen mussten die Fleischverarbeiter, wie auch die involvierten Einzelhandelsunternehmen feststellen, dass extensive Tierhaltung gegenwärtig noch keine vergleichbar präzises Fütterungs- und Qualitätsmanagement zulässt, wie intensive Mastformen. Dies erschwert eine standardisierte Verarbeitung, was für die meisten Zerlegebetriebe aber Voraussetzung für rentables Wirtschaften ist.

#### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Betrachtet man die Perspektiven im grenzüberschreitenden Fleischhandel, so werden auch nach Umsetzung der Ergebnisse der bilateralen Verhandlungen zwischen der EU und der Schweiz keine nennenswerten Spielräume für die Marktakteure entstehen. Aufgrund der jeweils geringen Fleischangebotsmengen in den Teilregionen sowie den sich schrittweise anpassenden Fleischpreisen werden lediglich bei Fleisch- oder Wurstspezialitäten bestimmter Rassen oder Haltungsformen längerfristig Potentiale für eine grenzüberschreitende Vermarktung gesehen.

Tabelle 59: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Fleisch aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung

Hemmende Faktoren	r	u	g
Rückgang selbstschlachtender Metzger sowie genereller Rückgang von Metzgerfachgeschäften	3	2	
Wandel in der Schlachthofstruktur hin zu grösseren Betriebseinheiten fördert überregional agierende grosse Schlachthöfe	2	2	
Wachsender Anteil an KundInnen mit starker Preisorientierung und reduzierter Qualitätswahrnehmung	2	2	2
Extensive Haltungsformen führen häufig zu einer Minderung der Fleischqualität (hoher Fettanteil) und zu unterschiedlichen Schlachtgewichten, was die Standardisierbarkeit der Verarbeitung reduziert		1	
Hohe tarifäre Handelsbarrieren zwischen EU und Schweiz			3
Geringe vertikale Integration der Produzenten	2		
Interessenkonflikt zwischen direktvermarktenden Landwirten und Metzger behindert stärkere Bemühungen zu vertikalen Kooperationen	2		

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

#### 5.4.2.8 Fördernde Faktoren

##### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Die BSE-Diskussionen der letzten Jahren und der damit verbundene Verbraucherwunsch nach Rückverfolgbarkeit der Herkunft, die medienwirksame Darstellung langer und qualvoller Schlachtviehtransporte und der verstärkte Wunsch nach Frische führten beim Kauf von Fleisch zu einer deutlichen Aufwertung der Nutzenmerkmale Regionalität und artgerechte Tierhaltung sowie zu einem Vertrauensbonus für den Metzger "vor Ort".

##### *Umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Die traditionell extensive Rinderhaltung in den Mittelgebirgslagen führte durch die politische Aufwertung des ökologischen Landbaus zu einem Umstellungsschub vieler Grünlandbetriebe

auf Bioerzeugung (v.a. im Schwarzwald und in der Nordwestschweiz). Die Nachfrage nach ökologisch erzeugtem Fleisch stieg ebenso, wenn auch noch nicht in gleichem Umfang. Vor allem die Assoziation der Mittelgebirgsregionen in den Augen vieler Verbraucher als Ort der Erholung und der ökologischen Intaktheit des Naturraums, bedeutet einen Imagegewinn für das hier erzeugte Fleisch bietet somit günstige Vermarktungsvoraussetzungen. Ein Schlüsselfaktor für einen wachsenden Biofleischabsatz scheint in der Verfügbarkeit der Ware zu liegen.

Vergleicht man zum Beispiel in Südbaden die Verbraucherakzeptanz von Fleisch aus extensiven Weidehaltungsprogrammen konventionell erzeugender landwirtschaftlicher Betriebe mit denen von Weidehaltungsprogrammen von ökologisch wirtschaftenden Betrieben (bei gleichen Preisen), so scheinen vielen Verbrauchern Wareauslobungen wie "aus Weidehaltung" oder „aus kontrollierter Freilandhaltung“ ähnlich oder gleichbedeutend mit dem Prädikat „Bio“.

Das durch die Bildung geprägte stärkere ethische Bewusstsein im Umgang mit Tieren verändert gerade bei vielen jüngeren Konsumenten den Umgang mit Fleisch. So stellt ein Metzgermeister und gleichzeitig Mitherausgeber der Zeitschrift "DIE FLEISCHEREI" fest, dass "Fleisessen nur Zukunft hat, wenn es mit dem Anspruch an eine artgerechte Haltung der Tiere und eine schonende Schlachtung vereinbar ist. Es besteht (ansonsten) die Gefahr, dass der Fleischesser gesellschaftlich diskriminiert wird, dass er ähnlich bemitleidet wird wie der Zigarettenraucher." (GEMPEL, In: Leitfaden zur Regionalentwicklung, 1998, S. 193). Diese Einschätzung über das künftige Konsumentenverhaltens wird auch durch die in der Konsumentenbefragung erzielten Ergebnisse gestützt sowie durch die in den letzten Jahren zu beobachteten Bemühungen des Lebensmitteleinzelhandels, sich mit regionalen Fleischprogrammen aus extensiven Haltungsformen gegenüber Metzgerfachgeschäften zu profilieren (v.a. in Südbaden und der Nordwestschweiz). Einen stabilen Markterfolg wird künftig demnach v.a. der Anbieter haben, der Rückverfolgbarkeit der Ware und qualitative Mindeststandards in Haltung und Fütterung garantieren kann.

*Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*



In allen drei Teilregionen der REGIO südlicher Oberrhein nimmt die Viehhaltung in den letzten Jahren immer mehr ab, was zu einem wachsenden Importbedarf der Schlacht- und Verarbeitungsbetriebe führte. Gleichzeitig sinkt die Nachfrage der VerbraucherInnen. Mit einer Handelsliberalisierung würde sich der Wettbewerb um die Rohware Fleisch bei den Schlachthöfen erhöhen, was den Erzeugerpreis lokal positiv beeinflussen könnte.

Tabelle 60: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Fleisch aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung

Fördernde Faktoren	r	u	g
Geringe alternative Nutzungsmöglichkeiten des Grünlandes in Mittelgebirgsregionen	3	3	2
Absenken des Interventionspreises bei Rindfleisch reduziert Wettbewerbsfähigkeit intensiver Mastformen		2	
Schlachtungsinfrastruktur (Schlachthöfe, Schlachthäuser) in den Regionen noch vorhanden	3	2	2
Regionales Qualitätsfleisch aus extensiven Haltungsformen als neuentdecktes Profilierungsfeld (D, CH) des LEH und der Gastronomie	3	3	
Skandalmeldungen über Massentierhaltungsformen, Tierseuchen sowie der Schlachttransporte verschlechtern das Image überregional erzeugter Ware und intensiv Tierhaltungsformen und Erhöhen die Bedeutung der Herkunft des Fleisches	3	3	2
Die Region bietet ein attraktives naturräumliches und touristisch bekanntes Umfeld zum Aufbau von Rindfleischmarkenprogrammen aus Weidehaltung	2	2	2

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

#### 5.4.3.8 Faktoren mit teilweise hemmender und teilweise fördernder Wirkung

##### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Im Untersuchungsgebiet (v.a. in der südbadischen und elsässischen Rheinebene) ist die Tierhaltung in den letzten Jahrzehnten in einem stärkerem Umfang zurückgegangen, als der arbeitsexensivere Ackerbau. Von den grösseren Verarbeitungsunternehmen sowie dem Lebensmitteleinzelhandel in der Nordwestschweiz und in Südbaden sieht bei Rind- und Schweinefleisch deshalb mittelfristig auch niemand eine Chance für einen ausschliesslich

kleinräumig regionalen Warenbezug, da das Angebot bei weitem nicht ausreicht<sup>19</sup>. Der dadurch entstehende Nachfrageüberhang bietet aufgrund der Knappheit des Gutes „regionales Fleisch“ aber auch gute Absatzmöglichkeiten.

Die Nachfrage nach Fleisch ist in allen drei Regionen in den letzten Jahren kontinuierlich zurückgegangen. Die Art der Fleischnachfrage polarisiert dabei immer mehr in zwei Hauptgruppen. Einerseits steigt der Anteil an Verbrauchergruppen mit wachsender Preisorientierung, andererseits kaufen mehr Verbraucher hochwertige Fleischqualitäten ein, als früher. Auch die Tatsache, dass besonders durch die kleineren Haushalte seltener und meist nur noch zu besonderen Anlässen (Familienfeiern, Grillfeste) Fleisch gekauft wird, führt tendenziell zu einer stärkeren Kaufpräferenz hochwertiger Qualitäten. Die Aspekte Herkunft und Produktionsweise scheinen dabei v.a. beim Fleisch immer mehr an den allgemeinen Qualitätsanspruch der Verbraucher gekoppelt zu werden.

#### *Umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Die staatliche Förderung der extensiven Rinderhaltung trägt zu einer umweltorientierten Landwirtschaft bei. Ähnliche Programme für eine extensive Schweinehaltung in Südbaden und im Elsass wären wünschenswert, um eine diesbezüglich vorhandene Nachfrage decken zu können. Eine reduzierte Kaufhäufigkeit vieler VerbraucherInnen bei Fleisch führt gleichzeitig zu einem erhöhten Anspruch an Qualität und Haltungsform.

---

<sup>19</sup> Es gab in der Nordwestschweiz bereits einmal einen Versuch regionaler Ausrichtung mit den Metzgern und dem Landwirtschaftszentrum Ebenrain, doch dieser scheiterte.

Tabelle 61: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Fleisch aus regionaler und umweltgerechter Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung

Faktoren mit hemmender und fördernder Wirkung	r	u	g
Fehlende agrarpolitische Faktorsubventionierung einer extensiven Schweinehaltung in der EU; Förderung einer extensiven Rinderhaltung in der EU	-2 +2	-3 +3	-3 +2
Geringe Fleischerzeugungsmenge aufgrund der relativen Vorzüglichkeit des Ackerbaus in der Ebene gegenüber der Veredlungswirtschaft sowie verschlechterte Wettbewerbsfähigkeit der Milcherzeugung reduziert regionale Rindfleischerzeugung als Koppelprodukt (D, F), bietet aber aufgrund der Verbraucherpräferenz und dem damit verbundenen Nachfrageüberhang für regional erzeugtes Rindfleisch auch exzellente Absatzmöglichkeiten	-2 +3		-3 +3
Zwar sinkt die Fleischnachfrage generell multikausal bedingt, die sinkende Verzehrshäufigkeit begünstigt jedoch eine stärkere Kaufpräferenz hochwertiger Qualitäten	-1 +2	-1 +2	-1 +2
Einerseits steigt das Nachfragepotential nach billigem Fleisch, andererseits steigt auch das Nachfragepotential nach hochwertiger Fleischqualität und artgerechter Tierhaltung (Nachfragepolarisierung)	-3 +3	-3 +3	-3 +3
Geringe Auslastung der Schlachtkapazitäten fördert überregionalen Wettbewerb um Schlachttiere, maximale Schlachtviehtransportzeiten infolge der Tierschutztransportverordnung und der Versuch des Aufbaus regionaler Fleischmarken fördern Wettbewerb um regionales Fleisch bei Verarbeitern	-2 +2 +2		

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung  
 Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

## 5.5. Markt für Produkte aus dem biologischen/ökologischen Landbau

### 5.5.1. Einleitung

Der Biolandbau verzichtet im Unterschied zu der Integrierten Produktion konsequent auf sämtliche chemisch-synthetische Pflanzenschutz- und Düngemittel. Dies hat zur Folge, dass die Betriebe alle vorbeugenden Massnahmen optimal ausschöpfen müssen, z.B. mit

- ausgewogenen Fruchtfolgen mit genügend Klee gras und/oder anderen Leguminosen,
- schonender Bodenbearbeitung,
- standortangepasster Kulturen- und Sortenwahl,
- Förderung der Nützlinge durch landschaftsgestalterische Massnahmen,
- Mischkulturen, u.a.

Als direkte Mittel gegen Schaderreger können nur mineralische, pflanzliche und tierische Produkte eingesetzt werden. Zusätzlich sind einige wenige naturidentische Stoffe wie Pheromone zur Schädlingsregulierung zugelassen.

Auch in der Verarbeitung ist die Verwendung von Zusatzstoffen und Verarbeitungshilfsstoffen sehr stark auf in der Natur vorkommende oder fermentativ herstellbare Produkte beschränkt

Die Verwendung von gentechnisch hergestellten Produkten ist ausgeschlossen.

Bei der tierischen Erzeugung kommen zusätzliche Auflagen hinzu: Biofutter, Tierzukauf von Biobetrieben und das Verbot von chem.-synthetischen Futterzusätzen (ausser Vitaminen und Spurenelemente).

Die konsequenten Richtlinien und die strengen Kontrollen haben stark dazu beigetragen, die Glaubwürdigkeit bei den KonsumentInnen zu erhöhen.

Zur Förderung der Akzeptanz für Bioprodukte trägt die 1991 in der EU eingeführte **EU-Verordnung** über den ökologischen Landbau 2092/91 und die ziemlich ähnliche 1998 in der Schweiz eingeführte **Bioverordnung** bei, welche allerdings bisher nur für pflanzliche Produkte relevant ist. Damit sind in allen Ländern die Mindestvoraussetzungen für den biologischen/ökologischen Landbau gleich. Auf der Grundlage der genannten EU-Verordnung wird garantiert, dass auch die Kontrolle und Zertifizierung sowie die Produktedeklaration gleichwertig durchgeführt wird. Im Jahre 1999 will die EU die Verordnung mit Tierhaltungsrichtlinien ergänzen.

Zudem gibt es auf internationaler Ebene bereits seit 1980 die Rahmenrichtlinien der internationalen Dachorganisation **IFOAM**, welche nicht nur als Orientierung für nationale Zertifizierungsorganisationen dient, sondern auch die Basis für ein internationales privates Akkreditierungsprogramm der IFOAM darstellt.

Im Juli 1999 wird zudem der **Codex Alimentarius**, ein gemeinsames Programm zweier UN-Organisationen, Richtlinien für pflanzliche Bioprodukte erlassen. Unter anderem wurde der Einsatz gentechnisch veränderter Organismen und deren Folgeprodukte im internationalen Handel mit Bioprodukten ausgeschlossen. Richtlinien für die Tierhaltung sind in Ausarbeitung.

#### 5.5.2. Staatliche Programme zur Förderung des ökologischen Landbaus

Die Zahl der Biobetriebe hat in den drei Ländern im Untersuchungsgebiet in den letzten Jahren stärker zugenommen. Vor allem die Nachfragesteigerung sowie die staatliche Förderung bedingten massgeblich diese Entwicklung. Nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Förderprogramme in den drei beteiligten Ländern.

Tabelle 62: Vergleich staatlicher Programme zur Förderung des Biologischen/Ökologischen Landbaus

	Schweiz (NWCH)	Deutschland (Baden-Württemberg)	Frankreich (Elsass)
Name der Programme	Förderung Biologischer Landbau/tierfreundliche Haltung, AP 2002, des Bundes,  Kanton Basel-Stadt und Baselland: Umstellungsförderung	EU-Kennzeichnungsverordnung 2092/91, EU-Agrarumweltprogramme 2078/92 (Umstellungsförderung v.a. regional über Agrarumweltprogramme - MEKA in BW)	EU-Kennzeichnungsverordnung 2092/91,  EU-Agrarumweltprogramm 2078/92 (Umstellungsförderung national und regional)
Träger	Bund/Kantone  (Basel Umstellungsbeiträge)	Ministerium Baden-Württemberg	Staatliches Ministerium
Förderbeginn	Bund: seit 1993 Basel-Landschaft: seit 1989 Basel-Stadt: seit 1990	seit 1992	seit 1993

Quelle: O. Schmid, ITADA-Forum 1998

Die für den ökologischen Landbau relevanten Einflussfaktoren aus dem politisch-rechtlichen Produktionsumfeld liegen v.a. in der finanziellen Umstellungsförderung. In allen drei Regionen besitzen die flächenbezogenen Direktzahlungen mit Abstand die grösste Bedeutung<sup>20</sup>. Mit der Einführung von Agrarumweltprogrammen (EWG 2078/92) und der Kennzeichnungsverordnung für ökologisch erzeugte Produkte (EWG 2092/91) innerhalb der EU wurden im europäischen Wirtschaftsraum Anfang der 90er Jahre positive Rahmenbedingungen für ein potentiell Wachstum des Biosektors gelegt. Auch in der Schweiz wird die Umstellung auf den ökologischen Landbau seit 1993 vom Staat mit flächenbezogenen Direktzahlungen ge-

<sup>20</sup> Neben den flächenbezogenen Direktzahlungen wird der ökologische Landbau in allen drei Regionen durch weitere staatliche Förderungsinstrumente zusätzlich finanziell unterstützt: Förderung der Verbände des ökologischen Landbaus, Förderung der Beratungsdienste sowie flächenunabhängige Betriebsbeihilfen

fördert, jedoch auf erheblich höherem Niveau als innerhalb der EU.

Tabelle 63: Flächengebundene staatliche Direktzahlungen für den ökologischen Landbau in den drei Teilregionen Südbaden, Elsass und Nordwestschweiz ab 1995 in EURO/ha

Land	einjährige Ackerkulturen			Dauergrünland			Gemüse		
	D	F	CH	D	F	CH	D	F	CH
1995	133 <sup>21</sup>	154	844	133	108	195	133	216	844
1996	133	155	897	133	109	340	133	217	1154
1997	133	-	854	133	-	323	133	-	1098
1998	133	-	864	133	-	327	133	-	1111
1999	133	-	370	133	-	62	133	-	617

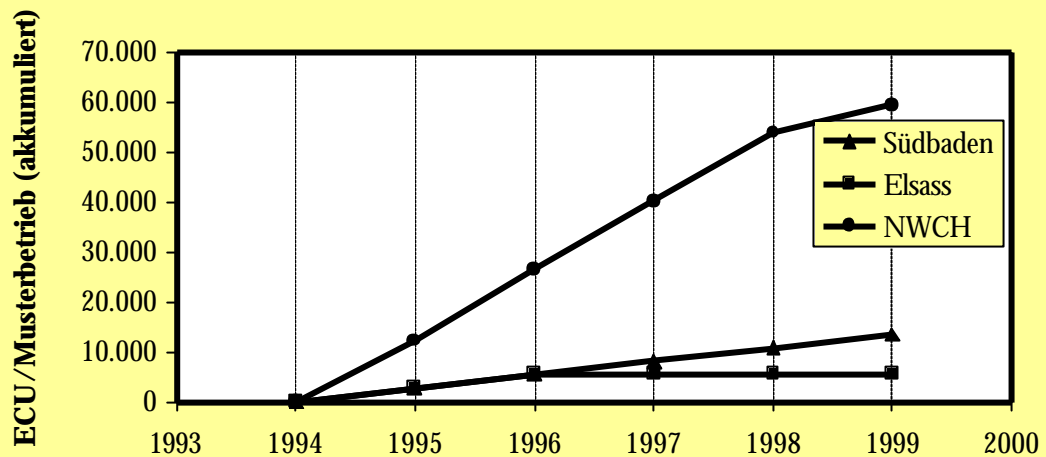
Quelle: KONTROLLVEREIN ÖKOLOGISCHER LANDBAU (D), 1997; OPABA, 1998

Bezieht man die flächenbezogenen Direktzahlungen auf einen für die Rheinebene ange-nommener Öko-Modellbetrieb (12 ha Ackerkulturen, 7 ha Dauergrünland, 1 ha Gemüse), so ergibt sich für den Schweizer Betrieb über einen Zeitraum von 5 Jahren bei gleicher Betriebs-ausstattung eine um 46.000 ECU höhere akkumulierte Flächenbeihilfe als in Südbaden und gar um 53.850 ECU höhere als im Elsass (Abbildung 54).

---

<sup>21</sup> Umstellungsprämie von 260 DM (133 EURO)/ha für die ersten fünf Jahre, danach Reduzierung der Prämie auf 200 DM (103 EURO)/ha für die Beibehaltung des ökologischen Landbaus; zusätzlich erhalten die Betriebe eine zu-sätzliche Flächenprämie bis maximal 400 DM (205 EURO)/Betrieb.

**Akkumulierte staatliche Zusatz-Förderung des ökologischen Landbaus durch Flächenprämien in den Regionen für einen Musterbetrieb über 5 Jahre, Umstellung ab 1995 (12 ha Ackerkulturen, 7 ha Dauergrünland, 1 ha Gemüse)**



Quelle: eigene Berechnungen

Abbildung 54: Vergleich der akkumulierten Förderbeiträge über einen angenommenen Zeitraum von 5 Jahren für eine Betriebsumstellung auf ökologischen Landbau

### 5.5.3. Die Entwicklung des ökologischen Landbaus in der REGIO

Trotz ähnlicher naturräumlicher Bedingungen, hat sich der ökologische Landbau in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich entwickelt. So lag der Anteil ökologisch bewirtschafteter Flächen 1997 in der Nordwestschweiz bei 8,4 %, in Südbaden bei 3,2 % (1996) und im Elsass gerade bei 0,9 % (1997).



Tabelle 64: Allgemeine landwirtschaftliche Flächennutzung und Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche in der REGIO 1996/97

Region		LF	Dauergrünland	Ackerfläche	Dauergrünland in % an LF	Ackerfläche in % der LF
Südbaden (1996)	ÖL	6'733 ha	4'496 ha	1'831 ha	67	27
	Alle	209'795 ha	105'452 ha	85'408 ha	50	41
	<i>ÖL in % von Alle</i>	<i>3.2</i>	<i>4.3</i>	<i>2.1</i>		
Elsass (1997)	ÖL	3043 ha	1'567 ha	1'233 ha	51	41
	Alle	332'885 ha	72'100 ha	229'555 ha	22	69
	<i>ÖL in % von Alle</i>	<i>0.9</i>	<i>2.2</i>	<i>0.5</i>		
NWCH (1997)	ÖL	3631 ha	2'575 ha	986 ha	71	27
	Alle	43'310 ha	23'227 ha	19'169 ha	54	44
	<i>ÖL in % von Alle</i>	<i>8.4</i>	<i>11.1</i>	<i>5.1</i>		
REGIO	ÖL	13408 ha	8'638 ha	4050 ha	64	30
	Alle	585990 ha	200'779 ha	334132 ha	34	57
	<i>ÖL in % von Alle</i>	<i>2.3</i>	<i>4.3</i>	<i>1.2</i>		

Quelle: eigene Berechnungen nach MEKA-Datenbank (D), Kantonale Statistiken (CH), OPABA (F)

Waren es in allen drei Regionen bis Ende der 80er Jahre fast ausschliesslich ideelle Motive, die zu einer Betriebsumstellung führten, so stiegen in den 90er Jahren aufgrund ökologischer Direktzahlungen und sinkender konventioneller Erzeugerpreise die stärker ökonomisch motivierten Betriebsumstellungen deutlich an (v.a. auf Grenzstandorten landwirtschaftlicher Produktion). In der Schweiz und in Deutschland nahm das Angebot an Bioprodukten folgerichtig rasch zu. Dass der Anteil an Biobetrieben in der Schweiz trotz günstiger Rahmenbedingungen noch unter 10 % liegt, kann ebenfalls mit der vergleichsweise grosszügigen finanziellen Zusatzförderung für die "Integrierte Produktion" (IP) von 800 sFr/ha und Jahr bis

zum Jahr 1998 und ab 1999 1200 sFr/ha und Jahr, begründet werden.

Die Zahl der Biobetriebe hat in der **Schweiz** respektive der Nordwestschweiz stark zugenommen. Dazu beigetragen hat, dass der biologische Landbau seit 1993 mit Direktzahlungen gefördert wird. In einzelnen Kantonen werden zudem zusätzliche Umstellungsbeiträge bezahlt (Baselland seit 1989, Baselstadt seit 1990). Von besonderer Wichtigkeit war, dass 1993 die Supermarktkette **COOP** und ab 1996 der Grossverteiler Migros in den Biomarkt eingestiegen sind, was die Nachfrage stark erhöhte.

In **Deutschland** wurde die Umstellung ab 1989 im Rahmen des 1989 eingeführten EU-Programmes zur Extensivierung des Ackerbaus gefördert. Ab 1993 wurde die Biobewirtschaftung im Rahmen der seit 1993 wirksamen flankierenden Massnahmen der EU-Agrarreform, in deren Rahmen in Baden-Württemberg das MEKA-Programm läuft, gefördert. Die Beiträge an die Biobetriebe betragen ab 1997 pro Jahr für Acker/Grünland DM 260 respektive DM 200 nach der Umstellung, für Dauerkulturen DM 1200 respektive 1000 DM nach der Umstellung. Zusätzlich zahlt das Land Baden-Württemberg bis 400 DM pro Betrieb.

Die geringen Umstellungsraten in Deutschland gründen vermutlich darin, dass die Anreize für die Umstellung für die meisten Landwirte nicht sonderlich hoch waren und ein Nachfragesog seitens der Grossverteiler/Supermärkte ausblieb. Erschwerend für die Marktentwicklung in Deutschland sind zudem die zahlreichen vorhandenen Öko/Biolabel. Ein gemeinsames Zeichen für alle Mitgliedsverbände der Dachorganisation AGÖL wurde erst im Februar 1999 zusammen mit der Marketinggesellschaft CMA eingeführt.

In **Frankreich** wurde die **Umstellungsförderung** im Rahmen des EU-Programmes 2078/92 erst ab 1993 (mündl. Auskunft J. Weissbart, 1999) umgesetzt. Hingegen gibt es schon seit den 80er Jahren ein nationales staatliches Labelprogramm für den biologischen Landbau. Der Anteil der biologisch wirtschaftender Betriebe ist gegenwärtig noch klein, er hat innerhalb des letzten Jahren durch höhere Umstellungsförderungen jedoch bereits um 50 % zugenommen. Die Beiträge an die Biobetriebe wurden 1998 erhöht, sie betragen während 2 Jahren Umstellung 1.190 FF für Ackerkulturen inkl. Kunstwiese, 700 FF für Dauergrünland (mind. 5 Jahre

Nutzung als Wiese) und 1.995 FF für Gemüse sowie 5.500 FF für Dauerkulturen inkl. Reben (während 3 Jahren). Nach der Umstellungsphase werden keine weiteren Beiträge gezahlt.

#### 5.5.4. Produktionsstrukturen im ökologischen Landbau

In allen drei Teilregionen unterscheidet sich der ökologische Landbau in der Flächennutzung deutlich von derjenigen des konventionellen Landbaus. So ist der Anteil an ökologischer Grünlandfläche in allen drei Teilregionen sehr viel höher als der ökologische Ackerflächenanteil. Zu beobachten ist auch, dass die Anteile der Kunstwiesen (Klee-grasanbau) in der Fruchtfolge höher sind und die Fruchtfolge vielgliedriger ist als in der konventionellen Bewirtschaftungsform. Besonders gilt dies für das Elsass. Während hier beispielsweise 63 % der konventionellen Ackerfläche für den Maisanbau genutzt werden, sind dies bei der ökologisch genutzten Fläche nur 9 %. Dass ökologische Betriebe insgesamt eher in den Grünlandgebieten zu finden sind und über eine differenziertere Fruchtfolge als die konventionellen Betriebe verfügen, ist im wesentlichen systembedingt. Auf der einen Seite ist die Umstellung zum ökologischen Landbau von Grünlandbetrieben einfacher und produktionsrisikoärmer durchführbar, andererseits benötigt der ökologische Landbau aus anbautechnischen Gründen eine differenzierte Fruchtfolge, um den Krankheitsdruck gering zu halten und Nährstoffmangel auszugleichen.

#### 5.5.5. Vergleich der staatlichen und privaten Anforderungen für den ökologischen Landbau

Die staatlichen Anforderungen an den ökologischen Landbau sind, bedingt durch die EU-Kennzeichnungsverordnung für Bioprodukte als Rahmenrichtlinie ähnlich (ausgenommen der Aspekt der Gesamtbetrieblichkeit einer Betriebsumstellung). Für einen grenzüberschreitenden Handel, wie er jetzt schon in geringem Umfang praktiziert wird, gibt es im Biolandbau **zwei Anforderungsniveaus:**

Minimalanforderung des ökologischen Landbaus: Annähernd gleichwertige Richtlinien EU und CH durch die jeweils geltenden Biokennzeichnungsverordnungen (bisher nur für die

pflanzliche Erzeugung geltend).

Anforderungen der Schweizer BIO SUISSE und der deutschen AGÖL-Mitgliedsverbände: Über die gesetzlichen Minimalanforderungen hinausgehende freiwillig auferlegte Richtlinienprogramme über Produktion und Verarbeitung. Deutsche und Schweizer Richtlinien sind etwa gleichwertig (heute schon gegenseitige Anerkennung der Produkte). Viele französischen Betriebe können die Zusatzanforderungen der deutschen und Schweizer Biolabel-Programme erfüllen.

In der **Schweiz** kommt der Dachorganisation der Schweizer Biobetriebe BIO SUISSE/VSBLO eine wichtige Rolle zu. Deren Label, die Knospe ist relativ gut bekannt und wird im Jahre 1999 von über 500 Lizenznehmern und über 5000 Betrieben verwendet. Mangels staatlicher Regelung waren die Richtlinien bis 1998 auch Grundlage für die Auszahlung von Direktzahlungen. Neben dem BIO SUISSE-Label hat das Handelsunternehmen MIGROS ein eigenes Label (MIGROS-BIO). Die Anforderungen sind aber bei beiden Programmen im Inland gleich. Im Unterschied zur EU und zu der staatlichen Schweizer Biokennzeichnungsverordnung sind deren Richtlinien strenger, v.a. bezüglich Gesamtbetrieblichkeit, Kupfereinsatz, Tierhaltungsrichtlinien und Zulassung schonender Verarbeitungsverfahren.

In **Deutschland** ist es die AGÖL (Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau), welche als Dachorganisation Rahmenrichtlinien für die ihr angeschlossenen Verbände erlassen hat. Diese sind denen der BIO-SUISSE ähnlich.

Die Übersicht 3 stellt die Unterschiede der Biokennzeichnungsverordnung zwischen der EU und der Schweizer gegenüber und vergleicht diese mit den Richtlinien der BIO-SUISSE und den Richtlinien der AGÖL (Deutschland).

Tabelle 65: Vergleich EU-Verordnung N° 2092/91 - CH- Bioverordnung - BIO SUISSE/AGÖL Deutschland

Merkmal	EU-Verordnung 2092/91	Bioverordnung CH	Biorichtlinien SUISSE/AGÖL (D)
Umstellung	Generell sektoriell	Reben/Obst sektoriell möglich	Max. 5 Jahre sektorielle Umstellung möglich bei Obst- / Wein-, Gemüsebau
Ökologische Ausgleichsfläche	Keine Regelung	Keine Regelung, es sind aber für den Bezug von Direktzahlungen 7 % der LN nötig	7% der LN (nur CH)
Nährstoffniveau	Keine Regelung, in der geplanten Tierhaltungsregelung sind 1,7 DGVE auf N-Basis vorgesehen.	Max. 2,5 DGVE/ha, je nach Region auch niedriger	Max. 2,5 DGVE/ha, je nach Region auch niedriger (in CH)
Kupfereinsatz	Keine Regelung, aber nur bis 2002 zugelassen	Max. 4 kg/ha (in gewissen Kulturen noch niedriger)	Max. 4 kg/ha (in gewissen Kulturen noch niedriger)
Schneckenkörner	Metaldehyd bis 2002 zugelassen	Verboten	Verboten
Tierhaltung	Noch keine Regelung (in Frankreich jedoch detaillierte staatliche Vorschriften)	Keine Regelung (Verweis auf private Richtlinien)	Detaillierte Regelung der Haltung, Fütterung und Tiermedizin
Verarbeitung	Keine Bestrahlung.	Keine Regelung	Keine Bestrahlung. Verbot von Mikrowellen. Nur schonende Verfahren erlaubt
Gentechnik	De facto verboten	Verboten	Verboten
Verpackung	Keine Regelung	Keine Regelung	Einschränkungen (Alu, chlorierte Kohlenwasserstoffe)
Deklaration	Umstellungsetikette erst ab 2. Jahr	Umstellungsetikette bereits im 1. Jahr	Umstellungsetikette bereits im 1. Jahr (in CH)

Quelle: O. Schmid, ITADA-Forum 1998

Die nationalen Biolabel-Programme verlieren in **Frankreich** etwas an Bedeutung, da sie sich zu wenig von den EU-Anforderungen abheben. Hingegen steigt die Bedeutung regionaler Biolabel, welche unter Umständen auch für verschiedene kleinere Vermarktungsinitiativen von Interesse sein könnten.

Tabelle 66: Vergleich Label-Programme für Biologischen/Ökologischen Landbau

	<b>Schweiz (NWCH)</b>	<b>Deutschland (Baden- Württemberg)</b>	<b>Frankreich (Elsass)</b>
Träger/ Organisation	BIO-SUISSE / VSBLO Vereinigung mit 33 Mitgliedorganisationen, Demeterverein, Migros	Mitgliedverbände der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL), CMA	Private anerkannte Zertifizierungs- und Label-Organisationen.  Landw.ministerium
Anerkennung/Kontrollstellen	Bio.inspecta (gemeinsame Firma von BIO SUISSE, FiBL und Demeter), BIO TEST AGRO (nur Kontrolle im Auftrag der BIO SUISSE), IMO (Ausland im Auftrag der BIO SUISSE), als Kontroll-/Zertifizierungsstelle.  Anerkennung: Bundesamt für Landwirtschaft/Kantone	Diverse private Kontrollstellen.  Anerkennung auf Länderebene	ECOCERT, QUALITE FRANCE, AFAC-ASCERT (Verarbeiter)  Anerkennung durch Landwirtschaftsministerium
Label	Knospe BIO-SUISSE, Migros-Bio, DEMETER-Zeichen, verschiedene Firmenmarken	Label der AGÖL-Mitgliederverbände: u.a. BIOLAND, NATURLAND, DEMETER	Staatliches Label "AB", weitere Label (Nature et Progrés, DEMETER, u.a.), Regionale-Bio-Label
Produkte	Getreide, Kartoffeln, Milch, Gemüse, Eier Obst, wenig Fleisch	v.a. Gemüse, Getreide, Obst, Wein, Milch, noch wenig Fleisch	v.a. Wein, Gemüse, Milch, Getreide, noch wenig Fleisch, Eier

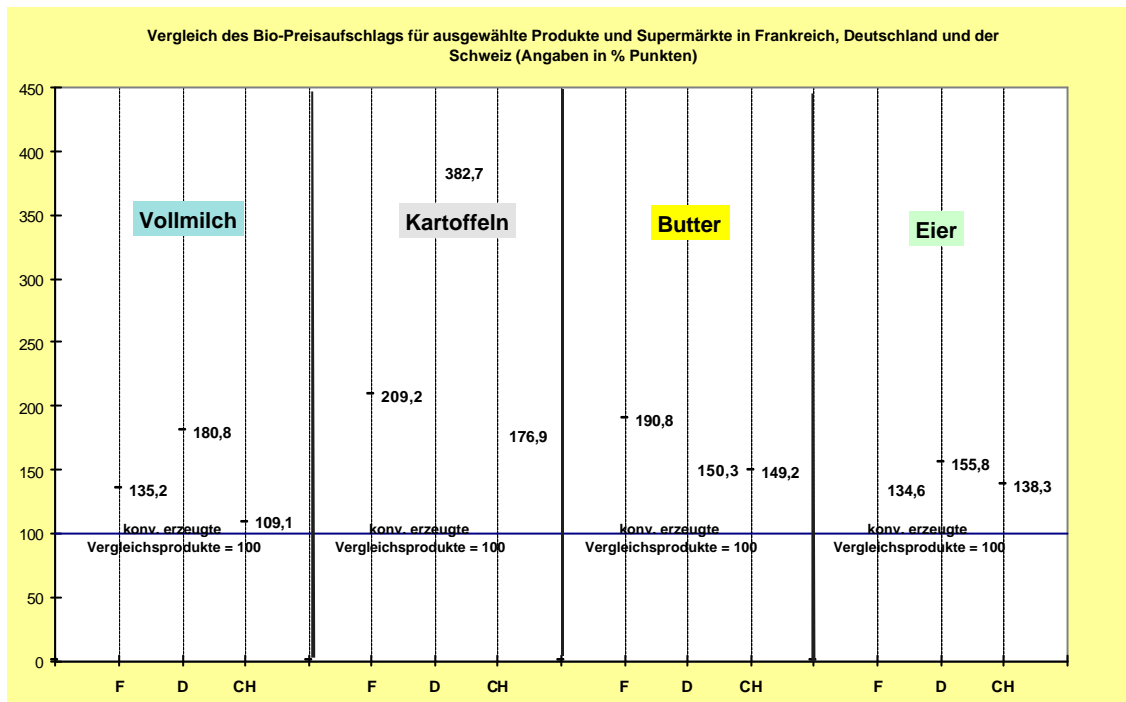
Quelle: O. Schmid, ITADA-Forum 1998

#### 5.5.6. Die Nachfrage nach Bioprodukten

Die bedeutendsten Einflussfaktoren der Nachfrage nach Bioprodukten sind die Stärke der Konsumentenpräferenzen für diese Produkte, der Preisabstand zwischen "Bio" und

”konventionell” sowie die Verfügbarkeit und somit der Ausbau der Vermarktungsstruktur. In der im Untersuchungsgebiet durchgeführten Befragung bei 2.593 KonsumentInnen (siehe Kapitel 4.1) konnte ermittelt werden, dass die **südbadischen** Konsumenten zwar die vergleichsweise stärksten Präferenzen gegenüber Bioprodukten besitzen, ihre Kaufmengen an Bioprodukten sowie ihre Kenntnis über umweltgerechte Produktionsmethoden jedoch deutlich geringer sind als bei den Schweizer Konsumenten. Im Elsass sind Präferenz, Kaufhäufigkeit und Sachkenntnis über dieses und andere Produktionsverfahren im Regionenvergleich am bisher geringsten ausgeprägt.

Neben Unterschieden in der Esskultur, der Intensität ethischer Diskussionen in der Gesellschaft und dem Vertrauen gegenüber dem Biologischen Landbau, besitzen Verfügbarkeit und Preisabstand einen grossen Einfluss auf die Entwicklung der Nachfrage. Da v.a. der Lebensmitteleinzelhandel als Massendistributeur in der Lage ist, die Verfügbarkeit von Bioprodukten und somit die Bionachfrage bedeutend zu erhöhen, wurden im Oktober 1998 Biopreise mit konventionellen Preisen für qualitativ gleichwertige Produkte verglichen. In einer Stichprobe wurden dabei die Preisdifferenzen von vier Grundnahrungsmitteln in national jeweils bedeutenden Einzelhandelsketten mit starkem Bioengagement erhoben.



Quelle: eigene Erhebungen (die Stichprobe wurde an einem Tag in jeweils einer Filiale von Lebensmitteleinzelhandelsketten der Länder Deutschland, Frankreich und Schweiz im Oktober 1998 gezogen)

Abbildung 55: Preisvergleich zwischen ausgewählten Produkten aus dem ökologischen Landbau und konventionellen Vergleichsprodukten

Die Ergebnisse aus der Abbildung 55 verdeutlichen, dass der Preisabstand in Südbaden mit Ausnahme der Butter durchgehend am grössten zu dem jeweiligen konventionellen Vergleichsprodukt und in der Schweiz mit Ausnahme der Eier am geringsten ist. Der dabei ermittelte durchschnittliche Mehrpreis gegenüber konventionellen Vergleichsprodukten betrug im untersuchten Falle der vier Produkte für Südbaden 117 %, im Elsass 67 %, dagegen in der Nordwestschweiz lediglich 43 %. Wenn man die Ergebnisse der Verbraucherbefragung berücksichtigt, dass die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft bei Supermarktkunden für Bioprodukte in der Regel zwischen 20 - 30 % vermutet wird, so wird dieser Zielwert in der Stichprobe in allen drei Regionen nicht erreicht. Die besonders hohen Biopreisaufschläge in Südbaden können die Kaufzurückhaltung der hier lebenden Konsumenten für ökologische Produkte zum grossen Teil erklären. Die Umsatz/Marktanteile einzelner Produkte von 20 - 30 % des Schweizer Biomarktführers im Einzelhandel (COOP) zeigen hingegen, dass bei



moderaten Aufpreisen Bioprodukte bei Konsumenten eine breite Akzeptanz finden.

#### 5.5.7. Marktteilnehmer

Neben dem Preis spielt das komplexe Thema Warenverfügbarkeit (reale und wahrgenommene Verfügbarkeit) eine entscheidende Rolle für die Nachfrageentwicklung. Dabei ist sowohl die reale, als auch die wahrnehmbare Verfügbarkeit von ökologischen Produkten für die Konsumenten in den drei Regionen unterschiedlich hoch. Während v.a. im Elsass, aber auch in Südbaden die Vermarktung über Hofläden, Wochenmärkten und Naturkostgeschäfte, die nur ein begrenztes Käuferpotential erreicht, eine bedeutende Stellung einnimmt, spielt sie in der Schweiz nur noch eine untergeordnete Rolle. Hier dominiert im Biobereich bereits seit einigen Jahren der Lebensmitteleinzelhandel als wichtigster Verteiler (siehe Tabelle 67).

Tabelle 67: Bedeutung der Absatzkanäle für Produkte aus dem ökologischen Landbau

	<b>Frankreich (1997)</b>	<b>Deutschland (1998)</b>	<b>Schweiz (1998)</b>
Direkt/-Selbstvermarktung	34 %	29 %	12%
Naturkosteinzehandel/Reformhäuser/ Fachgeschäfte	28 %	51 %	33%
Lebensmitteleinzelhandel/Ökosupermärkte	38 %	21 %	55%

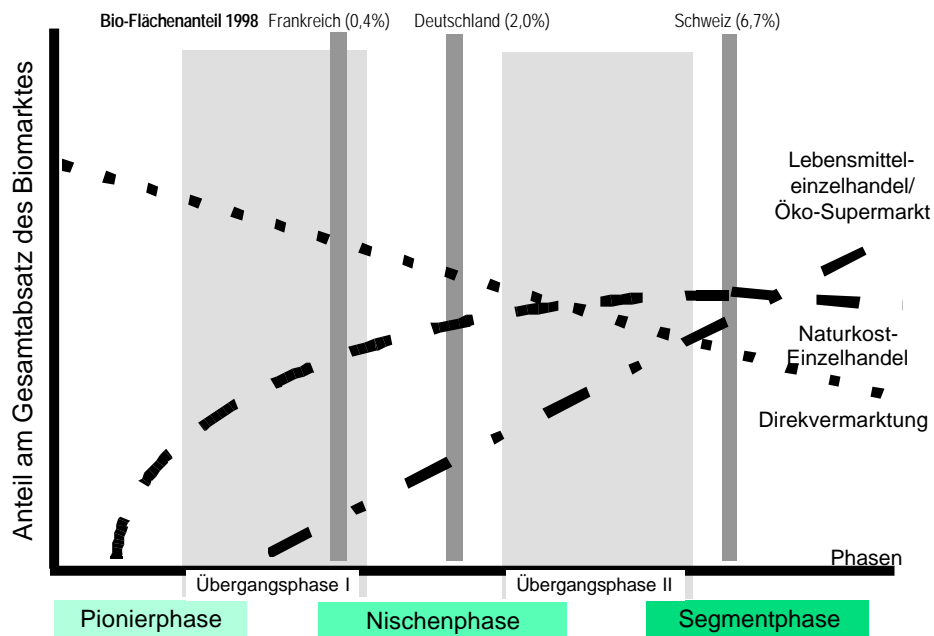
Quelle: Schätzungen, Bundesverband Naturkost Naturwaren (D), FiBL (CH), Ministère de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation (F)

Die Entwicklung des Biomarktes von der Pionier- zur Segmentphase lässt sich hierbei auch anhand der einzelnen Hauptvermarktungsschienen Direktvermarktung (DV), Naturkosteinzehandel (NEH) und Lebensmitteleinzelhandel (LEH) darstellen. Das Marktphasenmodell (siehe Abb. 4) zeigt den schematisch den idealtypischen Zusammenhang zwischen den einzelnen Phasen der Marktdurchdringung von Bioprodukten insgesamt und den Absatzanteilen der wichtigsten Vermarktungskanäle bei geschlossenen Volkswirtschaften<sup>22</sup>. Unabhängig von

---

<sup>22</sup> Bei hoher Importabhängigkeit des Biomarktes sowie in einzelnen Produktgruppen können deutliche Unterschiede im Verlauf der Marktanteile der einzelnen Absatzwege auftreten.

Land oder Region gelangt der Biosektor erst durch intensive Vermarktungsbemühungen des LEH aus der Nischen- in die Segmentphase. Das Elsass befindet sich dabei gegenwärtig noch am Ende des ersten Übergangs von der Pionier- zur Nischenphase, wobei durch den Nachfrageüberhang der Lebensmitteleinzelhandel bereits von Beginn ein bedeutende Rolle spielt (hohe Importquote des französischen Lebensmitteleinzelhandels bei Bioprodukten). Südbaden befindet sich mitten in der Nischenphase, während sich die Nordwestschweiz bereits in der Segmentphase befindet.



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 56: Schematische Darstellung der Entwicklung der drei wichtigsten Absatzwege für ökologisch erzeugte Produkte in Abhängigkeit der allgemeinen Nachfrageentwicklung bei Bioprodukten

Nachfolgend werden einige Märkte etwas genauer umschrieben, wobei der Obst- und Gemüsemarkt ausführlicher beschrieben wird, da die Nachfrage nach Bioobst und -gemüse bei Verbrauchern vergleichsweise hoch ist.

*Obst und Gemüsemarkt (EYHORN, 1998)*

*Nordwestschweiz*

In der Nordwestschweiz verfügt nur ein kleiner Anteil der Biobetriebe über grössere Anbau-

flächen an Gemüse, Obst und Beeren. Laut Kontrollstatistik 1997 (FiBL Kontrolldienst, 1998) haben von 46 Betrieben mit Gemüsebau 9 mehr als 1 ha Gemüse. Bei Obst (v.a. Kirschen) waren es von 27 Betrieben, 11 Betriebe mit mehr als einem Hektar Fläche. Beeren bauen 12 Betriebe auf Kleinflächen an.

Vom biologisch erzeugten Gemüse (34 ha) wird ca. 60% und vom Obst (25 ha) ca. 50% direkt vermarktet. Die Gemüse- und Obstvermarktung wird im wesentlichen ab Hof vorgenommen. Teilweise findet sie auch auf Wochenmärkten statt, nicht aber in der Stadt Basel, wo es ausschliesslich Bioanbieter aus dem elsässischen und südbadischen Grenzgebiet gibt (siehe B. HENZE, 1998, S. 86 ff.). Zwar wurde auch von Schweizer Betrieben versucht, auf den Wochenmarkt in Basel aufzutreten, doch sind diese Versuche aufgrund der langen Warteliste bisher gescheitert (mündliche Auskunft INEICHEN, Präsident der Biobauern Basel-Stadt und Basel-Landschaft, 1998).

In der Region gibt es einen regional orientierten Biogrosshändler sowie verschiedene andere Händler, die neben konventionellem Gemüse und Obst auch Biogemüse und -obst vermarkten. Diese beziehen aber alle nicht nur Gemüse aus der Region, sondern werden zum grossen Teil von ausserhalb der Region beliefert. Aus der Region beziehen die Grosshändler gemeinsam mit den Grossverteilern ca. 40 % der in der Region angebauten Gemüses und 50 % des Obstes (dies entspricht ca. 80 t resp. 50 t).

Der Anteil des Biogemüses und -obstes liegt bei den beiden Grossverteilern bei ca. 5-8 %, was ungefähr einer Menge von 3.500 t entspricht. Bei qualitativ hochwertigem Bioobst, Biospargeln und teilweise auch bei Feingemüse besteht von Seiten der Grossverteiler ein Nachfrageüberhang. Allerdings erfolgte bisher der Einkauf dieser Produkte zentral, nicht regional. Dies hat im wesentlichen damit zu tun, dass in der Nordwestschweiz nicht ausreichend Biogemüse und -obst produziert wird.

#### *Südbaden*

Im deutschen Teil der REGIO wurden 1997 63 ha Gemüse durch ca. 30 eher grössere Betriebe und 124 ha Obst durch 35 Betriebe erzeugt. In Zukunft zeichnet sich ein Strukturwandel

zu grösseren Biobetrieben ab. Produziert werden vor allem Feingemüse, Äpfel und Zwetschen/Pflaumen.

Aus der subjektiven Sicht der südbadischen Produzenten wird auf einen Angebotsüberhang an Gemüse hingewiesen, v.a. aufgrund der eher stagnierenden Nachfrage in der Direktvermarktung. Hingegen signalisieren Naturkostgrosshandel und Lebensmitteleinzelhandel bei Obst und Gemüse regionale Lieferengpässe, wie z.B. bei Biospargeln und Beerenobst.

Die Direktvermarktung über Hofläden und vor allem den Wochenmarkt spielt für viele Biobetriebe immer noch eine sehr grosse Rolle, allerdings ist die Konkurrenz unter den Erzeugern gross. Jedoch wird auch ein Austausch von Produkten zur Angebotsergänzung zwischen einigen Biobetrieben mit Direktvermarktung praktiziert.

In Südbaden treten zwei bis drei Naturkostgrosshändler mit regionalem Bezug auf. Das Gebiet liegt zudem im Einzugsbereich eines grossen Bioproduktehändlers aus dem Bodenseeraum. Die Konkurrenz unter den Grosshändlern ist aufgrund der gegenwärtig leichten Nachfragesteigerungen nur bedingt. Häufig sind bei den Grosshändlern bereits Kapazitätsgrenzen erreicht (RINKLIN, mündl. Mitteilung, 1998), so dass kleinere Nachfragemengen teilweise nicht mehr berücksichtigt werden (BUDIG, mdl. Mitteilungen, 1999).

#### *Elsass*

Im Elsass produzierten 1997 35 eher grössere Betriebe ca. 104 ha Gemüse (wovon ein Grossproduzent mit 25 ha mit v.a. Weisskraut und Kartoffeln), 29 eher kleinere Flächen Obst (49 ha) und 10 Betriebe kleinflächig Beeren (4 ha).

Im Biobereich ist praktisch nur ein Grosshändler tätig, der durch einen Abholservice Erzeugnisse bei den Produzenten holt und Läden der Region aber auch an Grosshändler im übrigen Frankreich und in Süddeutschland verkauft.

Aus Sicht des Grosshandels im Elsass besteht ein Unterangebot bei biologisch erzeugten Gemüse, Obst und Beeren.

Die Direktvermarktung dürfte im Elsass bei Gemüse und Obst im Vergleich mit den zwei

anderen Regionen geringer sein, bedingt dadurch, dass Wochenmärkte und Hofläden weniger verbreitet sind. Einmal im Jahr findet in der Kleinstadt Rouffach eine überregionale Verkaufsmesse der ökologisch produzierenden Landwirte statt.

#### *Brotgetreidemarkt*

##### *Nordwestschweiz*

Der Anteil an direktvermarktetem Biobrotgetreide beträgt gegenwärtig rund 10 %. Dies entspricht einer Menge von 20 t. Getreide wird im wesentlichen direkt ab Hof gemahlen oder als Brot vermarktet. Von den Sammelstellen werden rund 350 t Biogetreide erfasst. Dieses wird im wesentlichen ausserhalb der Region verarbeitet. Die Aktienmühle Basel mahlt kein Biogetreide. Von der AGRANO in Allschwil werden 2.000 t Biogetreide zu fertigen Mehlmischungen verarbeitet und an die beiden Grossverteiler MIGROS und COOP geliefert. Das Getreide wird nicht aus der Region bezogen; mindestens 50 % sind aus dem Ausland.

Ein weiterer wichtiger Getreideverarbeiter ist die Firma HOLLE, welche DEMETER-Getreide verarbeitet und auch an die beiden grossen Schweizer Grossverteiler liefert. Die Firma verarbeitet ca. 300 t Mehl und Schrot aus Bioanbau zu Spezialbrot und liefert diese zu 90 % an die zwei dominierenden Supermärkte der Schweiz. Das Getreide stammt jedoch nicht aus der Region. Es wird ebenso wie von AGRANO zu 50 % aus dem Ausland bezogen.

Die Grossverteiler besitzen eine grosse Bedeutung bei der Vermarktung von Biobackwaren. Die Umsatzanteile liegen bei dieser Produktgruppe zwischen 5 und 7 %. Der Bezug des Getreides bzw. Mehls geschieht aber meist von ausserhalb der Region.

Einzelne Bäckereien in der Schweiz vermarkten kaum Biobrot selbst aufgrund der Konkurrenz der beiden Grossverteiler.

##### *Südbaden*

Brotgetreide in Bioqualität wird fast ausschliesslich in der Rheinebene von vieharmen oder viehlos wirtschaftenden Betrieben angebaut. Der Absatz erfolgt hauptsächlich über Biobäcker sowie Bäcker, die mit einem separaten Biolinie ihr Sortiment ergänzen. Daneben sind Naturkostläden und Hofläden sowie Wochenmärkte die wichtigsten Absatzorte für Biobrot. Über

Super- und Verbrauchermärkte, ähnlich wie in der Schweiz, wird in Südbaden kaum Brot abgesetzt..

AGÖL-Erzeugergemeinschaften für Biogetreide gibt es im Untersuchungsgebiet keine. Die meisten Landwirte liefern ihr Getreide an eine der sechs Mühlen, die gegenwärtig Biogetreide mahlen. Eine Bioanbaugemeinschaft mit ca. 45 Mitgliedsbetrieben, die zwar kein AGÖL-Mitglied ist, seine Richtlinien jedoch den allgemeinen AGÖL-Rahmenbedingungen angepasst hat, arbeitet direkt mit einem grossen filialisierten Backwarenhersteller aus der Region zusammen. Das Backunternehmen übernimmt das Mahlen des Getreides selbst.

Weiterhin existiert ein Erzeugerzusammenschluss, der nach EU-Richtlinien erzeugtes Biogetreide unter dem Namen "Bio-Elzkorn-Brot"<sup>23</sup> zusammen mit einer Mühle und vierzehn verschiedenen Bäckereien vermarktet (Kapazität: 15 ha Biogetreide, 1995).

#### *Elsass*

Das Biogetreide wird meist lokal oder über fünf kleinere Mühlen an ca. 26 Bäckereien geliefert (Weissbart, mündliche Mitteilungen, 1998). Zusätzlich gibt es noch drei kleinere Getreideverarbeitungsbetriebe.

#### *Milch- und Milchproduktemarkt*

##### *Nordwestschweiz*

Rund 4% der ökologisch produzierten Milch wird direkt ab Hof vermarktet. Das „Milchhüsli“ (Milchgenossenschaft) in Liestal vertreibt seit Herbst 1998 zudem kleinere Mengen pasteurisierter Biomilch mit dem BIO SUISSE Label (der Knospe) aus der Region (ca. 1.500 l pro Monat) in Schlauchbeuteln an einzelne Läden. Zusätzlich wird ca. 500 l pro Monat DEMETER-Milch abgefüllt.

Für Demeter-Biomilch gibt es in der Nordwestschweiz zudem zwei Erzeugergruppen, welche Milch zu Quark verarbeiten. Die übrige Biomilch geht an die Molkerei TONI und wird von

---

<sup>23</sup> Die Elz ist ein kleiner Fluss im Landkreis Emmendingen.

dieser überregional verarbeitet. Der grösste Teil der Biomilch verlässt also die Region. COOP und MIGROS importieren ihren Bedarf an Biomilch und Milchprodukten für das Untersuchungsgebiet vollständig aus anderen Regionen. Die COOP-Molkerei selbst verarbeitet keine Biomilch.

Der Umsatzanteil an Biomilch und Milchprodukten beträgt bei beiden Grossverteilern durchschnittlich 10-12 %, mit Schwankungen von 0 bis 25 % je nach Produktgruppe. Die Anteile sind aber noch steigerungsfähig mit der Lancierung von neuen Produkten (COOP Naturaplan/MIGROS, mündl. Auskünfte, 1998).

### *Südbaden*

Die Nachfrage nach Biomilch ist in Deutschland aufgrund ihrer vergleichsweise hohen Preise und dem vergleichsweise gutem Image der konventionellen Milch im Vergleich zur Schweiz relativ gering und fasst in Super- und Verbrauchermärkten nur schrittweise Fuss.

Die Erzeugung von Biomilch erfolgt fast ausschliesslich im Schwarzwald auf extensiven Grünlandstandorten. Hier gab es schon seit einigen Jahren Biobetriebe, die bis 1995 jedoch bei der Molkerei Breisgaumilch keinen „Bioaufschlag“ erhielten. Auf Initiative des BUND und von Bioland erfasst die Breisgaumilch seit dieser Zeit Biomilch getrennt und verarbeitet sie zu Vollmilch und Naturjoghurt mit eigener Marke. 1998 erfasste die Molkerei von 16 Lieferanten 1,8 Mio kg Biomilch, bei einer Gesamtmilcherfassung der Molkerei von ca. 200 Mio t (BADISCHE BAUERNZEITUNG, 01/98, S. 32). Lediglich 40 % der angelieferten Biomilch konnten anfangs abgesetzt werden. Seitdem die Molkerei eine Bioland-Zertifizierung besitzt, wird sie auch vom regionalen Naturkost Einzelhandel gelistet und ist in Naturkostläden der Region, genauso wie in regionalen Super- und Verbrauchermärkten zu finden. Nach Angaben der Molkerei wird mittelfristig ein Bioverarbeitungsanteil von 3-5 % angestrebt. Die regionale Biomilch muss sich dabei in einem schwierigen Marktumfeld behaupten. In den Naturkostläden tritt sie gegen die etablierte DEMETER-Milch und im Lebensmitteleinzelhandel gegen die (teilweise deutlich billigeren) Bioeigenmarken des Handels an.

Neben der Erfassung und Verarbeitung der Biomilch durch die Molkerei, wird in sechs Käseereien sowie von weiteren selbstverarbeitenden Landwirten im Schwarzwald Biokäse erzeugt (mdl. Auskunft BIOLAND-BERATUNG Südbaden sowie REGIONALE TAFELRUNDE, 1999). Dieser Käse wird hauptsächlich über Naturkostgeschäfte, Wochenmärkte sowie Hofläden verkauft.

#### *Elsass*

Seit 1997 wird die Milch der Biobetriebe durch zwei Milchgenossenschaften separat eingesammelt. Die Menge betrug wie in Südbaden 1997 1,8 Mio kg und soll bis zum Jahre 2000 auf 4 Mio Liter gesteigert werden. Circa  $\frac{4}{5}$  dieser Milchmenge kann auch als Biomilch vermarktet werden (Weissbart, mündl. Auskunft, 1997).

#### *Fleischmarkt*

##### *Nordwestschweiz*

Biofleisch wird in der Nordwestschweiz zu rund 10 % direkt vermarktet. Der Rest geht direkt an den Fleischhandel. Der Grossteil ökologisch gehaltener Tiere wird jedoch konventionell vermarktet.

##### *Südbaden*

Durch die Verbraucherverunsicherung beim Rindfleisch hat Fleisch aus kontrollierter ökologischer Haltung in Südbaden in den letzten Jahren eine grössere Bedeutung erhalten. Wurde Biofleisch traditionell entweder bei wenigen spezialisierten Biometzgern oder vereinzelt auf Wochenmärkten gekauft, ist dies bei einer baden-württembergischen Handelskette in fast 40 Filialen mittlerweile auch möglich. Eine Erzeugergemeinschaft mit 90 Mitgliedsbetrieben (1999) ist Lieferant für dieses Rindfleischprogramm aus ökologischer Erzeugung. Biorindfleisch kommt hauptsächlich von den extensiven Grünlandstandorten aus dem Schwarzwald. Das Angebot an Bioschweinefleisch ist in Südbaden ähnlich wie im konventionellen Bereich nur marginal.

#### *Elsass*

Bis 1996 wurde Fleisch von Biobetrieben nur direkt vermarktet oder ging in konventionelle Kanäle. Seit 1997 ist eine Zusammenarbeit mit einer Schlachthoforganisation (SELVI) und



einer Vertriebsorganisation entstanden, die es erlaubt ca. 70 Stück Rindvieh pro Jahr zu verarbeiten und an Metzgereien und an eine Ladenkette zu liefern. Seit 1998 ist es zudem möglich, die Tiere auch in der Region selber zu schlachten.

#### 5.5.8. Grenzüberschreitende Aktivitäten

##### *Landwirtschaft*

In den untersuchten Fallbeispielen fand sich ein Elsässer Biogemüseproduzent, der 70 % seiner Produkte an einen deutschen Grosshändler in Freiburg vermarktet. Ein anderer Obst- und Gemüseproduzent aus Südbaden vermarktet seine Produkte auf dem Basler Wochenmarkt. Da dieser Betrieb in der 10 km Zone zur Schweiz liegt, kann er eine bestimmte Menge Obst und Gemüse täglich einführen.

Bisher wurde von Schweizer Produzenten die Möglichkeit wenig genutzt, auf Wochenmärkten im Elsass und Südbaden ihre Erzeugnisse anzubieten. Sprachbarrieren, kulturelle Unterschiede und die Preisunterschiede werden als Hindernisse genannt (EYHORN, 1998)

##### *Grosshandel*

Einzelne Grosshändler sind durchaus interessiert an einem vermehrten Bezug von Frischeprodukten aus der Region. Vor allem da das Preisniveau in der Schweiz bei Bioprodukten etwa 10-65 % höher ist als in Deutschland, wäre eine Lieferung in die Nordwestschweiz attraktiv. Auch im Elsass ist das Preisniveau bei Obst und Gemüse infolge des Nachfrageüberhangs ca. 15 % höher als in Südbaden (EYHORN, 1998).

Allerdings ist dieser grenzüberschreitende Handel bisher einseitig; so kaufen deutsche Grosshändler im Elsass vereinzelt Bioprodukte, aber nicht umgekehrt. Da im Elsass ein Unterangebot an Bioprodukten besteht, ist auch das Interesse an Export über die Grenze gering. Dies könnte sich aber mit der nun zunehmenden Zahl von Umstellern in Frankreich ändern. Auch ist die Zahl der Händler und Verarbeiter im Steigen; so waren es 1998 bereits 63 Firmen und Gewerbebetriebe 11 Fachgeschäfte und 2 Biosupermärkte, die Bioprodukte führen (WEISSBART, mündl. Auskunft, 1998).

##### *Lebensmittelverarbeitung*

Ein südbadischer Fruchtsafthersteller besitzt eigene Obstanlagen in Südbaden und im Elsass. Die Obstanlagen werden nach den DEMETER-Richtlinien bewirtschaftet. Die hier erzeugte Rohware bildet die Basis für ein umfangreiches Biosortiment. Zusätzliche Rohware bezieht der Fruchtsafthersteller von Biobauern aus der Region. Der Absatz der Säfte erfolgt über eigene Marken sowie verschiedene Handelsmarken in Deutschland und Frankreich. Der Betrieb beliefert auch fast alle französischen Handelsketten. Eine Firma in der Schweiz, die Mehlmischungen herstellt (AGRANO) hat einen Produktionsbetrieb im Elsass. Sie stellt zudem ihre Biohefe in Südbaden her.

#### 5.5.9. Perspektiven für einen REGIO-Markt

Potentiale und Gründe für einen grenzüberschreitenden Handel von Bioprodukten in der REGIO sind zweifellos vorhanden. Allerdings sind für die Schweiz die derzeitigen Handelsbarrieren die massivsten Hindernisse für vermehrte Handelsbeziehungen mit Südbaden und dem Elsass. Mittelfristig dürften diese Hindernisse mit WTO/GATT und dem bilateralen Abkommen mit der EU geringer werden. Zwischen Südbaden und dem Elsass steht mehr die Überwindung von sprachlichen und kulturellen Barrieren im Vordergrund. Das Überangebot bei manchen Bioprodukten im deutschen Teilgebiet können verstärkt dazu benutzt werden, um den derzeitigen Nachfrageüberhang in Frankreich zu decken, bis sich dort die Produktion ausgedehnt hat. Mit der Einführung des EURO sollte der Handel zwischen Frankreich und Deutschland auch im Biobereich erleichtert werden.

Die nur geringen Preisunterschiede zwischen den drei Ländern bei Bioprodukten begünstigen einen künftigen gemeinsamen REGIO-Markt mit diesen Produkten. Die relativ hohen Preisniveaus in Deutschland und Frankreich sind mit den Preisen der biologischen Lebensmittel in der Schweiz vergleichbar. Ein Vorteil ist auch, dass erst eine relativ kleine Zahl von Betrieben biologisch wirtschaften und teilweise auch nur wenige Unternehmen am Biomarkt beteiligt sind. Dies könnte die Organisation eines regionalen Biomarktes vereinfachen.

Im Bereich der Direktvermarktung wäre insbesondere für die Schweizer Biobauern zu prüfen, ob sich eine Zusammenarbeit mit den elsässischen und deutschen Landwirten ergibt,

welche auf dem Basler Wochenmarkt präsent sind. Die Nordwestschweizer Biobauern könnten deren Sortiment z.B. mit Brot und Milchprodukten ergänzen.

Eine zunehmende Bedeutung könnte der Bereich Gastronomie für den Einsatz von biologischen Erzeugnissen erlangen, allerdings steckt die Zertifizierung von solchen Gastro-Betrieben noch in den Anfängen.

Im Bereich Verarbeitung könnte auch eine Kooperation zwischen Schweizer Biolandwirten und der Breisgaumilch, die eine eigene Biolinie unterhält, in Betracht gezogen werden. Aufgrund von begrenzten Absatzmöglichkeiten in Südbaden müsste die Molkerei die verarbeitete Biomilch auch in der Schweiz absetzen können. So könnte für die in der Nordwestschweiz erzeugte Biomilch auch künftig in der REGIO verarbeitet werden. Dieser Schritt könnte durch die bilateralen Verhandlungen zwischen Schweiz und EU sowie der schrittweisen Angleichung der Erzeugerpreise begünstigt werden.

#### 5.5.1.9 Hemmende Faktoren

##### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Hemmend für eine stärkere Absatzsteigerung ist vor allem die meist nicht marktadäquate Organisation der Biolandwirte bezüglich Produktionsabstimmung und gemeinsamer Vermarktung. In Deutschland erschwerte bis 1999 zudem das Vorhandensein diverser Biolabel eine dynamischere Biomarktentwicklung. Dies soll sich ab 1999 mit dem einheitlichen Biolabel für Deutschland ändern.

##### *Umweltorientierte Landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Der hohe Preisabstand zwischen Bioprodukten und Nahrungsmittel aus konventioneller Erzeugung erschwert eine Steigerung des Absatzes von Bioprodukten, v.a. in Deutschland und Frankreich.

##### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Auch für die Bioprodukte gelten die gleichen Einschränkungen im Grenzverkehr wie bei anderen Produkten. Ebenso ist die Angebotsbündelung bisher ungenügend und es fehlen die

Handelsunternehmen, die einen grenzüberschreitenden Handel fördern wollen.

Tabelle 68: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus ökologischer Erzeugung

Hemmende Faktoren	r	u	g
Gesetzliche Einschränkungen beim grenzüberschreitenden Handel			3
Regionale Herkunftsbezeichnung der Bioprodukte fehlen meist	3		2
Biobetriebe in Produktion und Vermarktung meist individuell organisiert; bisher kaum Marktkoordination	2	2	3
Zu viele Biolabels (v.a. D) erschweren dem Verbraucher die Transparenz	3	2	2
Kenntnisstand über potentielle Interessenten für grenzüberschreitenden Handel noch gering			2
Angebot der Biobetriebe bei Obst und Gemüse bisher zu gering, z.T. Konkurrenz durch Direktvermarkter	2	2	3
Ein zu hoher Verkaufspreis der Bioprodukte als Hauptgrund für die oft fehlende Akzeptanz von KonsumentInnen	3	3	3
Ein zu hoher Bezugspreis für Bioprodukte, ihre meist fehlende Aufbereitung sowie eine geringe Kenntnis über die Diversität landwirtschaftlicher Produktionsverfahren allgemein als Hauptgründe, warum die meisten Grossverbraucher bisher keine Bioprodukte beziehen	3	3	
Steigender Preisdruck auch auf Bioprodukte durch zunehmende Importe hemmt Umstellungsbereitschaft vieler konventioneller Landwirte	2	2	2
Bisher sind kaum Programme zur systematischen Entwicklung des Biomarktes aufgestellt worden	2	2	2

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung  
 Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

#### 5.5.2.9 Fördernde Faktoren

##### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Die gute Qualität der regionalen Bioprodukte und die relativ geringen Unterschiede zwischen staatlichen und privaten Programmen erleichtern den regionalen Absatz von Bioprodukten. Auch das grösser werdende Interesse des Einzelhandels an Bioprodukten ist für die weitere Marktentwicklung fördernd. Eine bessere Kooperation und Koordination der Bioproduzenten-

ten, v.a. in Deutschland und der Schweiz, ist jedoch Voraussetzung, um für den Einzelhandel annehmbare Möglichkeiten der Zusammenarbeit schaffen zu können.

*Umweltorientierte Landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Die staatlichen Förderprogramme werden zu einer weiteren Umstellung auf Biolandbau und damit zu einer Angebotserhöhung führen.

*Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Die geringen Preisdifferenzen auf Konsumentenstufe bei Bioprodukten zwischen den 3 Regionen erleichtern einen grenzüberschreitenden Handel.

Tabelle 69: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus ökologischer Erzeugung

Fördernde Faktoren	r	u	g
Besser werdende Qualität der Bioprodukte	2	1	2
Unterschiede zwischen staatlichen und privaten Programmen für Biolandbau sind gering	2	2	3
Der Biologische Landbau ist im Vergleich zur Integrierten Produktion bei VerbraucherInnen in allen drei Regionen relativ gut bekannt; Bioprodukte besitzen zudem ein gutes bis sehr gutes Image	1	1	1
Strukturwandel zu grösseren Biobetrieben erleichtert Angebotsbündelung	1		1
Steigendes Interesse des LEH an neuen Spezialitäten und an Bioprodukten	2	2	2
Preise auf KonsumentInnen-Stufe sind nicht allzusehr verschieden zwischen den verschiedenen Länderregionen			3
Bilaterale Verhandlungen bieten Möglichkeiten für eine besseren Zugang in den jeweils anderen Wirtschaftsraum			2
Vermehrte Zusammenarbeit unter Biobetrieben in Region	2		2

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

5.5.3.9 Faktoren mit teilweise hemmender und teilweise fördernder Wirkung

*Regionale Produktion und Vermarktung*

Die Zentralisierung der Verarbeitung führt einerseits dazu, dass eine Verarbeitung in der Region immer schwieriger wird. Sie kann aber auch zu Nischen für regionale Anbieter führen, welche eine eigene Verarbeitung möglichst in Kooperation mit weiteren Betrieben aufbauen.

Der zunehmende Wettbewerbsdruck im Lebensmitteleinzelhandel, der bisher hauptsächlich über eine Kundenbindung durch Niedrigstpreise geführt wird, lässt den Handelsunternehmen kaum Freiräume für mittel- bis langfristig angelegte Strategien, sich über ökologische und/oder soziale Leistungen gegenüber den KundInnen zu profilieren. Je grösser jedoch die individuelle Betroffenheit des Verbrauchers durch die zunehmende Häufigkeit von Skandalmeldungen im Nahrungsmittelbereich wird, um so mehr werden ökologische und soziale Argumente sowie Sicherheit und Vertrauen zum Einzelhändler zu zentralen, den Markt beeinflussenden, Faktoren.

Tabelle 70: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus ökologischer Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung

Faktoren mit hemmender und fördernder Wirkung	r	u	g
Da nur wenige regionale Verarbeiter von Bioprodukten vorhanden sind, können bei Verarbeitungsprodukten nur selten regionale Kreisläufe erreicht werden; Die verstärkte Nachfrage nach Bioprodukten aus der Region kann aber längerfristig neue Verarbeitungskapazitäten in der Region schaffen	-3 +3		
Die Konkurrenzsituation im LEH lässt nur geringe finanzielle Spielräume für mittel- bis langfristige Strategien; Die durch die Häufigkeit der Lebensmittelskandale sensibler gewordene VerbraucherInnen suchen verstärkt nach Sicherheit, Glaubwürdigkeit sowie ökologischer und sozialer Korrektheit beim Kauf von Nahrungsmitteln	-3 +3	-3 +3	

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung  
 Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

## 5.6. Markt für Produkte aus der Integrierten Produktion

### 5.6.1. Einleitung

Die Integrierte Produktion (IP) ist Sammelbegriff für Ansätze von umweltschonenden landwirtschaftlichen Bewirtschaftungssystemen und basiert auf einer ganzheitlichen Betrachtungsweise der landwirtschaftlichen Wirkungsmechanismen auf die Umwelt. Seit den 70er und 80er beschäftigt man sich verstärkt mit integrierten Ansätzen der Produktion als Resultat der zu dieser Zeit immer stärker durch die Gesellschaft wahrgenommenen Umweltprobleme, die durch die Landwirtschaft hauptsächlich mitverursacht wurden. Ziel des in dieser Zeit begonnenen Diskurses war das Eruiere von Vermeidungsstrategien landwirtschaftlich bedingter Belastungen der biotischen und abiotischen Umweltfaktoren (LÜTKE ENTRUP et al. 1998, S. 69). Die Ausprägungen der IP sind heute international aber auch auf nationaler Ebene sehr unterschiedlich. Dem ganzheitlichen Grundsatz des IP folgend sind eine integrierte Pflanzen- und eine integrierte Tierproduktion nicht zu trennen, da sie sich in ihren Wirkungsmechanismen gegenseitig beeinflussen und bedingen (ebenda, S. 83). Als allgemeine Definition lässt sich der Begriff der IP zusammenfassen als Gesamtheit aller biologischen, technischen und chemischen Eingriffe des Menschen in die landwirtschaftliche Produktion mit dem Zweck, gesunde Nahrungsmittel unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und sozialer Gesichtspunkte zu erzeugen (nach KELLER, 1995, S. 233 ff.).

Die inhaltliche Einbindung von Fragen der Tierhaltung in die IP erfolgte in den letzten Jahren bereits in der Schweiz, jedoch in Deutschland und Frankreich noch kaum. Sie wird durch die zunehmende Spezialisierung landwirtschaftlicher Betriebe mit der damit verbundenen Abkopplung der pflanzlichen und der tierischen Produktion auch nicht begünstigt. Im Vordergrund der Entwicklung integrierter Landbausysteme stand in der Vergangenheit meist die ökonomisch-ökologische Optimierung anbautechnischer Massnahmen der Pflanzenproduktion.

In fast allen europäischen Ländern gibt es Verbände, Vereine, Organisationen oder Forschungsprojekte, die sich um umweltschonende Produktionsweisen der Landwirtschaft be-



mühen (LÜTKE ENTRUP et al. 1998, S. 228 ff.). Gleichlautende Zielsetzungen in den Ländern sind hierbei:

- Reduzierung des Dünge- und Pflanzenschutzmitteleinsatzes,
- Erosionsschutz und Erhöhung der Fruchtbarkeit des Bodens,
- Minimierung der Auswaschungsverluste von Nährstoffen aus dem Boden,
- Minimierung von Emissionen der Tierhaltung.

Zur Umsetzung dieser Umweltziele in die IP wurde auf europäischer Ebene 1994 die "European Initiative for Integrated Farming" (EIF) gegründet. Mitglieder der EIF sind nationale Interessensvertreter des Integrierten Landbaus.

#### 5.6.2. Nationale Umsetzung der Integrierten Produktion

##### *Schweiz*

Die nationale Umsetzung der integrierten Produktion erfolgt einerseits durch ein 1993 eingeführtes und 1998 angepasstes staatliches Förderprogramm. Andererseits gibt es private IP-Labelprogramme. Die gesamtbetriebliche Betrachtung der IP für den landwirtschaftlichen Betrieb ist in der Schweiz im Unterschied zu den anderen Ländern stark ausgeprägt. So müssen für eine Anerkennung der IP sowohl in dem staatlichen Programm als auch in den meisten privaten Labelprogrammen neben ökologischen Mindestanforderungen für einzelne Kulturen, auch kulturenübergreifende Massnahmen beachtet werden. Ebenso wie für die pflanzliche Erzeugung gelten, mit Ausnahme von Spezialkulturbetrieben, Mindestanforderungen an die Nutztierhaltung.

Der Staat förderte von 1993 bis 1998 die Umstellung und Beibehaltung der IP mit einer jährlichen Prämie von 800 SFr/ha Ackerfläche und 430 SFr/ha Grünlandfläche. Mit dieser vergleichsweise hohen Förderung war ein starker Umstellungsreiz für viele landwirtschaftliche Betriebe Mitte der 90er Jahre gegeben. So wirtschafteten 1994 noch 17 % aller Schweizerischen Betriebe nach Methoden der IP, 1997 waren es bereits 62 % (FREYER, 1998, S. 329). Mit der AP 2002 wird die IP zur Standardmethode der Schweizerischen Landwirtschaft, d.h.

der Erhalt von Direktzahlungen ist an die Einhaltung von Mindestumweltauflagen der IP gebunden (AGRA-EUROPE, 52/98, Länderberichte S. 1). Ab 1999 erhalten alle Betriebe, welche den sogenannten ökologischen Leistungsausweis erfüllen (früher integrierte Produktion) 1.200 SFr/ha.

Die erste private Initiative zur Förderung der Integrierten Produktion erfolgte durch den Grossverteiler Migros zu Beginn der 80er Jahre mit seinem "MIGROS-SANO"-Programm. Das "MIGROS-SANO"-Label erzielte dabei einen hohem Bekanntheitsgrad und eine relativ hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern. Allerdings wurde von vielen KäuferInnen angenommen, dass es sich dabei um Produkte aus dem biologischen/ökologischen Landbau handelt, was von Konsumentenorganisationen immer wieder kritisiert wurde. Dies und die starke Verbreitung der Integrierten Produktion führte dazu, dass Migros auf Ende 1999 das MIGROS-SANO Label aufgibt. Eine Zusammenarbeit mit der "Schweizerischen Vereinigung Integriert Produzierender Bauern und Bäuerinnen" (IP-Suisse) ist eingeleitet. Diese Vereinigung versucht mit eigenen Richtlinien und einem eigenen Label (Marienkäfer), IP-Produkte zu fördern. Daneben haben auch die Branchenorganisationen (Obst, Gemüse, Weinbau) ein IP-Label geschaffen, um die Integrierte Produktion besser bekannt zu machen. Die Wahrnehmung dieser Programme ist bei den KonsumentInnen aber bisher gering geblieben.

### *Deutschland*

Die Geschichte des Integrierten Landbaus in Deutschland geht auf das Jahr 1984 zurück, in dem die Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau (FIP) durch grosse Firmen und dem Industrieverband Agrar gegründet wurde. In der Folgezeit traten der Deutsche Bauernverband, die Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft, der Deutsche Raiffeisenverband, der Verband der Landwirtschaftskammern sowie der Zentralverband Gartenbau und weitere Verbände bei. Ziel der Interessensvertretung ist die Förderung der wissenschaftlich-technischen Grundlagen des Integrierten Pflanzenbaus sowie seiner Verbreitung in der Praxis und die Information der Öffentlichkeit darüber. Für die Zukunft werden von der FIP v.a. folgende Ziele angestrebt:

eine stärkere Durchdringung der Idee des Integrierten Pflanzenbaus durch eine bessere Dar-

stellung der Verfahren an beispielhaften Umweltschutzzielen,

eine Weiterentwicklung des Integrierten Pflanzenbaus zur IP unter Einbeziehung der Tierhaltung,

eine stärkere europäische Ausweitung der Idee der IP.

Eine staatliche Förderung für eine ganzheitliche Integrierte Produktion, vergleichbar der in der Schweiz oder vergleichbar mit der Richtlinienproduktion des ökologischen Landbaus gibt es in Deutschland nicht. Im baden-württembergischen Programm MEKA werden zwar einige Elemente der Integrierten Produktion finanziell gefördert, es fehlt aber bisher ein gesamtbetrieblicher Ansatz.

## Frankreich

In Frankreich besteht vergleichbar der deutschen FIP eine Initiative zur Förderung der Integrierten Produktion, die FARRE (Forum de L'Agriculture Raisonnée Respectueuse de L'Environnement). Die IP hat als Produktionsweise der Landwirtschaft in der jüngeren Vergangenheit Frankreichs mit dem wachsenden Umweltbewusstsein der Gesellschaft zunehmend an Bedeutung gewonnen. Vor allem in der Beratung der Landwirte wird sie von den Landwirtschaftskammern auf staatlicher Seite unterstützt. Nach Aussagen des Direktors von ALSACE QUALITÉ liegt auch im Elsass die Zukunft der Landwirtschaft in der Integrierten Produktion. Das Problem sei, dass bisher keine verbindlichen Richtlinien für die IP definiert sind und das Verfahren somit für den Verbraucher schwer kommunizierbar ist, obwohl viele Landwirte Prinzipien der IP in ihren Betrieben bereits praktizieren.

Allerdings werden in Frankreich integrierte Produktionsmethoden bei ProduzentInnen bisher finanziell noch wenig gefördert. Es gibt im Elsass einige IP-Beratungsgruppen im Obst- und Weinbau, aber kein explizites IP-Förderungsprogramm. Jedoch werden verschiedene Einzelmaßnahmen im Rahmen des EU-Programmes 2078/92 (Mesures agri-environment) gefördert, v.a. zur Nitratverminderung in Wasserschutzgebieten und zur Förderung der Biodiversität. Vor allem Bauern in Bergzonen beteiligten sich. In anderen Regionen Frankreichs wurden zudem auf Pilotbetrieben ökologische Betriebsanalysen gemacht. Die Erfahrungen sollen

in ein neues Förderprogramm einfließen, das derzeit erarbeitet wird. Ausserdem werden innerhalb eines laufenden ITADA Forschungsprojektes mit französischer Leitung (Projekt A 4: Umsetzung der Integrierten Produktion in Ackerbaubetrieben der Rheinebene) agrarökologische Kenngrößen der landwirtschaftlichen Produktion ausgewählter Beispielbetriebe bonitiert und im grenzüberschreitenden Vergleich Elsass - Südbaden gegenübergestellt und bewertet. Zudem werden durch das Projekt die Hemmschwellen für eine breite Einführung der IP in der Landwirtschaft untersucht. Die Akzeptanz des Projektes und seiner bisherigen Ergebnisse in Frankreich unterstreicht die wachsende Bedeutung der IP für dieses Land.

Die nachfolgende Tabelle 71 gibt eine vergleichende Übersicht der staatlichen Programme, welche einzelne Elemente der Integrierten Produktion berücksichtigen.

Tabelle 71: Vergleich staatlicher/öffentlicher Programme für Integrierte Produktion/Methoden

	Schweiz (NWCH)	Deutschland (Baden-Württemberg)	Frankreich (Elsass)
Name der Programme	1993-1998: Förderung Integrierte Produktion/tierfreundliche Haltung, Art. 31b Landwirtschaftsgesetz  Ab 1999 AP 2002: Ökologischer Leistungsnachweis	EU-Programm 2078/92: "MEKA" = Markt-entlastungs und Kulturlandschafts-Ausgleich	"Programme agri-environnement": einzelne Programme im Elsass
Träger	Bund/Kantone	Ministerium Baden-Württemberg	Staatliches Ministerium/ Region Alsace
Dauer	seit 1993, gesamtbetrieblich und Einzelmassnahmen,  ab 1999 Bedingung für den Erhalt von Direktzahlungen	seit 1992, Einzelmassnahmen (Punktesystem)	Einzelmassnahmen seit 1994, geplant neues Programm
Ziele	Artenvielfalt, Reduktion N/P und Pflanzenschutz, tiergerechte Haltung	Kulturlandschaft, Marktentlastung	Biodiversität, Landschaft, Reduktion Nitrat
Beteiligung	hoch: 80-90 % je nach Region (Bergzonen hoch)	hoch: ca. 90 %, aber nur einzelne Massnahmen, keine gesamtbetriebliche IP	hoch, v.a. in Bergzone Vogesen, im Ackerbaugbiet tief

Quelle: SCHMID, ITADA-Forum 1998

In der zusammenfassenden Tabelle 72 werden die einzelnen Massnahmen in den IP-

Programmen der 3 Länder miteinander verglichen. Die Gegenüberstellung verdeutlicht, dass Bedarf hinsichtlich einer europäischen Harmonisierung einer Integrierten Produktion besteht.

Tabelle 72: Vergleich Anforderungen auf Stufe Betrieb bei staatlichen Programmen für IP- Produktion

	Schweiz (NWCH)	Deutschland (Baden-Württemberg)	Frankreich (Elsass)
Name der Programme	1993-1998: Förderung IP nach Art. 31b Landw.-Gesetz  Ab 1999 AP 2002	"MEKA" – Programm: Einzel-massnahmen	"Programme agri-environnement Alsace"
Fruchtfolge	Max. Kulturanteile.  Minimale Anbaupausen	-	
Bodenschutz	Bodenschutzindex.  Erosionsschutz	<i>Begrünung Herbst</i>	
Düngung	Nährstoffbilanz N/P ausgeglichen.  Periodische Bodenanalyse	<i>Reduzierter Tierbesatz</i>	<i>Einzelmassnahmen Wasserschutzgebiet</i>
Pfl.schutz	Schadsschwellenprinzip  Herbizide Voraufbau zum Teil eingeschränkt.  Restriktivere Mittelliste.  Extenso" (ohne CCC, Pestizide) zusätzlich	<i>Herbizidverzicht Ackerland/Dauerkultur.</i>  <i>Mulchsaat/kein Herbizid.</i>  <i>Verzicht CCC/CC.</i>  <i>Verzicht chem.synt. Pflanz.schutz/Düngung</i>	
Öko-Ausgleich	7 % der landw. Nutzfläche (mit Auflagen)  5 % extensives . Grünland (nur bis 1998)	<i>Beiträge ext. Grünland</i>  <i>Streuobstgärten</i>	<i>Beiträge ext. Grünland,</i>  <i>Auflage: keine Pestizide, Schnittermin</i>

Quelle: SCHMID, ITADA-Forum 1998

### 5.6.3. Vergleich der Richtlinien und IP-Labelprogramme

#### *Schweiz*

Die Richtlinien der IP stützen sich ab 1999 auf die anerkannten Mindestanforderungen des Schweizer Bundesamtes für Landwirtschaft in der Direktzahlungsverordnung der AP 2002.

Darüber hinaus haben der Verband der IP-Bauern sowie bei Spezialkulturen die Branchenor-

ganisationen zusätzliche produktgruppenspezifische Regelungen der IP definiert.

Beispiele für Inhalte der IP-Richtlinien, respektive des ökologischen Leistungsausweises in der Schweiz sind (LÜTKE ENTRUP et al. 1998, S. 236 f./LBL, 1995/GANTNER, 1998)

- der Verzicht von Wachstumsregulatoren, Fungiziden und Insektiziden im Getreideanbau,
- ausgeglichene Nährstoffbilanzen bei N und P,
- Beachtung von Schadschwellen im Pflanzenschutz,
- eine geforderte mehrgliedrige Fruchtfolge für jeden Betrieb (jährlich müssen pro Betrieb mindestens 4 Kulturen angebaut werden),
- das Ausweisen einer ökologischen Ausgleichsfläche pro Betriebe von mind. 5 % oder
- das Gewähren von Mindestauslaufzeiten in der Rinderhaltung, ein tiergerechter Schlachtttransport oder eine Geflügelhaltung mit natürlichem Tageslicht, eingestreuter Stallfläche und Sitzstangen.

Darüber hinaus werden weitere Anforderungen an die Tierhaltung gestellt.

#### *Deutschland*

Auf Länderebene wird die Idee der Integrierten Pflanzenproduktion in Deutschland in unterschiedlicher Weise interpretiert und in entsprechende Richtlinien gefasst. Basierend auf EU-Agrarumweltprogrammen gemäss VO 2078/92 werden meist Einzelmassnahmen zum umweltorientierten Wirtschaften (z.B. Umstellung auf ökologischen Landbau) finanziell gefördert.

In Baden-Württemberg werden umweltschonende Landbewirtschaftungsformen im Sinne des Integrierten Pflanzenbaus durch das auf den Prinzipien einer freiwilligen Teilnahme beruhende MEKA definiert und finanziell gefördert. Angestrebt wird durch das Programm eine allgemeine Extensivierung der pflanzlichen Erzeugung, der Schutz der Kulturlandschaft sowie der Erhalt wertvoller Biotope (LÜTKE ENTRUP et al. 1998, S. 156 f). Darüber hinaus verpflichtet sich ein Landwirt nach definierten Richtlinien der Integrierten Produktion zu

wirtschaften, wenn er das Herkunfts- und Qualitätszeichen Baden-Württemberg (HQZ) bei pflanzlichen Erzeugnissen nutzen möchte.

Die von Produkt- zu Produktgruppe produktionstechnischen Anforderungen und Kontrollverfahren der IP sind unterschiedlich (z.B. Gemüse versus Getreide). Gleich sind allen pflanzlichen Verfahren die Einbindung in ein unabhängiges Kontrollsystem, genaue Aufzeichnungen über das Anbaumanagement, die Düngungsausrichtung an Mineralisierung und Nährstoffentzug der Pflanzen sowie der reduzierte und wirkstoffbegrenzte Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel nach Schadschwellenprinzip.

#### *Frankreich*

In Frankreich wird die Integrierte Produktion derzeit in keinem Labelprogramm umgesetzt. In Frankreich gibt es aber viele andere **Labelprogramme**, für welche gesetzliche Grundlagen vorhanden sind: AOC, Label Rouge, Label Montagne, u.a.. Regelungen für Herkunfts- und Ursprungszeichen wurden von der EU und auch von der Schweiz übernommen. Mit Ausnahme von Label Rouge (v.a. Poulets, Sauerkraut und Honig) haben die wenigsten Labelprogramme Anforderungen bezüglich Produktionsmethoden formuliert.

Wie in der nachfolgenden Tabelle deutlich wird, sind die Unterschiede zwischen den 3 Regionen bezüglich Umsetzung der IP recht gross.



Tabelle 73: Vergleich Label-Programme für Integrierte Produktion /tiergerechte Haltung

	Schweiz (NWCH)	Deutschland (Baden-Württemberg)	Frankreich (Elsass)
Name der Programme	Labelprogramme Integrierte Produktion und artgerechte Tierhaltung	Labelprogramme, v.a. HQZ = Herkunfts- und Qualitätszeichen für Agrarprodukte B-W	Verschiedene Labelprogramme, v.a. Ursprungs-/Herkunftszeichen ohne IP
Träger/ Organisation	IP-Suisse Vereinigung, Agri-Natura (Fenaco), Migros(Supermarktkette),	Ministerium Baden-Württemberg: eigenes Label, daneben noch kleinere Tierlabelprogramme	Alsace Qualité, noch keine regionale IP-Labelorganisation, nur Beratungsgruppen Wein, Obst
Label	IP-Suisse, Agri-Natura, MIGROS-SANO (nur noch 1999), weitere Tierlabel (KAG, Natura-Beef, u.a.)	HQZ-Label, weitere Tierlabel	Label-Rouge (v.a. Poulet), (AOC/AOP, Ursprungslabel), (IGP, Herkunftslabel)
Produkte	v.a. Getreide, Kartoffeln, Obst, Gemüse, Fleisch, Eier	v.a. Obst, Gemüse, Eier, wenig Getreide, Wein, Fleisch	v.a. Poulet, Honig, Sauerkraut, weitere Richtlinien erst in Ausarbeitung
Bemerkung	IP-Label wenig, Migros-sano gut bekannt	Label wenig bekannt	Label Rouge bekannt, IP-Label kaum bekannt

Quelle: SCHMID, ITADA-Forum 1998

In Tabelle 74 bis Tabelle 77 werden die IP-Anforderungen der einzelnen Label-Programme bei wichtigen Produktgruppen zwischen Deutschland und der Schweiz verglichen. Zusätzlich wurden noch die Anforderungen des wichtigsten Biolabelprogrammes der Schweiz aufgeführt. Der Vergleich zeigt auch hier deutliche Unterschiede.

Tabelle 74: Vergleich Labelanforderungen für IP (CH, D) und für BIO-SUISSE: GETREIDE

	Schweiz: IP-Suisse	Deutschland: HQZ (BW)
Betrieb	Gesamtbetrieb	Einzelmassnahmen
Düngung	Bodenanalyse alle 6 Jahre Max. 50 kg P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> /ha. Kein min. N im Herbst Max. 60 kg N/Gabe. Kein Klärschlamm	Bodenanalyse period. Nmin. jährlich. Nährstoffbilanz/Schlag. Kein Klärschlamm
Pflanzenschutz	Schadschwellenprinzip. Kein CCC/CC. Keine Fungizide. Keine Insektizide. Nur Nachauflauf-Herbizide (Ausnahmen) Chem. Schneckenmittel	Schadschwellenprinzip. Kein CCC/CC. Fungizide, Insektizide erlaubt (eingeschränkte Mittelliste)
Aufzeichnungen	Düngermassnahmen, Mitteleinsatz, Befall	Schlagkartei (Düngung, Mitteleinsatz, Befall)
Qualität	Fallzahl, HI-Gewicht	Sed.wert, Prot.gehalt.
Kontrolle	1 x / Jahr	10 % der Betriebe/Jahr

Quelle: SCHMID, ITADA-Forum 1998

Tabelle 75: Vergleich der Labelanforderungen für IP (CH, D) und für BIO-SUISSE: KARTOFFEL

	Schweiz: IP-Suisse	Deutschland: HQZ (BW)
Fruchtfolge	Alle 4 J., Gründüngung nach Frühkart., pfluglos	Nur alle 3 Jahre
Düngung	Bodenanalyse alle 6 J. Max. 50 kg P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> /ha. Kein N vor Pflanzung. Max. 60 kg N/Gabe. Kein Klärschlamm. Mist max. 30 t./ha	Bodenanalyse alle 4 J. Nmin. jährlich. Nährstoffbilanz / Schlag. Kein Klärschlamm. N-Düngung nur 1 x
Pflanzenschutz	Schadschwellenprinzip. Fungizide (Prognose), Insektizide nach Liste. Nachauflauf-Herbizide mit Bewilligung. Kein chem. Abbrennen.	Schadschwellenprinzip. Kein CCC/CC. Fungizide, Insektizide erlaubt (eingeschränkte Mittelliste). Kein chem. Abbrennen
Aufzeichnungen	Düngermassnahmen, Mitteleinsatz, Befall	Schlagkartei (Düngung, Mitteleinsatz, Befall)
Kontrolle	1 x / Jahr	20% der Betriebe/Jahr

Quelle: SCHMID, ITADA-Forum 1998

Tabelle 76: Vergleich Labelanforderungen für IP (CH, D) und für BIO-SUISSE: RINDFLEISCH

	Schweiz: IP-Suisse	Deutschland: HQZ (BW)
Zucht, Herkunft	Keine Gentechnik. Jungtiere von IP-Suisse-Betrieben.	Kalb aus Region. Ab 5. Monat aus HQZ-Betrieb
Fütterung	Vorwiegend betriebseigen (ohne %-Angabe). Keine antimikrobielle Leistungsförderer. Kein Tiermehl	Mind. 80 % Futtermittel aus Region (100 % Grundfutter). Keine antimikrobielle Leistungsförderer ab 5. Monat. Kein Tiermehl
Haltung	Ab 2. Woche bis 4. Monat in Gruppen oder in Iglus mit Auslauf. Auslauf täglich in Veg. Zeit, im Winter mind.1x/Woche. Einstreu Liegebereich	Keine besonderen Anforderungen
Aufzeichnungen	Arzneimittel, Herkunft	Arzneimittel, Herkunft, Futtermittel

Quelle: SCHMID, ITADA-Forum 1998

Tabelle 77: Vergleich Labelanforderungen für IP (CH, D) und für BIO-SUISSE: EIER

	Schweiz: IP-Suisse	Deutschland: HQZ (BW)
Zucht, Herkunft	Nach Möglichkeit von IP-SUISSE-Betrieben.	Aus Salmonellen geimpften Beständen.
Fütterung	Keine antimikrobielle Leistungsförderer. Kein Tiermehl. Kokzidiostatika erlaubt	Mind. 65 % Futtermittel aus Region. Keine antimikrobielle Leistungsförderer ab 5. Monat. Kein Tiermehl
Haltung	Aussenklimabereich ab 43. Tag, mind. 1/3 der begehbaren Stallfläche mit Sandbad. Permanenter Auslauf: mind. 2.5 m <sup>2</sup> /Huhn. Einstreue. Genug Licht.	Keine besonderen Anforderungen
Aufzeichnungen	Arzneimittel, Futter	Arzneimittel, Futter

Quelle: SCHMID, ITADA-Forum 1998

Der Vergleich der IP-Anforderungen der IP-SUISSE mit den HQZ-Anforderungen zeigt, dass bei Weizen die Schweizer Anforderungen wesentlich strenger und bei Kartoffeln leicht strenger sind. Bei tierischen Produkten sind die Fütterungsanforderungen etwa vergleichbar, hingegen fehlen bei den HQZ-Anforderungen Haltungsverfahren (Auslauf). Eine Gleichwertigkeitsbeurteilung bei den IP-Produkten ist aufgrund der Unterschiede in den Produktionsanforderungen noch nicht möglich. Hier ist der Harmonisierungsbedarf im Hinblick auf einen künftigen grenzüberschreitenden Handel gross.

#### 5.6.4. Die Nachfrage nach Produkten aus der IP

Im Vergleich zu den Kapiteln der einzelnen Produktmärkte wird auf eine getrennte Aufführung der Marktteilnehmer verzichtet, da bei den meisten Produkten aus IP vertragliche Bindungen auf vertikaler Ebene zwischen den Landwirten und ihren Marktpartnern bestehen. Exakte Kenntnisse oder statistische Aufzeichnungen über den Absatzanteil integriert er-

zeugter Produkte gibt es bisher keine. Die Nachfragebedeutung integrierter Produkte kann daher nur mittels Beschreibung einzelner Indikatoren der Nachfrage und nur punktuell geschätzt werden.

Teil der projektinternen Verbraucherbefragung in den Regionen Elsass, Südbaden und Nordwestschweiz war die Ermittlung der Bekanntheit und des inhaltlichen Kenntnisstandes umweltorientierter Produktionsweisen der Landwirtschaft. Weiterhin wurde ungestützt nach der Bekanntheit von Warenzeichen zu Herkunft, Qualität und Produktionsweise gefragt. Die gemessene Bekanntheit von Produktionsverfahren oder Warenzeichen ist Indiz für die im Vorfeld eines Kaufes durchgeführte inhaltliche Auseinandersetzung und somit seine individuelle Bedeutung für den Verbraucher. Hierbei wurden bezüglich der Integrierten Produktion deutliche Unterschiede zwischen den drei Regionen und den untersuchten Markttypen festgestellt. Ohne auf die Detailergebnisse noch einmal eingehen zu wollen (ausführlich Darstellung in Kapitel 4.1), sei an dieser Stelle wiederholend auf die vergleichsweise hohe Bekanntheit der IP in der Nordwestschweiz sowie das vergleichsweise hohe inhaltliche Verständnis des Verfahrens bei seinen Verbrauchern hingewiesen. In Südbaden und vor allem im Elsass wurden diesbezüglich deutliche "Lücken" festgestellt. Der Vergleich der Verbrauchergruppen in den untersuchten Markttypen zeigte in allen drei Regionen besonders, dass die Befragten in den Naturkostläden und Biomärkten gute Kenntnisse über die Integrierte Produktion haben. Weil bei dieser Käufergruppe eine eher distanzierte Haltung gegenüber der IP erwartet werden kann, erfolgt bei ihnen die Auseinandersetzung mit Unterschieden einzelner Produktionsverfahren der Landwirtschaft wesentlich intensiver.

Eine ähnliche Tendenz, wie bei der Bekanntheit der IP wurde auch bezüglich der Bekanntheit von Warenzeichen festgestellt. Auch diesbezüglich zeigen Schweizer Verbraucher bessere Kenntnisse. Ein deutlich höherer Anteil von ihnen konnte überhaupt Warenzeichen zu Herkunft, Qualität oder Produktionsweise nennen als von den südbadischen oder elsässischen Konsumenten. Im regionalen Vergleich der ungestützten Nennungen von Warenzeichen der Integrierten Produktion wurde deutlich, dass das IP-Zeichen des führenden Schweizer Einzelhandelsunternehmens von Schweizer Verbrauchern häufiger genannt wur-

de als das baden-württembergische IP-Zeichen von den südbadischen Befragten (siehe hierzu auch Kapitel 4.1). Die hohe Bekanntheit der angeführten Schweizer IP-Handelsmarke (MIGROS-SANO) wird auch durch eine andere Schweizer Verbraucherbefragung untermauert, in der 83 % der Befragten dieses Zeichen 1998 gestützt nannten (LID, Dossier Nr. 366/1998). In Baden-Württemberg lag im Vergleich hierzu die gestützte Bekanntheit des IP-Zeichens HQZ 1997 bei 69 % (SEIBOLD, 1997). Die Ursachen für die unterschiedliche Bekanntheit zwischen dem IP-Zeichen der Schweiz und dem Baden-Württembergs werden einerseits in der für den Verbraucher besseren Überschaubarkeit der vergleichsweise wenigen Schweizer Handelsunternehmen und Warenzeichen vermutet, welche die Angebotsorientierung erleichtern und die Anzahl notwendiger Werbekontakte für eine hohe Zeichenbekanntheit verringern. Andererseits bestand das MIGROS-SANO Programm schon seit Beginn der 80er Jahre; während dieser Zeit wurde für dieses Label auch sehr viel Werbung gemacht. Im weiteren wurde auch von den Schweizer Konsumentenorganisationen (Stiftung für Konsumentenschutz, KonsumentInnen-Forum und Aktion "Gesünder Essen" des WWF) immer wieder Informationen über die verschiedenen Labels publiziert.

#### *Elsass*

Im Elsass gibt es bislang kein Labelprogramm für Produkte aus Integrierter Produktion.

#### *Nordwestschweiz*

Das wichtigste IP-Programm ist in der Schweiz das MIGROS-SANO Programm des Migros. Nach Angaben von Einkäufern stammt in den Sparten Obst und Gemüse über 70-80 % der angebotenen inländischen Produktion aus integrierter Produktion.

Das MIGROS-SANO Programm wird nicht mehr in dieser Form weitergeführt. Eine Zusammenarbeit mit der Vereinigung der IP-Bauern (IP-Suisse) ist zustande gekommen, die vorsieht, dass in Zukunft die Migros nicht mehr selber die Betriebe kontrolliert, sondern sich auf die Kontrolle der IP-Suisse abstützt. MIGROS-intern wird diskutiert, ob ab dem Jahre 2000 das MIGROS-SANO Zeichen, das immer wieder von KonsumentInnenseite wegen seiner Ähnlichkeit mit dem Migros-Bio Label kritisiert wurde, durch das Marienkäfer-Label von IP-Suisse ersetzt werden soll.

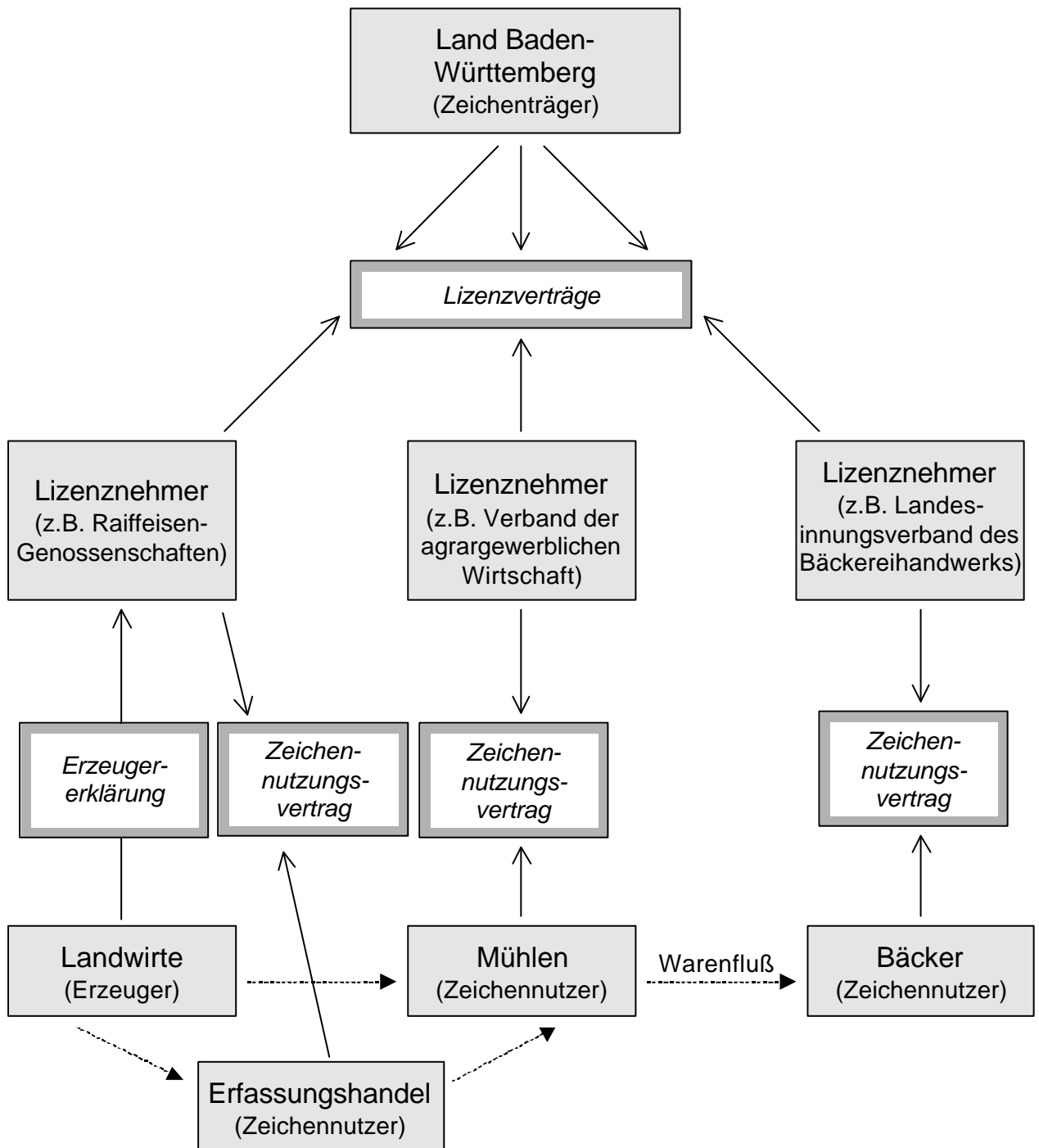
### *Südbaden*

Die Integrierte Produktion landwirtschaftlicher Erzeuger in Südbaden ist eingebunden in das System des Herkunfts- und Qualitätszeichen Baden-Württemberg (Label HQZ), welches eine regionale Herkunft und die Beachtung von Richtlinien der IP in der pflanzlichen Erzeugung voraussetzt. Regionale Herkunft und umweltorientierte Produktionsweise werden somit im gleichen Zeichen transportiert. Die Nutzung des Labels basiert auf der Grundlage vertraglicher Bindungen zwischen Verbänden und Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette (siehe Abbildung 57)

Das Land Baden-Württemberg als Träger des Zeichens vergibt gemeinsam mit einem vom Ministerium gebildeten Qualitätsbeirat Lizenzen an Organisation, Verbände oder Zusammenschlüsse der Land- und Ernährungswirtschaft (Lizenznehmer) in Baden-Württemberg. Der Lizenznehmer ist selbst zur Zeichennutzung berechtigt und kann durch Vertrag an Unternehmen mit mindestens einer Betriebsstätte in Baden-Württemberg (Zeichennutzer) das Zeichen weitergeben. Landwirte als Erzeuger der Rohware geben bei ihren Abnehmern (Zeichennutzern, z.B. Mühlen, Bäcker, Erfassungshandel) Erzeugerklärungen über die Einhaltung der definierten Anbaurichtlinien (Zeichensatzung für das Herkunfts- und Qualitätszeichen Baden-Württemberg). Bei Nutzung des HQZ in der Direktvermarktung sind die Landwirte gleichzeitig Zeichennutzer.

Aufgrund des in der Verbraucherbefragung ermittelten geringen Kenntnisstandes südbadischer Verbraucher über die IP, liegt die Vermutung nahe, dass der Verbraucher beim Kauf von HQZ-Produkten sich stärker an der Regionalität, als von der Produktionsweise IP leiten lässt.







Quelle: LLM, Folienvorlagen zum HQZ, 1999

Abbildung 57: Vertragliche Bindungen entlang der Wertschöpfungskette am Beispiel Getreide/Backwaren

Die Erzeugungs- und Vermarktungsebenen sind hinsichtlich ihrer vertraglichen Bindungen im HQZ-System je nach Produktgruppe unterschiedlich weit eingebunden. Während bei Backwaren das System von der Erzeugung des Getreides bis zum Endverkauf der Backwaren vertraglich geschlossen ist, ist zum Beispiel bei frischem Obst und Gemüse nicht die gesamte Vermarktungskette vertraglich integriert (siehe Tabelle 78). Hier reicht das HQZ-Vertragssystem nur bis zur Erfassung bzw. bis zur 1. Stufe der Vermarktung. Fachhändler und der Lebensmitteleinzelhandel sind in das System vertraglich nicht mehr eingebunden. Um dennoch einen Missbrauch zu verhindern, hat das Ministerium Ländlicher Raum (MLR) die Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg mbH (MBW Marketinggesellschaft) beauftragt, vor Ort Zeichenverwendungskontrollen (z.B. Prüfung, ob die HQZ-Plakate auch eindeutig der HQZ-Ware zugeordnet sind etc.) durchzuführen (LLM, Folienvorlagen zum HQZ).

Tabelle 78: Grad der vertraglichen Einbindungen der Marktpartner in das HQZ-Systems am Beispiel von Getreide/Backwaren und frischem Obst und Gemüse

	frisches Obst und Gemüse	Getreide, Backwaren
Erzeugung	<b>Landwirte</b>	<b>Landwirte</b>
Erfassung	<b>Erzeugerorganisationen</b> <b>Obst- und Gemüsegrossmärkte</b>	<b>Getreideerfasser</b>
Be- und Verarbeitung bzw. Handel	<b>Fachhändler</b>	<b>Mühlen</b>
Endverkauf	<b>Ladentheken</b>	<b>Bäcker</b> <b>Ladentheken</b>

-  eingebunden in das Vertragssystem des HQZ
-  nicht eingebunden in das Vertragssystem des HQZ

Im Jahr 1996 wurden letztmalig die Marktanteile von Produkten mit HQZ für Baden-Württemberg geschätzt. Kleinräumigere Disaggregationen der Marktanteilsschätzungen, wie

z.B. für Baden oder Südbaden, liegen nicht vor, jedoch können aufgrund vergleichbarer Erzeugungsvoraussetzungen für die Integrierte Produktion sowie ähnlicher Vermarktungsstrukturen analoge Tendenzen für Südbaden vermutet werden. Zwischen den einzelnen Produktgruppen aus Integrierter Produktion variieren die Marktanteile erheblich (siehe Tabelle 79). Die Ursachen hierfür liegen häufig in den vertraglichen Vorgaben zur Nutzung des Zeichens entlang der gesamten Vermarktungskette sowie in den produktspezifischen Besonderheiten der Vermarktung. Die Obst- und Gemüseerzeugnisse werden in Baden-Württemberg hauptsächlich gebündelt über wenige Erzeugerorganisationen vermarktet. Der Vertrieb geht über den Lebensmitteleinzelhandel, der seinerseits nicht direkt vertraglich in das HQZ-System eingebunden ist. Im Bereich Getreideverarbeitung und Verkauf von Getreideprodukten müssen sich z.B. Bäcker und Backwarenfilialen hingegen verbindlich durch Zeichennutzungsverträge an das HQZ-System binden. Während dem Einzelhandel als Haupteinkaufsstätte von Obst und Gemüse in Deutschland ein Label wie das HQZ aufgrund der sonst anonymen Warenplatzierung bei minimalem Personaleinsatz besonders nutzt (vorausgesetzt, man möchte sich über die Herkunft und/oder Produktionsweise profilieren), ist der Zusatznutzen für ein Bäckereifachgeschäft begrenzt, da die mit einem solchen Zeichen angestrebte Kundenbindung und das Produktvertrauen allein durch den Einsatz des eigenen Verkaufspersonal meist bereits erreicht werden kann.

Tabelle 79: Anteil der Vermarktungsmenge mit HQZ-Zeichennutzung an der Gesamterzeugung in Baden-Württemberg

Produktbereich	Anteil in %
Getreide	4
Kernobst	82
Kartoffeln	40
Frischgemüse	63

Quelle: Landtagsdrucksache 12/244, (Antwort der Landesregierung auf eine grosse Anfrage zum Thema "Weiterentwicklung des HQZ") Stand: Juli 1996; (Angaben geschätzt)

Auf ganz Baden-Württemberg verteilt produzierten 1998 fast 4.000 Landwirte IP-Getreide und 2.600 Kernobst nach IP-Standard, deutlich weniger im Gemüsebereich. Für alle Pro-

duktbereiche wurden in Baden-Württemberg bis März 1999 von Landwirten insgesamt 23.674 HQZ-Erzeugererklärungen (LLM, 1999) unterschrieben mit steigender Tendenz. Darin enthalten sind jedoch auch Tierhaltungsbetriebe mit kontrollierter heimischer Produktion, also ohne expliziter IP-Richtlinienproduktion. Ein Betrieb kann dabei für ein oder mehrere Produkte Erzeugererklärungen gemäss HQZ-Satzung abschliessen. 1996 waren 15.000 Landwirte in das HQZ-System eingebunden (MLR, 1996), was für das Bezugsjahr einem Anteil von ca. 18 % aller landwirtschaftlichen Betriebe in Baden-Württemberg entsprach.

Tabelle 80: Anzahl der am HQZ beteiligten Marktpartner- Gesamtübersicht für die untersuchten pflanzlichen Produktgruppen

Produktbereich	Erzeugererklärungen IP (gemäss HQZ)
Getreide / Getreideerzeugnisse / Backwaren	3.973
Kernobst	2.626
Kartoffeln	369
Speisezwiebeln	85
Frischgemüse	221
Spargel	ca. 20*

Quelle: LLM, Stand: 13.01.1999; \* MBW, mündl. Auskunft

In Südbaden wird von den privaten Erfassern (Mühlen, priv. Landhandel) kein Brotgetreide nach HQZ-Richtlinien bezogen. Die Zentralgenossenschaft erfasste 1998 nach eigenen Angaben in Baden lediglich ca. 3.000 t HQZ-Brotgetreide, was einem Anteil von 2,7 % des gesamten von der Zentralgenossenschaft bezogenen Brotgetreides entspricht (FREY, mündl. Auskunft, 1999). Da die Zentralgenossenschaft als Erfassungsstelle nur ein durchlaufender Posten für das Getreide ist, hängt ihre eigene Nachfrage von den nachgelagerten Verarbeitungsstellen (Mühlen, Bäcker) ab.

Im Bereich Frischgemüse produzieren mehrere grosse Gemüseerzeuger Südbadens nach den IP-Richtlinien des HQZ. Sie vermarkten ihre Produkte zum Teil über die Erzeugerorganisation, zum Teil aber auch selbst an Gastronomie, Einzelhandel oder an Endverbraucher. Beim

Spargel gibt es aufgrund der hohen DV-Quote vergleichsweise wenig HQZ-Zeichennutzer. Bei der Kernobsterzeugung wird der überwiegende Anteil in Südbaden nach IP-Richtlinien erzeugt (v.a. Äpfel). HQZ-Äpfel werden in der Direktvermarktung auf Wochenmärkten oder Hofläden, über die Erzeugerorganisation oder über einen Fruchtsafthersteller abgesetzt. Das Steinobst (Zwetschgen, Kirschen), das vom Anbauumfang her für Südbaden der wichtigste Produktbereich ist, kann aus kontrolltechnischen Gründen nicht in das HQZ-System eingebunden werden. Die Ursache liegt hauptsächlich darin, dass es zu viele Kleinsterzeuger gibt, die bei begrenzten Kontrollkapazitäten in das System nicht rentabel eingebunden werden können (MBW, 1999, mündl. Auskunft). Auch das für Südbaden mengenmässig wichtige Beerenobst wurde bisher noch nicht in das HQZ-System aufgrund der derzeit wenig praxisgerechten Vorschriften für eine IP eingebunden (MBW, 1999 - mündl. Auskünfte/BADISCHE BAUERNZEITUNG, 10/99, S. 39).

Von den Erfassern landwirtschaftlicher Rohware wird übereinstimmend erklärt, dass an die landwirtschaftlichen Erzeuger zwar geringe Preisaufschläge für die integrierte Produktion gezahlt werden, die ihrerseits am Markt jedoch nicht weitergegeben werden können.

#### 5.6.5. Grenzüberschreitende Aktivitäten

Aufgrund des Fehlens einheitlicher europäischer Richtlinien und geringer Kenntnisse und Transparenz bezüglich der IP beim Verbraucher ist der grenzüberschreitende Markt für den Absatz bislang kaum erschlossen worden. Selbst das Schweizer Handelsunternehmen Migros, welches im südbadischen Lörrach eine Filiale unterhält, tut sich schwer, sein bekanntes IP-Konzept aus der Schweiz nach Südbaden zu übertragen. Aufgrund der vorhandenen Zollrestriktionen müssten hierzu die regionalen südbadischen Lieferanten ihre Erzeugung auf die strengeren Schweizer Richtlinien umstellen, was bei guten anderweitigen Absatzmöglichkeiten bisher noch nicht nötig war. Lediglich ein Schweizer Landwirt, der in Südbaden entlang des Rheins Flächen bewirtschaftet, kann das Unternehmen mit Gemüse nach Schweizer IP-Standard beliefern.

Dass eine Standardisierung der Integrierten Produktion auf europäischer Ebene vorangetrie-

ben werden muss, zeigt auch eine Meldung über spanische Erdbeerimporte in Deutschland mit der Deklaration „aus Integrierter Produktion“, die jedoch mit Pflanzenschutzmitteln behandelt wurden, die in Deutschland bereits nicht mehr zugelassen sind, so zu internationalen Wettbewerbsverzerrungen führen (BOSSERT, 1999, S. 39).

5.6.6. Entwicklungsmöglichkeiten der IP-Programme in den einzelnen Ländern

Zusammenfassend werden in Tabelle 81 Vorschläge gemacht, in welcher Weise die einzelnen Programme weiterentwickelt und angepasst werden können.

Tabelle 81: Entwicklungsmöglichkeiten der IP-Programme

	Stärken	Schwächen	Verbesserungen
<b>SCHWEIZ</b>			
staatliche Programme IP (nach AP 2002)	Starke Verbreitung von 1993-1998, ab 1999 Standard /Voraussetzung für Direktzahlungen	Niveau relativ tief, um viele Betriebe zu fördern (Einkommenssicherung).  Ökologischer Leistungsnachweis ist für Grossteil der Betriebe machbar.	Niveau anheben.  v.a. restriktiver im Pflanzenschutz
private IP-Labelprogramme	Zusammenarbeit mit Migros und regionalen Abnehmern	IP-Label kaum bekannt	Klare Abhebung vom Bundes-IP.
<b>Baden-Württemberg</b>			
MEKA-Programm	Viele Bauern beteiligen sich mit einzelnen Massnahmen  Bewusstseinsförderung unter Landwirten.  Rasche Umsetzung einzelner Massnahmen	Gesamtbetrieblichkeit fehlt. Niveau eher tief,  Marktentlastung gering.  Streuobst und ökolog. Landbau unterbewertet.  Einzelne Massnahmen wenig relevant (Saat-Reihenabstand).  Leistungsnachweis	Niveau anheben:  Höhere Beiträge für Ökolandbau und chemiefreien Anbau.  Beiträge für biologische Struktur- und Artenvielfalt, Schnittermin.  Höhere Beiträge Streuobst/Extensivwiesen
HQZ-Label	Kombination Herkunftslabel und Produktionsrichtlinien	Anforderungsniveau noch vergleichsweise tief.  Label noch zu wenig in den Märkten und bei Verbrauchern etabliert	Einbindung des HQZ in das MEKA-System oder klare Abhebung vom Förderprogramm MEKA  Mittelfristig Gesamtbetrieblichkeit der IP anstreben und Einbeziehung von Tierhaltungsrichtlinien
<b>ELSASS (FRANKREICH)</b>			
Programme Agri-Environment	In Berglagen gute Akzeptanz von Einzelmassnahmen im Futterbau	Nur Einzelmassnahmen ausgerichtet (Nitrat, Biodiversität in sensiblen Bereichen).  Keine spezielle IP-Richtlinien.	Gesamt-Massnahmenpaket: Höhere Beiträge für Bio/Ökolandbau und für biologische Struktur- und Artenvielfalt,

Quelle: SCHMID, ITADA-Forum 1998

## 5.6.7. Perspektiven für einen REGIO-Markt

### 5.6.1.7 Hemmende Faktoren

#### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Hemmend ist für eine stärkere Marktentwicklung vor allem die ungenügende Organisation der IP-Erzeuger. Lediglich in Südbaden ist Obst- und Gemüsevermarktung vergleichsweise gut organisiert.

#### *Umweltorientierte Landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Die fehlende Kenntnis der KonsumentInnen über IP stellt ein Haupthindernis für eine stärkere Verbreitung von IP-Labelprodukten dar. Zudem wird es schwierig, einen Zusatznutzen der IP zu kommunizieren, wenn IP zur landwirtschaftlichen Standardproduktion wird,

#### *Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Haupthemmnis für eine grenzüberschreitende Vermarktung von IP-Produkten sind die unterschiedlichen Anforderungen der IP-Programme in den 3 Länderregionen.



Tabelle 82: Hemmende Faktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus integrierter Erzeugung

Hemmende Faktoren	r	u	g
Die staatlichen und die privaten Richtlinien der IP-Programme sind zwischen CH, D und F sehr verschieden	2		3
IP-Betriebe in der Vermarktung bisher noch wenig organisiert	2	2	3
Angebot der IP-Betriebe bisher zu klein, z.T. Konkurrenz durch Direktvermarkter	1	1	3
Kenntnisstand über IP bei End- und Grossverbrauchern schlecht, mit Ausnahme CH	2	2	3
Im allgemeinen bisher kein Mehrpreis für IP erzielbar (Ausnahme IP-Getreide)	2	2	3
Allgemeiner Preisdruck auf landwirtschaftliche Produkte	2	2	2
Ungenügende Verfügbarkeit der Produkte und wenig informierende Werbung über IP	2	2	3
Zentrale Einkaufs- und Vertriebspolitik des LEH erschwert regionale Warenkreisläufe	2	2	2
Hohe Erwartungshaltung der gewerblichen Betriebe hinsichtlich Umsatz- und Preisvorteilen einer IP werden meist nicht erfüllt	1	1	1

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

#### 5.6.2.7 Fördernde Faktoren

##### *Regionale Produktion und Vermarktung*

Das bereits bestehende HQZ-Programm in Baden-Württemberg wäre eine gute Voraussetzung, um die Vermarktung regionaler Produkte auf IP-Standard weiter auszubauen. Leider gibt es weder in der Nordwestschweiz noch im Elsass bisher ein derartiges regionales Labelprogramm.

##### *Umweltorientierte Landwirtschaftliche Produktionsweisen*

Die IP-Produkte haben im Vergleich zu konventionellen Produkten einen besseren Um-

weltqualitätsstandard, was bisher kaum kommuniziert wurde und dem Verbraucher daher auch selten bekannt ist.

*Grenzüberschreitend regionale Vermarktung*

Gleichwertige IP-Anforderungen wären für eine grenzüberschreitende Vermarktung von IP-Produkten, insbesondere für Obst und Gemüse, förderlich.

Tabelle 83: Fördernde Faktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus integrierter Erzeugung

Fördernde Faktoren	r	u	g
Bessere Umweltqualitätsstandards der IP-Produkte als konventionelle erzeugte Produkte nach bisheriger Definition	3	3	
Interesse des LEH an neuen Spezialitäten aus der Region ist vorhanden	2	2	2
Bilaterale Verhandlungen bieten Möglichkeiten für einen besseren Zugang in den jeweils anderen Wirtschaftsraum			2

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

5.6.3.7 Faktoren mit teilweise hemmender und teilweise fördernder Wirkung für die regionale Produktion und Vermarktung

Die Zentralisierung der Verarbeitung führt einerseits dazu, dass eine regionale Verarbeitung erschwert wird. Sie kann dadurch aber auch zu Nischen für kleinere regionale Anbieter führen, welche eine eigene Verarbeitung aufbauen möchten. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass gerade Bäcker Interesse an einer regionalen Auszeichnung von Produkten aus umweltschonender Produktion haben.

Tabelle 84: Einflussfaktoren der Marktentwicklung bei Nahrungsmitteln aus integrierter Erzeugung mit hemmender und fördernder Wirkung

Faktoren mit hemmender und fördernder Wirkung	r	u	g
Da nur wenige regionale Verarbeiter von Bioprodukten vorhanden sind, können bei Verarbeitungsprodukten nur selten regionale Kreisläufe erreicht werden; Wenn sich die Nachfrage nach IP-Produkten aus der Region verstärken würde, können aber längerfristig neue Verarbeitungskapazitäten in der Region geschaffen werden	-3 +3		
Die Konkurrenz im LEH lässt nur geringe finanzielle Spielräume für mittel- bis langfristige Strategien; Die durch die Häufigkeit der Lebensmittelskandale sensibler gewordene VerbraucherInnen suchen verstärkt nach Sicherheit, Glaubwürdigkeit sowie ökologischer und sozialer Korrektheit beim Kauf von Nahrungsmitteln	-3 +3	-3 +3	

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung  
 Bewertungsskalen: 1 - geringer Einfluss; 2 - mittlerer Einfluss; 3 - starker Einfluss

## 5.7. Zusammenfassung der Marktanalyse

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die Marktsituation für regional und/oder umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel in der REGIO Südlicher Oberrhein sowie der grenzüberschreitende Markt dieser Produkte dargestellt. Zudem wurden die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft und deren Marktpartner nach ihrem Einfluss auf eine stärkere regionale und umweltorientierte Erzeugung und Marktausrichtung einzelner Teilmärkte beurteilt. Nachfolgend werden die Einzelergebnisse marktübergreifend zusammengefasst und für die landwirtschaftlichen Erzeuger und die Akteure im Marktumfeld strukturiert und verdichtet.

### 5.7.1. Landwirtschaftliche Produzenten

Eine stärkere Entwicklung regionaler Vermarktungsstrukturen ist unabhängig von der praktizierten Produktionsweise des Betriebes an verschiedene interne und externe Voraussetzungen geknüpft. Die wichtigsten Bedingungen hierfür sind:

- geeignete naturräumliche Voraussetzungen;
- eine regionale Identität im Bewusstsein der Beteiligten;
- die agrarpolitische Unterstützung der regionalen und umweltorientierten Landwirtschaft;
- ein breites und tiefes regionales Angebotsspektrum;
- ein qualitativ hochwertiges Angebot der Erzeuger;
- ökonomische und/oder ausserökonomische Anreize des regionalen Marktes,
- ein vorhandenes Problembewusstsein der Landwirte;
- frei verfügbare Arbeitskapazitäten im Betrieb;
- geeignete Infrastrukturen zur regionalen Weiterverarbeitung und Vermarktung der Rohware
- die Flexibilität und generelle Bereitschaft der Betriebsleiter, sich an den Bedürfnissen der abnehmenden Hand zu orientieren sowie

Die in den vergangenen Jahren vollzogenen Strukturanpassungen der Landwirtschaft auf geänderte volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen verliefen in den drei Regionen sehr unterschiedlich. Während im Elsass und der Nordwestschweiz ein Einkommenszuwachs hauptsächlich in einer Betriebsvergrößerung nach dem Prinzip "Wachsen oder Weichen" bzw. durch Produktionsumorientierung gesucht wurde, wechselten in Südbaden viele Landwirte in den Nebenerwerb und verfestigten damit kleine Betriebsstrukturen. Die unterschiedliche agrarpolitische Förderung der EU für einzelne Produktionsverfahren veränderte in Südbaden und im Elsass die relative Vorzüglichkeit zugunsten des Ackerbaus allgemein sowie zugunsten einseitiger Flächennutzungssysteme. In den Berg- und Hügelregionen der Nordwestschweiz ist hingegen eher ein Trend weg vom Ackerbau hin zu reinen Futterbaubetrieben zu beobachten, welche durch sinkende Kraftfutterpreise sich noch verstärken wird. Der Kosten- und Marktdruck stimulierte die Spezialisierung vieler Betriebe, aber auch die Diversifizierung bei entsprechenden Absatzmöglichkeiten in anderen Betrieben. Insgesamt lässt sich die Agrarstruktur im Untersuchungsgebiet im Vergleich zu anderen

Regionen durch die weitgehende Zersplitterung des Angebots auf viele Kleinerzeuger (Ausnahme Elsass) und die schrittweise Verringerung der möglichen regionalen Angebotsvielfalt auf wenige Produktbereiche charakterisieren. Vor allem der erste Faktor hemmt eine abgestimmte zielgerichtete Entwicklung hin zu einer stärkeren regionalen Marktausrichtung der Landwirtschaft am Südlichen Oberrhein.

Da die mengenmässige Gesamtnachfrage auf den meisten Nahrungsmittelmärkten im Untersuchungsgebiet deutlich höher ist als das verfügbare Angebotspotential, ist in der gesamten REGIO Südlicher Oberrhein, wie auch in den drei Teilregionen, ein weitgehend geschlossener regionaler Nahrungsmittelmarkt nicht möglich. Die wachsende Verbraucher- und Handelspräferenz für regionale Produkte macht diese Ware aber zum knappen Gut und stärkt in diesem Nachfrageumfeld das regionale Angebot gegenüber ausserregionalen (oft kostengünstiger produzierbaren) Angeboten. Gerade in dieser Entwicklung liegt für die regionale Landwirtschaft die Chance, sich von anonymer Massenware ohne glaubhaft nachvollziehbare Herkunft abzuheben. Hierfür sollten langfristig die Vermarktungsstrukturen der Landwirtschaft den Strukturen und Wünschen der wichtigsten Nachfrager regionaler Produkte angepasst werden, mit dem Ziel der Angebotsbündelung und -koordination. Bei allem Interesse von Verarbeitern, Grossverbrauchern und Handel für regionale und umweltgerecht erzeugte Ware haben Gespräche mit Vertretern dieser Bereiche aber auch gezeigt, dass dem Vorteil eines Bezugs regionaler und umweltgerecht erzeugter Nahrungsmittel meist der Nachteil eines zusätzlichen finanziellen und/oder logistischen und/oder Personalmehraufwandes gegenübersteht. Die Nachfrager suchen daher vor allem verlässliche und mengenmässig adäquate Partner in der Region, die zudem bereit sind, Vorleistungen bezüglich Distribution und Kommunikation teilweise oder ganz zu übernehmen. Eine diesbezügliche Abstimmung oder Koordination aller Interessenten einer Marktprofilierung mit regional und umweltgerecht erzeugten Nahrungsmitteln gibt es jedoch kaum oder dann nur meist temporär und/oder punktuell bzw. projektbezogen. Häufig hemmen auch Interessenskonflikte zwischen einzelnen Landwirte oder Gruppen sowie gegenüber den Abnehmern die gemeinsame Marktentwicklung von Landwirten, Verarbeitern und Handel in einer Region. Da sowohl Regionalität wie auch eine umweltgerechte Produktionsweise bei den meisten Produktgrup-

pen nur zusätzliche Nutzenmerkmale für VerbraucherInnen sind, ist die Bereitschaft der abnehmenden Hand hierfür gewohnte und standardisierte Marketing- und Verkaufsabläufe zu verändern, begrenzt. Der "Pull"-Effekt einer starken Nachfrage der VerbraucherInnen für diese Produkte, der das Leitbild eines zentralen anstatt dezentralen Warenbezugsystems beim Handel ändern könnte, ist hierfür (noch) zu klein. So lange dieser Zustand anhält, müssen die meisten Vorleistung für das Marketing (wie Übernahme der Logistik, Verkaufsförderung, Werbung) von den Lieferanten erbracht werden.

In den letzten Jahren engagieren sich Regionen aber auch Kommunen immer stärker in der Absatzförderung ihrer Produkte. In Baden-Württemberg und im Elsass wurden hierfür speziell Institutionen der Absatzförderung eingerichtet. Zentrales Ziel dieser Einrichtungen ist der Versuch, die Landwirtschaft in die Wertschöpfungskette besser einzubinden, um damit eine Stabilisierung des Einkommens unabhängig von den marktpolitischen Rahmenbedingungen zu erreichen. Diese Institutionen können jedoch nur strategische oder projektbegleitende Aufgaben wahrnehmen, haben jedoch direkt kaum Einfluss auf deren Umsetzung und die Kontinuität der Geschäftsbeziehungen. Das Einrichten dezentraler Koordinierungsstellen von Angebot und Nachfrage durch Kommunen oder die Region, wie z.B. in Südbaden durch die Geschäftsstelle "Regionalmarkt Südschwarzwald" oder das kommunal geförderte Projekt "Regionale Tafelrunde" in Freiburg (siehe Kapitel 4.2) schaffen erst den kontinuierlichen Kontakt zwischen den Landwirten und den regionalen Marktpartnern und ermöglichen das Funktionieren regionaler Netzwerke.

Umweltorientierte Produktionsweisen gewinnen für die Landwirtschaft besonders dann an Bedeutung, wenn mit einer Umstellung der Wirtschaftsweise eine Erhöhung der Wertschöpfung mit überschaubarem Risiko möglich ist. Der sich diesbezüglich optimistisch entwickelnde Markt sowie die positiven Signale der Politik begünstigen in allen drei Teilregionen Betriebsumstellungen, v.a. auf den ökologischen Landbau (speziell bei Futterbau- und Marktfruchtbetrieben). In der Schweiz kam es durch die hohen Förderbeiträge für umweltorientierte Produktionsverfahren allgemein, neben einem Umstellungsschub auf ökologischen Landbau, zu einem grossen Umstellungsschub auf die Integrierte Produktion, der mittler-

weile (fast) Produktionsstandard in der Schweiz ist. Trotzdem nahm v.a. beim ökologischen Landbau bisher nur ein geringer Anteil der Betriebe eine Betriebsumstellung vor.

Durch die Ergebnisse der bilateralen Verhandlungen zwischen der EU und der Schweiz sowie die WTO-Beschlüsse werden sich die grenzüberschreitenden Marktkontakte zwischen der Schweiz und der EU in Zukunft intensiver gestalten. In diesem Kontext wird die räumliche Erweiterung der REGIO Südlicher Oberrhein zu einem grenzüberschreitenden Markt, bei den bereits bestehenden intensiven Kontakten ihrer Einwohner, weiter gefördert. Voraussetzung für einen grenzüberschreitenden Markt umweltgerecht erzeugter Nahrungsmittel ist eine weitgehende Harmonisierung der Begriffs- und Zeichenverwendung zur Auslobung bestimmter Produktionsweisen. Vor allem bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung der Integrierten Produktion bestehen noch grosse Unterschiede zwischen den drei Teilregionen des Untersuchungsgebietes.

#### 5.7.2. Marktpartner der Landwirtschaft und Verbraucher

##### 5.7.1.2 Verbraucher

Die Entwicklungsperspektiven für eine stärker regional und/oder ökologische Orientierung der Landwirtschaft hängen vor allem vom Nachfrageverhalten des Endverbrauchers ab. Die gegenwärtige Nachfrageentwicklung lässt sich folgendermassen zusammenfassen:

- Wachsende Nachfrage nach Qualität, Qualität zum niedrigsten Preis und Convenience,
- Sinkende Nachfrage nach Fleisch und grossen Gebindegrössen,
- Wachsende Nachfrage nach Service, Erlebnis und Bequemlichkeit beim Einkauf,
- Zeitknappheit führt zu habitualisierten Kaufentscheidungen und zu einer Reduzierung der Einkaufszeit bei Grundnahrungsmitteln,
- Wachsende Gesundheits- und Umweltorientierung,
- Ablehnung von Massentierhaltungsformen und intensiver Landwirtschaft,

- Wunsch nach regionaltypischen Produkten und naturnahen Produktionsweisen,
- Wachsendes Misstrauen gegenüber der Nahrungsmittelerzeugung allgemein und gegenüber deklarierten Produktmerkmalen,
- Geringe Kenntnisse der Verbraucher über landwirtschaftliche Produktionsverfahren bei nur begrenzter Bereitschaft, Wissenslücken abzubauen,
- Wachsende Werte-, Einstellungs- und Kaufinstabilitäten der Verbraucher.

Die meisten der gegenwärtigen Kauf- und Ernährungstrends der Verbraucher stimulieren den Markt für regional und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel und bieten langfristig gute Marktchancen für die Landwirte. Die häufig beobachtete Verhaltenslücke zwischen den in Verbraucherbefragungen gemessenen positiven Einstellungen zu diesen Produkten und der tatsächlichen Nachfrageentwicklung ist aus dem simultanen Zusammenspiel verschiedener konvergierender und divergierender Wirkungsrichtungen der Trends zu erklären. So wird der Wunsch nach gesunden und umweltgerecht erzeugten Nahrungsmitteln bei vielen Verbrauchern durch das gleichzeitige Bestreben, den zeitlichen, finanziellen und kognitiven Aufwand für den Kauf von Nahrungsmitteln gering zu halten, überlagert. Häufig wird bei der Vermarktung von Produkten mit Zusatznutzenmerkmalen dem wechselseitigen Einfluss von psychologischen, sozialen und vor allem situativen Komponenten des Konsumentenverhaltens nicht ausreichend Rechnung getragen, ebenso wie den relativ geringen Kenntnissen der VerbraucherInnen über Landwirtschaft und deren Produktionsweisen sowie über die Inhalte von häufig verwendeten (aber nur von wenigen verstandenen) Begriffskonstrukten und Logos zur Produktauslobung.

Im Hinblick auf eine stärkere Vermarktung regionaler Produkte ist gleichfalls zu beachten, dass das Merkmal "regional" bisher für keine Kundengruppe ein ähnlich zentrales Bedeutungsgewicht besitzt, wie für überzeugte Biokäufer das Merkmal "ökologisch erzeugt". Die Akzeptanz von regional erzeugten Produkten ist beim Verbraucher somit in einem noch stärkerem Umfang an die Erfüllung von Mindest- oder Spitzenqualitäten gekoppelt als das bei Bioprodukten der Fall ist.



### 5.7.2.2 Grossverbraucher

Der Grossverbrauchermarkt mit seinen Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung gewinnt immer mehr an Bedeutung, je höher die Anforderungen an die Mobilität und Flexibilisierung der Arbeit werden, je mehr Frauen berufstätig werden und je weiter sich Wohn- und Arbeitsort voneinander entfernen. In den letzten Jahren wurden im Bereich des Ausser-Haus-Verzehrs, der gesellschaftlichen Entwicklung folgend, wachsende Umsätze verzeichnet. Für den Absatz regionaler Produkte scheint dieser Markt "vor der Haustür" vordergründig günstige Perspektiven zu bieten. Verschiedene Entwicklungsverläufe im Grossverbrauchermarkt schränken diese Aussage jedoch auch ein.

Die gegenwärtige Marktentwicklung im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung wird vor allem bestimmt durch:

- das zunehmende Auflösen von Betriebskantinen,
- das zunehmende Outsourcing der Kantinenbewirtschaftung an überregional und international agierende Cateringunternehmen,
- eine durch den wachsenden Kostendruck der Küchen verursachte geringe Flexibilität in der Warendisposition,
- eine schrittweise Substitution von Frischware durch vorgefertigte Tiefkühlware ("ready to cook"),
- die allgemeine Aufgeschlossenheit der meisten Betriebs-/Anstalts- und Küchenleitungen gegenüber regionalen und umweltgerecht erzeugten Nahrungsmitteln bei gleichzeitig jedoch nur geringer Kenntnis über umweltorientierte Produktionsweisen,
- die allgemeine Aufgeschlossenheit der meisten Küchenleitungen gegenüber Landwirten als regionale Lieferanten,
- die oft nur geringe Motivation der Küchenteams gegenüber Innovationen.

Die Möglichkeiten für die Landwirtschaft, regional und umweltgerecht erzeugte Produkte an Grossverbraucher liefern zu können, hängt somit hauptsächlich von ihrer Fähigkeit zur Mo-

tivation, Angebotsbündelung, zur Standardisierung der Qualität, zur küchengerichten Aufbereitung ab. Der Erfolg derartiger Kooperationsbeziehungen ist an einen hohen Organisationsgrad in der Vermarktung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse gekoppelt. Dies kann durch Zwischenschalten einer Koordinierungsstelle und/oder des Grosshandels erreicht werden.

Erfahrungen anderer Projekte im Grossverbraucherbereich zeigen zudem, dass eine intensive Öffentlichkeitsarbeit gegenüber Landwirten, Köchen sowie Tischgästen, die beteiligten Kooperationspartner stärker motiviert.

#### 5.7.3.2 Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel besitzt aufgrund seiner fortgeschrittenen Konzentration auf wenige Unternehmen die grösste Marktmacht entlang der vertikalen Wertschöpfungskette bei Nahrungsmitteln. Trotz der Konzentration auf wenige Handelsunternehmen ist deren Struktur aber vielfältig geblieben. Es haben sich entsprechend den Bedürfnissen der Konsumenten verschiedene Markttypen vom kleinen Nachbarschaftsgeschäft in Wohngebieten bis hin zu grossen Einkaufszentren in Stadtrandlage nebeneinander etabliert.

Die meisten Lebensmittel werden vom Konsumenten heute in Super- und Verbrauchermärkten oder Discountern, die zu wenigen international agierenden Grossunternehmen gehören, gekauft. Durch die gleichzeitig geringer werdende Bedeutung der Fachgeschäfte werden die grossen Einzelhandelsunternehmen immer mehr zum zentralen "Gate-Keeper" der Markt- und Produktentwicklungen im Nahrungsmittelbereich. Lediglich Produkte und Konzepte, die besser sind, als bestehende bzw. Konzepte, bei denen dem Einzelhandel Vorleistungen zum Nulltarif angeboten werden (Werbung, Logistik), erhalten eine Listungschance. Gegenwärtig fordert der Lebensmitteleinzelhandel von seinen Lieferanten bei Nahrungsmitteln hauptsächlich:

- Produktsicherheit und Rückverfolgbarkeit bei „kritischen Produkten“ (Fleisch, Eier),
- mehr Convenienceangebote (Fertig- und Halbfertigprodukte),

- eine grössere Sortimentsbreite,
- eine über das Jahr oder die Saison reichende ausreichende Verfügbarkeit der Waren,
- Lieferflexibilität und -garantien sowie
- Preissicherheiten für Aktionsplanungen.

Die Unternehmenskonzentration und ihre Folgen hat direkten Einfluss auf die Strategien und die Strukturentwicklung der Lieferanten und ihrer Marktpartner entlang der Wertschöpfungskette. Aufgrund beschränkter interner Wachstumsmöglichkeiten (stagnierende Konsummärkte) wird ein externes Wachstum und/oder eine höhere Kundengewinnung oder -bindung angestrebt. Gleichzeitig wird der Preisdruck auf die Lieferanten erhöht, der Warenbezug wird zunehmend national oder international. In der Schweiz hat neben der horizontalen Konzentration auf wenige Unternehmen, mittlerweile auch die vertikale Verbindung der Handelsketten mit Lebensmittelverarbeitern einen hohen Integrationsgrad erreicht.

Neben Märkten, die in Zentralregie der Handelsunternehmen geführt werden, haben sich besonders in Südbaden und im Elsass aber auch selbständige Einzelhändler durch ihre Flexibilität und Angebotskreativität erfolgreich positionieren können. Weiterhin haben hier auch Fachgeschäfte, wie Metzger, Bäcker, Naturkostläden und Reformhäuser durch ihren persönlichen Vertrauensbonus beim Konsumenten ihre Stellung am Markt für Frischprodukte halten können. Jeder Lebensmittelskandal festigt ihre Position, lenkt den Verbraucher von anonymen Selbstbedienungsläden zu persönlichen Verkaufsstellen. Sowohl die selbständigen Einzelhändler, wie auch Fachgeschäfte und regionale Grosshändler bieten sich als flexible Abnehmer kleinerer Verkaufspartien für die regionale Landwirtschaft an.

Trotz des meist zentral gesteuerten Einkaufs des Handels und der insgesamt enger werdenden Verhandlungsspielräume, die der Einzelhandel seinen Lieferanten zulässt, besitzt die Landwirtschaft gute Vermarktungschancen bei qualitativ hochwertigen regionalen Frischwaren. Im Spannungsfeld zwischen den Polen Anonymisierung des Warenangebots (Marktwachstum von Handelsmarken und grossflächigen Verkaufsstellen) und Vertrauensbildung durch Rückverfolgbarkeit der Produktion und Sicherheit der Nahrungsmittel, werden beson-

ders bei Fleisch, Obst und Gemüse vom Handel immer stärker regionale, naturbelassene und umweltschonende landwirtschaftliche Verfahren präferiert. Begleitet werden Markteinführungen regionaler Produktlinien mittlerweile häufig durch eine aktive persönliche Verkaufsförderung durch Landwirte oder Landfrauen (besonders in Südbaden). Die von dieser Art der Verkaufsförderung ausgehende grosse Authentizität von Produkt und Region bietet den regionalen Landwirten und Erzeugergemeinschaften die Möglichkeit, die Austauschbarkeit ihrer Produkte zu reduzieren und damit einen Wettbewerbsvorsprung gegenüber ausländischen oder überregional agierenden Konkurrenten langfristig zu sichern.

#### 5.7.4.2 Ernährungshandwerk und Ernährungsindustrie

Ebenso wie der Lebensmitteleinzelhandel hat sich auch das verarbeitende Gewerbe in den letzten Jahrzehnten den veränderten Rahmenbedingungen durch Strukturveränderungen angepasst. Vor allem die Anzahl kleiner Mühlen, Bäcker und Metzger ging in allen drei Regionen deutlich zurück. An ihre Stelle treten zunehmend filialisierte und überregional agierende Unternehmen, die sich von regionalen Lieferanten teilweise abkoppeln. Die Anzahl der direkten Ansprech- und Verhandlungspartner für die Landwirtschaft nimmt in jeder der drei Teilregionen somit ab und somit auch das quantitative Potential von regionalen Verarbeitungs- und Vermarktungsmöglichkeiten. Zum Teil werden in den Regionen von den Verarbeitern lediglich Sammelstellen unterhalten, von denen die Ware zu zentralen Verarbeitungspunkten transportiert wird.

In den letzten Jahren stiegen die Hygieneanforderungen an die Verarbeiter (v.a. bei Fleisch und Milch) und machten so zusätzliche Investitionen notwendig. Der dadurch ausgelöste Kostendruck, aber auch die staatliche Förderung stimulierte die Entwicklung grösserer Betriebseinheiten. In der Fleischbranche wurden bei sinkender Nachfrage und sinkender regionaler Erzeugung, so häufig Überkapazitäten geschaffen, die sich auf die ökonomische Situation der Betriebe und ihrer Lieferanten negativ auswirken. Der Grad an Spezialisierung, Mechanisierung und sukzessiver Substitution natürlicher durch synthetischer Zutaten sowie Frische durch längere Haltbarkeit nimmt insgesamt unter dem Einfluss des Kosten- und Wettbewerbsanpassungsdrucks zu. Der Markt der verarbeitenden Betriebe polarisierte unter

dem Einfluss der beschriebenen Faktoren in den letzten Jahren immer stärker in sehr kleine oder sehr grosse Unternehmen.

Verbleibende kleine, meist in Familienhand geführte Unternehmen können sich in diesem Umfeld stärker als in früheren Jahren durch eine unverwechselbare Qualität und deren Kommunikation behaupten, vorausgesetzt, sie sind in der Lage, diese mit der Ausnutzung aller Kosteneinsparpotentiale (z.B. über gemeinsamen Wareneinkauf, gemeinschaftliche Schlachtung, Zusammenarbeit in der Kommunikation) zu verbinden. Diesbezüglich ist ihre Marktsituation der der Landwirtschaft sehr ähnlich. Das Problembewusstsein vieler kleiner Handwerksbetriebe, sich in Zukunft verstärkt über alternative Strategien am Markt zu positionieren, fehlt jedoch häufig.

Der Aufbau gemeinsamer Produktkonzeptionen zwischen Landwirten und Verarbeitern, basierend auf den Eckpfeilern Geschmack, Frische, Originalität, Regionalität und besondere Produktionsrichtlinien, wie sie teilweise schon praktiziert wird (z.B. Biobrot "Elzkorn" und das Fleischprogramm „Qualivo“ in Südbaden), scheinen ein geeigneter Ansatz, dass zweifellos vorhandene und quantitativ bedeutende Segment an Premiumkäufern zu binden. Für derartige kooperative Projekte fehlen jedoch häufig die notwendigen informellen Kontakte zwischen den Marktpartnern.

Die Beziehung zwischen Landwirtschaft und verarbeitendem Handwerk ist traditionell komplementär, der Landwirt als Lieferant, Bäcker und Metzger als Verarbeiter und/oder Vermarkter der landwirtschaftlichen Urproduktion. Ihre jeweiligen Erzeugungs- und Verarbeitungskapazitäten und die Flexibilität kleinerer Unternehmen bieten beiden Seiten günstige Voraussetzungen zum Kooperieren auf regionaler oder kommunaler Ebene. In den letzten Jahren haben sich die Beziehungen zwischen Landwirtschaft und Ernährungshandwerk jedoch teilweise abgekühlt. So wurden bei Zusammenarbeit gegenseitige Erwartungen an Preise sowie Zusagen über Lieferquantitäten und -qualitäten nicht immer erfüllt. Zudem ist durch den Ausbau der landwirtschaftlichen Direktvermarktung aber auch eine teilweise konkurrierende Beziehung im gemeinsamen Bemühen um den Endverbraucher entstanden. Diese Entwicklung erschwerten lange Zeit ein stärkeres Kooperieren und Absprechen zwischen

beiden Marktpartnern v.a. in Südbaden und in der Nordwestschweiz. Im Elsass moderiert und koordiniert die Einrichtung "Alsace Qualité" die Einbindung der Landwirtschaft in die Wertschöpfungskette.

## 6. Massnahmenempfehlungen für die Entwicklung des REGIO-Marktes

### 6.1. Marktübergreifende Massnahmen

#### 6.1.1. Massnahmen der öffentlichen Hand

Regionale Warenströme entwickeln sich in Abhängigkeit der Rahmenbedingungen, die die Marktakteure vor Ort vorfinden. Meist sind bisher politische Signale in Form von staatlichen Beratungs- oder Moderationsangeboten, insbesondere aber finanzielle Unterstützungen von Modellvorhaben oder Investitionen gewesen, die Triebkraft für Einzel- oder Verbundprojekte von Landwirten und ihren Marktpartner entlang der Nahrungsmittelprozesskette waren. Die Stärke der Stimuli und des persönlichen Engagements der politischen Entscheidungsträger ist dabei oft ausschlaggebend, ob bei Landwirten der Wille zur Veränderung geweckt werden kann oder nicht.

Eine wichtige Rolle bei der regionalen Vermarktung kommt den **Erzeugerzusammenschlüssen** zu. Diese sollten vor allem in der Startphase weiter gefördert, verstärkt beraten und deren Effizienz anhand definierter Kriterien kontrolliert werden. Die Untersuchung hat gezeigt, dass es im Untersuchungsgebiet zwar formal Erzeugerzusammenschlüsse gibt, diese aber nur einen geringen Anteil ihrer Produktion gemeinsam vermarkten. Auch die Förderung von Kooperationen zwischen einzelnen Erzeugerzusammenschlüssen (auch produktübergreifend) würde deren Stellung gegenüber ihren Marktpartnern und damit auch gegenüber ihren eigenen Mitglieder stärken.

Die Erfahrungen bisheriger Projekte zeigen, dass erfolgreiche regionale Vermarktungsaktivitäten neben finanzieller Förderung und staatlichen Beratungsangeboten durch wenige engagierte Menschen (häufig ehrenamtliche und/oder ausserlandwirtschaftliche Schlüsselpersonen oder Leitfiguren in Kommunen oder Regionen) entstanden sind. Für eine Bündelung regionaler Vermarktungsideen und -aktivitäten sind zudem produktübergreifende **dezentrale**

**Koordinierungs- und Beratungsstellen** hilfreich, wenn nicht sogar notwendige Voraussetzung. Sie fungieren als Impulsgeber für regionale und/oder umweltorientierte Aktivitäten und sollten dauerhaft ein zentraler Ansprechpartner für Interessierte innerhalb und ausserhalb der Landwirtschaft sein.

Je mehr es gelingt, regionale Projekte auf ein breites gesellschaftliche Fundament zu stellen und verschiedenste Akteure in Projektarbeiten einzubinden (**gesellschaftliche Allianzen** zwischen Gemeinden, Verwaltungseinrichtungen, Kirchen, Fremdenverkehr und Verbänden), um so eher werden diese Projekte von den Marktakteuren (einschliesslich VerbraucherInnen) wahrgenommen, verinnerlicht und gelebt. Vor allem bisher thematisch wenig involvierte VerbraucherInnen bekommen durch die Aufmerksamkeit derartiger Projekte in der öffentlichen Berichterstattung mehr inhaltlichen Bezug und Verständnis für nachhaltiges Konsumverhalten und deren Nutzen für die gesamte Gesellschaft. Da sich viele Menschen in ihrem Konsumverhalten an gesellschaftlichen Normen orientieren, ist eine intensive Öffentlichkeitsarbeit und einer Kontinuität positiver Schlagzeilen über derartige Projekte in den Medien die verkaufswirksamste Werbung.

In **Südbaden** und im **Elsass** wurden in der jüngeren Vergangenheit regionale Projekte nicht nur durch staatliche Impulsgeber, sondern auch von Umweltschutzverbänden und privaten Personen initiiert, die gemeinsam mit Vertretern der Regionen, Kommunen sowie der Landwirtschaft, Verarbeitern, Grossverbrauchern und Einzelhändlern engagiert nach Möglichkeiten zur Absatzsteigerung heimischer und umweltgerecht erzeugter Produkte suchten. Seit 1999 arbeitet im Südschwarzwald zudem eine hauptamtliche Koordinierungsstelle zur besseren Vermarktung heimischer Produkte an regionale Nachfrager. Im **Schweizerischen** Kanton Aargau wird ein regionales Programm für Qualitätsprodukte durch den Kanton koordiniert und finanziell unterstützt.

Eine verstärkte **Vernetzung von Schulausbildung und landwirtschaftlicher Praxis** könnte zu einer (Wieder-)Annäherung von nichtlandwirtschaftlicher und landwirtschaftlicher Bevölkerung führen. In der **Schweiz**, wie auch in einigen Regionen **Deutschlands** gibt es seit einigen Jahren Projekte unter dem Motto "Schule auf dem Bauernhof". Dabei können ganze Schul-



klassen Bauernhöfe besichtigen. Ein solches unter Umständen auch grenzüberschreitend konzipiertes Programm würde nicht nur Kinder authentischer an den Sektor Landwirtschaft führen, sondern auch bereits frühzeitig ein grenzüberschreitendes Verständnis und Interesse fördern.

Damit das **Vertrauen** von End- und GrossverbraucherInnen in Warenzeichen steigt, (insbesondere in **Deutschland**), ist es förderlich, die staatlichen Kontrollen lückenlos, nachvollziehbar und somit glaubwürdig auszugestalten und die Informationen darüber zielgruppen-genau zu kommunizieren.

Auch politische Regelungen, um die Kostenwahrheit langer Transportwege zu internalisieren (z.B. durch eine Verteuerung von Energie) und somit für Marktakteure und VerbraucherInnen transparent und kaufentscheidungsrelevant zu machen, wären für eine bessere Etablierung lokaler und regionaler Märkte hilfreich.

Ein weiterer Abbau der tarifären und insbesondere nichttarifären Handelshemmnisse zwischen der Schweiz und der EU trägt wesentlich zu einem besseren Warenaustausch über die Grenze hinweg bei. Da diese Entscheidungen nicht bei der lokalen Politik sondern auf nationaler bzw. EU-Ebene getroffen werden, sind lokale Politik und Interessensvertreter (z.B. Oberrheinrat) gefordert, die Idee mitzutragen und hierfür entsprechende Lobbyarbeit durchzuführen.

Damit vor allem der grenzüberschreitende Gedanke bei den Bewohnern der REGIO verstärkt wird, ist eine bessere Präsenz der Marktakteure auf Messen in den jeweils anderen Teilregionen anzustreben und politisch zu unterstützen. „Willkommensschilder in der REGIO Südlicher Oberrhein“ entlang von Hauptverkehrsstrassen und grossen Bahnhöfen könnten die grenzübergreifende REGIO nach innen und aussen bekannter machen. Im Mittelpunkt der Kommunikation sollte sich die REGIO als dezentral organisierte Metropole im Herzen Europas darstellen, die durch Bündelung ihrer Kräfte ein wirtschaftliches Gleichgewicht zu den benachbarten Ballungsräumen Frankfurt a.M., Zürich und Paris anstrebt.

## 6.1.2. Massnahmen der Marktakteure

### *Kommunikationspolitik*

Damit sich der REGIO-Gedanke wie ein "roter Faden" durch viele Lebensbereiche zieht, sollte die Kommunikation über landwirtschaftliche Produkte an andere, bereits existierende REGIO-Projekte anknüpfen. So könnte ein Verkauf von REGIO-Produkten mit touristischen Veranstaltungen oder regionalen Verbrauchermessen verbunden werden. Dabei sollten nicht nur Produkte, sondern mit ihr vor allem eine entsprechende Botschaft oder Geschichten zum Produkt verkauft werden, was eine Bindung der VerbraucherInnen an REGIO-Produkte und die dahinterstehende Landwirtschaft erhöhen kann. Für eine grenzüberschreitende Werbekampagne für die REGIO (und ihre Erzeugnisse) sollten trinational bekannte und regionenverbindende MeinungsführerInnen/Identifikationsfiguren/Prominente gesucht werden.

Die Verbraucherbefragung machte einerseits deutlich, dass viele Menschen in allen drei Regionen heimische und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel präferieren, zeigte andererseits aber auch, dass Warenzeichen zu Herkunft, Qualität oder Produktionsweise beim Nahrungsmittelkauf kaum beachtet werden. Eine symbolisch einfache und einprägsame Gestaltung derartiger Warenzeichen sowie eine stärkere emotionale Aufladung der Zeichenkommunikation, erhöht die Aktivierung beim Verbraucher und hilft, seinen regionalen Warenbezug stärker zu lenken. Anonyme, wenig lebendige Zeichen heben sich mittlerweile kaum noch aus der Vielzahl von Warenzeichen-, Marken- und Preisreizen ab. Bei den Bioprodukten ist nicht nur ein maximaler Bekanntheitsgrad von Biozeichen anzustreben, im Mittelpunkt der Kommunikation sollte vor allem stehen, dass Begriffe wie "biologisch" oder "ökologisch" erzeugt, mittlerweile kennzeichnungsrechtlich geschützt sind. Die zur VerbraucherInnenbefragung angefertigten Gedächtnisprotokolle der InterviewerInnen zu Kommentaren der Probanden zeigten, dass nur die wenigsten Befragten diesen Fakt wissen und dadurch häufig unwissentlich "Pseudo-Bioprodukte" beziehen.

Eine intensivere Arbeit der Landwirtschaft mit den Medien und die persönliche Kommunikation von Landwirten und Landfrauen an den Verkaufsstellen sind nicht nur deshalb mindestens ebenso wichtige Instrumente der Kommunikationspolitik, wie das Instrument der Wa-

renzeichen. Vor allem die persönliche Kundenansprache bindet Verbraucher, ermöglicht ihm Rückfragen zu regionalen Produkten und umweltorientierten Produktionsverfahren und kann nach Skandalen den Verantwortlichen in der Landwirtschaft „Rückmeldungen auf kurzen Wegen“ über mögliche Verbraucherverunsicherungen und Informationsdefizite geben. Kombiniert mit einer zielgruppenorientierten Definition und Kommunikation des Zusatznutzens (z.B. Erhalt attraktiver Landschaften, Stabilisierung der sozioökonomischen Strukturen im ländlichen Raum und die Vermeidung unnötiger Transporte) kann das Bewusstsein der Bevölkerung für die REGIO und seine Produkte gefördert werden.

#### *Preis- und Sortimentspolitik*

Im Bereich der Warenzeichen sollte eine quantitative Straffung angestrebt werden, um die VerbraucherInnen nicht mit Vielfalt zu verwirren und ihr Vertrauen durch bessere Markttransparenz zu stärken. Die Vielzahl der bisher verwendeten Labels (v.a. im Biobereich) und Begrifflichkeiten zur Deklaration und Umschreibung von umweltorientierten Produktionsverfahren mit teilweise für die VerbraucherInnen unklaren Abgrenzungen und Produktionsreglementen erschwerten in der Vergangenheit die Marktübersicht. Zudem sollte angestrebt werden, die geltenden IP-Richtlinien europaweit (incl. Schweiz) einander anzugleichen.

Regionale Vermarktungsprogramme sind generell erfolgreicher, wenn sie an besondere Qualitätsnormen gekoppelt werden. Mit qualitativ überdurchschnittlichen Produkten lassen sich Käuferschichten aus der "Gourmet"-Zielgruppe ansprechen, mit Produktinnovationen junge und probierfreudige KonsumentInnen. Wichtig ist eine Profilierung mit regionalen Spezialitäten, respektive typischer Produkte einer Region. Da es schon verschiedene Spezialitäten in den Teilregionen im Untersuchungsgebiet gibt, könnten diese kommunikativ ins Zentrum eines ersten grenzübergreifenden "REGIO"-Sortimentes gestellt werden. Darauf folgend könnten schrittweise weitere Produkte grenzüberschreitend unter dem bereits existierenden REGIO-LOGO in den Märkten entlang der Grenzlinie lanciert sowie ein darauf angepasstes Kommunikations- und Logistiksystem aufgebaut werden.

Durch die intensiven grenzüberschreitenden beruflichen und/oder privaten Kontakte der Menschen am Südlichen Oberrhein ist den Menschen das Angebot der Nachbarregionen an Nahrungsmitteln bereits bekannt und zum Teil auch sehr beliebt. Die Anbieter der drei Regionen werden sich künftig aufgrund der sich angleichenden Preise verstärkt über besondere Qualitäten, Service oder Angebotsvielfalt profilieren.

#### *Distributionspolitik*

Eine Voraussetzung für den Aufbau regionaler Handelsbeziehungen sowie für einen künftigen Aufbau eines grenzüberschreitenden "REGIO"-Warensortiments, wären vermehrte informelle Kontakte von Marktakteuren entlang einzelner Wertschöpfungsketten. Gemeinsame Ziele und Bedarfsfelder können so eher entdeckt und gegenseitige Vorurteile abgebaut werden. Besonders Akteure im Bereich Gastronomie sowie im Ernährungsgewerbe wie Metzger und Bäckereien, welche ähnliche Existenzprobleme wie viele Landwirte haben, sind theoretisch ideale Kooperationspartner für den Aufbau einer regionalen Vermarktungslinie. Für die Zusammenarbeit unerlässlich sind Absprachen über Lieferzeiten, -umfang und -qualitäten sowie die zuverlässige Erfüllung von Absprachen zwischen Landwirten und ihren Abnehmern. In der Vergangenheit wurden besonders diesbezüglich von den Abnehmern Defizite bei vielen LandwirtInnen festgestellt.

Eine Schlüsselrolle in der Koordination von Angebot und Nachfrage obliegt den regionalen Grosshändlern. Besonders durch ihre bereits bestehenden weitreichenden Lieferbeziehungen zu den Nachfragern in der Region sowie ihre Kompetenz hinsichtlich Produktverfügbarkeit, Liefersicherheit und -flexibilität, machen sie zum zentralen Bindeglied vieler regionaler Verbundprojekte.

Nicht vergessen werden darf, dass künftig der virtuelle Marktplatz „Internet“ eine grössere Bedeutung gewinnt (v.a. für Gastronomen, Gross- und Einzelhändler). Ähnlich wie im realen Marktgeschehen kommt es hierbei darauf an, das regionale Angebot der Landwirtschaft gebündelt zu präsentieren. Nur mit einem unverhältnismässig hohen Werbeaufwand würde es kleineren Vermarktern gelingen, im weltweiten Netz von Anbietern überhaupt wahrgenommen zu werden. Künftig ist daher eine koordinierte Zusammenführung einzelner Aktivitäten

zu virtuellen regionalen Marktplätzen anzustreben.

Tabelle 85: Mögliche Massnahmen der öffentlichen Hand und der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Vermarktungsausrichtung

Massnahmen der öffentlichen Hand	r	u	g
Einrichtung dezentraler Koordinierungsstellen als Impulsgeber regionaler, umweltorientierter oder grenzübergreifender Aktivitäten sowie zur beratenden Begleitung von Regionalprojekten und der aktiven öffentlichen Darstellung	x	x	x
Suche nach Möglichkeiten zur Vernetzung von Kommunen, Verwaltungseinrichtungen, Kirchen, Fremdenverkehr, Verbänden und Akteuren zu regionalen Arbeitskreisen mit der Zielsetzung, regionale Produktions- und Vermarktungsstrukturen in einem breiten gesellschaftlichem Umfeld zu verankern und Synergien und Potentiale einzelner Teilnehmer zu nutzen	x	x	x
Suche nach Möglichkeiten der Aktivierung der VerbraucherInnen zu nachhaltigen Konsummustern und einem bewusstem Auseinandersetzen mit Regionalität und Produktionsweisen landwirtschaftlicher Erzeugung beim Nahrungsmittelkauf	x	x	x
Intensivierung von Medienkontakten und Verbesserung der Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel der Imageverbesserung einer regional- und umweltorientierten Landwirtschaft	x	x	x
Verlangsamen des Abnabelungsprozesses der Stadt- von der Landkultur durch Suche nach Möglichkeiten zur stärkeren Vernetzung von Schulausbildung und landwirtschaftlicher Praxis	x	x	x
Anbieten von landwirtschaftlichen Ausbildungsplätzen und Praktikas in den jeweiligen Nachbarregionen zur Festigung des REGIO-Gedankens			x
Stärkere Kontrolle der Effizienz von staatlich geförderten Erzeugerzusammenschlüssen und Vermarktungsinitiativen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben sowie Suche nach weiteren Anreizmechanismen für eine Verbesserung der generellen Kooperationsbereitschaft landwirtschaftlicher Betriebe	x		x
Förderung von Erzeugerzusammenschlüssen zur Angebotsbündelung (CH), ähnlich der Förderung in Deutschland und Frankreich	x	x	x
Direkte oder indirekte finanzielle Unterstützung der abnehmenden Hand, wenn diese sich vertraglich verpflichtet, mit der regionalen Landwirtschaft über einen definierten Zeitraum zu vereinbarten Konditionen exklusiv oder bevorzugt zusammenzuarbeiten	x	x	x

Erhöhung des Käufervertrauen in Warenzeichen durch lückenlose staatliche Kontrollmassnahmen und Verbesserung der Aussendarstellung des Kontrollsystems (D)	x	x	
Schrittweiser Abbau tarifärer und nichttarifärer bilateraler Handelshemmnisse zur Erleichterung des grenzüberschreitenden Warenaustausches zwischen EU und Schweiz (zumindest im grenznahen Raum)			x
Förderung des Erfahrungsaustausches zwischen den regionalen Entscheidungsträgern der drei Regionen (z.B. über eine Institutionalisierung der ITADA-Foren)			x
Forderung der Kostenwahrheit von Transporten durch Internalisierung externer Effekte	x		x
Massnahmen Marktakteure	r	u	g
<b>Kommunikationspolitik</b>			
Stärkere emotionale Aufladung der Kommunikation von Warenzeichenprogrammen zu Herkunft und Produktionsweise zur Erhöhung des Kaufinvolvements der Verbraucher bei Nahrungsmitteln (Erzeugen individueller Betroffenheit, Freude am Kauf)	x	x	
Zielgruppenorientiertes Kommunizieren und Transportieren des Zusatznutzens regionaler Produktionskreisläufe (Erhalt attraktiver Landschaften, sozialer und ökologischer Strukturen im ländlichen Raum, emotionale Bindung der Verbraucher an die Region und seine Menschen)	x	x	x
Veranstaltung grenzüberschreitender REGIO-Events (Erlebnistage) für verschiedene Alters- und Zielgruppen zur Erhöhung des grenzüberschreitenden REGIO-Bewusstseins			x
Suche nach trinationalen Identifikationsfiguren als Meinungsführer für Aufbau und Verbesserung eines grenzüberschreitenden REGIO-Bewusstseins			x
Stärkere Präsenz von Interessensvertretern und Akteuren mit ihren Produkten auf Verbrauchermessen in den Nachbarregionen der REGIO Südlicher Oberrhein (REGIO-Messen)			x
Persönliche Werbung und Verkaufsförderung der Landwirte für ihre Produkte in den Verkaufsstellen	x		
Stärkeres Einbinden der Vermarktung von REGIO-Produkten in die Präsentation der Kommunen mit touristischer Bedeutung	x	x	x

<b>Preis- und Sortimentspolitik</b>			
Quantitative Straffung von Warenzeichenprogrammen zu Herkunft und Produktionsweise sowie Verbesserung der Transparenz der wichtigsten Ziele und Richtlinien der Programme entsprechend den Informations- und Kaufgewohnheiten der Verbraucher	x	x	
Harmonisierung von Produktions- und Vermarktungsrichtlinien zwischen den drei Teilregionen (z.B. Integrierte Produktion)			x
Stärkere Kopplung regionaler Vermarktungsprogramme an besondere Qualitätsnormen und/oder regionale Spezialitäten oder typische Produkte einer Region	x	x	x
Herausnahme von Bioprodukten und anderen qualitativ hochwertigen Produkten aus dem direkten Preiswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel mit Discountprodukten sowie Vermeidung von stark preisreduzierten Sonderangeboten bei Premiumprodukten	x	x	x
Entwicklung eines regionalen Marktinformationssystems über den mittelfristigen Bedarf an regionalen und umweltgerecht erzeugten Produkten	x	x	
Orientieren an erfolgreichen regionalen und/oder ökologischen Modellvorhaben in anderen Sektoren und Regionen (Benchmarks)	x	x	x
<b>Distributionspolitik</b>			
Einrichten regionaler Marketingfonds zur Absatzförderung und -koordination von regionalen Produkten		x	
Intensivieren sektorübergreifender intraregionaler Kontakte auf informeller Ebene entlang von Wertschöpfungsketten (Entdecken gemeinsamer Interessen und Ziele, Abbau von Vorurteilen)	x		
Intensivieren des grenzübergreifenden Informationsaustausches zwischen verschiedenen Marktakteuren eines Sektors und ihren Interessensvertretern (Entdecken gemeinsamer Interessen und Ziele, Abbau von Vorurteilen)			x
Ausnutzen aller Kosteneinsparmöglichkeiten in Erzeugung, Erfassung und Verarbeitung von Bioprodukten mit dem Ziel, ökologisch erzeugte Nahrungsmittel günstiger anbieten zu können		x	
Präsentation eines gemeinsamen regionalen Angebots im Internet für die Zielgruppen regionale Gastronomie, Gross- und Einzelhandel	x	x	x

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung



## 6.2. Gemüse und Obst

### 6.2.1. Massnahmen der öffentlichen Hand

Erzeugerzusammenschlüsse, die sich um die Vermarktung von Obst und Gemüse in der Region bemühen, könnten in der Absatzförderung finanziell und beratend unterstützt werden. Da Landwirtschaft und Gartenbau der drei Regionen zum Teil unterschiedliche Spezialitäten im Obst- und Gemüsebereich erzeugen, sollten Bemühungen von LandwirtInnen oder Erzeugerorganisationen, sich mit ihrem Angebot in der benachbarten Grenzregion zu präsentieren, politisch auch im Sinne der VerbraucherInnen unterstützt werden.

Aufgrund der wachsenden Nachfrage nach Obst und Gemüse in Bioqualität, sind Möglichkeiten zur stärkeren Stimulierung einer Bioumstellung konventionell produzierender Obst- und Gemüsebaubetriebe zu suchen. Da das produktionstechnische und damit finanzielle Risiko im ökologischen Obst- und Gemüsebau im Vergleich zu anderen landwirtschaftlichen Betriebsformen noch gross ist, sollte bei dieser Produktgruppe ein Beratungsschwerpunkt in der Zukunft liegen. Ähnliche Aussagen sind auf die IP übertragbar.

Aufgrund der unterschiedlichen internationalen Standards der Integrierten Produktion treten besonders im Obst- und Gemüsebau Wettbewerbsverzerrungen zwischen den Nationen auf, da jeder chemische Wirkstoff, der nicht europaweit gleichen Zulassungsaufgaben obliegt, die Rentabilität der Integrierten Produktion unterschiedlich stark beeinflusst. Hier ist in Zukunft eine Harmonisierung der Richtlinien und Mittelzulassungen auf europäischer Ebene anzustreben.

### 6.2.2. Massnahmen der Marktakteure

#### *Kommunikationspolitik*

Eine vermehrte Öffentlichkeitsarbeit und Werbung über den Zusatznutzen des in der REGIO erzeugten Gemüses und Obstes, ist eine wichtige Voraussetzung zur Stabilisierung des Regionalmarktes. Geeignet sind Auftritte auf Verbrauchermessen sowie Verkaufsförderungsmaßnahmen durch Landwirte und Landfrauen im Einzelhandel. Zudem sollte die Saisonalität

tät des heimischen Obstes und Gemüses stärker thematisiert und kommuniziert werden ("Produkt der Woche/des Monats").

Bekannte Spezialitäten wie Kirschen aus der Nordwestschweiz, Spargeln aus dem Elsass und Steinobst aus Südbaden könnten zu Leitprodukten einer grenzübergreifenden Kommunikationskampagne für den "REGIO-Garten Oberrhein" werden.

#### *Preis- und Sortimentspolitik*

Damit sich die umweltgerecht und regional erzeugten Produkte qualitativ abheben, ist der Frische der Produkte eine besondere Beachtung zu schenken. Den Kundenwünschen entsprechend sollte zudem vermehrt Obst und Gemüse in Bioqualität sowie in vorverarbeiteter oder teilweise vorverarbeiteter Form angeboten werden. Eine Angleichung verschiedener Qualitäts- und Umweltstandards ist zudem notwendig. Die Produktpalette der direktvermarktenden Betriebe ist zu erweitern durch Ergänzung des Angebotes aus den Nachbarregionen der REGIO.

#### *Distributionspolitik*

Die Angebotsbündelung ist eine der zentralen Voraussetzungen für eine schlagkräftige und kontinuierliche regionale und grenzüberschreitende Vermarktung. Die bestehenden Erzeugerzusammenschlüsse sind um so erfolgreicher, je geschlossener sie das Angebot ihrer Mitgliedsbetriebe vermarkten können. Die Entwicklung der Marktstärke und Marktattraktivität einzelner Erzeugerorganisationen nach innen und aussen, war in der Vergangenheit jedoch oft negativ gekoppelt, mit dem Umfang und dem Erfolg der Direktvermarktung einzelner Betriebe bei den wichtigsten Produkten Spargeln und Erdbeeren (besonders in Südbaden).

Langfristig bietet auch eine stärkere Zusammenarbeit zwischen einzelnen Erzeugerorganisationen die Möglichkeit, mit einem konzentrierten Angebot die Marktsituation der Landwirte gegenüber dem Handel zu verbessern. In einer kooperativen Beziehung zwischen einzelnen Erzeugern oder Erzeugerorganisationen können zudem Synergien beim Transport oder einer Warenaufbereitung oder -verarbeitung genutzt werden.

Ist es das Ziel, Grossverbraucher oder Gastronomen mit frischem Obst und Gemüse aus der

Region zu beliefern, bietet sich die Zusammenarbeit mit regionalen Grosshändlern an, da diese aufgrund ihrer bestehenden Lieferbeziehungen zu dieser Zielgruppe und ihrer Angebotsbündelung den Küchen ein breites Sortiment in hoher Kontinuität liefern können.

Grenzüberschreitend sollte vor allem bei saisonalen Mangelsituationen in einzelnen Teilregionen ein Ausgleich des Angebotes mit Produkten aus den anderen Regionen der REGIO möglich sein, ebenso wie ein erleichterter Warenaustausch regionaler Spezialitäten und typischer Produkte.

#### *Marketingstrategie*

Eine Marketingstrategie könnte darin bestehen, dass v.a. im Frischproduktebereich REGIO-Obst und Gemüse grenzüberschreitend angeboten wird. Dieses sollte mindestens dem Produktionsstandard der Integrierten Produktion entsprechen. Besser noch wäre, ein Bioangebot mit einigen Leitprodukten aus jeder Region zu definieren. Als Leitprodukte würden sich Kirschen aus der Nordwestschweiz, Zwetschgen und Saisongemüse aus Südbaden und Spargeln aus dem Elsass eignen. Beim Obst und Gemüse gibt es bereits an der unmittelbaren Grenzlinie einen Warenaustausch grenzübergreifender Direktvermarkter. Diese Marktbeschicker könnten künftig unter dem bereits existierenden und bei vielen VerbraucherInnen bekannten REGIO-Zeichen ihre Produkte vermarkten und so den grenzüberschreitenden regionalen Markt sichtbarer und erlebbarer machen.

Daneben liesse sich der grenzübergreifende Absatz an Spezialitäten wie Sauerkraut und Wein aus dem Elsass, Most und Beeren aus dem Südbadischen bei Intensivierung der Kommunikationsmassnahmen weiter ausbauen. Grenzüberschreitende Treffen der Marktakteure könnten eine solche Marktentwicklung initiieren, später ein Beirat die Entwicklung begleiten. Notwendige Voraussetzung ist ebenso eine Unterstützung der Idee durch die Politik sowie durch die Bauernverbände.

Tabelle 86: Mögliche Massnahmen der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Marktausrichtung bei Obst und Gemüse

Massnahmen Marktakteure	r	u	g
<b>Kommunikation</b>			
Mehr Werbung und Verkaufsförderung am Verkaufspunkt	x	x	x
Mehr Öffentlichkeitsarbeit an Publikumsmessen	x	x	x
Informationstafeln an Gemüsefeldern und Obstanlagen entlang von Wander- und Fahrradrouten	x	x	x
<b>Sortimentspolitik</b>			
Wenige Leitprodukte definieren, die bekannt sind und die grenzübergreifend bei VerbraucherInnen besonders beliebt sind	x	x	x
Erweiterung des Angebots an Obst und Gemüse in Bioqualität sowie in abgepackter und/oder vorverarbeiteter Form (Convenience)	x	x	x
Harmonisierung der Qualitätsstandards und IP-Richtlinien für Obst und Gemüse			x
<b>Distributionspolitik</b>			
Vermehrte Zusammenarbeit zwischen Erzeugergemeinschaften und traditionellen Frucht- und Gemüse-Grosshändlern (Angebotsbündelung)	x	x	
Belieferung von Grossverteilern/Supermärkten mit regionalem Obst und Gemüse	x	x	
<b>Marketingstrategie</b>			
Sortimentsergänzung mit Produkten aus anderen Teilregionen			x
Grenzüberschreitende Treffen von Produzenten und Händlern			x

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

#### *Prognose für einen REGIO-Markt*

Die Anbauregion REGIO Südlicher Oberrhein bietet aufgrund der naturräumlichen Vorzüge gute Voraussetzungen für den Obst- und Gemüseanbau. Aufgrund der Differenzierbarkeit des jeweiligen Obst- und Gemüsespektrums bieten sich interessante Möglichkeiten zur Sor-

timentsergänzung. Auch die vergleichsweise geringen Preisunterschiede zwischen den Teilregionen der REGIO bei Obst und Gemüse würden einem grenzüberschreitenden Warenaustausch der Erzeuger und Vermarkter entgegenkommen. Vor allem im Zusammenhang mit einem Tagestourismus dürfte das Absatzpotential für Obst, Säfte und Spirituosen ausbaufähig sein.

Bis es zu einem liberaleren Handel zwischen dem EU-Raum in der Schweiz, müsste die Initiative vor allem von den direktvermarktenden Betrieben entlang der unmittelbaren Grenzgebiete ausgehen. Durch eine Sortimentserweiterung mit Produkten aus den anderen Teilregionen liesse sich das Angebot an regionalen Produkten insgesamt noch attraktiver gestalten.

### 6.3. Getreidemarkt

#### 6.3.1. Massnahmen der öffentlichen Hand

Die bisherige Prämienpolitik, die den Maisanbau vergleichsweise stark fördert, sollte dahingehend modifiziert werden, dass wieder eine grössere Vielfalt an Getreidesorten erreicht werden kann und stärker die Nachfrage der abnehmenden Hand als die Höhe der Prämien die Anbauwürdigkeit einer Kultur in einer Region bestimmt. Vor allem im Elsass und in Südbaden muss mittlerweile der grösste Teil des verarbeiteten Brotgetreides importiert werden. Ein schrittweises Angleichen der Prämienhöhe pro Kultur (wie in der AGENDA 2000 ursprünglich avisiert wurde) sollte langfristig angestrebt werden, um naturräumliche Gunstmöglichkeiten für jede Kultur optimal nutzen zu können und eine vielgliedrige Fruchtfolge auf den Betrieben auch ökonomisch rentabel zu ermöglichen.

Im Getreidebereich gibt es vergleichsweise viele Erzeugergemeinschaften, jedoch nur wenige tragen zu einer wirklichen Strukturverbesserung des Angebots im Sinne einer Angebotsbündelung bei. In Zukunft sollten Förderungen von Erzeugergemeinschaften deshalb noch stärker an Leistungskriterien geknüpft werden. Auch die staatliche Beratung ist gefordert, Erzeugerzusammenschlüssen bei Getreide Anregungen zu geben, diese lebendiger auszugestalten und den langfristigen Nutzen einer gemeinsamen Vermarktung durch sozioökonomische

Beratung zu begleiten.

### 6.3.2. Massnahmen der Marktakteure

#### *Kommunikationspolitik*

Da ein grundsätzliches Interesse an regional erzeugtem Brot beim Verbraucher besteht, sind Brote und Backwaren, die aus heimischen Zutaten erzeugt wurden, werblich stärker hervorzuheben. Häufig gehen sie bisher ungekennzeichnet im Angebot unter. Die Möglichkeit des Bedienungsverkaufs bei Bäckern und Bäckereifilialen bietet zudem die Möglichkeit, die Kunden auf bestimmte Produktlinien und Angebote hinzuweisen. Wichtig ist dabei, dass neben den Bäckern auch das Verkaufspersonal ein Interesse an regionalen Produkten hat, hinter den Produkten steht und dementsprechend motiviert den Kunden anspricht.

Damit die Aufmerksamkeit immer wieder auf REGIO-Brote gelenkt wird, sollte mindestens einmal pro Jahr eine besondere Aktion rund um das heimische Angebot gemacht werden, z.B. REGIO-Backtag mit Kindern, Lancierung einer neuen REGIO-Brotsorte, Bauernbrotwoche mit Bäuerin im Laden etc..

Zusätzlich zur Werbung in den Bäckereien könnten Hinweistafeln an reifen Getreidefeldern entlang von Wander- und Fahrradrouten eine Verbindung zwischen dem Konsum regionaler Produkte und einer umweltschonend gepflegten Kulturlandschaft herstellen.

#### *Preis- und Sortimentspolitik*

Damit sich das Brot von anderen Broten abhebt, ist eine eigene Rezeptur mit einer eigenen Geschmacksnote zu entwickeln. Es sollten nur wenige verschiedene REGIO-Brotsorten angeboten werden aufgrund des bereits heute sehr tiefen Brotsortiments. Dabei sollten die Bäcker dazu bewegt werden, andere, weniger rentable Brotsorten aufzugeben und sich auf ein Qualitätsmanagement rund um die REGIO-Brote zu konzentrieren.

#### *Distributionspolitik*

Durch die vorhandenen Strukturen in der REGIO ist eine Distribution von regionalen Broten über regionale Mühlen und die Bäckereibetriebe zu empfehlen. Hier sind vertikal interes-

sierte Marktpartner zu suchen. Dabei könnten sich die Bäckereibetriebe und Mühlen auch zusammenschliessen und die Verarbeitung lokal rationeller zu gestalten. Denkbar wäre auch ein Produktaustausch von Backwaren-Spezialitäten zwischen den drei Teilregionen, z.B. Basler Lächerli mit Zutaten aus den anderen beiden Regionen, etc..

Eine Zusammenarbeit der Landwirtschaft mit grossen Handelsketten ist für die Landwirtschaft der REGIO Südlicher Oberrhein aufgrund der geringen absoluten Angebotsmenge und ihrer zersplitterten Erfassung sowie der insgesamt geringen Bedeutung der Backwaren für den Einzelhandel fast kaum möglich oder sinnvoll.

#### *Marketingstrategie*

Das Ziel, Brotgetreide durch einen regionalen und/oder ökologischen Zusatzwert stärker aufzuwerten, könnte durch vertikale Kooperationen mit Bäckern oder Backwarenfabriken und Müllern erreicht werden. Die Gespräche mit Bäckern, Müllern und Landwirten der REGIO haben ergeben, dass diese Berufsgruppen aufgrund ihrer Wettbewerbsstellung und der permanenten Verringerung der eigenen Wertschöpfung ähnliche Zukunftssorgen besitzen. Zur Verbesserung der Verständigung zwischen Landwirten und den nachgelagerten Einrichtungen sowie zur Verbesserung der Markttransparenz werden daher Möglichkeiten zum kontinuierlichen Informationsaustausch zwischen Vertretern des Bauernverbandes, der Mühlen und der Bäckerzunft auf informeller Ebene angeregt. Das persönliche Kennen- und Verstehenlernen von Marktakteuren war in der Vergangenheit meist Ausgangspunkt erfolgreicher gemeinsamer Projekte.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist das "Elzkornbrot" aus ökologischer Erzeugung in Südbaden. Ähnliche Projekte finden sich auch in anderen Regionen Baden-Württembergs und beweisen, dass eine regionale Vermarktung von Getreide durchaus erfolgreich sein kann, wenn alle Beteiligten motiviert mitwirken. Die Bereitstellung oder finanzielle Förderung von verkaufsfördernden Werbemitteln hilft, den Kunden in der Vielfalt des Backwarensortimentes gezielt auf das regionale Angebot zu lenken.

Bereits bestehende grenzüberschreitende Austauschprogramme und Tagungen in der REGIO

Südlicher Oberrhein bei Landwirten könnten künftig auch gemeinsam auf vertikaler Ebene mit Bäckern und Müllern veranstaltet werden. Hierbei sollten v.a. bereits bestehende, erfolgreich operierende vertikale Allianzen zwischen Branchen mit sinkender Wettbewerbsfähigkeit den Akteuren präsentiert werden.

Tabelle 87: Mögliche Massnahmen der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Marktausrichtung bei Getreide

Massnahmen Marktakteure	r	u	g
<b>Kommunikation</b>			
Mehr Werbung und Verkaufsförderung am Verkaufspunkt	x	x	x
Informationstafeln an Felder entlang von Wander- und Fahrradrouten	x	x	x
<b>Sortimentspolitik</b>			
Sortiment der Bäcker zugunsten regionaler Spezialitäten und Qualitäten stärken	x	x	
<b>Distributionspolitik</b>			
Zusammenarbeit mit Müllern und Bäckern einer Region fördern	x	x	
<b>Marketingstrategie</b>			
Informelle Kontakte zwischen Mühlen, Bäckern und Produzenten suchen bzw. festigen	x	x	x
Grenzüberschreitenden Treffen von Produzenten und Verarbeitern initiieren			x

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

#### *Prognose für einen REGIO-Markt*

Als Anbauregion wäre die REGIO Südlicher Oberrhein insgesamt gross genug, um das nötige Anbaupotential für eine theoretische Vollversorgung mit Brotgetreide zu haben. Die Entwicklung der Anbauflächen an Brotgetreide ist im letzten Jahrzehnt in Südbaden und im Elsass aufgrund der durch die Agrarpolitik ausgelösten Veränderungen in der relativen Vorzüglichkeit jedoch sukzessive gesunken. Die Perspektiven einer Rückkehr zu einer Ausdehnung des Brotgetreideanbaus im Elsass und Südbaden dürften sich durch die AGENDA 2000 jedoch nicht verbessern.



Doch selbst beim gegenwärtig geringen Selbstversorgungsgrad mit Getreide in der Region liegen die Erfolgsaussichten, mit einer regional ausgerichteten Marketingstrategie und intensiver Kommunikation noch mehr REGIO-Brot erfolgreich zu verkaufen, relativ hoch. Vor allem die noch vergleichsweise kleinräumig regionalen Produkt-, Verarbeitungs-, und Vermarktungsketten vom Landwirt bis zum Verbraucher bieten günstige Voraussetzungen für einen regionalen Produktions- und Verbrauchskreislauf. Die vergleichsweise geringen Preiskenntnisse der Verbraucher beim Brot aufgrund der Diversität an Brotsorten entschärfen den Preiswettbewerb und bieten so eine nachhaltige Perspektive, die Wertschöpfung des regionalen Brotgetreideanbaus zu stabilisieren und allenfalls sogar zu erhöhen. Dies gilt für den Markt von konventionell erzeugtem Getreide ebenso wie für biologisch erzeugtes Brotgetreide.

#### 6.4. Milchmarkt

##### 6.4.1. Massnahmen der öffentlichen Hand

Genossenschaften und andere Milcherzeugerzusammenschlüsse, die sich um die Vermarktung der Milch in der Region bemühen, könnten in der Startphase unterstützt und beratend begleitet werden. Analog zur Verkäsungszulage, welche die Schweizer Betriebe, die Milch an Käsereien liefern, bekommen, könnte die öffentliche Hand einen Beitrag an die regionale Verarbeitung, Milchsammlung und/oder Absatzförderung leisten

##### 6.4.2. Massnahmen der Marktakteure

###### *Kommunikationspolitik*

Da Milch und Milchprodukte generell als gesunde und umweltfreundliche Nahrungsmittel gelten, könnte dieses Konsumenten-Grundimage mit weiteren positiven Assoziationen zur Einzigartigkeit der Milchviehhaltung und Milchqualität in Mittelgebirgslagen der Regionen angereichert und damit noch verstärkt werden. Neben der direkten Werbung in den Verkaufs- und Absatzzentren ist im Zusammenhang mit dem Ausflugs-tourismus eine Imagekampagne für eine grenzübergreifende REGIO-Milch möglich.

### *Produkt- und Sortimentspolitik*

Damit regionale Milch und Milchprodukte eine dauerhafte Marktchance haben, müssen sie von ihrer gesamten Produkt- und Vermarktungskonzeption den Bedürfnissen der KonsumentInnen entgegenkommen und in ihren Augen ein unverwechselbares Image-Profil bekommen. Dies ist vor allem durch den Aufbau einer starken regionalen Marke (wie z.B. Breisgaumilch) oder durch die Etablierung von Spezialitäten (Bibiliskäs, Münstertalkäse) möglich. Die Verbraucherbefragung sowie Expertenbefragung bei Molkereien und Einzelhandelsunternehmen zeigen, dass das Interesse für derartige Produkte vorhanden ist. Doch müssen die regionalen Milchprodukte konzeptionell und vor allem geschmacklich überzeugen und in ausreichender Menge lieferbar sein.

Denkbar wäre, dass Verarbeitungsprodukte mit vergleichsweise innovativen Charakter wie z.B. spezielle Käsesorten mit besondere Rezepturen, noch stärker als regionale Spezialitäten auf dem Markt positioniert werden.

Der Verkaufspreis für Biomilch liegt in Südbaden und im Elsass deutlich über dem Durchschnittspreis konventionell erzeugter Milch und muss sich diesem weiter anpassen. Das Beispiel Schweiz zeigt, dass durch die Ausnutzung aller Möglichkeiten einer rationellen Erfassung und Verarbeitung sowie dem Ausnutzen kostengünstiger Verpackungsformen, der Aufpreis sehr moderat gehalten werden kann.

### *Distributionspolitik*

Der Ausbau und die Intensivierung der Direktvermarktung und Hofverarbeitung wäre insbesondere in den Naherholungsgebieten in Kombination mit dem Tourismus eine interessante Option für die Vermarktung regionaler Produkte. Dabei könnten Konzepte und Ideen von Kollegen, die eine derartige Direktvermarktung bereits betreiben, aber auch eine gemeinsame überbetriebliche Milchverarbeitung in Hofkäsereien angestrebt werden. Entscheidender Erfolgsfaktor hierfür ist jedoch immer die Entfernung zu relevanten Absatzmärkten.

### *Marketingstrategie*

Die Milchproduzenten sollten versuchen, mit möglichst grossen und geschlossenen Kooperationen, weiterhin ein konzentriertes Angebot zu vermarkten. Dabei sollte möglichst eine enge Zusammenarbeit mit einem lokalen oder regionalen Verarbeiter gesucht werden. So wäre es möglich, sich mit einem (neuen) imagestarken Produkt auf dem lokalen Markt zu etablieren und langfristig die Auszahlungspreise zumindestens teilweise vom Interventionspreisniveau abzukoppeln.

Mit dem Abschluss der bilateralen Verhandlungen zwischen der Schweiz und der EU ergeben sich wahrscheinlich auch Möglichkeiten der Verarbeitung von Schweizer Milch durch die südbadischen oder elsässischen Molkereien. Dies wäre insofern vorteilhaft, da nach Stilllegung des Verarbeitungsstandortes Nordwestschweiz weiterhin Milch in der Region verarbeitet würde. Um auch künftig in der Nordwestschweiz regional produzierte Milch in der Region zu verarbeiten, müsste aktiv das Gespräch mit den lokalen Käsereien oder der COOP-Molkerei gesucht werden. Initiativen, wie etwa diejenige der Milchgenossenschaft Liestal („Milchhüsli“) zur regionalen Vermarktung von Milch und Milcherzeugnissen, sind unterstützenswert und werden vom Verbraucher gern angenommen.

Tabelle 88: Mögliche Massnahmen der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Marktausrichtung bei Milch

Massnahmen Marktakteure	r	u	g
<b>Kommunikationspolitik</b>			
Imagekampagne an den Verkaufsorten und im Zusammenhang mit Ausflugstourismus	x	x	x
Spezialität der Produkte hervorheben	x	x	x
<b>Sortimentspolitik</b>			
Aufbau und Marktverteidigung von Produkten, die sich deutlich von anderen durch Qualität oder Originalität abheben (z.B. Breisgaumilch, Münstertalkäse)	x	x	x
<b>Distributionspolitik</b>			
Im Zusammenhang mit dem Ausflugstourismus kann die Direktvermarktung weiter ausgebaut werden	x		
<b>Marketingstrategie</b>			
An Zusammenarbeit mit lokalen Verarbeitern soweit möglich festhalten bzw. versuchen neu aufzubauen	x		x
Produzenten sollten versuchen, möglichst grosse Milchmengen gemeinsam zu vermarkten	x	x	x

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung  
*Prognose für einen REGIO-Markt*

Aufgrund des Interesses von Handel und Konsumenten an regionalen Milchprodukten ergeben sich durchaus Chancen für die regionale Landwirtschaft mit einer geeigneten Strategie, Märkte für lokale Milch und Milchprodukte zu erschliessen. Das Produkt kann sich neben Regionalität und Premiumqualität aber auch durch besondere Umweltverträglichkeit aus dem Angebot deutlich abzuheben. Regionalität allein sei bei Milch nach Auskunft des Einzelhandels meist nicht ausreichend für einen Kaufimpuls. Kleinräumig werden sich aber auch vereinzelt Chancen für direktvermarktende Landwirte mit Marktnähe oder die Zusammenarbeit von Landwirten mit kleineren Verarbeitungsbetrieben ergeben.

## 6.5. Fleischmarkt

### 6.5.1. Massnahmen der öffentlichen Hand

Die Nachfrage nach Fleisch stagniert in den letzten Jahren und geht bei Rindfleisch leicht zurück. Wenn immer seltener und nur zu besonderen Anlässen Fleisch gekauft wird, steigt die Nachfrage nach Premiumqualitäten und Fleisch aus tiergerechter Haltungsform. Damit das Angebot an Fleisch aus extensiven Haltungsformen weiter stimuliert wird, ist an der Förderung einer extensiven Rinderhaltung und Mutterkuhhaltung unbedingt festzuhalten. Für die Mittelgebirgslagen der Regionen ist dies bei sinkender Rentabilität der Milchwirtschaft meist eine der wenigen innerlandwirtschaftlichen Einkommensalternativen. Sinnvoll wäre zudem, ein adäquates Programm zur Förderung einer extensiven Schweinehaltung zu ergänzen, um den diesbezüglichen Nachfrageimpulsen des Marktes ein Angebot bieten zu können.

Um die regionale Fleischvermarktung zu stimulieren, müssten Koordinierungs- und/oder Beratungsstellen, wie z.B. im südlichen Schwarzwald weiterhin gefördert werden. Die öffentliche Hand könnte für die REGIO interessante Projekte mit einer Anschubfinanzierung unterstützen (wie z.B. das Projekt "Junges Weiderind aus Mutterkuhhaltung von ökologisch geführten Höfen" als Kooperation zwischen einer Erzeugergemeinschaft aus dem Schwarzwald und einer baden-württembergischen Handelskette).

### 6.5.2. Massnahmen der Marktakteure

#### *Kommunikationspolitik*

Sollte regionales Fleisch in Supermärkten angeboten werden, so müsste sich der Handel darum bemühen, Landwirte und Landfrauen zur Verkaufsförderung von Fleisch in Supermärkten, ähnlich wie es bereits in Südbaden erfolgt, zu gewinnen. Komplementär sollte das Verkaufspersonal genau über Haltungsformen, Kontrollmechanismen und Zeichenprogramme geschult werden, um dem Verbraucher Vertrauen und Überzeugung vermitteln zu können. Wichtig ist es, dass eine tiergerechte Haltung v.a. bildhaft und emotional kommuniziert wird.

Die Metzgereibetriebe könnten Ihrerseits mit Bildern ihrer regionalen Lieferanten sowie mit

der Adresse der Produzenten nach dem Motto "ich weiss woher mein Fleisch kommt" werben. Zukünftig wird die Darstellung der Rückverfolgbarkeit eine zentrale Botschaft der Kundenkommunikation sein. Diese muss einfach, glaubwürdig und nachvollziehbar sein. Missbräuche und Vergehen einzelner Akteure sind rigoros zu sanktionieren, um das Vertrauen der KonsumentInnen in die gesamte Fleischerzeugung nicht zu gefährden.

#### *Sortimentspolitik*

Die Angleichung der Fleischqualität aus extensiver Haltungsformen an diejenige der bisherigen Mastbetriebe wird künftig eine der grossen Herausforderungen für die Tierzucht sein. Die Qualität der Fleischerzeugung und -verarbeitung wird langfristig über ihren Markterfolg entscheiden. Die teilweise Unzufriedenheit von Verarbeitern und Einzelhandel über die Qualität und v.a. über die Heterogenität im Schlachtgewicht kann letztendlich zu einem stärkeren Dialog der Verarbeiter mit der Landwirtschaft führen, mit dem Ziel, Landwirte vertraglich stärker an Mengen und Qualitäten zu binden. Damit können regionale Fleischmarken im Premiumbereich etabliert werden, welche sich durch eine Verbesserung des Fütterungs- und Qualitätsmanagements von der Massenware abheben. Generell ist beim Qualitätsmanagement einer Erzeugergemeinschaft eine möglichst geringe Diversität an Rassen anzustreben, um vergleichbare Qualitäten unter einer gemeinsamen Marke anbieten zu können.

#### *Marketingstrategie*

Ein engere Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Metzgern einer Region scheint auf dem ersten Blick eine logische und erfolgsversprechende Antwort auf die Anforderungen des regionalen Marktes zu bieten. Der Metzger besitzt ein vergleichsweise hohes Verarbeitungs-Know How, eine hohe Flexibilität sowie ein hohes Kundenvertrauen durch das Suggestieren der persönlichen Produkthaftung. Er kann zudem veränderte Kundenwünsche auf kurzen Wegen dem Landwirt kommunizieren und gemeinsam mit ihm die Art der Erzeugung und Verarbeitung anpassen. Vergleicht man zudem Strukturen und Arbeitsweisen der bäuerlichen Landwirtschaft in den drei Teilregionen mit denen des Fleischerhandwerks, sind diese

bezüglich Produktions- und Verarbeitungsmenge sehr ähnlich. Beide Betriebsformen arbeiten mit einer vergleichsweise hohen Personalkapazität und besitzen ähnlich hohe quasifixe Kostenbelastungen und eine geringer werdende Wettbewerbsfähigkeit zu grösser strukturierten und maschinell automatisierteren Betriebseinheiten. Landwirtschaft und Fleischerhandwerk beschäftigen zudem ähnliche Zukunftssorgen, was die Betriebsnachfolge und die von der Politik angestrebten Strukturvergrößerungen betrifft.

Die regionalen Schlachtunternehmen könnten neben dem gezielten Abbau von Überkapazitäten auch durch die bessere Ausnutzung von Möglichkeiten zur Wertschöpfungssteigerung durch Feinzerlegung sowie durch stärkere Kooperation in Vermarktung und Warenbezug ihre Rentabilität und Marktstellung stabilisieren.

Im weiteren wird eine stärkere vertikale Integration der Landwirtschaft in Zukunft nötig sein und wahrscheinlich auch von den Schlachtunternehmen angestrebt. Dazu beitragen würden sicher auch regelmässige informelle Treffen auf vertikaler und horizontaler Ebene. Das jährliche grenzüberschreitende REGIO-Treffen der Metzgerverbände könnte dabei einen Anstoss geben, indem Produzentenvertreter zum Erfahrungsaustausch und zur Annäherung unterschiedlicher Positionen eingeladen werden.

Tabelle 89: Mögliche Massnahmen der Marktakteure zur Verbesserung regionaler und umweltorientierter Bewirtschaftungsweisen der Landwirtschaft und einer grenzübergreifenden Marktausrichtung bei Fleisch

Massnahmen der öffentlichen Hand	r	u	g
Weitere Förderung extensiver Haltungsformen bei Rindern sowie Suche nach Möglichkeiten zur Förderung extensiver Schweinehaltungsformen	x	x	
Einrichten oder Erhalten von Koordinierungsstellen zur Förderung der regionalen Fleischvermarktung	x		x
Massnahmen der Marktakteure	r	u	g
<b>Kommunikationspolitik</b>			
Bessere Schulung vom Verkaufspersonal an Fleischbedienungstheken der Supermärkte, v.a. über Zeichenprogramme, Haltungsformen, Kontrollmechanismen und bessere Verkaufsförderung geringwertiger Fleischpartien	x	x	x
Weitere Intensivierung der Fleischverkaufsförderung durch Landwirte/Landfrauen in Supermärkten zur Vertrauensbildung der Verbraucher in die regionale Fleischerzeugung und Absatzförderung durch direkte Kundenansprache	x	x	x
Verbesserung der Transparenz der Rückverfolgbarkeit der Fleischerzeugung und -verarbeitung für den Verbraucher als vertrauensbildende Massnahme	x	x	x
<b>Preis- und Sortimentspolitik</b>			
Qualitätserzeugung als notwendige Voraussetzung für langfristige Kundenbindung (Fleisch wird häufig nicht mehr für den täglichen Bedarf, sondern nur noch für besondere Anlässe gekauft und muss hierbei sehr hohe Qualitätsanforderungen erfüllen)	x	x	x
Etablierung regionaler Fleischmarken im Premiumbereich durch Verbesserung des Fütterungs- und Qualitätsmanagement bei der Fleischerzeugung (Abheben von überregionaler Massenware)	x		
<b>Marketingstrategie</b>			
Weitere Sensibilisierung der Landwirte für Qualitätsproduktion in der Fleischerzeugung (ohne Qualität als Basisanforderung keine Akzeptanz für regionale oder umweltorientierte Marken- und Zeichenprogramme)	x	x	
Verbesserung des Kooperationsklimas zwischen Landwirten und Metzgern	x		



Initiieren regelmässiger informeller Treffen auf vertikaler und horizontaler Ebene zwischen Bauernverbänden, Interessenverbänden, Bioanbauverbänden zum Informationsaustausch und Abbau von Vorurteilen und Suche nach Möglichkeiten zur gemeinsamen Marktanalyse und -bearbeitung (auch grenzüberschreitend)	x	x	x
Stärkere Suche nach Kooperationsmöglichkeiten zwischen Landwirten und Metzgern/Lebensmitteleinzelhandel zur Implementierung gemeinsamer Qualitätsprogramme	x		x

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

#### *Marktprognose für die Landwirtschaft*

Im Vergleich zu den anderen untersuchten Marktgruppen, werden der regionalen und vor allem extensiven Fleischerzeugung im Untersuchungsgebiet sehr gute Perspektiven für die Zukunft eingeräumt, wenn sie qualitativ hohen Produktionsstandards entspricht und die Sicherheit und Rückverfolgbarkeit der Ware bei der Kommunikation in den Vordergrund stellt.. Durch den starken Wunsch der abnehmenden Hand nach regionaler Ware können Erzeugerpreise deutlich über Interventionspreisniveau erzielt werden. Günstige Voraussetzungen bieten eine weitere Standardisierung der Erzeugung und die Bündelung der Fleischvermarktung, ein Einstellen von Verarbeitungsgrad und Abpackgrößen des Handels auf das veränderte Kaufverhalten sowie ein gezieltes Ausnutzen der Marketingvorteile, die die regional typischen Rassen von Schwarzwald und Elsass bieten. Vor allem im Bereich der extensiven Schweinehaltung werden von den meisten Marktakteuren mit Endverbraucherkontakt bei der derzeit minimalen regionalen Selbstversorgung grosse Marktentwicklungschancen gesehen.

Mit einer mittelfristigen Erleichterung des grenzübergreifenden Warenverkehrs wird prognostiziert, dass die Schlachthöfe und Handelsketten entlang der Grenze verstärkt um das Angebot der jeweils anderen Regionen konkurrieren würden. Für die Landwirte der REGIO könnte dieser Wettbewerb um die Rohware positive Erzeugerpreiseffekte bewirken.

## 6.6. Biomarkt

### 6.6.1. Massnahmen der öffentlichen Hand

Eine Angleichung der staatlichen Bioprogramme als Voraussetzung für einen grenzüberschreitenden Warenverkehr von Produkten ist mit der EU-Verordnung 2092/91 sowie der Schweizerischen Biokennzeichnungsverordnung, die sich an die EU-Verordnung anlehnt, bereits erfolgt. Der Kennzeichnungsschutz gilt bisher jedoch ausschliesslich für pflanzliche Produkte.

Wichtig ist eine staatliche Verantwortlichkeit und Aufsicht über private Biozertifizierungsprogramme, um Vertrauen bei KonsumentInnen zu sichern. Wichtig wäre eine Unterstützung einer staatlichen Kontrollstelle, der missbräuchliche Kennzeichnungen von Bioprodukten gemeldet werden kann.

Staatliche Stellen sollten künftig prioritär kooperative Vermarktungsinitiativen von Bioprodukten z.B. über Erzeugerzusammenschlüsse sowie Zusammenarbeitsformen mit dem Verarbeitungsgewerbe fördern, aber auch werbliche Unterstützung anbieten, vor allem in der Marktentwicklungsphase, in der der Verbraucher auf das neue Angebot aufmerksam wird und den Unterschied zu anderen Produktionsweisen erlernt. Ebenso sollten bestehende ökologische Beratungsringe einen stärkeren Schwerpunkt ihrer künftigen Arbeit in der Initiierung und Begleitung von Biovermarktungsprojekten setzen.

### 6.6.2. Massnahmen der Marktakteure

#### *Kommunikationspolitik*

Um das Vertrauen in den biologischen/ökologischen Landbau zu verstärken, ist ein Ausbau der Kommunikation (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit) nötig. Diese sollte vor allem die ökologischen Leistungen des Biolandbaus emotional, einfach und nachvollziehbar kommunizieren, z.B. den Beitrag des Biolandbaus zur Bereicherung der Agrarlandschaften, Schutz des Grundwassers, Beitrag zu einer gesünderen Ernährung etc.. Hier könnte auch am besten der Bezug zur Regionalität geschaffen werden. Neue bisher im Biomarkt

noch zu wenig genutzte Formen des Marketings, wie z.B. Internetmarketing oder die Kombination des Verkaufs mit speziellen auf Erlebnis ausgerichteten Anlässen auf Biobauernhöfen, könnten die Attraktivität der regionalen Bioprodukte erhöhen. Originelle Aktionen in Gastbetrieben und Hotels, wie regionale Produktverkostungen, Gespräch mit Biobäuerinnen und Bauern sollen das Interesse an solchen Produkten wecken.

#### *Produkt- und Sortimentspolitik*

Wünschenswert wäre es, dass einige wichtige Bioprodukte des täglichen Konsums auch aus regionaler Erzeugung in den wichtigsten Verkaufsstellen angeboten werden. In einem ersten Schritt könnten v.a. im Frischebereich die regionalen Überangebote (Frischgemüse in Südbaden, Kirschen in der Nordwestschweiz) und die regionale Unterversorgung (Äpfel in der Nordwestschweiz) grenzübergreifend ausgeglichen werden. Daneben könnten mit vermehrter Kommunikation auch regionale Spezialitäten in Bioqualität in der REGIO vermarktet werden (Biozweischgen aus Südbaden, Biospargeln aus dem Elsass, etc.). Mit einer längerfristigen Angleichung des Preisniveaus dürften auch vermehrt Biomilchspezialitäten (z.B. Ziegenkäse oder Quark) in der REGIO z.B. über die Gastronomie abgesetzt werden können.

Vor allem Obst und Gemüse, wie auch Eier sind die beliebtesten Produkte aus ökologischer Erzeugung. Hier kann das regionale Angebot, die Nachfrage noch nicht decken. Erfolgreiche Biobetriebe, die diese Produkte bereits anbieten, können für interessierte konventionell wirtschaftende Landwirte produktionstechnische Leitbetriebe einer künftigen Betriebsumstellung sein.

Insgesamt liegt das Preisniveau von Bioprodukten im Verkauf in Südbaden und im Elsass noch deutlich über der Preisgrenze, die für die Mehrheit der VerbraucherInnen akzeptabel ist. Mittelfristig muss daher nach Möglichkeiten gesucht werden, Bioprodukte mit einem maximalen Preisaufschlag von bis zu 20 % über dem Preis von konventionellen Vergleichsprodukten anzubieten.

#### *Distribution*

Der Absatz erfolgt in Südbaden und im Elsass hauptsächlich durch Direktvermarktung der

Produkte oder die Belieferung einzelner Grosshändler im Naturkostbereich. In der Schweiz wird der grösste Anteil der Bioprodukte über den Einzelhandel verkauft. Für die Zukunft wird mit einem weiteren Bedeutungszuwachs des Absatzkanals Lebensmitteleinzelhandel gerechnet. Eine Angebotsbündelung im Erzeugerbereich schafft die notwendige Voraussetzung, um die vom Handel nachgefragten Mengen bereitstellen zu können. Dies erfordert künftig eine engere und verbandsübergreifende Zusammenarbeit unter den Biobetrieben.

Einzelne Grossverbraucher mit entsprechenden personellen und/oder finanziellen Spielräumen können als Abnehmer gewonnen werden, wenn die Belieferung den Anforderungen der Küchen an einen hohen Vorverarbeitungsgrad und moderaten Preisen sowie Liefersicherheit genügen.

#### *Marketingstrategie*

Voraussetzung für einen Ausbau der Vermarktung von Bioprodukten sind effiziente Erfassungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen, die eine zu starke Verteuerung der Produkte verhindern. Nur so können auch neue oder Gelegenheitskunden von Bioware überzeugt dauerhaft werden. Neben der Ergänzung des Produktangebots in der Direktvermarktung mit REGIO-Produkten, ermöglicht eine Vermarktung über lokale und regionale kleingewerbliche Strukturen (wie Bäckereien und Metzgereien) eine direkte Kommunikation des Zusatznutzens von ökologisch erzeugten Produkten. Der Lebensmitteleinzelhandel, aber auch die Naturkostgeschäfte werden von der erwarteten langfristigen Nachfragesteigerung profitieren, wenn es ihnen gelingt, ihr Angebot und ihr Auftreten dem sich ändernden Käuferverhalten anzupassen. Die Landwirtschaft sollte sich der „Gate-Keeper“-Funktion dieser Märkte bewusst sein und gezielt nach Möglichkeiten von Kooperationen und gemeinsamen Projekten suchen.

Tabelle 90: Mögliche Massnahmen der öffentlichen Hand und der Marktakteure für die Entwicklung des Biomarktes

Massnahmen der öffentlichen Hand	r	u	g
Oberaufsicht über private Biozertifizierungsorganisationen	x	x	x
Verstärkte Förderung von Vermarktungsinitiativen für regionale Bioprodukte, v.a. in der Marktentwicklungsphase	x	x	x
Massnahmen der Marktakteure	r	u	g
<b>Kommunikationspolitik</b>			
Mehr Öffentlichkeitsarbeit für Bioprodukte, z.B. mit Erlebnistagen auf Biobauernhöfen, Deputationen in Gastronomiebetrieben etc.	x	x	x
Mehr Werbung und Verkaufsförderung, v.a. für regionstypische Produkte in Bioqualität	x	x	x
Informationskampagnen über die ökologischen Leistungen des Biolandbaus für die Region und die Abgrenzung zu anderen umweltorientierten Produktionsweisen	x	x	x
<b>Preis- und Sortimentspolitik</b>			
Hohe Qualitätsstandards für regionale Bioprodukte	x	x	x
Erweiterung des Angebots an ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse sowie Bioprodukten in Conveniencequalität, um jüngere Verbraucherschichten stärker an Bioprodukte heranzuführen	x	x	x
Entwicklung eines Leitsortiments von Bioprodukten mit hoher regionaler Identität (Kirschen aus der Nordwestschweiz, Spargeln aus dem Elsass, Äpfel und Zwetschgen aus Südbaden, etc.)	x	x	x
Verkaufspreise für Bioprodukte reduzieren durch Ausnutzung aller Kosteneinsparmöglichkeiten in Produktion, Erfassung, Verarbeitung und Verkauf	x	x	x
<b>Distributionspolitik</b>			
Angebotsbündelung durch Erzeugerzusammenschlüsse und durch enge Zusammenarbeit mit Handel anstreben	x	x	x
Suche von Kooperationsmöglichkeiten mit Grossverbrauchern (idealerweise in Verbundprojekten mit motivierten Grosshändlern)	x	x	
<b>Marketingstrategie</b>	x		x
Ausgleich von Unter- respektive Überangeboten in der REGIO (v.a. bei Gemüse und Früchten)	x	x	
Profilierung von privaten Biolabelprodukten gegenüber Produkten staatlicher Programme durch besondere Qualitätsanforderungen	x	x	x

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

### *Prognose für den REGIO-Markt*

Das Marktpotential für Bioprodukte ist noch ausbaufähig. Dies setzt aber eine schlagkräftige Organisation der Erzeuger zur Angebotsbündelung und ein hohes Qualitätsbewusstsein bei den LandwirtInnen voraus.

Der Einstieg über eine grenzüberschreitende Vermarktung von Bioprodukten in der REGIO sollte über bekannte Spezialitäten der jeweiligen Regionen erfolgen, verbunden mit einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit über die Vorteile des ökologischen Landbaus.

## 6.7. IP-Markt

### 6.7.1. Massnahmen der öffentlichen Hand

Priorität hat die Angleichung der staatlichen IP-Programme als Voraussetzung für einen grenzüberschreitenden Warenverkehr von IP-Produkten. Wichtig ist auch die staatliche Oberaufsicht über private IP-Labelprogramme, um Vertrauen bei KonsumentInnen zu schaffen.

### 6.7.2. Massnahmen der Marktakteure

#### *Kommunikationspolitik*

Um Kenntnisse über das Produktionsverfahren und das Vertrauen in die Integrierte Produktion zu verstärken, ist eine intensivere Kommunikation über Ziel und Inhalte der Produktionsweise (Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit) nötig. Erschwerend für eine besondere Vermarktung von IP-Produkten ist, dass durch die produktionstechnische Weiterentwicklung der Landwirtschaft, IP immer mehr zum allgemeinen Standard wird und den VerbraucherInnen kaum noch Unterschiede zu einer ordnungsgemässen Landwirtschaft zu erklären sind. In der Schweiz, wo die IP mittlerweile zum Produktionsstandard wurde, müssen private IP-Labelprogramme klar den VerbraucherInnen kommunizieren können, in welchen Punkten sie strengeren Auflagen als die staatlichen IP-Programme entsprechen. In Frankreich ist die IP in der Produkt- und Marktdifferenzierung bisher kaum verwendet worden. Im Rahmen einer europäischen Harmonisierung wird es jedoch auch für Frankreich

eine diesbezügliche Differenzierung in Zukunft geben.

#### *Sortimentspolitik*

Die Labelprogramme haben ihre IP-Anforderungen an eine regionale Herkunft zu koppeln (siehe HQZ-Programm), um ihre Marktchance zu verbessern. Wichtig ist eine Spezialisierung auf wenige, dafür kontinuierlich lieferbare und qualitativ hochwertige Produkte.

#### *Distribution*

Wichtig ist eine Angebotsbündelung möglichst schon auf der Stufe Erzeugergemeinschaft. In Südbaden, aber vor allem im Elsass, wo die Integrierte Produktion nur bei wenigen Marktpartnern der Landwirtschaft und VerbraucherInnen bekannt ist, können in Kooperation mit Grosshändlern, Gastronomiebetrieben und Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung interessante Märkte erschlossen werden.

#### *Marketingstrategie*

Voraussetzung für einen Ausbau der Vermarktung von IP-Produkten sind klar definierte Richtlinien, die einen echten Zusatznutzen gegenüber einer ordnungsgemässen Landwirtschaft beinhalten. Im europäischen Massstab sollten ähnlich der Biokennzeichungsverordnung, Basisrichtlinien und Mittelzulassungen definiert werden.

Tabelle 91: Mögliche Massnahmen der öffentlichen Hand und der Marktakteure für die Entwicklung des Marktes für IP-Produkte

Massnahmen der öffentlichen Hand	r	u	g
Internationale Anpassung der staatlichen IP-Programme	x	x	
Oberaufsicht über private Labelprogramme	x	x	x
Massnahmen der Marktakteure	r	u	g
<b>Kommunikationspolitik</b>			
Mehr Öffentlichkeitsarbeit für IP-Produkte, um deren Bekanntheit, Ziele und Richtlinieninhalte dem Verbraucher zu kommunizieren	x	x	x
<b>Produkt- und Sortimentspolitik</b>			
Hohe Qualitätsanforderungen mit regionalem Bezug	x	x	x
<b>Distributionspolitik</b>			
Angebotsbündelung auf Stufe Erzeugergemeinschaft	x		
<b>Marketingstrategie</b>			
Profilierung von privaten IP-Labelprodukten gegenüber staatlichem Programm	x	x	

Abkürzungen: "r" = regionale Produktion und Vermarktung; "u" = umweltorientierte landwirtschaftliche Produktionsweisen; "g" = grenzüberschreitend regionale Vermarktung

#### *Marktprognose für die Landwirtschaft*

Die Möglichkeiten, IP-Produkte speziell und mit Aufpreisen zu vermarkten, dürfte schwierig sein, wenn die IP zum allgemeinen Standard wird. Für einzelne Produktgruppen wie für Brot, Obst und Gemüse könnte sich vorübergehend ein begrenzter Markt bei der Zielgruppe Smart-Shopper auf tun, wenn die kommunikativen Bemühungen verstärkt würden.



## 7. Zusammenfassung

### 7.1. Einleitung

Die grenzübergreifende REGIO Südlicher Oberrhein wird durch die Regionen Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden definiert. Die REGIO besitzt mit den Städten Basel, Mulhouse, Colmar, Freiburg, Lörrach bedeutende urbane Zentren, die gleichzeitig wichtige heimische Absatzmärkte für die regionale Landwirtschaft darstellen. Die Erschliessung und Verteidigung der heimischen Märkte kann langfristig aber nur durch die enge Verzahnung zwischen landwirtschaftlicher Erzeugung und Verbrauch in einer Region erreicht werden. Dies erfordert vom landwirtschaftlichen Unternehmen und seinen Vermarktungseinrichtungen besondere Fähigkeiten, langfristige Entwicklungen der Marktumwelt rechtzeitig zu erkennen, richtig zu interpretieren und durch Marketingmassnahmen in individuelle Wettbewerbsvorteile umzusetzen.

### 7.2. Ziele

Ziel der Untersuchung ist die Erhebung der Grundlagen für die bessere Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten, die ökologisch oder integriert und somit nach besonderen umweltorientierten Produktionsrichtlinien erzeugt werden. Dazu wird der Ist-Zustand der bisherigen Entwicklung der Produktions- und Vermarktungsstruktur sowie des Umfeldes von Produktion und Vermarktung in den drei Teilregionen des Untersuchungsgebietes erfasst und gegenüberstellend bewertet. Daraus werden unter Berücksichtigung der künftig zu erwartenden Einflüsse von Politik und Nachfrage, Perspektiven für eine Verbesserung der regionalen sowie der grenzüberschreitenden Vermarktung umweltgerecht und regional erzeugter Nahrungsmittel abgeleitet.

### 7.3. Methodik

Folgende Methoden wurden in der Projektarbeit eingesetzt:

- Internationale Literaturrecherchen
- Mündliche und schriftliche Erhebung von Primärdaten anhand standardisierter Fragebögen (Konsumentenbefragung, Grossküchenbefragung)
- Deskriptive und multivariate Analysen der Primärdaten wie Korrelations-, Faktoren- und Clusteranalyse
- Deskriptive Auswertung von Sekundärdaten (Struktur-, Angebots- und Nachfrageanalyse)
- Einzelexpertenbefragungen auf den Ebenen Landwirtschaft, Ernährungsindustrie und -gewerbe sowie Lebensmitteleinzelhandel.

### 7.4. Ergebnisse

#### 7.4.1. Künftige Entwicklungsszenarien im Umfeld der Landwirtschaft

Das physische Umfeld der Landwirtschaft im Oberrheingebiet bietet insbesondere in der Rheinebene den landwirtschaftlichen Betrieben die Möglichkeit, ihr Produktsortiment auf die Bedürfnisse der KonsumentInnen auszurichten. Durch die gute infrastrukturelle Erschließung des Gebietes, die regelmässige Verteilung der urbanen Zentren und die noch weitgehend vorhandenen regionalen Verarbeitungskapazitäten im Raum bestehen gute Möglichkeiten für die Versorgung mit regional erzeugten Nahrungsmitteln. Die ökonomischen und naturräumlichen Rahmendaten sind im Oberrheingebiet insgesamt positiv, wenn auch die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in den Mittelgebirgslagen Nachteile gegenüber intensiv genutzten und stark arrondierten Standorten aufweist.

Die Bevölkerung im Oberrheingebiet wird nach Prognosen der Statistischen Landesämter weiter zunehmen, was zu einer Steigerung des Nahrungsmittelbedarfs führt. Da der Anteil von älteren vermögenden und vorrangig qualitätsorientierten Käufern in diesem Prozess ebenfalls zunehmen wird, gibt es Grund zur Annahme, dass das Potential für umweltgerecht und regional erzeugte Nahrungsmitteln in allen drei Teilgebieten zunehmen wird.

Die europäische Agrarpolitik wird unter den zukünftig noch engeren Budgets weiter vom bisherigen Niveau der Erzeugerpreisstützungen abweichen und diese verstärkt an zu erbringende Zuleistungen knüpfen. In der Schweiz ist dies durch die AP 2002 bereits erfolgt, bei der die Integrierte Produktion bereits zum Mindeststandard wurde.

Im weltweiten Massstab sind immer engere Verflechtungen zwischen internationalen Unternehmen zu beobachten, begleitet durch eine schrittweise Liberalisierung des Handels und einer Standardisierung der Produktionsauflagen. Dieser Prozess ist es am Anfang. Er wird noch deutlich an Intensität gewinnen und Druck auf die Produktionskosten und Marketingleistungen der Unternehmen ausüben. Die Landwirtschaft am Südlichen Oberrhein wird in diesem globalen Prozess lernen, immer flexibler und rationaler auf die sich verändernden Rahmendaten einzustellen und das Erkennen und Entwickeln von Nischenmärkten noch stärker als Chance zu begreifen.

#### 7.4.2. Marktübergreifende Massnahmeempfehlungen

##### 7.4.1.2 Massnahmen im Bereich der öffentlichen Hand

Mit der Einrichtung dezentraler Koordinierungs- und Beratungsstellen und der Vernetzung von Kommunen, Verwaltungseinrichtungen, Kirchen, Fremdenverkehr, Verbänden und Akteuren zu regionalen Arbeitskreisen mit der Zielsetzung, regionale Produktions- und Vermarktungsstrukturen in einem breiten gesellschaftlichem Umfeld zu initiieren und zu verankern, werden Grundlagen für einen regionalen Markt geschaffen.

Mit einer gezielten Förderung von Vermarktungsinitiativen, insbesondere in der Startphase, kann die öffentliche Hand zusätzlich die Etablierung von regionalen Märkten stimulieren.

Die Erhöhung der Effizienz staatlicher Kontrollmassnahmen, z.B. bei der Kennzeichnung der Lebensmittel und deren Kommunikation, führt zu einem wachsenden KonsumentInnenvertrauen gegenüber der heimischen Landwirtschaft.

Für verstärkte grenzüberschreitende Aktivitäten gilt es, einen weiteren Abbau der tarifären und nichttarifären Handelshemmnisse zumindest im grenznahen Raum zu unterstützen. Im weiteren wären auch Bestrebungen wünschenswert, die externen Kosten von langen Transportwegen zu internalisieren, wie dies in der Schweiz z.B. über die Schwerverkehrsabgabe bei Speditionen erfolgt. Dies könnte regionale Kreisläufe neu beleben.

#### 7.4.2.2 Massnahmen im Bereich der Marktakteure

##### *Kommunikationspolitik*

In der Kommunikationspolitik gilt es, die individuelle Betroffenheit durch permanentes und zielgruppenorientiertes Kommunizieren des Zusatznutzens umweltgerecht und regional erzeugter Nahrungsmittel zu erreichen. Dies kann durch die Durchführung grenzüberschreitender REGIO-Events (Erlebnistage), der Suche nach trinationalen Identifikationsfiguren und die persönliche Kommunikation der Landwirte für ihre Produkte in den Verkaufsstellen erreicht werden. Dabei ist der grenzüberschreitende REGIO-Gedanke in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen, um eine stärkere Identifikation mit der Region zu erreichen. Weiterhin sollte die Verkaufsförderung von Landwirten und Landfrauen in Super- und Verbrauchermärkten zu einer festen Institution ausgebaut werden, da diese Form der Kommunikation wie kein anderes Instrument, eine Authentizität von Produkt und regionaler Landwirtschaft beim Verbraucher erreicht.

##### *Preis- und Sortimentspolitik*

In der Preis- und Sortimentspolitik gilt es insbesondere eine quantitative Straffung von Warenzeichenprogrammen zu Herkunft und Produktionsweise zu erreichen. Dazu gehört auch die Harmonisierung von Produktions- und Vermarktungsrichtlinien zwischen den drei Teilregionen (insbesondere für die Integrierte Produktion). Durch die internationalen Handelsliberalisierungen werden sich die Preise zwischen den Teilregionen zukünftig stärker anglei-

chen und das grenzüberschreitende Einkaufen ausschliesslich aufgrund von Preisvorteilen der anderen Region reduzieren. Eine Profilierung über Qualität, Service und Angebotsvielfalt wird für ein grenzüberschreitendes Marketing daher entscheidend für seinen Erfolg.

#### *Distributionspolitik*

Um die Etablierung von regionalen Märkten zu stützen, sind sektorübergreifend und grenzüberschreitend informelle Kontakte zwischen den Marktpartnern nötig. Diese Kontakte führen mittelfristig zu einem besseren Verständnis der Partner, dem Entdecken gemeinsamer Interessen und Ziele und den Abbau von Vorurteilen.

Grundlegende Voraussetzung für eine Zusammenarbeit mit den immer grösseren Betriebseinheiten der Verarbeiter und des Einzelhandels ist eine Angebotsbündelung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Je attraktiver das landwirtschaftliche Angebot einer Region ist, z.B. durch die Übernahme von logistischen Aufgaben oder freiwillige Rückverfolgbarkeitssysteme der Waren durch die Erzeugerseite, um so wettbewerbsfähiger ist die regionale Landwirtschaft gegenüber ausländischen Mitbewerbern.

#### 7.4.3. Perspektiven für eine regionalen Gemüse- und Obstmarkt

Die Anbauregion REGIO Südlicher Oberrhein bietet gerade bei Obst- und Gemüse interessante Möglichkeiten zur Sortimentsergänzung. Interessanterweise sind die Preisunterschiede nicht allzu gross.

Vor allem im Zusammenhang mit einem Tagestourismus dürfte das Absatzpotential für Obst ausbaufähig sein. Auch Spezialitäten, z.B. Basler Kirsch und andere spezielle Schnäpse, könnten sicher gut abgesetzt werden.

Bis es zu einer liberaleren Einfuhrpolitik aus dem EU-Raum in die Schweiz kommt, müsste die Initiative vor allem von den direktvermarktenden Betrieben in der REGIO ausgehen. Durch eine Sortimentserweiterung mit Produkten aus den anderen Teilregionen liesse sich

das Angebot an regionalen Produkten attraktiver gestalten

#### 7.4.4. Perspektiven für einen regionalen Brotgetreidemarkt

Beim gegenwärtig geringen Selbstversorgungsgrad mit Getreide in der Region liegen die Erfolgsaussichten, mit einer regional ausgerichteten Marketingstrategie und intensiver Kommunikation REGIO-Brot erfolgreich zu verkaufen, relativ hoch. Vor allem die noch vergleichsweise kleinräumig regionalen Produkt-, Verarbeitungs-, und Vermarktungsketten vom Landwirt bis zum Verbraucher bieten hier günstige Voraussetzungen für einen regionalen Produktions- und Verbrauchskreislauf. Nach Angaben des Verkaufspersonals vieler Bäckerfilialen besitzt regional erzeugtes Brot ein gutes Image bei den Verbrauchern. Wichtig ist die Suche nach Möglichkeiten einer direkten Zusammenarbeit zwischen Erzeugergruppen und interessierten Bäckern und Müllereibetrieben.

#### 7.4.5. Perspektiven für einen regionalen Milchmarkt

Aufgrund des Interesses an regionalen Milchprodukten von Handel und Konsumenten ergeben sich durchaus Chancen für die regionale Landwirtschaft mit einer geeigneten Strategie Märkte für lokale Produkte zu erschliessen. Das angebotene Produkt muss neben der Regionalität aber auch noch einen weiteren Zusatznutzen, wie besondere Umweltverträglichkeit und besondere Geschmacksqualität, aufweisen. Bei einer Kooperation mit den Supermärkten ist auf eine ausreichende Angebotsmenge des Produktes zu achten. Kleinräumig zeigen sich auch gute Chance für einzelne direktvermarktende Landwirte mit unmittelbarer Marktnähe oder die Zusammenarbeit mit kleineren Verarbeitungsbetrieben.

#### 7.4.6. Perspektiven für einen regionalen Fleischmarkt

Der regionalen Fleischerzeugung und -vermarktung im Untersuchungsgebiet werden gute Perspektiven für die Zukunft eingeräumt, wenn sie dem Anspruch an extensive und qualitativ hohe Produktionsstandards entspricht. Durch die starke Präferenz der abnehmenden Hand nach regionaler Ware können Erzeugerpreise deutlich über Interventionspreisniveau erzielt werden. Vor allem im Bereich der extensiven Schweinehaltung werden von den mei-

sten Marktakteuren mit Endverbraucherkontakt bei der derzeit minimalen regionalen Selbstversorgung Marktentwicklungschancen gesehen. Eine intensivere Zusammenarbeit zwischen Landwirten und dem Metzgereigewerbe ist ebenso möglich, wie eine direkte Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel.

#### 7.4.7. Perspektiven für einen regionalen Biomarkt

Bedingt durch die Umstellungsförderung haben in der Vergangenheit v.a. viele Futterbau- und Ackerbaubetriebe eine ökologische Bewirtschaftung gewählt. Im Bereich Obst und Gemüse, wo der ökologische Landbau produktionstechnisch anspruchsvoller ist, gab es hingegen, kaum Betriebsumstellungen. So kann gegenwärtig das Angebot an regional erzeugtem Obst und Gemüse der wachsenden Nachfrage kaum noch Schritt halten. Eine stärkere produktionstechnische und sozioökonomische Umstellungsberatung und -information konventioneller Betriebe würde eine Angebotsverweiterung eventuell stimulieren.

Bedingt durch die Tatsache, dass sowohl auf staatlicher Ebene als auch auf Labelstufe die Anforderungen für den biologischen/ökologischen Landbau in den drei Regionen vergleichbar sind, bestehen gute Voraussetzungen zu einem Ausbau der regionalen und auch grenzüberschreitenden Vermarktung. Bioprodukte, die bereits in grösseren Mengen in der Region angeboten werden, wie Milch, Obst und Gemüse, würden sich am besten eignen. In einem ersten Schritt könnten v.a. im Frischebereich die regionalen Überangebote (Frischgemüse in Südbaden, Kirschen in der Nordwestschweiz) und die regionale Unterversorgung (Äpfel und Spargel in der Nordwestschweiz) grenzübergreifend ausgeglichen werden. Daneben könnten mit vermehrter Kommunikation auch regionale Spezialitäten in Bioqualität in der REGIO vermarktet werden (Biozwetschgen aus Südbaden, Biospargeln aus dem Elsass, etc.) Mit einer längerfristigen Angleichung des Preisniveaus dürften auch vermehrt Biomilchspezialitäten (z.B. Ziegenkäse oder Quark) in der REGIO z.B. über die Gastronomie abgesetzt werden können. Wichtig für die Abnehmer ist allerdings eine stärkere Zusammenarbeit unter den Bauern selber, um eine Angebotsbündelung zu erlauben.

#### 7.4.8. Perspektiven für einen regionalen IP-Markt

Die Möglichkeiten, IP-Produkte speziell zu vermarkten, wenn IP zum allgemeinen Standard wird, dürfte schwierig sein. Für einzelne Produktgruppen wie für Brot, Obst und Gemüse könnte sich bis dahin ein kleiner Markt auf tun. Die bereits erfolgte Angebotsbündelung durch Erzeugergemeinschaften könnte dies erleichtern.

#### 7.5. Schlussfolgerung

Die Teilregionen der REGIO Südlicher Oberrhein Elsass, Nordwestschweiz und Südbaden besitzen nicht nur ähnliche naturräumliche Voraussetzungen, sondern in Zukunft auch immer mehr angleichende Rahmenbedingungen im Mikro- und Makroumfeld der landwirtschaftlichen Erzeugung und Vermarktung. Im Prozess weltweiter Strukturvergrößerungen und Konkurrenzsituationen zwischen Regionen, müssen die drei Regionen Elsass, Südbaden und Nordwestschweiz aufgrund begrenzter Wachstums- und Strukturanpassungsmöglichkeiten ihren Weg in einer Rentabilitätsverbesserung durch eine verbesserte Vermarktung und eine bessere Ausnutzung ihrer Produktionsmöglichkeiten finden. Aufgrund der landschaftlichen Attraktivität des Untersuchungsgebiets und ihrer überregionalen Bekanntheit bietet sich ein verstärktes Ausrichten auf ein Marketing regionaler und ökologisch erzeugter Produkte an (ÖKO-REGIO).

Die Untersuchung zeigt, dass die Bedingungen für eine derartige Marktausrichtung durch die geringer werdenden regionalen Verarbeitungs- und Handelsstrukturen zwar immer schwieriger werden, doch mit zunehmenden Konzentrationserscheinungen auch neue Nischen für kleinere Verarbeiter und Vermarkter entstehen. Die Vergangenheit zeigt, dass kleinere Betriebsgrößen in Verarbeitung und Handel häufig in der Lage sind, die fehlenden Kostendegressionseffekte durch eine grössere Flexibilität und Kundennähe zu kompensieren und dies als Stärke im Marketing umzusetzen.

Der erfolgreichste Pfad der regionalen Markterschliessung scheint die Suche nach Kooperationen mit gleichgerichteten motivierten Marktpartnern im horizontalen wie auch im verti-



kalen Bereich zu sein. So können Stoffströme möglichst geschlossen gehalten und die Erzeugung von Nahrungsmitteln für VerbraucherInnen nachvollziehbarer und besser rückverfolgbar gemacht werden. Durch die so entstehende Transparenz gewinnt der Verbraucher Vertrauen gegenüber dem Produkt und seinem Anbieter. Es darf nicht unterschätzt werden, dass der Faktor Vertrauen und Zufriedenheit mit der zunehmenden Unübersichtlichkeit des Marktes immer stärker über Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens entscheiden wird.

Die grenzübergreifende REGIO Südlicher Oberrhein Grenzen wird künftig noch mehr Absatzmöglichkeiten für besonders unternehmerisch ausgerichtete und mutige Landwirte bieten. So glauben die Autoren Ansätze dafür zu erkennen, dass bei einem entsprechenden Willen von Politik und Verbänden, aufgrund der Gemeinsamkeiten und den bereits bestehenden intensiven grenzüberschreitenden Kontakten einzelner Marktakteure, künftig die REGIO als Handelsraum für regional und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel noch stärker zusammenwachsen wird.

## 8. Literaturverzeichnis

- ADAM, W. (1998): Boom an der Spargelbörse. In Badische Zeitung, 07.06.98 (Zeitung zum Sonntag), S. 23
- ADLWARTH, W.; F. Wimmer (1986): Umweltbewußtsein und Kaufverhalten - Ergebnisse einer Verbraucherpanelstudie. In: GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchersforschung, Nürnberg
- ALBER, H. (1996): Die regionale Vermarktung von Rindfleisch über den Lebensmitteleinzelhandel - dargestellt am Beispiel der Markteinführung von HQZ-Rindfleisch in EDEKA-Märkten in Baden-Württemberg. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart
- ALTMANN, M., R. von Alvensleben (1986): Alternative Nahrungsmittel - Verbrauchereinstellungen und Marktsegmente. (Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Heft 59), Hannover u.a.
- ALVENSLEBEN, v. R.; D. Gertken (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. In Agrarwirtschaft 06/93, S. 247-251
- AMMANN, M.; S. Anwender-phan-huy (1996): Markt und Strukturen im Gemüse- und Obstbau der Bodenseeregion. Verlag der Fachvereine, Zürich. 163 S.
- AREND-FUCHS, Ch. (1995): Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln. Frankfurt a.M.
- BAADE; E.: 1988, Analyse des Konsumentenverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln. (Agrarwirtschaft, Sonderheft 119) Frankfurt a.M.
- BADERTSCHER FAWATZ, R; R. Jörin; P. Rieder (1998): Nachfrage nach Fleisch aus besonders tierfreundlicher Haltung. In: Agrarforschung 05/98, S. 57-60
- BALLING, R.: 1995, Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. Ein Imagevergleich deutscher und bayerischer Lebensmittel im Ausland sowie Implikationen für das Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 73 (1), S. 83-106
- BÄNSCH, A. (1995): Kaufverhalten. München u.a.
- BECKER, J. (1993): Marketingkonzeption - Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. München
- BEREKOVEN, L.; W. Eckert; P. Ellenrieder (1993): Marktforschung. Wiesbaden

- BERG, E. (1997): Struktur und Strukturwandel in der Gemüseerzeugung und -vermarktung in Baden-Württemberg. In: Landinfo, 01/97, S. 17-19
- BERNEGGER, U.; P. Märki; P. Rieder (1995): Agrarmarkt zwischen Protektion und Deregulierung. Verlag der Fachvereine, Zürich. 260 S.
- BOSSERT, 1999, S. 39 Erdbeerimporte aus Spanien. Ort XXX
- BOSSERT, R. (1999): Verzerrter Wettbewerb. In Badische Bauernzeitung, 10/99, S. 39
- BREUNINGER, E. (1997): Schweizer Landwirtschaft auf halbem Weg in Richtung Brüssel? In: Top Agrar, Heft 02/97, S.26-30
- BROCKHAUS-ENZYKLOPÄDIE (1991), 19. Aufl., Mannheim
- BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT (1998): Agrarreform: Fragen und Antworten. Bern. Unveröffentlicht. 30 S.
- BUNDESAMT FÜR LANDWIRTSCHAFT, Presse- und Informationsdienst (1998b): AP 2002: Schlachtvieh, Fleisch, Geflügel. Bern. 5 S.
- BURDICK, B. (1998): Nachhaltige Landwirtschaft in Europa durch Agenda 2000. In: Ökologie und Landbau, Heft 1/98, S. 23-25
- BURKHALTER, F.; U. Fölmi (1998): Wettbewerbsfähigkeit des schweizerischen Gemüsesektors im Vergleich zur Europäischen Union. BNPO (Beratung für Nonprofit Organisationen), Hindelbank.
- CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH, 1996): Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu „alternativen Nahrungsmitteln/Biokost/Ökoprodukten“ insbesondere zu Obst und Gemüse. Bonn
- CMA (ohne Jahr): Baden - Erzeugung und Absatz von Obst und Gemüse -.Bonn
- CZAUDERNA, E. (1998): Direktvermarktung - die bekannte Unbekannte?. In Landinfo, 01/98, S. 25-28
- DREWS, M. (1989): Marken- und Gütezeichen bei Nahrungsmitteln unter dem Aspekt der regionalen Reichweite mit einer Fallstudie bei Speisekartoffeln. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 67 (4), Dezember, S. 588-611
- EHRLER, M. (1998): AP 2002 - Lehren aus der Vergangenheit ziehen! In: Landwirtschaftlicher Informationsdienst zur Agrarpolitik 2002, <http://www.agri.ch/lid/AP2002/Ap2002eins/ehrler.htm>
- ENGEL, J.; R. D. Blackwell; P. Miniard (1993): Consumer Behavior. Chicaco u.a.

- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1996): Hefte zur Gemeinsamen Agrarpolitik, Das GATT und die Europäische Landwirtschaft. Brüssel. 42 S.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997a): Hefte zur Gemeinsamen Agrarpolitik, Obst und Gemüse. Ausgabe 1996/97. Brüssel. 66 S.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997b): Hefte zur Gemeinsamen Agrarpolitik, Fleisch. Ausgabe 1996/97. Brüssel. 70 S.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1997c): Agenda 2000 - Landwirtschaft.  
[http://europa.eu.int/en/comm/dg06/ag2000/sum/sum\\_de.htm](http://europa.eu.int/en/comm/dg06/ag2000/sum/sum_de.htm)
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (1999): Fact sheets. Die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik. [http://europa.eu.int/comm/dg06/ag2000/fact/milk/index\\_de.htm](http://europa.eu.int/comm/dg06/ag2000/fact/milk/index_de.htm)
- EYHORN, F. (1998): Der Biomarkt im Dreiländereck. Semesterarbeit der ETH Zürich in Zusammenarbeit mit dem FiBL (CH) und dem IfUL (D). Zürich
- FICHTNER, U. (1988): Grenzüberschreitende Verflechtungen und regionales Bewusstsein in der Regio. Basel, Frankfurt a.M.
- FÖRSTER, D. (1993): Preisempfindung und Preisgünstigkeitsbeurteilung beim Kauf von Nahrungsmitteln - dargestellt am Beispiel von Nahrungsmitteln aus ökologischem Landbau. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart
- FREYER, B. (1998): Umfrage zum umweltgerechten Landbau in den Kantonen BL und BS. In: Agrarforschung, 05/98, S. 329-332
- FREYER, B.; A. Henze; T. Richter (1999): Welche Chancen haben Bioprodukte im südbadischen Lebensmitteleinzelhandel? In Oekologie & Landbau, 02/99, S. 33-35
- FROHN, H. (1993): Marktpotentiale und Einstellungen aus Verbrauchersicht zu alternativen Nahrungsmitteln/Biokost. CMA MAFO-Briefe, Kennziffer 312, Bonn
- FROMME, E. (1998): Umsatz ist nicht alles. In: DLG-Mitteilungen, 04/98, S. 62
- GANTNER, U. (1998) Ökologie und Markt in der Schweizerischen Agrarpolitik, Vortrag anlässlich des ITADA-Forums vom 9. Juni 1998. Bern
- GASPAR, C. (1997): Zwar wohlhabender, aber sparsamer. In: Lebensmittelzeitung 51/97, S. 38).
- GfK (GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG, 1996): Hauhaltspanel 1996. Nürnberg
- GLASER, E. (1998): ZG will Direktmitglieder. In: Badische Bauernzeitung, 45/98, S. 5
- GREY STRATEGIC PLANNING (1996): Smart Shopping. In: Marketing Journal 1/96,

S. 10-12

GRIFFIN, A.; J. R. Hauser (1993): The Voice of the Customer. In Marketing Sciences, Winter 1993, S. 1-27

GSF Schweizerische Genossenschaft für Schlachtvieh- und Fleischversorgung (1998): Jahresbericht 1997, Der Fleischmarkt im Überblick. Bern

HAASE, M. (1998): Ausgewählte Ergebnisse der aktuellen Studie zum Image der deutschen Landwirtschaft. In: Berichte über Landwirtschaft, S. 615-631

HALK, K. (1993): Bestimmungsgründe des Konsumentenmißtrauens gegenüber Lebensmitteln. Ergebnisse von empirischen Untersuchungen an ausgewählten Verbrauchergruppen. (ifo-Studien zur Agrarwirtschaft 30) München

HAMBÜCHEN, T. (1999): Vortrag anlässlich des Diskussionsforums zur Eröffnung der „Grünen Woche“ 1999 in Berlin

HAMM, U. (1996): Vermarktungsprobleme und Lösungsansätze. In: Ökologie und Landbau, Heft 04/1996, S. 30-33

HAMM, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing. Stuttgart

HAUSER, A. (1994): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. -Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern- In: Agrarwirtschaft Sonderheft 141, Pinneberg-Waldenau

HAUSLADEN, H. (1998): Viele akzeptieren einen höheren Preis. In: Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt 47/98, S. 24-26

HEISS, Ch.: (1996): Verbraucherakzeptanz regional vermarkteter Nahrungsmittel - eine empirische Untersuchung am Beispiel BRUCKER LAND. Diplomarbeit TU München-Weihenstephan

HENRICHSMEYER, W.; H.P. Witzke (1991): Agrarpolitik - Band 1, Agrarökonomische Grundlagen. Stuttgart

HENSCHKE, H. U. (1998): Von der Produktanonymität zur Transparenz? Vortrag anlässlich der 11. Rötgener-Marketing-Tage am 3./4. Dezember 1998

HENZE, A. (1994): Marktforschung - Grundlage für Marketing und Marktpolitik. Stuttgart

HENZE, B. (1998): Situationsanalyse der Struktur und Vermarktungssituation der Landwirtschaft und ihres Umfeldes im südlichen Oberrheingebiet. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, Stuttgart

HESS, U. (1991): Einstellungen und Kaufmotive von Verbrauchern. In: AID Spezial 2 'Alter-

nativ erzeugte Lebensmittel', S. 31-36, Bonn

HÖRSCHGEN, H. (1993): Marketing-Strategie – Konzepte zur Strategiebildung im Marketing. Ludwigsburg, Berlin

HOWARD, J. A.; J. N. Sheth (1969): The Theory of Buyer Behavior. New York u.a.

HÜTTNER, M. (1988): Grundzüge der Marktforschung. Berlin, New York

INGLEHART, R. (1977): Silent Revolution - Changing values and political styles among western publics. Princetown

INTEGRATIONSBÜRO (1998): Euro-Fichen.

<http://www.europa.admin.ch/d/int/eurofiche.htm#Landwirtschaft>

INTEGRATIONSBÜRO SCHWEIZ, (1999): Internet

<http://www.europa.admin.ch/d/int/eurofiche.htm#4>

JASPER, U.; C. Schievelbein (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Rheda-Wiedenbrück

JÖRIN, R. (1997): Reform der Agrarmarktordnungen: Auswirkung auf Marktstruktur und Wettbewerb. In: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie, Heft 2/97, S. 37-52

JUNGEHÜLSING, J. (1997): Entwicklung und Perpektiven des Ökologischen Landbaus und dessen Rahmenbedingungen in Deutschland. Vortrag anlässlich der FAL-Tagung: Ökologischer Landbau, Entwicklung, Wirtschaftlichkeit, Marktchancen und Umweltrelevanz, Braunschweig-Völkenrode

KELLER, E. R. (1985): Integrierte Pflanzenproduktion - Konzept für die Erzeugung gesunder Nahrungs- und Futtermittel. Sonderdruck aus: Schweizerische Landwirtschaftliche Monatshefte, Nr. 63, S. 233 ff.

KÖBERLE, K. (1993): Die Preiskennntnis der Kunden in Feinkostgeschäften. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, Stuttgart

KOCH, S. (1978): Psychologische Marktsegmentierung beim Absatz von Lebensmitteln - theoretische Grundlagen, methodische Ansätze, Anwendungsbeispiel. Dissertation, Gießen

KOCH, J. (1994): GATT - die harte Nuss für unsere Landwirte. In: DLG-Mitteilungen 01/94, S. 57-59

KOESTER, U. (1992): Grundzüge der landwirtschaftlichen Marktlehre. München

KONJUNKTURFORSCHUNG BASEL AG - BAK - (mehrere Jahrgänge): REGIO-Perspektiven. Basel

- KOTLER, P. (1995): Marketing-Management – Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart
- KRÄMER, A.; T. Harting; S. Stadtfeld (1998): Absatzchancen in Umsatz verwandeln. In: Lebensmittelzeitung 15/98
- KREUZER, K. (1996): Bio-Vermarktung - Vermarktungswege für Nahrungsmittel aus ökologischer Erzeugung. Darmstadt
- KROEBER-RIEL, W. (1991): Kommunikationspolitik - Forschungsgegenstand und Forschungsperspektive. In: Marketing ZFP 03/91, S. 164-171
- KROEBER-RIEL, W.; P. Weinberg (1996): Konsumentenverhalten. München
- LANDESSTELLE FÜR LANDWIRTSCHAFTLICHE MARKTKUNDE (LLM, 1997): Agrarmärkte 1997, S. 5. Schwäbisch Gmünd
- LANDESSTELLE FÜR LANDWIRTSCHAFTLICHE MARKTKUNDE (LLM, 1998): Material aus der Ernährungswirtschaft des Landes Baden-Württemberg - Getreide und Futtermittel, Schwäbisch Gmünd
- LANGERBEIN, R., B. Wirthgen (1988): Naturkost im Supermarkt - Ergebnisse und Konsequenzen aus einer Verbraucherbefragung. In: AID-Verbraucherdienst, Heft 5, S. 91-102
- LANGERBEIN, R.; B. Wirthgen (1987): Konsumverhalten der Käufer von alternativ erzeugten Nahrungsmitteln in Nordhessen. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 64, Heft 1, S. 1-23
- LBL [Landwirtschaftliche Beratungszentrale Lindau] (1995): Mindestanforderungen für die Integrierte Produktion (IP) im Feldbau. Lindau
- LID [Landwirtschaftlicher Informationsdienst] (1998): Label für Schweizer Herkunft und Qualität: eine Marktlücke. Dossier Nr. 366 vom 28.04.98, Bern
- LINDLOFF (1997): Harte Zeiten für den Schweizer Käse in top agrar, 2/97, S. 32-33
- LINDLOFF, V. (1998): Werden die Weichen im Südwesten neu gestellt? In top agrar 05/98, S. 116-120
- LLM (Landesstelle für Landwirtschaftliche Marktkunde Schwäbisch Gmünd, 1998): Material aus der Ernährungswirtschaft des Landes Baden-Württemberg - Getreide und Futter-

mittel.

- LÜTKE ENTRUP, N.; O. Onnen; B. Teichgräber (1998): Zukunftsfähige Landwirtschaft - Integrierter Landbau in Deutschland und Europa. Ort
- MAIER, J. (1997): Beratungsstrategie der landwirtschaftlichen Wasserschutzberatung im Elsass. Vortrag bei der Landesanstalt zur Entwicklung des ländlichen Raumes Baden-Württemberg. Ort
- MAUNZ, D. (1997): Ermittlung und Vergleich regionaler Käufersegmente für Nahrungsmittel im südlichen Oberrheingebiet. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre, Stuttgart-Hohenheim
- MEIER, B. (1997): Hauptbericht 1996 der Testbetriebe, Ergebnisse der zentralen Auswertung von Buchhaltungsdaten, Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik. Tübingen
- MEIER-PLOEGER, A.; W. Merkle; I. Mey; F. Wörner (1996): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. Wiesbaden
- MEIER-PLOEGER, A.; W. Merkle; I. Mey; F. Wörner (1997): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. Forschungsprojekt durchgeführt im Auftrag des Hessischen Ministeriums des Innern und für Landwirtschaft, Forsten und Naturschutz. Ort XXX
- MERINO-PACHECO, M. (1996): Vergleich der Aktivitäten zur Förderung des Absatzes von Agrarprodukten regionaler Herkunft in Katalonien und in Baden-Württemberg. Ort XXX
- MEYER, D.; L. Mosimann (1998): Milch und Milchprodukte. Unveröffentlicht. 13 S.
- MINISTERIUM LÄNDLICHER RAUM BADEN WÜRTTEMBERG - MLR - (1995): Landwirtschaft in Baden-Württemberg. Stuttgart
- MÖDRITSCHER, G.; R. Pichler (1997): Zum Einsatz qualitativer Methoden bei der Schätzung zukünftiger Marktpotentiale. In: Der Markt, 01/97, S. 34-46
- MUCHA, S.: 1994, Beurteilung von ökologisch erzeugtem Frischgemüse im allgemeinen Lebensmittelhandel durch Konsumenten mit Hilfe der Conjoint-Analyse. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart
- MÜLLER, M. (1993): Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel bei Kunden von Naturkostläden. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1986): Das Konsumentenverhalten. Wiesbaden



- NEANDER, E.; W. Grosskopf (1996): Agrarpolitik für eine nachhaltige Landwirtschaft. In: Nachhaltige Land- und Forstwirtschaft, Berlin, Heidelberg
- NÉHMET, N (1999): Handelshemmnisse beim grenzüberschreitenden Handel von Agrarprodukten in der Region Oberrhein unveröffentlichtes Manuskript der Diplomarbeit am Europainstitut der Universität Basel. Basel
- NICOSIA, F. M. (1966): Consumer Decision Processes. Englewood Cliffs, New York
- NIESCHLAG, R.; E. Dichtl; H. Hörschgen (1997): Marketing. Berlin
- O.V. (1997): Im Endeffekt siegt eben die Bequemlichkeit. In: Lebensmittelzeitung Nr. 46/97, S. 73-76
- O.V. (1998): Schweizerische „Agrarpoliti 2002“ geht an den Start. In: AGRA-EUROPE, 52/98, Länderberichte, S. 1-3
- O.V. (1991): Gute Marktkenntnisse und umweltorientiert. Schweizerischer Bauernverband, S. 3
- O.V. (1997): Handelswerbung - Nicht nur der Preis ist heiß. In LEBENSMITTEL-PRAXIS, 05/97, S 27
- O.V. (1997): Wenig Vertrauen in die Sicherheit der Lebensmittel. In agraeurope, 22/97, S. 6-8
- O.V. (1998): Agrar 2002, In: BRÜCKENBAUER (Kundenzeitung der MIGROS-Schweiz 15/98, S. 17
- O.V. (1998): Deutsche Discounter bauen Position in Frankreich aus. In LZ 09/98, S. 10
- O.V. (1998): Niedrigpreise ziehen nicht mehr. In: LZ 02/98, S. 66
- O.V. (1999): Discounter und Verbrauchermärkte vorn. In AGRA-EUROPE, 11/99, Markt+Meinung S. 8-9
- O.V. (1999): Regionalmarketing. In Absatzwirtschaft, 06/99, S. 117-132
- O.V. (1999): Verbraucher wünscht Genuss ohne Reue. In: AGRA-EUROPE, 23/99, Länderberichte S. 37-40
- OECD (1997): Measurement of Non-Tariff Barriers. OECD Working Papers, Nr. 68, Paris. 117 S.
- PREISSNER, A. (1998): Die Kunden sparen nur noch. In: LZ, 01/98, S. 17
- PRUMMER, S. (1994), Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Ergebnisse computergestützter Befragungen. Marketing der

Agrar- und Ernährungswirtschaft, Band 12, Kiel

- RAFFEE, H.; K. P. Wiedmann (1985): Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing - Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung. In Raffee und Wiedmann: Strategisches Marketing, S. 552-611. Stuttgart
- REISCH, E.; J. Zeddies, (1992): Einführung in die landwirtschaftliche Betriebslehre - Spezieller Teil. Stuttgart
- REYNAUD, M. (1997): Die Situation und das Entwicklungspotential der ökologischen Landwirtschaft in Frankreich. Vortrag anlässlich der FAL-Tagung: Ökologischer Landbau, Entwicklung, Wirtschaftlichkeit, Marktchancen und Umweltrelevanz. Braunschweig-Völkenrode
- RICHTER, T. (1998a): Kenntnislücken bei der Integrierten Produktion. In Landinfo (D), 08/98, S. 10-14
- RICHTER, T. (1999): Kaufverhalten, Kenntnisse und Einstellungen der elsässischen, nordwestschweizerischen und südbadischen Konsumenten in der Region Südlicher Oberrhein bezüglich regionaler und ökologisch erzeugter Nahrungsmittel. Manuskript zur Dissertation Universität Hohenheim.
- RICHTER, T. (1996): Beurteilung marketingrelevanter Produkteigenschaften von Frischmilch durch Konsumenten. Diplomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim. Stuttgart
- RICHTER, T.; D. Maunz; B. Freyer; K. Rennenkampff (1998): Die „Bequemen“ sind die größte Gruppe. In: Badische Bauernzeitung, 17/98, S. 28-29
- RICHTER, T.; M. Miersch; K. Rennenkampff; B. Freyer (1999): Der ökologische Landbau im südlichen Oberrheingebiet. Tagungsband zur 5. Wissenschaftstagung des ökologischen Landbaus in Berlin, S. 396-401
- RIEDER et al., (1989): Landwirtschaft, S. 2 f. Zürich
- RIEDER, P. (1992): Schweizerische Agrarmärkte. Zürich
- RIEDER, P. (1998): Auswirkungen eines EU-Beitritts auf die schweizerische Agrarpolitik und Landwirtschaft. ETHZ, Zürich. 17 S.
- ROBIN, C. (1997): Le bio prend racine. In: DNA, 01/97, S. 3
- RUPALLA, R. (1999): Mehr Geld für „Regionales“. In: DLG-Mitteilungen, 01/99, S. 20-21
- SATTLER, H. (1991): Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozeß. Die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung. Kiel
- SCHÄFER, F. (1992): Die Preiskenntnis der Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf. Di-

plomarbeit am Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre, Stuttgart-Hohenheim

SCHAUB, C, J. Weissbart (1998): L'agriculture biologique, une alternative pur certaines exploitations.

SCHEBLER, A. (1998): Die Chancen von Ökoprodukten auf dem deutschen Markt. In: Schule und Beratung, 06/98, S. II-11 bis II-15

SCHERHORN, G. (1992): Was ist am Zusatznutzen so problematisch? In: ROSENBERGER, G. (Hrsg.): Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheralltag. Frankfurt a.M.

SCHLIER, T. (1993): Höchste Sicherheits- und Qualitätsansprüche. -Was erwarten die Verbraucher von einer integrierten Landwirtschaft? VDL-Journal Nr. 6, S. 3

SCHMID, O. (1998): Integrierte Produktion und Biologischer Landbau, Vortrag anlässlich des ITADA-Forums am 9. Juni 1998. Frick

SCHMIDER, F. (1997): Eidgenossen kaufen lieber im Ausland ein. In: Badische Zeitung, 07.10.97, RWI 1

SCHMITZ, C.A.; B. Kölzer (1996): Einkaufsverhalten im Handel. München

SCHNELL, R.; P. B. Hill; E. Esser (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien

SCHULZ, F. (1997): Der Beitrag des Involvementkonstrukts zur Erklärung des Konsumentenverhaltens bei Rindfleisch. Frankfurt a. Main u.a.

SCHULZ, R. (1972): Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten. Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Bd. 2, Wiesbaden

SCHUMACHER, T. N. (1997): Konsumverhalten und Personvariablen. Diplomarbeit an der Bergischen Universität/ Gesamthochschule Wuppertal

SCHUMACHER, T. N. (1997): Konsumverhalten und Personvariablen. Diplomarbeit an Bergischen Universität/Gesamthochschule Wuppertal

SEIBOLD KG (1997): Essen und Trinken in Baden-Württemberg 1997. Ergebnisse einer Verbraucherbefragung im Auftrag der Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg (MBW). Stuttgart

SEIBOLD MARKETINGFORSCHUNG: 1995, Verbraucher-Befragung Baden-Württemberg 1995 im Auftrag der MBW - Zusammenfassender Bericht. Wachenheim

SICK, W.-D. (1994): Die Agrarwirtschaft im Grenzbereich dreier Länder, Südbaden, Oberel-

sass, Nordwestschweiz. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, Bd. 68. Heft 1 S. 111-133. Trier

SIMON, H. (1992): Preismanagement. Wiesbaden

STATISTISCHE LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG [Hrsg.] (1996): Wirtschaft und Gesellschaft am Oberrhein - Die Nordwestschweiz, das Elsass, die Südpfalz und Baden. Eine Region auf dem Weg nach Europa. Stuttgart

STATISTISCHE LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG [Hrsg.] (1997): EuroRegion Oberrhein, Oberrhein, Statistische Daten. Stuttgart

STEINHAUSER, H.; C. Langbehn; U. Peters (1992): Einführung in die landwirtschaftliche Betriebslehre - Allgemeiner Teil. Stuttgart

STRECKER, O., J. Reichert; P. Pottebaum (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Grundlagen, Strategien, Massnahmen. Frankfurt a.M.

STRECKER, O.; J. Reichert; P. Pottebaum (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Frankfurt a.M.

SYLVANDER, B. (1997): Le marché de produits biologique, INRA-UREQUA.

SZALLIES, R.; G. Wiswede (Hrsg., (1992): Wertewandel und Konsum - Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Landsberg/Lech

THIEDIG, F. (1996): Regionaltypische traditionelle Lebensmittel und Agrarerzeugnisse. Kulturelle und ökonomische Betrachtungen zu einer ersten Bestandsaufnahme deutscher Spezialitäten, (Arbeitsbericht Nr. 21 der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft). Weihenstephan

TIETZ, B. (1992): Eurostrategien im Einzelhandel. In: Marketing ZMP 04/02, S. 233-238. Ort

TOP AGRAR, 02/99, S. 26 f

UBS SCHWEIZERISCHE BANKGESELLSCHAFT (1997): Preise und Löhne rund um die Welt - Ein internationaler Kaufkraftvergleich. Zürich

WEGE, R. (1998): Präsentation des Abschlussberichtes der Arbeitsgruppen innerhalb der 11. Rötgener-Marketing-Tage. Bonn

WEHRLE, F.; J. Ledermann (1997): COOP-Einkaufstourismusstudie IV. Basel

WEINBERG, P. (1991): Konsumentenforschung - Erklärungsansätze und aktuelle Trends. In ZFP, 03/91, S. 186-190, Ort

WEIS, H.-C. (1995): Marketing. Ludwigshafen

WICH, D. (1989): Die Vergleichbarkeit von Befragungen im Rahmen der internationalen Konsumentenforschung. Hamburg

WIRTHGEN, B. (1994): Verbraucherakzeptanz von Öko-Handelsmarken. In: AID-Verbraucherdienst. Nr. 39, Heft 12, S. 267-273

WÖHLKEN, E. (1991): Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre. 3. Auflage., Stuttgart

WÖHLKEN, E., (1991): Einführung in die landwirtschaftliche Marktlehre, 3. Auflage, Stuttgart

ZEDDIES, J. (1998): So ist die Agenda nicht zu akzeptieren. Interview in: Badische Bauernzeitung, 16/98, S. 11

ZEDDIES/DOLUSCHITZ (1996): Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleich MEKA - Wissenschaftliche Begleituntersuchung zur Durchführung und Auswirkungen. Stuttgart

## 9. Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen

AGÖL	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau e.V.	kg	Kilogramm
AK	Arbeitskraft	km	Kilometer
AKZA	Außerkontingentszollansatz	Konv.	konventionell
Bew.	bewohnte	KZA	Kontingentszollansatz
BfS	Bundesamt für Statistik	l	Liter
BLW	Schweizerisches Bundesamt für Landwirtschaft	LBL	Landwirtschaftliche Beratungszentrale Lindau
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland	LEH	Lebensmitteleinzelhandel
BW	Baden-Württemberg	LID	Landwirtschaftlicher Informationsdienst
CCC	Cycocel	LLM	Landesstelle für ländliche Marktkunde Schwäbisch Gmünd
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH	m. ü. n. N.	Meter über normal Niveau
DE	Düngereinheit	MBW	Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-Württemberg m.b.H.
DGVE	Düngergrößvieheinheit	MEKA	Marktentlastungs- und Kulturlandschaftsausgleichsprogramm
dt	Dezitonnen	MLR	Ministerium Ländlicher Raum
dv	davon	NE	Nebenerwerb
DV	Direktvermarktung	NEH	Naturkosteinzelhandel
EIF	European Initiative for Integrated Farming	NWCH	Nordwestschweiz
EO	Erzeugerorganisation	O.V.	Ohne Verfasser
EU	Europäische Union	OPABA	Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace
EVD	Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement	SCEES	Service Centrale des Enquêtes et des Études Statistiques
Ew	Einwohner	SVG - 1	Selbstversorgungsgrad
EZG	Erzeugergemeinschaft	SVG - 2	Südbadische Vermarktungsgemeinschaft in Erzeugerhand
FARRE	Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'Environnement	t	Tonne
FAT	Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik, Tänikon	TK-Ware	Tiefkühlware
FIP	Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau	tlw	teilweise
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik	UN	United Nations
GATT	General Agreement of Tariffs and Trade	UTA	Unité-Travail-Annuel
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung	VEAGOG	Verordnung über die Einfuhr und die Ausfuhr von Gemüse, Obst und Gartenbauerzeugnissen
ha	Hektar	VO	Verordnung
HE	Haupterwerb	VSBLÖ	Vereinigung schweizerischer Biolandbauorganisationen
HQZ	Herkunfts- und Qualitätszeichen Baden-Württemberg	WTO	World Trade Organisation
IFOAM	International Federation of organic Agricultural Movements	WWF	World Wide Fund for Nature
IP	Integrierte Produktion	ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH



## 10. Verzeichnis der Datenquellen

### *Grenzübergreifende statistische Veröffentlichungen und Quellen*

*Gemeinschaftsveröffentlichung der Statistischen Ämter*; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt, Statistisches Amt des Kantons Basel-Landschaft, Institut National de la Statistique et des Études Économique (1994): Wirtschaft und Gesellschaft am Oberrhein - Die Nordwestschweiz, das Elsass, die Südpfalz und Baden: eine Region auf dem Weg nach Europa. Bad Ems, Basel, Strasbourg, Stuttgart.

*Gemeinschaftsveröffentlichung der Statistischen Ämter*; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistisches Amt des Kantons Basel-Stadt, Statistisches Amt des Kantons Basel-Landschaft, Institut National de la Statistique et des Études Économique (1997): EuroRegio Oberrhein 97 - Oberrhein Statistische Daten 1997. Bad Ems, Basel, Strasbourg, Stuttgart.

*Gemeinschaftsveröffentlichung der Statistischen Ämter*; Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Institut National de la Statistique et des Études Économique (1989): Informationen über den deutsch-französischen Grenzraum am OBERRHEIN. Strasbourg, Stuttgart.

*Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Union* (1996): Die Lage der Landwirtschaft in der Europäischen Union - Bericht 1995. Brüssel

### *Statistische Veröffentlichungen und Quellen aus Frankreich*

Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE) (1995): Tableaux de l'économie Alsacienne. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1995): Inventaire communal 1988 - communoscope - 67 Bas-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1995): Inventaire communal 1988 - communoscope - 68 Haut-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1991): Recensements général da la Population de 1990 - Population - Activité - Ménanges; 97 Bas-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1991): Recensements général da la Population de 1990 - Population - Activité - Ménanges; 98 Bas-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1991): Recensements général da la Population de 1990 - Logements - Population - Empoli - Évolutions 1975 - 1982 - 1990; 67 Bas-Rhin. Strasbourg

*Institut National de la Statistique et des Études Économique (INSEE)* (1991): Recensements général da la Population de 1990 - Logements - Population - Empoli - Évolutions



1975 - 1982 - 1990; 68 Bas-Rhin. Strasbourg

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)*  
(1981): Statistique agricole 1980, Bas-Rhin. Strasbourg

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)*  
(1981): Statistique agricole 1980, Haut-Rhin. Colmar

*Ministère de l'Agriculture, Les Service de Statistique Agricole en Lorrain et Alsace* (1981): An-  
nuaire Regional de Statistique Agricole - Alsace 1980. Metz

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)*  
(1984): Statistique agricole annuelle- Année 1983, Bas-Rhin. Strasbourg

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)*  
(1984): Statistique agricole anuelle - Année 1983, Haut-Rhin. Colmar

*Ministère de l'Agriculture, Les Service de Statistique Agricole en Lorrain et Alsace* (1984): An-  
nuaire Regional de Statistique Agricole - Alsace 1983. Metz

*Republique française, Ministère de l'Agriculture* (1984): graph agri régions 83. Paris

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)*  
(1987): Statistique agricole 1986, Bas-Rhin. Strasbourg

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)*  
(1987): Statistique agricole 1986, Haut-Rhin. Colmar

*Ministère de l'Agriculture, Les Service de Statistique Agricole en Lorrain et Alsace* (1987): An-  
nuaire Regional de Statistique Agricole - Alsace 1986. Metz

*Republique française, Ministère de l'Agriculture* (1987): graph agri régions 86. Paris

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)*  
(1990): Statistique agricole annuelle- Année 1989, Bas-Rhin. Strasbourg

*Ministère de l'Agriculture, Service Central des Enquêtes et Études Statistiques (SCEES)*  
(1990): Statistique agricole anuelle - Année 1989, Haut-Rhin. Colmar

*Ministère de l'Agriculture, Les Service de Statistique Agricole en Lorrain et Alsace* (1990): La  
Statistique Agricole - Annuaire 1989 - Lorrain et Alsace. Metz

*Ministère de l'Agriculture* (1993): L'année agricole 1992 dans le Bas-Rhin. Strasbourg

*Ministère de l'Agriculture* (1993): L'année agricole 1992 dans le Haut-Rhin. Colmar

*Republique française, Ministère de l'Agriculture* (1993): graph agri régions 92. Paris

*Ministère de l'Agriculture* (1996): Statistique agricole 1995, Bas-Rhin. Strasbourg

*Ministère de l'Agriculture* (1996): Statistique agricole 1995, Haut-Rhin. Colmar

- Ministère de l'Agriculture* (1996): La Statistique Agricole - Annuaire 1995 - Alsace. Metz
- Ministère de l'Agriculture, Direction Départemental de l'Agriculture et de la Forêt* (1996): Le Bas-Rhin agricole et rural - 1996. Strasbourg
- Ministère de l'Agriculture, Direction Départemental de l'Agriculture et de la Forêt* (1996): Le Haut-Rhin agricole et rural - 1996. Colmar
- Ministère de l'Agriculture, Direction Départemental de l'Agriculture et de la Forêt* (1996): L'Alsace agricole et rural - 1996. Metz
- Statistische Veröffentlichungen und Quellen aus der Schweiz*
- Eidgenössische Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik* (1997): Ergebnisse der Zentralen Auswertung von Buchhaltungsdaten - Hauptbericht 1995 über die Testbetriebe. Tänikon
- Eidgenössische Forschungsanstalt für Agrarwirtschaft und Landtechnik* (1998): Auswertung über die Testbetriebe in der Nordwestschweiz. Datenbankauszug, Tänikon
- Statistisches Amt Kanton Basel-Landschaft* (1997): Statistisches Jahrbuch '97 - Kanton Basel-Landschaft. 34. Jahrgang, Liestal
- Statistisches Amt des Kantons Aargau* (1996): Statistisches Jahrbuch des Kantons Aargau 1996. Aarau
- Statistisches Amt des Kantons Aargau* (1997): Aargauer Zahlen 1997. Aarau
- Statistisches Amt des Kantons Basel-Landschaft* (1997): Statistisches Jahrbuch des Kantons Basel-Landschaft 1997. Basel
- Bundesamt für Statistik der Schweiz (BFS)* (1998): INFOSTAT, Datenbank: <http://www.admin.ch/bfs/infostat>
- Bundesamt für Statistik der Schweiz (BFS)* (1998): Eidgenössische Betriebs- und Landwirtschaftszählung 1980, 1985, 1990, 1995.
- Schweizer Bauernverband (SBV)* (1998): Datenbank
- Statistische Veröffentlichungen und Quellen aus Deutschland*
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Wohnbevölkerung, Ausländer und Erwerbstätige im April 1980 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Wohnbevölkerung, Ausländer und Erwerbstätige im Mai 1981 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1982): Wohnbevölkerung, Ausländer und Erwerbstätige im April 1982 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1987): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte im Juni 1985 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1988): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte im April 1986 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1988): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte im März 1987 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1989): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte im Juni 1988 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1990): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im April 1989 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1992): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im Mai 1992 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1994): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im April 1993 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1995): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im April 1994 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Bevölkerungsstruktur, Familien und Haushalte in Baden-Württemberg im April 1995 - Ergebnisse des Mikrozensus. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1988): Statistik von Baden-Württemberg - Volks-, Berufs-, Gebäude-, Wohnungs-, und Arbeitsstättenzählung 1987 - Regionale Ergebnisse der Volks- und Berufszählung: Strukturdaten zu Bevölkerung und Erwerbstätigkeit - Kreis und Gemeindeergebnisse. Band 402, Heft 1, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1980. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1980. Band 287, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1980. Band 287, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1984): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1983. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1983): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1982. Band 315, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1987): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1986. Stuttgart

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1987): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1986. Band 371, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1990): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1989. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1990): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1989. Band 427, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Statistische Berichte - Wohnbevölkerung nach Alter und Geschlecht am 31. Dezember 1992. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Statistische Berichte - Ausländer in Baden-Württemberg am 31. Dezember 1992. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Statistische Berichte - Bevölkerung Baden-Württembergs am 31. Dezember 1995 nach Alter und Geschlecht. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Statistiken von Baden-Württemberg - Die Ausländer 1995. Band 506, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1980 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1983): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1983 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1986): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1986 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1990): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1989 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Land- und forstwirtschaftliche Betriebe in Baden-Württemberg 1992 nach Grössenklassen der landwirtschaftlich genutzten Fläche und Waldfläche. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Statistik von Baden-Württemberg - Die Land- und Forstwirtschaft 1995. Band 511, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Die Bodennutzung in den Gemeinden Baden-Württembergs 1995. Stuttgart
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993): Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 27/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993):

- Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 28/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993):  
Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 29/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993):  
Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 30/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993):  
Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 31/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume* (Hrsg.) (1993):  
Dienstbezirke in Wort und Zahl. Heft 36/94, Ostfildern-Kemnat
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume* (Hrsg.) (1997):  
Dienstbezirke in Wort und Zahl - Dienstbezirk Freiburg-. 2. Auflage Schwäbisch  
Gmünd
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume* (Hrsg.) (1997):  
Dienstbezirke in Wort und Zahl - Dienstbezirk Emmendingen-Hochburg. 2. Auflage  
Schwäbisch Gmünd
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume* (Hrsg.) (1997):  
Dienstbezirke in Wort und Zahl - Dienstbezirk Lörrach-. 2. Auflage Schwäbisch  
Gmünd
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume* (Hrsg.) (1997):  
Dienstbezirke in Wort und Zahl - Dienstbezirk Offenburg-. 2. Auflage Schwäbisch  
Gmünd
- Marketing- und Absatzfördergemeinschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden-  
Württemberg* (MBW): Persönliche Mitteilungen. 1998
- Ministerium Ländlicher Raum* (1980): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse -  
Wirtschaftsjahr 1979/80. Stuttgart
- Ministerium Ländlicher Raum* (1980): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse -  
Wirtschaftsjahr 1979/80. Stuttgart
- Ministerium Ländlicher Raum* (1989): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse -  
Wirtschaftsjahr 1987/88. Stuttgart
- Ministerium Ländlicher Raum* (1990): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse -  
Wirtschaftsjahr 1988/89. Stuttgart
- Ministerium Ländlicher Raum* (1997): Betriebsverhältnisse und Buchführungsergebnisse -  
Wirtschaftsjahr 1995/96. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Ernte der Hauptfeldfrüchte 1995.  
Stuttgart

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1997): Anbau von Gemüse und Erdbeeren in Baden-Württemberg 1996, Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Gemüseernte in Baden-Württemberg 1995. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Flächen und Baumbestände des Marktobstbaus 1992. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1998): Flächen und Baumbestände des Marktobstbaus 1997. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1996): Obsternte in den Stadt- u. Landkreisen Baden-Württembergs 1995. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1981): Viehbestände im Dezember 1980. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1983): Viehbestände im Dezember 1982. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1985): Viehbestände im Dezember 1984. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1987): Viehbestände im Dezember 1986. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1989): Viehbestände im Dezember 1988. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1991): Viehbestände im Dezember 1990. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1993): Viehbestände im Dezember 1992. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1995): Tierbestände in den Stadt- und Landkreisen Baden-Württembergs 1994 nach Bestandsgrößen. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1997): Viehbestände im Dezember 1996. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1997): Milcherzeugung, Milchverwertung und Schlachtungen in Baden-Württemberg 1995. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg* (1997): Viehhaltung in Baden-Württemberg im Dezember 1996. Stuttgart

## 11. Anlagen