

Analyse und Optimierung von Wertschöpfungsketten  
regionaler, nachhaltiger Produkte  
aus der Land-/Ernährungswirtschaft im Teilprojekt  
„Nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft“

## ABSCHLUSSBERICHT

**Landgesellschaft Mecklenburg-Vorpommern mbH**  
Abteilung Stadt- und Regionalentwicklung  
Lindenallee 2a  
19067 Leezen

Stand:  
März 2024



<b>1 INHALTSVERZEICHNIS</b>	
<b>1 Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>2 Hintergrund und Aufgabenstellung.....</b>	<b>4</b>
2.1 Hintergrund und Aufgabenstellung.....	4
2.2 Methodik.....	5
<b>3 Kontext-Analyse und Identifizierung der vier Produktgruppen.....</b>	<b>6</b>
3.1 Grundlagen der regionalen Erzeugung und Vermarktung.....	6
3.1.1 Die Wertschöpfungskette für Lebensmittel – Branchenüberblick.....	6
3.1.2 Nachhaltige Produktion von Lebensmitteln.....	8
3.1.3 Regionale Erzeugung und Vermarktung.....	9
3.2 Abgrenzung der Region und Standortfaktoren.....	14
3.2.1 Abgrenzung der Region.....	14
3.2.2 Standortfaktoren und Netzwerkstrukturen.....	17
3.3 Anbau- und Erzeugerstrukturen.....	21
3.3.1 Übergeordnete Strukturen und Entwicklungen.....	21
3.3.2 Regionale Strukturen Anbau und Erzeugung.....	22
3.4 Verarbeitung und Vermarktungsstrukturen .....	33
3.4.1 Übergeordnete Strukturen und Entwicklungen.....	33
3.4.2 Regionale Strukturen der Verarbeitung und Vermarktung.....	34
3.5 Nachfrage und Konsumentenpotenziale.....	37
3.5.1 Übergeordnete Trends und Entwicklungen.....	37
3.5.2 Ökologisch, nachhaltig und regionale erzeugte Lebensmittel .....	38
3.5.3 Lebensmittelnachfrage in der Metropolregion Hamburg .....	40
3.6 Zusammenfassende Bewertung und Ableitung von Produktgruppen.....	43
<b>4 Qualitative Experteninterviews – Situationsanalyse der regionalen Produktion und Vermarktung.....</b>	<b>45</b>
4.1 Ist-Zustand regionaler Wertschöpfungsketten .....	46
4.2 Absatzwege und Absatzmärkte.....	48
4.3 Vernetzung und Kooperation.....	50
<b>5 Betrachtung ausgewählter Wertschöpfungsketten / Workshops .....</b>	<b>52</b>
5.1 Übergeordnete Aspekte.....	52
5.2 Tierische Erzeugung.....	55
5.2.1 Milch.....	55

---

5.2.2	Fleisch.....	56
5.3	Obst und Gemüse .....	58
5.4	Getreide / Druschfrüchte.....	59
<b>6</b>	<b>Zusammenfassende Analyse und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>61</b>
6.1	Stärken und Schwächen.....	61
6.2	Chancen und Risiken.....	66
6.3	Handlungsoptionen.....	70
6.3.1	I – Zusammenarbeit in und für die Region vertiefen .....	70
6.3.2	II – Marken und Märkte ausbauen .....	73
6.3.3	III – Wertschöpfungsketten und Betriebe unterstützen .....	74
<b>7</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>77</b>
7.1	Quellen und Literatur .....	77
7.2	Methodische Anlagen.....	79
7.2.1	Leitfragen qualitative Experteninterviews .....	79
7.2.2	Rahmendaten Workshops.....	80
7.3	Ergänzende Tabellen und Abbildungen.....	82
7.4	Zeitplan.....	83
7.5	Impressum und Kontakt.....	84

## 2 HINTERGRUND UND AUFGABENSTELLUNG

### 2.1 HINTERGRUND UND AUFGABENSTELLUNG

Der Landkreis Ludwigslust-Parchim ist Träger des Dachprojektes zum Leitprojekt der Metropolregion Hamburg BIO.RE-NA einschließlich des Teilprojektes „Nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft“. Er hat zur Projektumsetzung Zuwendungen aus den Förderfonds der Metropolregion Hamburg erhalten. Die **UNESCO-Biosphärenreservate Schaalsee und Flusslandschaft Elbe** möchten **Modellregionen für nachhaltige Entwicklung** sein. Als Experimentier- und Anschauungsort in der Metropolregion besonders geeignet, um eine Vorreiterrolle auf dem Weg zu einer zukunftsfähigen, nachhaltigen Landwirtschaft einzunehmen.

**Land- und Ernährungswirtschaft** sind für die Biosphärenreservate zwei Schlüsselbranchen. In ihnen – einschließlich der sie umgebenden Biosphärenregionen (Vergaberegion) – werden nachhaltig wirtschaftende Betriebe zertifiziert (Regionalmarke/Partner des Biosphärenreservates). Diese sind dann Bestandteil der Partnernetzwerke und die Vernetzung untereinander und mit verarbeitenden Betrieben, Vermarktern und touristischen Betrieben trägt zur Stärkung der „**Nachhaltigkeit**“ bei.

Am Konzept des Netzwerks der „**Partner des Biosphärenreservats**“ wird deutlich, dass Landwirtschaft, Ernährungswirtschaft und Tourismuswirtschaft in den Biosphärenreservatsregionen eng verknüpft sind. Ob und wie die Betriebe tatsächlich zusammenarbeiten, welche Produktgruppen relevant sind, wie genau Angebot, Verarbeitungsschritte, Logistik, Vermarktung und Nachfrage strukturiert sind, ist jedoch nicht bekannt, d. h. es liegen nur wenig systematische Informationen zu regionalen Wirtschaftskreisläufen vor.

Für die vorliegende Studie sind daher als übergeordnete **Projektziele** (gem. Leistungsbeschreibung) formuliert:

- Regionale Übersicht über die Wertschöpfungsketten mit Darstellung von Defiziten, Verbesserungsmöglichkeiten und Vorschlägen für Optimierungsmaßnahmen und Benennung der zu deren Umsetzung Zuständigen.
- Übersicht über nachhaltig erzeugte und verarbeitete regionale Produkte/Produktlinien, Vorschläge zur verbesserten Vermarktung regionaler Produkte, Absatzsteigerung.
- Verständnis der Akteure für Zusammenhänge in den Wertschöpfungsketten und Einsicht in die Notwendigkeit für nächste Arbeitsschritte hin zu stärker regional und nachhaltig ausgerichteten Wirtschaftskreisläufen stärken.
- Verbesserte oder neue Strukturen zwischen den Akteuren der Wertschöpfungsketten, Verteilung und Vermarktung von regionalen Produkten erarbeiten.
- Verbindung zwischen regionalen Produkten/regionaler Wertschöpfung und Stärkung der Identifikation mit der Region bei Akteuren und Bevölkerung herausarbeiten.
- Erarbeitung erster Maßnahmen, die die regionale Wertschöpfung erhöhen.

## 2.2 METHODIK

Die Studienerstellung umfasste fünf übergeordnete **Leistungsphasen** (Arbeitspakete, AP). Folgende Schritte wurden im Einzelnen umgesetzt:

### 1. Konzeption und Treffen zur Auftragsklärung

Ziel war es, dass die Auftraggebenden sowie das Projektteam ein einheitliches Verständnis über den Studiengegenstand, die zentralen Leitfragen, die Schwerpunktsetzung des Erkenntnisinteresses der Auftraggebenden sowie weiterer besonderer Rahmenbedingungen der Studie entwickeln. Des Weiteren wurden die Rollenverteilung, Steuerungs- und Kommunikationsstruktur sowie der Umsetzungszeitrahmen festgelegt und offene Fragen diskutiert.

### 2. Kontext-Analyse und Identifizierung der vier Produktgruppen

Zur Recherche zählten die Sekundärdatenanalyse, darunter insbesondere die Auswertung von Daten (offizielle Statistiken, Verbandsdaten etc.) sowie eine intensive Auseinandersetzung mit der Literatur zur Vertiefung der Marktsituation. Hierbei stehen die Kontextanalyse nachhaltig erzeugter und verarbeiteter regionaler Produkte/Produktlinien sowie die Analyse und Bewertung ausgewählter Themenbereiche im Vordergrund, darunter Erzeugung, Markt und Warenströme sowie Konsumentenpotenziale. Auf der Grundlage der Analyse wurde ein fundierter Vorschlag zur Auswahl von vier näher zu untersuchenden Produktgruppen bzw. Wertschöpfungsketten erstellt und mit dem Auftraggebenden abgestimmt (► Kap. 3).

### 3. Durchführung von qualitativen Interviews

Als empirisches Element der Studie wurden Primärdaten durch 15 Interviews mit zentralen Stakeholdern der Wertschöpfungsketten erhoben (► Kap. 4).

### 4. Durchführung von Workshops

Die gewonnene Datenbasis aus den vorherigen Arbeitsschritten bildete die Grundlage, um in der zusammenfassenden Analyse qualitative und quantitative Einschätzungen zur Entwicklung des Sektors abzuleiten. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden daher (aufbauend auf den Experteninterviews) Workshops durchgeführt. Ziel war es, die bisherigen Ergebnisse zu validieren und noch fehlende Wissenslücken abzudecken. Zudem wurden in den Workshops Chancen und Potenziale der Wertschöpfungsketten identifiziert und erörtert (► Kap. 5).

### 5. Auswertung, Analyse und Ableitung von Handlungsempfehlungen

Die Analysephase stellte den inhaltlichen Hauptteil der Studie dar. Nach Abschluss der Erhebungen und Recherchen wurden die Daten und Informationen auf Basis der zuvor dargelegten Methodik ausgewertet, um zukünftige Potenziale, Chancen und mögliche Maßnahmen zu identifizieren (► Kap. 6).

### 3 KONTEXT-ANALYSE UND IDENTIFIZIERUNG DER VIER PRODUKTGRUPPEN

Die Studie kann an verschiedene Vorarbeiten anknüpfen; so wurden mit dem Projekt „*Aus der Region für die Region*“ Grundlagen für die regionale Vernetzung von Produzenten und Verarbeitern sowie die Vermarktung ihrer Produkte gelegt. Im Rahmen des Projekts „*Netzwerk Ökologischer Landbau Mecklenburg-Vorpommern*“ erschien im Dezember 2019 eine Analyse von „*Regionalen Bio-Wertschöpfungsketten in Mecklenburg-Vorpommern*“ (LFA 2019). Deutlich wurde, dass für die betrachteten Produktgruppen sehr unterschiedlich strukturierte Prozesse ablaufen und Fragen von Marktnähe oder -ferne zum nächsten Verarbeiter und Vermarkter wesentliche Kriterien in den ländlich geprägten Regionen darstellen.

Zur Erfassung und Weiterentwicklung der Status-quo-Analyse erfolgte **methodisch** eine Zusammenstellung und Kategorisierung relevanter Statistiken, Studien und Berichte zum Themenkomplex anhand der Identifizierung relevanter Publikationen, der Abgrenzung der Untersuchungsbereiche, der Prüfung der Marktdaten auf Vollständigkeit, der Identifizierung von Bereichen zur vertiefenden Analyse sowie der Dokumentation relevanter Untersuchungsergebnisse. Ziel der Sekundärdatenanalyse war es, gesichertes Wissen zu erfassen und in den Gesamtkontext einzuordnen. Darüber hinaus diente die Sekundärdatenanalyse dazu, die Rahmenbedingungen aus vorhandenen Publikationen zu erarbeiten und das relevante Datenmaterial als inhaltliches Raster zu systematisieren.

#### 3.1 GRUNDLAGEN DER REGIONALEN ERZEUGUNG UND VERMARKTUNG

##### 3.1.1 Die Wertschöpfungskette für Lebensmittel – Branchenüberblick

Zur Landwirtschaft (zzgl. Gartenbau, Weinbau und Forstwirtschaft) werden im Allgemeinen alle Unternehmen gezählt, die durch planmäßige Nutzung des biologischen Potenzials von Pflanzen und Tieren pflanzliche und tierische Erzeugnisse herstellen. Diese dienen überwiegend der menschlichen Ernährung, können aber auch für andere Verwendungszwecke bestimmt sein (z. B. zur Produktion von technischen Ölen und Fetten, als Energieträger, Fasern, Geruchsstoffe o. a.). Die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln basiert jedoch nicht ausschließlich auf einer produktiven Landwirtschaft. Neben den vorgelagerten Zulieferern, die Inputs wie Saatgut oder Düngemittel für die landwirtschaftliche Primärproduktion produzieren, ist vor allem auch das verarbeitende Gewerbe von großer Bedeutung, genauso wie eine funktionierende Logistik sowie der Groß- und Einzelhandel. Hinzu kommt noch die Außer-Haus-Verpflegung in Restaurants, Kantinen und weiteren Einrichtungen.

Ein mögliches Instrument zur Beschreibung dieser Zusammenhänge ist das Konzept der **Wertschöpfungsketten**. Es beschreibt das Gesamtsystem der Wertschöpfung von den Input-Bereichen der Landwirtschaft über die landwirtschaftliche Produktion, die Erfassungs- und Großhandelsstufen, die Weiterverarbeitung in der Ernährungsindustrie bis hin zu den unterschiedlichen Schnittstellen zu den Verbraucher:innen, dem Lebensmittel-Einzelhandel, dem Großverbraucher-Sektor und anderen, inklusive aller Zulieferer und Dienstleister

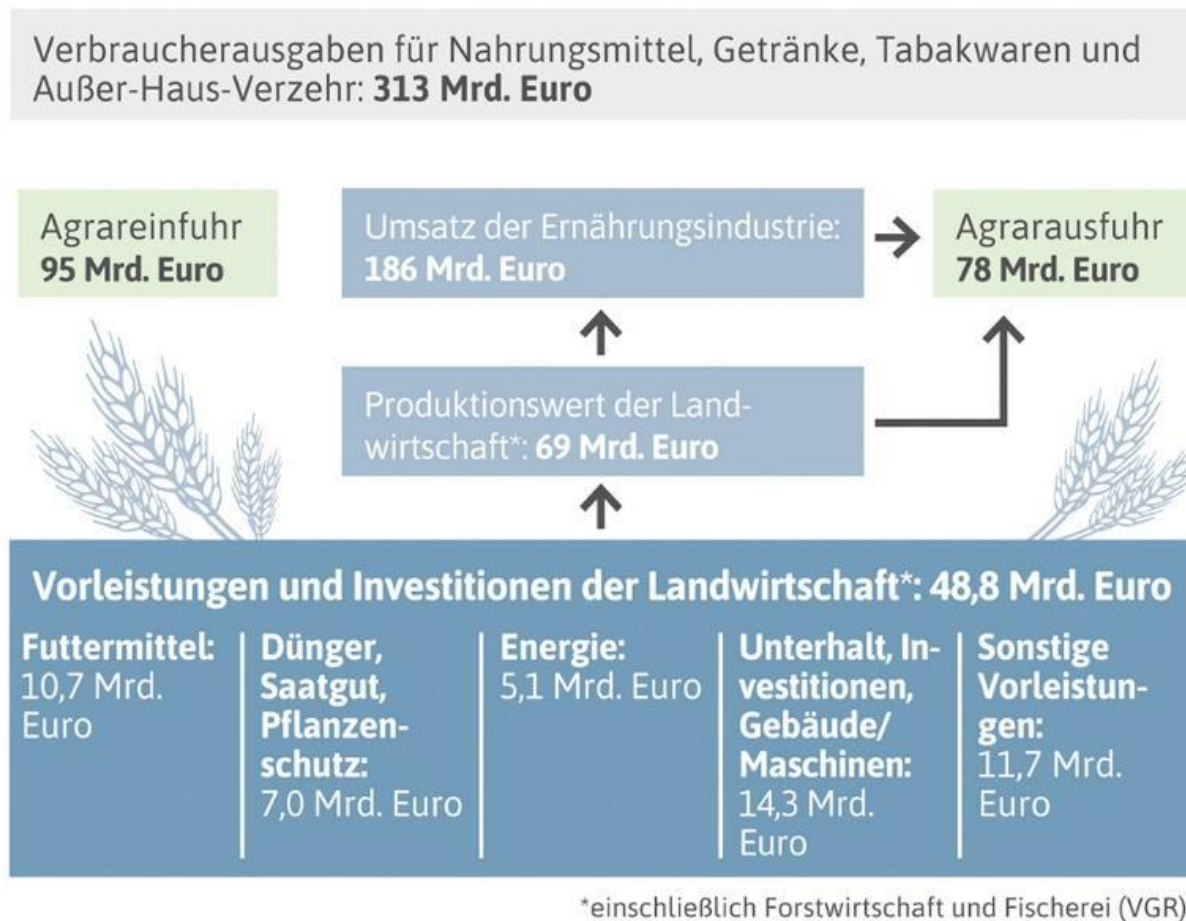
Je nach Verwendungsart teilt sich die Wertschöpfungskette in den der Landwirtschaft nachgelagerten Bereich in die Richtungen Lebensmittel, Futtermittel oder nachwachsende Rohstoffe. Die Wertschöpfungskette wird so zum **Wertschöpfungsnetz** mit den unterschiedlichen Enden Lebensmittel, Futtermittel und nachwachsenden Rohstoffen. Die dominante Verwertungsform ist für landwirtschaftliche Produkte die Weiterverwendung in der Wertschöpfungskette für Lebensmittel.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Stecker, O. et al. (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. 4. Auflage.

Die einzelnen Stufen der Erzeugung und Verarbeitung partizipieren unterschiedlich an der Wertschöpfung. In der Bundesrepublik Deutschland lag der **Produktionswert** der deutschen Landwirtschaft (einschließlich Forstwirtschaft und Fischerei) im Jahr 2021 bei rund 69 Mrd. EUR, die Ernährungsindustrie erzielte einen Gesamtumsatz i.H.v. 186 Mrd. EUR. Die Summe der Vorleistungen und Investitionen umfasste rund 48,8 Mrd. EUR (► Abbildung 1).

Abbildung 1: Agrar- und Ernährungsbereich Deutschland 2021



Quelle: DBV (2022) nach DESTATIS, BMEL

Ogleich der Anteil der einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette länderspezifisch nicht erhoben wird, erfassen und verdeutlichen **Input-Output-Tabellen** Lieferbeziehungen auf Bundesebene.<sup>2</sup> Lieferseitig stammt knapp ein Viertel des gesamten inländischen Güteraufkommens der Ernährungswirtschaft aus dem Ausland (23 %, davon 17 % aus der EU). Die Vorleistungen anderer Branchen machen etwa 59 % aus. Hiervon stammen die größten Teile aus der Landwirtschaft, Fischerei und Forstwirtschaft (16 %), anderen Nahrungsmittelerzeugern (15 %), dem Handel, Gast- und Verkehrsgewerbe (11 %), den IKT-, Finanz-, Unternehmens- und Immobiliendienstleistern (9 %) sowie anderen Industriebranchen (4 %). Die verbleibenden Anteile sind die Wertschöpfung der Branche (vor allem Arbeitnehmerentgelte sowie Abschreibungen und Betriebsüberschüsse).

Abnehmerseitig geht den Input-Output-Tabellen zufolge etwas mehr als die Hälfte der Erzeugnisse der Branche direkt an heimische Endkund:innen (51 %), ein knappes Viertel an ausländische Kund:innen (24 %, davon 19 Prozentpunkte innerhalb EU).

<sup>2</sup> Statistisches Bundesamt (2020): Input-Output-Tabellen der inländischen Produktion.

Von dem verbleibenden Viertel nimmt die Ernährungswirtschaft selbst rund 15 % ab, mehrere Stufen der Wertschöpfung erfolgen also innerhalb der Branche. Weitere 5 % der Erzeugnisse dienen als Vorleistungen für die Dienstleistungsangebote des Handels, des Gastgewerbes und der Verkehrswirtschaft. Darüber hinaus sind öffentliche und sonstige Dienstleister sowie die Landwirtschaft Abnehmer von Erzeugnissen der Ernährungswirtschaft.<sup>3</sup>

Die Wertschöpfungskette setzt sich aus einzelnen **Wertaktivitäten und Margen** zusammen. Wertaktivitäten sind Tätigkeiten, die zur Herstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung erbracht werden. Die Marge ist der Unterschied zwischen dem Ertrag, den dieses Produkt erbringt, und den eingesetzten Ressourcen. Die verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette weisen oft unterschiedliche Margen für die Unternehmen auf. Margen können sich zudem verändern, wenn sich z. B. das Kaufverhalten der Verbraucher:innen verändert oder neue Wettbewerber in den Markt eintreten. So wird Druck auf die erzielten Preise ausgeübt und die Gewinnmargen sinken.<sup>4</sup>

In den vergangenen Jahren haben sich in Gesellschaft und Wissenschaft verschiedene Expert:innen mit den Margen entlang der Food-Value-Chain oder einzelnen Stufen der Wertschöpfungsketten befasst. Insbesondere auf Stufe der Landwirtschaft werden die Margen vielfach als vergleichsweise gering bewertet. Erwartungen vieler Verbraucher:innen, hochwertige Lebensmittel zu günstigen Preise zu konsumieren, hätten den wirtschaftlichen Druck auf die Branche merklich vergrößert, der zu großen Teilen von den nachgelagerten Wertschöpfungsstufen an die Landwirtschaft weitergegeben werden würde.<sup>5</sup>

Gleichzeitig setzte der **Lebensmitteleinzelhandel (LEH)** die Erzeuger:innen mit einer strengen Preis- und Mengenpolitik bedeutend unter Druck. Diese Marktmacht wird begünstigt durch die Position des Handels in der Wertschöpfungskette an der Schnittstelle zu den Verbraucher:innen. Trotz bzw. wegen des Oligopols im LEH führt der Preiskampf zu einer Verschiebung des Nutzens zu Verbraucher:innen durch (zu) niedrige Preise. Sofern die Preisforderungen nicht erfüllt werden, würden landwirtschaftliche Betriebe häufig aufgelistet werden.

Landwirt:innen kann es insbesondere durch **Direktvermarktung** gelingen, Margen zu steigern. Aus der ökonomischen Perspektive eröffnet die Direktvermarktung Erzeuger:innen die Möglichkeit, das Marketing selbst zu gestalten und damit auch Preisvorteile zu erzielen. Dennoch handelt es sich bei der Direktvermarktung in den meisten Regionen Deutschlands um einen Nischenmarkt, dem aufgrund gegenwärtiger Ernährungstrends (Nachhaltigkeit durch regionale Lebensmittel, kurze Transportwege, Transparenz zur Erzeugung) aktuell eine zunehmende Aufmerksamkeit zukommt.

### 3.1.2 Nachhaltige Produktion von Lebensmitteln

In der öffentlichen Wahrnehmung wird die nachhaltige Produktion vielfach gleichgesetzt mit den Bewirtschaftungsformen des ökologischen Landbaus. Diese Fokussierung greift jedoch zu kurz und verengt den Begriff der Nachhaltigkeit auf den Aspekt der Umweltverträglichkeit (Anbau und Herstellung erfolgen in einer Weise, die minimalen Schaden an der Umwelt verursacht). Nachhaltige Produktion berücksichtigt demgegenüber ein Spektrum weiterer Kriterien, darunter soziale Gerechtigkeit (Lebens- und Arbeitsbedingungen der Beschäftigten), Ressourceneffizienz, lokale Produktion zur Vermeidung von langen Transportwegen u.w.m.

Als übergeordnetes Ziel besteht daher der Anspruch, Lebensmittel in einer Weise herzustellen und zu verteilen, die sowohl den Bedürfnissen der gegenwärtigen Generation als auch den Bedürfnissen zukünftiger

---

<sup>3</sup> Statistisches Bundesamt (2020): Input-Output-Tabellen der inländischen Produktion.

<sup>4</sup> Porter, M. (1989): Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior.

<sup>5</sup> Niegsch, Dr. C. et al. (2020): Deutsche Landwirtschaft unter Druck. Abrufbar unter [https://dzresearch-blog.dzbank.de/wp-content/uploads/2020/02/Branchenanalysen\\_Landwirtschaft-2020-1.pdf](https://dzresearch-blog.dzbank.de/wp-content/uploads/2020/02/Branchenanalysen_Landwirtschaft-2020-1.pdf).



Generationen gerecht wird. Daher zielen nachhaltig erzeugte Lebensmittel auf eine Balance zwischen (1) ökologischer Verantwortung, (2) wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit und (3) sozialer Gerechtigkeit ab. Dieses **Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung** geht von der Vorstellung aus, dass nachhaltige Entwicklung nur durch das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von *umweltbezogenen, wirtschaftlichen und sozialen Zielen* erreicht werden kann. Nachhaltigkeit bedeutet demnach, so zu wirtschaften, dass die ökologische, ökonomische und soziale Leistungsfähigkeit einer Gesellschaft sichergestellt und verbessert werden kann. Die drei Dimensionen stehen nicht nur nebeneinander, sondern bedingen sich auch gegenseitig.<sup>6</sup>

Die Debatte um negative externe Effekte in agrar- und ernährungswirtschaftlichen Wertschöpfungsketten wird oftmals emotional geführt. Vor allem die Landwirt:innen stehen oft im Fokus der Diskussion und werden von den nachgelagerten Wertschöpfungsketten wie der Verarbeitung oder dem LEH unter Druck gesetzt. Die Umstellung der Betriebe auf nachhaltig(er)e Bewirtschaftungsformen ist in der Regel sehr kosten- und zeitintensiv. In den vergangenen Jahren wurden verschiedene **stufenübergreifende Nachhaltigkeitsbewertungssysteme** entwickelt, die bereits heute mehr oder weniger in der Praxis Anwendung finden. Hierzu gehören bspw. „*Sustainability monitoring and assessment routine (SMART)*“, KPMG „*True Value*“, „*Life-Cycle Assessment*“, „*True Cost Accounting*“, „*Regionalwert-Leistungsrechnung*“ sowie der „*ZNU-Standard Nachhaltiger Wirtschaften*“. Die einzelnen Programme unterscheiden sich teilweise stark in ihrem Entstehungshintergrund, ihrem Aufbau sowie der Ausgestaltung. Gleichzeitig haben sie gemeinsam, dass sie mindestens die Dimensionen der Ökologie, der Ökonomie und des Sozialen berücksichtigen.<sup>7</sup>

Durch Nachhaltigkeitsbewertungssysteme könn(t)en Externalitäten internalisiert, die „*wahren Preise*“ für Lebensmittel ermittelt und dadurch eine höhere Produkttransparenz erreicht werden. Gleichzeitig erhalten die Landwirt:innen die Möglichkeit, durch die Etablierung von Nachhaltigkeitsbewertungssystemen gegenüber den nachgelagerten Wertschöpfungsstufen wie der Lebensmittelverarbeitung und dem LEH ihre Bestrebungen für ein nachhaltiges Wirtschaften offenzulegen. Gleichermaßen bleibt jedoch offen, inwieweit solche Systeme die (Verhandlungs-) Position der Landwirt:innen gegenüber diesen Akteuren verbessert.

Insgesamt ist jedoch festzuhalten, dass die stufenübergreifenden Nachhaltigkeitsbewertungssysteme aktuell vornehmlich für interne Bewertungen und Weiterentwicklungen geeignet sind. Um die Vernetzung und den Austausch von Unternehmen mit Hilfe der Bewertungssysteme zu steigern, bedarf es einer zunehmenden Transparenz der Systeme sowie einer Steigerung der Vergleichbarkeit. Auch die Kommunikation mit den Verbraucher:innen oder die Teilhabe an öffentlichen Debatten scheint aktuell nur vereinzelt relevant.<sup>8</sup>

### 3.1.3 Regionale Erzeugung und Vermarktung

Für den Begriff „regional“ in Bezug auf die landwirtschaftliche Produktion existiert keine einheitliche Definition. Die Bundesländer als Regionen zu definieren ist eine Möglichkeit, welche unter den Bürger:innen sehr verbreitet ist. In mehreren Bundesländern wie Nordrhein-Westfalen und Bayern werden unter dem Begriff jedoch eher „*naturräumliche Regionen*“ verstanden. Unterschieden werden muss weiterhin, ob es sich um eine **regionale Nahrungsmittelversorgung** oder eine **regionale Lebensmittelvermarktung** handelt. Ersteres bedeutet, dass Lebensmittel ausschließlich in der Region vermarktet werden, in der sie auch produziert

<sup>6</sup> Von Hauff, M. (2009): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung.

<sup>7</sup> Gerwing, E., Ebert, V. & Strecker O. (2021): Ansätze zur stufenübergreifenden Nachhaltigkeitsbewertung in agrar- und ernährungswirtschaftlichen Wertschöpfungsketten unter Berücksichtigung der Wirtschaftsstrukturen in NRW. Gutachten für den Landtag NRW (LT Information 17/332).

<sup>8</sup> Gerwing, E., Ebert, V. & Strecker O. (2021): Ansätze zur stufenübergreifenden Nachhaltigkeitsbewertung in agrar- und ernährungswirtschaftlichen Wertschöpfungsketten unter Berücksichtigung der Wirtschaftsstrukturen in NRW. Gutachten für den Landtag NRW (LT Information 17/332).

---

werden. Regionale Lebensmittelvermarktung hingegen bedeutet, dass Lebensmittel *auch* in der Region vermarktet werden, in der ihre Produktion liegt. In der Literatur werden drei Vorteile bezüglich der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln hervorgehoben:<sup>9</sup>

- 1) **Ökonomie:** Durch die Produktion von regionalen Lebensmitteln erfolgt eine erhöhte Wertschöpfung in der Region. Diese erfolgt häufig in ländlichen Teilräumen und sichert dort Einkommen und Arbeitsplätze.
- 2) **Ökologie:** Durch kürzere Transportwege werden Verkehr und somit der Energieverbrauch und Emissionen reduziert. Zudem gelten Produktionsmethoden, welche an die jeweiligen kleinräumigen Verhältnisse angepasst sind, als umweltschützend. Letztlich wird auch der jeweilige ländliche Raum durch die Landschaftspflege der örtlichen Landwirtschaft erhalten.
- 3) **Sozio-Ökonomie:** Das Vertrauensverhältnis zwischen Produzent:in und Konsument:in wird durch die Nachvollziehbarkeit und Überschaubarkeit von Produktionsketten gestärkt. Darüber hinaus werden die kulturelle Identität und traditionellen Produktionsmethoden erhalten und gefördert.

In der Land- und Ernährungswirtschaft finden Ressourcenverbrauch und Wertschöpfung durch Spezialisierung, Industrialisierung und Globalisierung zunehmend nicht mehr in den Regionen statt, in denen die Unternehmen angesiedelt sind. Damit sind regionale Wirtschaftskreisläufe unterbrochen oder nicht mehr vorhanden. Um gegenzusteuern sind **Regionalvermarktungsinitiativen** bestrebt, Wertschöpfungsketten zu erhalten, auszubauen und/oder aufzubauen. Der Bundesverband der Regionalbewegungen umfasst als Dachorganisation aktuell rund 350 Mitglieder in den einzelnen Regionen (► Abbildung 2).

---

<sup>9</sup> Kögl und Tietze (2010).

Abbildung 2: Übersicht Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland (Stand: 06/23)



Quelle: Bundesverband der Regionalbewegungen e.V.

In der **Metropolregion Hamburg** ist demnach ein gewachsener Bestand verschiedener Regionalvermarktungsinitiativen etabliert, zu denen auch die Netzwerke des Biosphärenreservats Flusslandschaft Elbe sowie des Biosphärenreservats Schaalsee „Für Leib und Seele“ zu zählen sind (► Abbildung 3):

Abbildung 3: Regionalvermarktungsinitiativen Metropolregion HH (Stand: 06/23)



Quelle: Bundesverband der Regionalbewegungen e.V.

**Die Determinanten erfolgreicher Projekte/Initiativen** der Regionalverarbeitung und -vermarktung sind bereits Gegenstand zahlreicher Forschungsarbeiten gewesen. Diese reichen von empirischen Studien zur Wirkung regionaler Nahrungsmittelketten auf einzelne Regionen über Studien zur Nutzung von Regionalvermarktungsinitiativen durch Verbraucher:innen bis hin zu Untersuchungen der Motive, die Verbraucher:innen zur Auswahl regionaler Lebensmittelprodukte anregen. Auch qualitative Analysen über Einflussfaktoren auf den Erfolg von regionalen Lebensmittelketten, die Untersuchung der Rolle von traditionellen Handelsformen in der Regionalvermarktung, Analysen des Preis- und Qualitätsverhältnisses regionaler Produkte und Untersuchungen der Auswirkungen regionaler Vermarktungsinitiativen auf Marktstrukturen standen und stehen im Fokus des Interesses. Dabei wurden bereits mehrere **Faktoren** herausgearbeitet, die positiv auf die erfolgreiche Umsetzung regionaler Wertschöpfung wirken, darunter (in Auswahl):

1. *Starke lokale Netzwerke*: Erfolgreiche Initiativen sind oft in starke lokale Netzwerke eingebettet. Diese können aus Landwirt:innen, Verarbeitern, Einzelhändlern und Verbraucher:innen bestehen und ermöglichen einen kontinuierlichen Austausch von Informationen und Ressourcen.
2. *Qualität und Einzigartigkeit des Produkts*: Produkte, die einen hohen Qualitätsstandard haben und/oder etwas Einzigartiges an der Region repräsentieren, sind eher erfolgreich.
3. *Kenntnisse des Markts*: Wissen über die Präferenzen und Bedürfnisse der lokalen Verbraucher:innen kann helfen, Produkte erfolgreich zu vermarkten.
4. *Geeignete Infrastruktur*: Eine gute Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von geeigneten Verarbeitungs- und Vertriebsinfrastrukturen ist ein wesentlicher Faktor, um Agrarprodukte effizient zu verarbeiten und zu vertreiben.

5. *Unterstützung durch Politik und Gesellschaft:* Ein förderliches politisches Umfeld und gesellschaftliche Akzeptanz und Unterstützung für regionale Verarbeitung und Vermarktung können wesentlich zum Erfolg von Projekten und Initiativen beitragen.
6. *Nachhaltige und umweltfreundliche Praktiken:* Verbraucher:innen legen zunehmend Wert auf nachhaltige und umweltfreundliche Produkte. Initiativen, die diese Prinzipien in ihre Produktions- und Vermarktungsprozesse integrieren, können einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt haben.
7. *Marketing- und Vertriebsstrategien:* Gezielte und effektive Marketing- und Vertriebsstrategien können dazu beitragen, die Bekanntheit und Akzeptanz von Produkten zu erhöhen und eine breite Kundenbasis zu erreichen.
8. *Ausbildung und Qualifikation:* Das Vorhandensein von ausgebildeten und qualifizierten Fachkräften in den Bereichen Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor.
9. *Zusammenarbeit und Partnerschaften:* Die Bildung von Partnerschaften und Kooperationen mit anderen Akteuren in der Lieferkette kann Synergien schaffen und die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit von Projekten und Initiativen erhöhen.
10. *Flexibilität und Innovationsfähigkeit:* Die Fähigkeit, auf Veränderungen im Markt und in der Umwelt zu reagieren und innovative Ansätze und Lösungen zu entwickeln, kann auch entscheidend für den Erfolg sein.

Darüber hinaus sind die **Rahmenbedingungen (initiierende Strukturen in den Bundesländern, Förderprogramme)** für die Regionalverarbeitung und -vermarktung von Lebensmitteln von Bedeutung. Initiierende Strukturen für Projekte und Initiativen sind in Deutschland unterschiedlich ausgeprägt und unterscheiden sich (bspw.) nach Zielrichtung, Trägerschaft, Ressourcen etc. Zentrale Treiber sind zum einen nicht-staatliche Akteure wie landwirtschaftliche Genossenschaften, Verbände, lokale Gemeinschaften und Unternehmen, die gemeinsame Marken entwickeln, Marketingaktivitäten koordinieren sowie den Informationsaustausch und den Aufbau von Produktionskapazitäten befördern. Bedeutende Stellvertreter sind zum anderen staatliche Akteure und Förderprogramme, die regionale Verarbeitung und Vermarktung von Agrarprodukten durch direkte Finanzierung, Bereitstellung von Infrastrukturen etc. unterstützen.

## 3.2 ABGRENZUNG DER REGION UND STANDORTFAKTOREN

### 3.2.1 Abgrenzung der Region

#### ► Projektregion

Im Rahmen des Teilprojektes „*Nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft*“ werden die jeweiligen Vergaberegionen des Biosphärenreservates Schaalsee sowie der Teile des länderübergreifenden Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe in Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen betrachtet. Die Vergaberegionen setzen sich aus dem Biosphärenreservat selbst und den Gemeinden zusammen, in denen Akteure die Möglichkeit erhalten, sich am Partnernetzwerk zu beteiligen und zertifizieren zu lassen. Bei erfolgreicher Zertifizierung tragen diese dann das Siegel des Partnernetzwerkes. Damit erstreckt sich das Untersuchungsgebiet, nachfolgend als **Projektregion** bezeichnet, über drei Bundesländer: Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein (► Abbildung 4). An der Projektregion beteiligt sind 5 Landkreise, 8 amtsfreie Städte, 11 Ämter/ 7 Samt- und Einheitsgemeinden sowie 110 Gemeinden und 5 Städte. Insgesamt leben damit 195.474 Menschen auf einer Fläche von 4.319,38 km<sup>2</sup>.

#### ► Biosphärenreservate

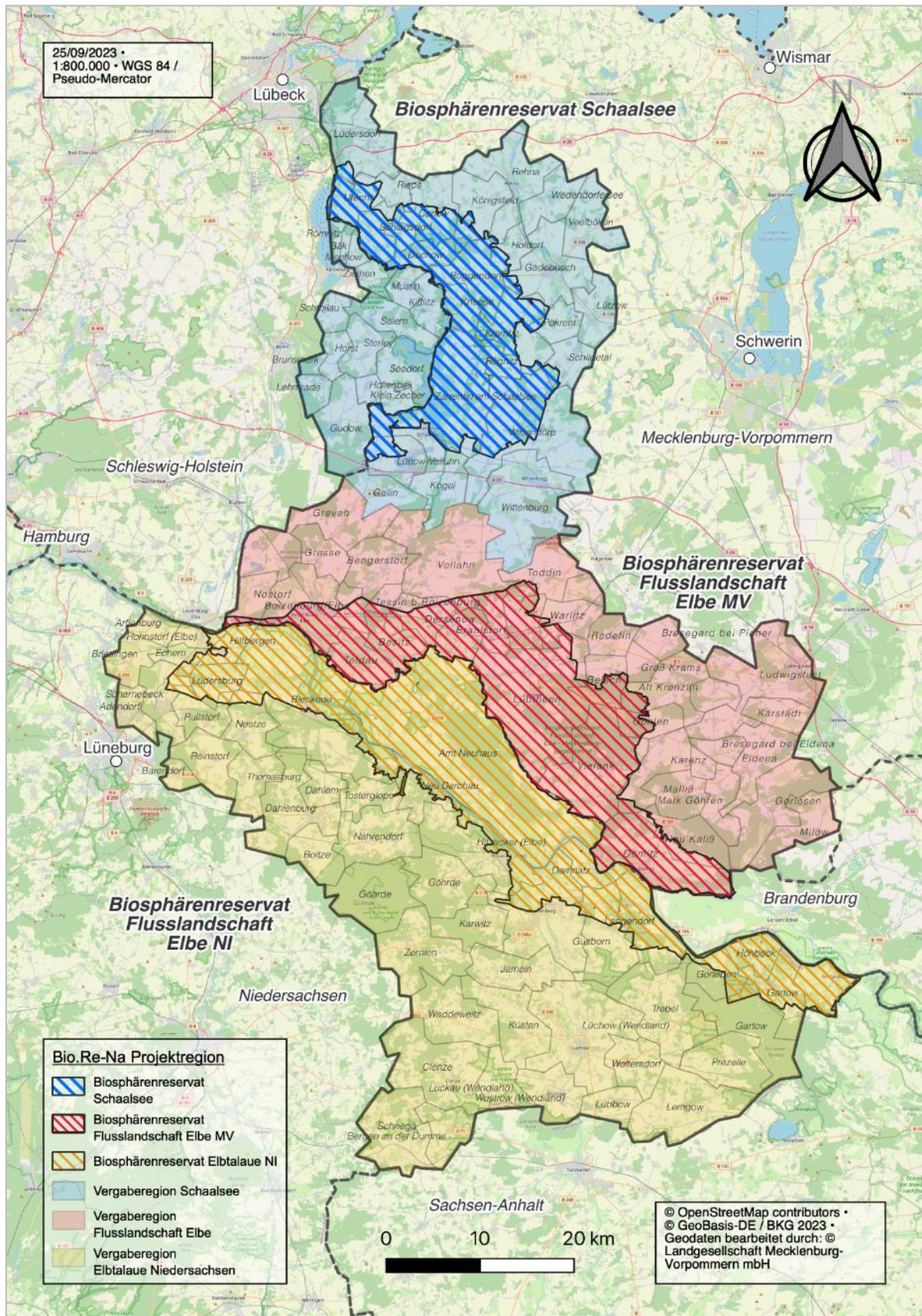
Der Gebietsabgrenzung liegen damit die o.g. Biosphärenreservate zugrunde. Der mecklenburgische Teil des Biosphärenreservates Flusslandschaft Elbe hat eine Größe von 461 km<sup>2</sup> (16,3 % Anteil am Gesamtreservat). Niedersachsen (Niedersächsische Elbtalau) besitzt einen Anteil von 20,1 % am Gesamtreservat bei 567,6 km<sup>2</sup>. Das Biosphärenreservat Schaalsee umfasst eine Fläche von 310 km<sup>2</sup>. Der Flächenanteil der Biosphärenreservate an der Projektregion beträgt damit 1.338,6 km<sup>2</sup>.

**UNESCO-Biosphärenreservate** sollen nach den internationalen Leitlinien zoniert sein: auf 3 % der Fläche, der *Kernzone*, erfolgt keine wirtschaftliche Nutzung, und damit auch keine landwirtschaftliche Nutzung. In der die Kernzonen umgebenden Puffer- oder *Pflegezonen*, findet eine angepasste, extensive Bewirtschaftung statt. Kern- und Pflegezone gemeinsam sollen 20 % der Gesamtfläche umfassen. Der Schwerpunkt der wirtschaftlichen Nutzung findet auf den verbleibenden 80 % der Fläche in der *Entwicklungszone* statt. Dort sind die natur-schutzfachlichen Vorgaben im Vergleich zu Kern- und Pflegezonen deutlich reduziert (ähnlich wie in Landschaftsschutzgebieten).

Für deutsche Biosphärenreservate wurde 1999 ein **Leitbild** mit drei wesentlichen Aspekten entwickelt. Zum einen sollen sie über die Schutzfunktion zum Erhalt der biologischen Vielfalt der Tier- und Pflanzenarten, der Ökosysteme und Landschaften beitragen. Zum anderen soll durch die Entwicklungsfunktion nachhaltige wirtschaftliche, soziale und kulturelle Entwicklung gefördert werden. Als letzter Aspekt wird eine logistische Funktion eingenommen. Hierdurch werden z. B. Demonstrationsprojekte, Umweltbildung oder Forschung, bezogen auf lokale, nationale und weltweite Angelegenheiten von Schutz und nachhaltiger Entwicklung unterstützt.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Rahmenkonzept für das länderübergreifende UNESCO-Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“, 2006, S. 18 f.

Abbildung 4: Projektregion



Quelle: Eigene Darstellung

### ► Metropolregion Hamburg

Die Projektregion ist Teil der Metropolregion Hamburg (MRH), einem regionalen Kooperationsverbund, der die zweitgrößte Stadt Deutschlands, Hamburg, sowie die umliegenden ländlichen und städtischen Gebiete in Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein umfasst. Der Kooperationsraum der Metropolregion Hamburg umfasst gemäß Kooperationsvertrag (Art. 1; ► Abbildung 5):

- in Mecklenburg-Vorpommern die Landkreise Ludwigslust-Parchim und Nordwestmecklenburg sowie die kreisfreie Landeshauptstadt Schwerin,
- in Niedersachsen die Landkreise Cuxhaven, Harburg, Heidekreis, Lüchow-Dannenberg, Lüneburg, Rotenburg (Wümme), Stade und Uelzen,
- in Schleswig-Holstein die Kreise Dithmarschen, Herzogtum Lauenburg, Ostholstein, Pinneberg, Segeberg, Steinburg und Stormarn sowie die kreisfreien Städte Hansestadt Lübeck und Neumünster,
- die Freie und Hansestadt Hamburg.

Verteilt auf 17 Kreise, drei kreisfreie Städte und die Stadt Hamburg umfasst die Metropolregion Hamburg eine Fläche von ca. 28.500 km<sup>2</sup>. Zum Zeitpunkt des Beitritts des Landkreises Ludwigslust-Parchim (2017) wurden rund 5 Millionen Einwohner:innen<sup>11</sup> verzeichnet, gegenwärtig wird die Zahl auf fast 5,4 Millionen Menschen beziffert, die damit einen relevanten Absatz- und Konsumentenmarkt bilden.

Abbildung 5: Metropolregion Hamburg



Quelle: [metropolregion.hamburg.de/karte](http://metropolregion.hamburg.de/karte)

<sup>11</sup> Metropolregion Hamburg (2017): Strategischer Handlungsrahmen 2017 – 2022.



Hinsichtlich des **Konsumentenpotenzials für Lebensmittel** bietet die Metropolregion Hamburg einen großen und vielfältigen Markt. Die vergleichsweise hohe Kaufkraft und die zunehmende Nachfrage nach hochwertigen sowie nachhaltigen Lebensmitteln tragen zu einem attraktiven Marktumfeld bei.

Die Bewohner:innen der Metropolregion Hamburg sind tendenziell umweltbewusst und legen Wert auf eine gesunde und nachhaltige Ernährung. Dies spiegelt sich mitunter in einer großen Anzahl an Biomärkten, Hofläden und Wochenmärkten wider. Hinzu kommt die stark ausgeprägte Gastronomie-Szene v. a. in Hamburg. Aufgrund der kulturellen Vielfalt in der Hansestadt sind auch exotische und internationale Lebensmittel sehr gefragt.

Das Verbraucherpotenzial wird somit nicht nur durch die hohe Bevölkerungszahl an sich gebildet, sondern auch durch die vielfältigen Präferenzen und hohen Anforderungen der Konsumenten an die Qualität und Herkunft der Lebensmittel. Die Metropolregion Hamburg bietet daher ein großes Potenzial für innovative Lebensmittelhersteller, neue Konzepte und Produkte zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten.

### 3.2.2 Standortfaktoren und Netzwerkstrukturen

Die betrachtete Projektregion sowie die darin angesiedelten Akteure sind in übergeordnete Strukturen eingebunden sowie durch verschiedene Standortfaktoren bestimmt. Einen Überblick über ausgewählte sozioökonomische Kenndaten sind in der Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Ausgewählte Daten der beteiligten Landkreise

	LK Herzogtum Lauenburg	LK Lüchow-Dannenberg	LK Lüneburg	LK Nordwestmecklenburg	LK Ludwigslust-Parchim
Fläche in km <sup>2</sup>	1.263,07	1.227,32	1.327,83	2.127,07	4.766,77
Bevölkerungsstand	200.819	48.472	185.129	158.449	211.899
Bevölkerungsdichte (Einwohner je km <sup>2</sup> )	161	40	141	75	45
SV-Beschäftigte	51.090	14.410	61.940	46.520	65.700
Beschäftigungsquote (%)	61,3	56,7	58,6	63,6	65,6
Arbeitslose	5.582	1.773	5.929	5.482	6.539
Arbeitslosenquote (%)	5,2	7,7	2,9	6,6	5,8

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder; Statistisches Bundesamt; Bundesagentur für Arbeit

Die nachfolgenden Aussagen zur sozioökonomischen Situation sind den Strategien der LEADER-Gruppen in der Projektregion entnommen, da angenommen werden kann, dass diese auch für die Projektregion zutreffen sind.

Im Zeitraum von 2013 – 2021 hat sich die **Bevölkerung** in den Gemeinden der Projektregion unterschiedlich entwickelt. Die Gemeinden der Region Schaalsee konnten insgesamt einen Anstieg der Einwohnerzahlen verzeichnen (~ 2 %). In der Niedersächsischen Elbtalaue ist ein leichter Anstieg der Bevölkerungszahl zu verzeichnen (0,65 %). Einzig im mecklenburgischen Teil Flusslandschaft Elbe sind die Einwohnerzahlen leicht gesunken. Wie bei der Raum- und Siedlungsstruktur ist die Projektregion bezüglich der Altersstruktur ähnlich strukturiert. Die Personen im Haupterwerbsalter sind in der gesamten Projektregion die am stärksten vertretene Altersgruppe, wobei Prognosen bis 2030 einen Rückgang dieser Gruppe verzeichnen.

Die **Beschäftigungsquote** hat sich in den letzten Jahren positiv in der Projektregion entwickelt. In den drei Vergaberegionen konnte in allen Ämtern/Samtgemeinden/Gemeinden fast ausnahmslos ein Anstieg bei der

Anzahl der Sozialversicherungspflichtigen festgestellt werden. Lediglich im Amt Neuhaus gab es einen leichten Rückgang von ca. 2 %.<sup>12</sup>

Die beteiligten Landkreise der Projektregion weisen eine vornehmlich homogene **Raum- und Siedlungsstruktur** auf. Insgesamt werden rund 60 % der Flächen landwirtschaftlich genutzt; Waldflächen sind die nächstgrößte Art der Bodennutzung mit einem Anteil von ca. 26 %. Auch die Siedlungs- und Verkehrsfläche liegt in der gesamten Projektregion unter 10 %. Damit liegt diese unter dem bundesdeutschen Durchschnitt 2021 von 14,5 %. (► Tabelle 2).<sup>13</sup>

**Tabelle 2: Bodenfläche nach Art der tatsächlichen Nutzung in ha**

	LK Herzogtum Lauenburg	LK Lüchow-Dannenberg	LK Lüneburg	LK Nordwestmecklenburg	LK Ludwigslust-Parchim
Landwirtschaft	71.396	62.172	67.476	150.263	281.071
Wald	32.884	45.545	43.199	27.024	130.007
Siedlung	9.998	5.050	10.041	13.732	22.681
Verkehr	5.427	5.216	5.667	6.540	15.168

Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder

Die Biosphärenreservate der Projektregion unterscheiden sich zum Teil deutlich von den Anteilen der Bodennutzungsarten der Landkreise. Die Ackerfläche befindet sich in beiden Reservaten unter 50 %, in der Region Flusslandschaft-Elbe liegt diese nur bei 34 %, in der Region Schaalsee werden jedoch 48 % der Flächen landwirtschaftlich genutzt. Bezüglich des Waldanteils unterscheiden sich ebenfalls beide Regionen untereinander. 33 % der Fläche sind im Reservat Flusslandschaft-Elbe bewaldet, im Schaalsee liegt der Wert mit 20 % unter dem Durchschnitt der Landkreise. Die Siedlungs- und Verkehrsfläche ähnelt sich in beiden Regionen mit 3 % (Schaalsee) und 4 % (Flusslandschaft-Elbe) sehr. Diese Werte liegen deutlich unter denen der Landkreise. Hervorzuheben ist der jeweilige Anteil des Grünlandes mit rund 20 %.<sup>14</sup>

Für die betrachteten Biosphärenreservate – und der sie umgebenden Biosphärenregion – werden nachhaltige wirtschaftende Betriebe (auf Antrag) als „Partner des Biosphärenreservats“ zertifiziert. Am Schaalsee existiert dieses Netzwerk als Regionalmarke „Für Leib und Seele“ bereits seit 1998 und umfasst inzwischen mehr als 100 Betriebe. Die Partner „fühlen sich der Landschaft, Umwelt und Natur des UNESCO-Biosphärenreservates Schaalsee und seinen Menschen besonders verbunden“. Ihre Produkte und Dienstleistungen sollen die Faktoren Qualität, Umweltfreundlichkeit sowie Regionalität widerspiegeln.<sup>15</sup> Das **Netzwerk** der Regionalmarke „Biosphärenreservat Schaalsee – Für Leib und Seele“ ist seinerseits in übergeordnete Strukturen eingebunden, so bspw. als Mitglied der deutschlandweiten Partnerinitiative der Nationalen Naturlandschaften (seit 2012), in der Nationalparks, Biosphärenreservate und Naturparks in Deutschland organisiert sind, sowie den Bundesverband der Regionalbewegungen.

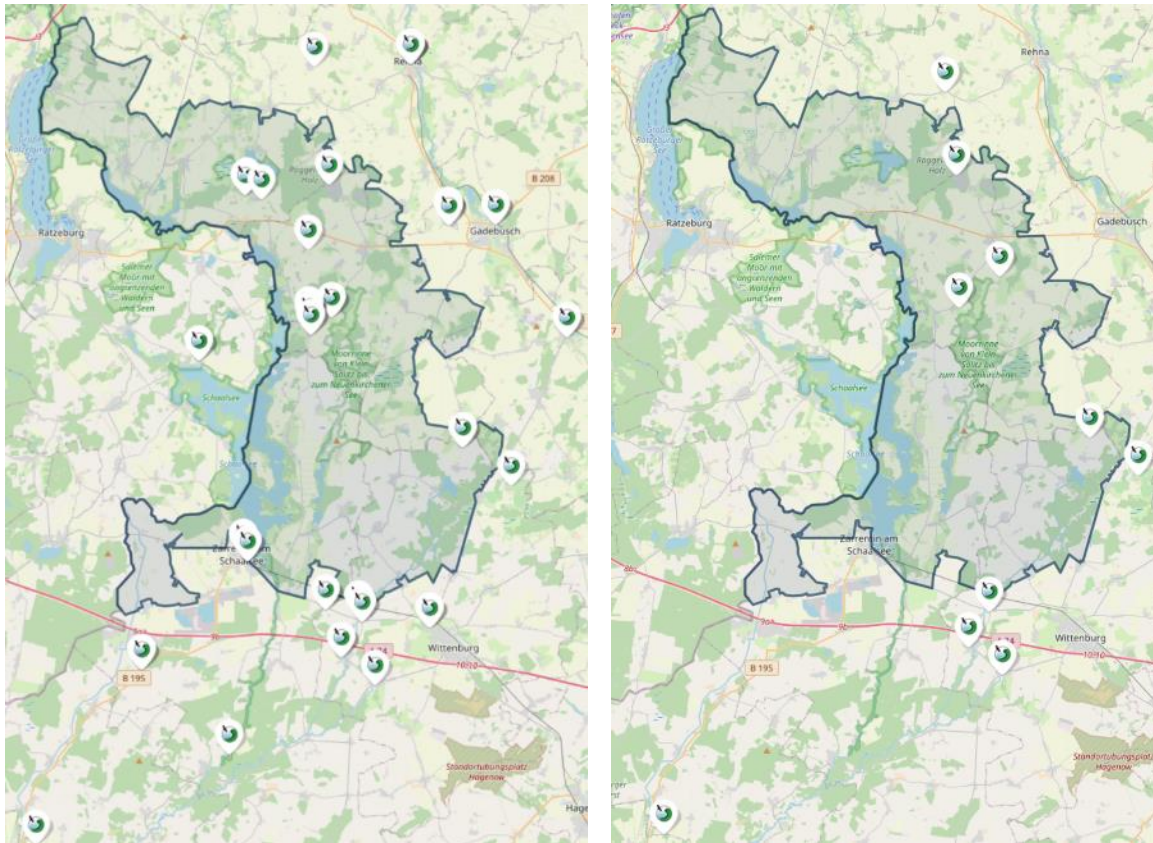
Die nachfolgende Abbildung 6 zeigt die geographische Verteilung registrierter Biosphärenreservats-Partner der Kategorien „regionale Produkte“ (links) sowie „landwirtschaftliche Betriebe“ (rechts):

<sup>12</sup> Strategien für lokale Entwicklung 2023–2027 SüdWestMecklenburg/Mecklenburger Schaalseeregion – Biosphärenreservatsregion/Westmecklenburgische Ostseeküste/Ebtaale.

<sup>13</sup> Statistisches Bundesamt.

<sup>14</sup> Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe (2023).

<sup>15</sup> Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe (2022): Willkommen bei unseren Partnern des Biosphärenreservates! Ferien vom Alltag (Broschüre), S. 5.

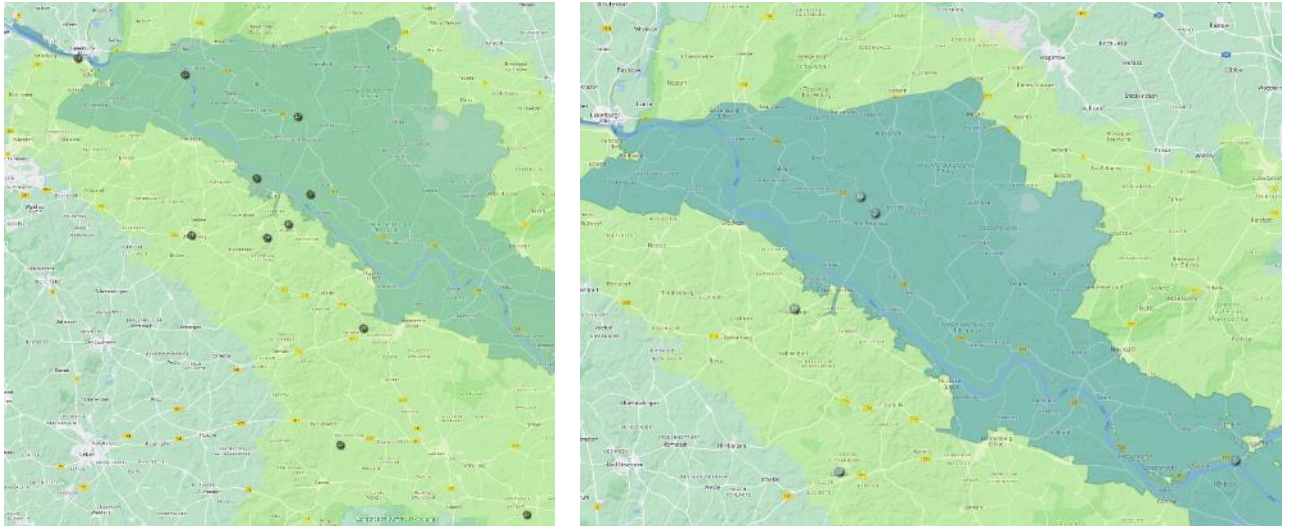
**Abbildung 6: Biosphärenreservats-Partner „Regionale Produkte“ (links); „Landwirtschaftliche Betriebe“ (rechts)**


Quelle: <https://www.schaalsee.de/karten-routen/biosphaerenreservatspartner>

Im **UNESCO Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe** besteht seit 2011 bundesländerübergreifend ein Netzwerk an Partnern. Die Biosphärenreservatsverwaltungen der Länder Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen-Anhalt haben dazu für interessierte Betriebe in der Flusslandschaft Elbe einen einheitlichen konzeptionellen Rahmen geschaffen. Er ist an die Richtlinien für Partnerkonzepte, wie sie bundesweit vom Dachverband der deutschen Großschutzgebiete, dem Nationale Naturlandschaften e.V., vertreten werden, angepasst.

Zertifizierte Partner erhalten durch die jeweilige Biosphärenreservatsverwaltung im Rahmen ihrer Möglichkeiten Unterstützung bezüglich Bewerbung über verschiedene Medien, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit, Netzwerkbildung, Qualifizierung und Entwicklung neuer Vermarktungswege. Biosphärenreservats-Partner profitieren von der wachsenden öffentlichen Wahrnehmung von Biosphärenreservaten als herausgehobene Modellregionen, die zum Teil auch mit (länder-)spezifischen Förderinstrumenten der Regionalentwicklung ausgestattet sind. Der Begriff „*Biosphärenregion*“ schließt auch hier jeweils angrenzende Gebiete der beteiligten Landkreise mit ein. An der Elbe umfasst das Netzwerk in der hier betrachteten Biosphärenregion (also in Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern) derzeit **104 Partner**. Landwirtschaftliche Betriebe stellen ebenso wie Lebensmittelverarbeiter nur einen geringen Anteil. Die nachfolgende Abbildung 7 zeigt die geographische Verteilung registrierter Biosphärenreservats-Partner der Kategorien „Landwirtschaft“ (links) sowie „Lebensmittelverarbeitung“ (rechts):

Abbildung 7: Biosphärenreservatspartner Elbe „Landwirtschaft“ (links); „Lebensmittelverarbeitung“ (rechts)



Quelle: <https://www.flusslandschaft-elbe.de/partnerbetriebe/>

Die Entstehung und die Strukturen der beiden Netzwerke unterscheiden sich. In der Region Schaalsee wurde beispielsweise zunächst die Regionalmarke entwickelt und daran anknüpfend das Partnernetzwerk. In der Region Elbe besteht keine genuine Produktmarke, sondern es erfolgt eine Betriebszertifizierung.

### 3.3 ANBAU- UND ERZEUGERSTRUKTUREN

#### 3.3.1 Übergeordnete Strukturen und Entwicklungen

Die Landwirtschaft in Deutschland ist von einem grundlegenden **Strukturwandel** geprägt. Dies zeigt sich insbesondere beim Vergleich der heutigen Beschäftigungszahlen in der Landwirtschaft mit historischen Daten. Während 1949 noch mehr als 4,8 Millionen Personen direkt in der Landwirtschaft beschäftigt waren, sind es heute weniger als 600.000 Menschen. Durch technologischen Fortschritt in Züchtungen, Pflanzenschutz und -ernährung, der Mechanisierung und Digitalisierung hat sich die Landwirtschaft von einem arbeitsintensiven zu einem kapitalintensiven Sektor entwickelt. Während ein:e Landwirt:in nach dem zweiten Weltkrieg zehn Menschen ernährte, sind dies heute 139. Wie die Anzahl der in der Landwirtschaft **Beschäftigten** ist im gleichen Maße auch die **Zahl der Betriebe** gesunken. Während 1995 noch 550.000 landwirtschaftliche Betriebe existierten, bestehen heute (2020) nur noch 262.776. Allein seit 2010 ist die Zahl der Betriebe um 12 % zurückgegangen, während die Betriebsgröße weiter steigt.<sup>16</sup>

Die Anzahl der **tierhaltenden Betriebe** nimmt ebenfalls ab, pro Betrieb werden jedoch mehr Tiere gehalten. Hinzu kommt, dass auch die Leistungen der einzelnen Tiere durch verbesserte Haltungs- und Fütterungsformen sowie optimierte Züchtungen bedeutend zugelegt hat. In der Nachkriegszeit lieferte eine Kuh rund 2.500 kg Milch pro Jahr, ein Huhn legte jährlich 120 Eier. Heute liegt die durchschnittliche Milchleistung bei 8.250 kg/Jahr und nahezu 300 Eier werden von einem Huhn gelegt.

Die Landwirtschaft nimmt rund die Hälfte der **Fläche** Deutschlands ein. Insgesamt werden 18,1 Millionen Hektar landwirtschaftlich genutzt. Hiervon werden mehr als zwei Drittel als Ackerland bewirtschaftet, rund fünf Millionen Hektar als Dauergrünland und rund 200.000 Hektar sind mit Dauerkulturen bestellt. Die meist-angebaute Feldfrucht ist Weizen mit rund drei Millionen Hektar Anbaufläche und über 20 Mio. Tonnen Gesamtertrag pro Jahr.<sup>17</sup>

Die Bedeutung der deutschen Landwirtschaft für die Versorgung der Bevölkerung zeigt sich beim Blick auf den **Selbstversorgungsgrad**. Dieser lag 2021 bei den Erzeugnissen Fleisch, Milch, Kartoffeln, Getreide und Zucker über 100 %, was bedeutet, dass bei diesen Produkten Überschüsse existieren, die exportiert werden können. Importiert werden müssen hingegen vor allem Obst, Gemüse und Eier. Insgesamt liegt der Wert der importierten Agrarrohstoffe bei nahezu 100 Mrd. EUR. Demgegenüber stehen Exporte im Wert von knapp über 80 Mrd. EUR, sodass der deutsche Agrarsektor einen Importüberschuss von rund 17,6 Mrd. EUR hat.<sup>18</sup>

Die Aufgaben der modernen Landwirtschaft sind jedoch weitreichender als die reine Erzeugung von Agrarrohstoffen zur Produktion von Lebensmitteln. Einerseits wachsen die Qualitätsansprüche an die Endprodukte zunehmend, andererseits hat die Landwirtschaft aufgrund ihrer großen Flächennutzung eine dominierende Rolle beim Schutz natürlicher Lebensräume. Der sorgsame Umgang mit der Umwelt ist eine Grundvoraussetzung für die Sicherung sogenannter **Ökosystemdienstleistungen**. Neben der Produktion von Lebensmitteln sind weitere Funktionen der Ökosysteme unverzichtbar. Hierzu gehören die Speicherung und Filtration von Trinkwasser, die Nutzung von Agrarprodukten als Medizin oder zur stofflichen Verwendung, als Schutzelement vor Hochwasser und Bodenerosion, als Kohlenstoffspeicher und weitere mehr.

Eine Herausforderung ist hierbei, dass der ökonomische Erfolg eines landwirtschaftlichen Betriebs häufig mit dem Naturschutz konkurriert. Maßnahmen, die die Ertragsfähigkeit einer landwirtschaftlichen Nutzfläche er-

<sup>16</sup> Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (2023): Infografiken.

<sup>17</sup> Deutscher Bauernverband (2022): Situationsbericht 2022/23, S. 65 f.

<sup>18</sup> Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (2023): Infografiken.

höhen, schaden potenziell der Biodiversität. Beispiele hierfür sind (übermäßiger) Dünger- und Pflanzenschutzmitteleinsatz, die Begradigung und Vergrößerung einzelner Schläge, der Fokus auf wenige leistungsstarke Arten und Züchtungen sowie immer größere und leistungsstärkere Maschinen.<sup>19</sup>

### 3.3.2 Regionale Strukturen Anbau und Erzeugung

In den UNESCO-Biosphärenreservaten Schaalsee und Flusslandschaft Elbe (länderübergreifend) hat die **landwirtschaftliche Nutzfläche** einen Anteil von 86 % bzw. 75 % an der Entwicklungszone.<sup>20</sup> Die landwirtschaftlich genutzte Fläche verteilt sich in den Biosphärenreservaten wie folgt (siehe auch Tabelle 3):

- BR Schaalsee: 20.800 ha
- Flusslandschaft Elbe MV: 25.600 ha
- BR Niedersächsische Elbtalau: 33.690 ha

In den Vergaberegionen, damit verbunden auch in der Projektregion selbst, ist die landwirtschaftlich genutzte Fläche um ein Vielfaches größer. Dabei ist davon auszugehen, dass sich die Art und Weise der Flächennutzung innerhalb der Biosphärenreservate kaum von der Bewirtschaftung außerhalb der Biosphärenreservate unterscheidet, da auch die Rahmenbedingungen in Bezug auf gesetzliche Regelungen und landwirtschaftlicher Förderung weitgehend identisch sind.

In den beteiligten Landkreisen der Projektregion ist die landwirtschaftlich genutzte Fläche bedeutend größer. Insgesamt 3.355 Betriebe bewirtschaften dort eine Fläche von 591.346 ha. Die größte landwirtschaftlich genutzte Fläche befindet sich im Landkreis Ludwigslust-Parchim, die kleinste Fläche wird im Landkreis Herzogtum Lauenburg bewirtschaftet (► Tabelle 4). In der Vergaberegion Schaalsee wird der größte Anteil der Fläche für die Landwirtschaft genutzt (► Abbildung 8).

**Tabelle 3: Verteilung von Ackerland und Grünland in den Biosphärenreservaten**

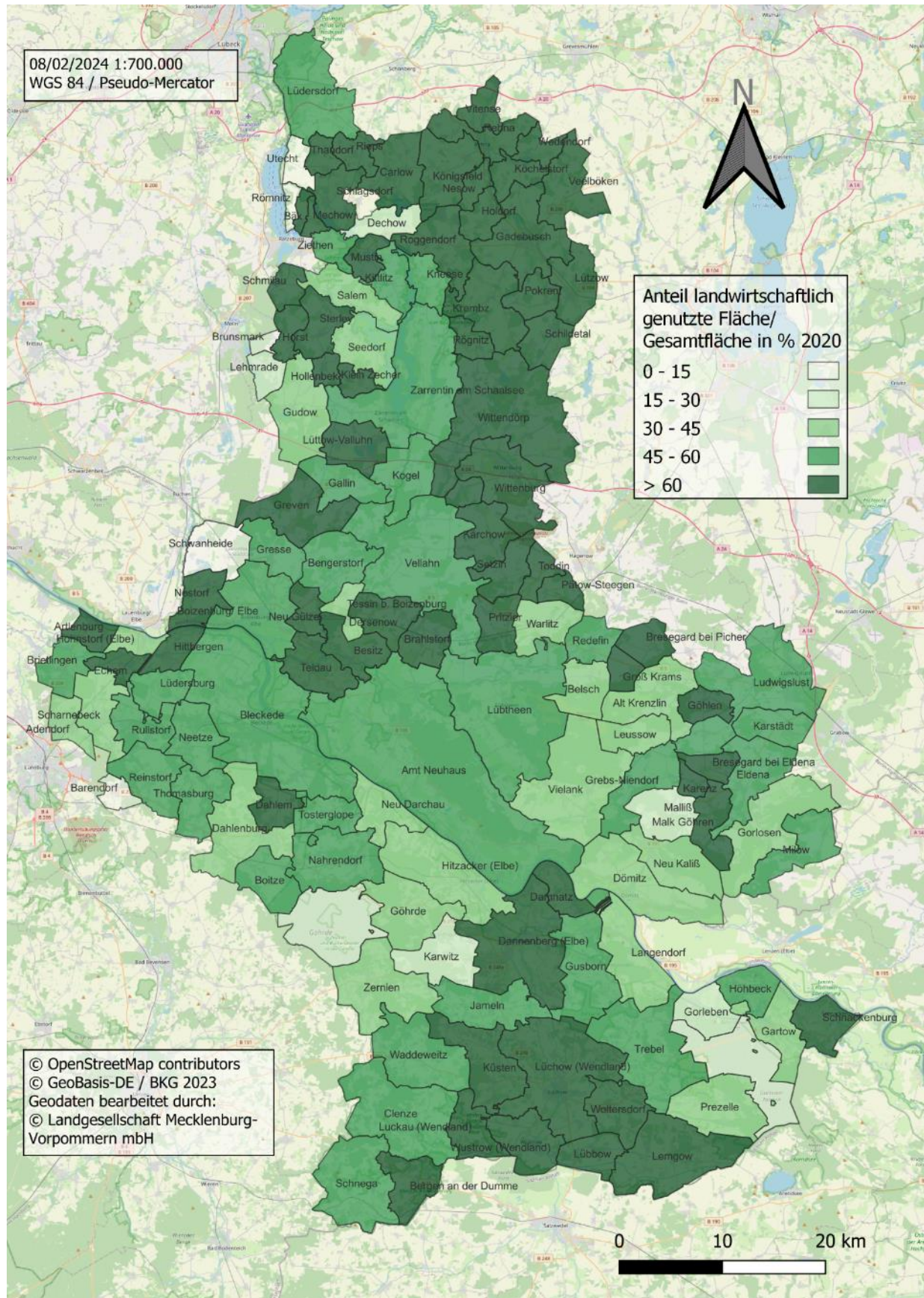
	BR Schaalsee		BR Flusslandschaft-Elbe	
	Fläche in ha	Anteil in %	Fläche in ha	Anteil in %
Grünland	5.900	-	10.100	-
Grünland ökologisch/ extensiv	3.182	54	4.900	49
Ackerfläche	14.900	-	15.500	-
Ackerfläche ökologisch	546	3,8	202	1,3

Quelle: Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe 2023; zum BR Niedersächsische Elbtalau liegen keine Daten vor.

<sup>19</sup> Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2022a).

<sup>20</sup> Bethwell, C., Stachow, U., Lüdicke, T. & Probst, R. (2017): Land use in transition zones of biosphere reserves: Examples from the biosphere reserves of the German state of Brandenburg.

Abbildung 8: Landwirtschaftlich genutzte Fläche



Quelle: LG MV

Tabelle 4: Landwirtschaftliche Betriebe und Erzeugung

Kreise		Landwirt. Betriebe	Landwirt. genutzte Fläche	Landwirt. Betriebe mit Viehhaltung	Viehbestand	Landwirt. Betriebe mit ökologischem Landbau		Ökologisch bewirtschaftete LF		Landwirt. Betriebe mit ökolog. Viehhaltung		Ökologisch bewirtschaft. Viehbestand	
		Anzahl	ha	Anzahl	GV	Anzahl	%	ha	%	Anzahl	%	GV	%
01053	Herzogtum Lauenburg, Landkreis	691	66.829	445	33.485	55	8,0%	5.447	8,2%	38	8,5%	1.997	6,0%
03354	Lüchow-Dannenberg, Landkreis	551	58.736	345	20.088	109	19,8%	9.969	17,0%	71	20,6%	2.605	13,0%
03355	Lüneburg, Landkreis	589	61.179	356	25.788	77	13,1%	7.214	11,8%	46	12,9%	2.641	10,2%
13074	Landkreis Nordwestmecklenburg	493	140.126	264	48.702	70	14,2%	7.622	5,4%	48	18,2%	2.829	5,8%
13076	Landkreis Ludwigslust-Parchim	1.031	264.476	671	136.980	244	23,7%	36.751	13,9%	171	25,5%	13.737	10,0%
	<b>Summe</b>	<b>3.355</b>	<b>591.346</b>	<b>2.081</b>	<b>265.043</b>	<b>555</b>	<b>16,5%</b>	<b>67.003</b>	<b>11,3%</b>	<b>374</b>	<b>18,0%</b>	<b>23.809</b>	<b>9,0%</b>
	Deutschland	262.776	16.595.000	107.000	7.484.100	36.912	14,2%	1.859.842	11,2%	17.262	10,2%		

Quelle: DESTATIS



Tabelle 5: Landwirtschaftliche Betriebe mit Viehhaltung und Zahl der Tiere

Kreise		Landwirt. Betriebe mit Viehhaltung	Landwirt. Betriebe mit 100 u.m. GV	Viehbestand GV	Landwirtschaftliche Betriebe mit Viehhaltung											
					Rinder		Milchkühe		Schweine		Zuchtsauen		Schafe		Geflügel	
					Betriebe	Tiere	Betriebe	Tiere	Betriebe	Tiere	Betriebe	Tiere	Betriebe	Tiere	Betriebe	Tiere
					Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
01053	Herzogtum Lauenburg, Landkreis	445	113	33.485	239	25.672	105	8.203	92	98.059	27	3.637	53	2.823	103	420.660
03354	Lüchow-Dannenberg, Landkreis	345	64	20.088	197	19.568	68	5.802	68	45.049	25	2.885	50	4.281	107	90.315
03355	Lüneburg, Landkreis	356	68	25.788	192	24.720	73	8.065	51	48.824	13	4.120	48	8.787	112	42.248
13074	Landkreis Nordwestmecklenburg	264	91	48.702	164	40.223	65	.	39	135.040	16	10.225	51	25.686	52	322.472
13076	Landkreis Ludwigslust-Parchim	671	235	136.980	438	124.677	144	51.512	70	208.160	32	27.704	91	16.341	154	2.602.954
	<b>Summe</b>	<b>2.081</b>	<b>571</b>	<b>265.043</b>	<b>1.230</b>	<b>234.860</b>	<b>455</b>	<b>73.582</b>	<b>320</b>	<b>535.132</b>	<b>113</b>	<b>48.571</b>	<b>293</b>	<b>57.918</b>	<b>528</b>	<b>3.478.649</b>

Quelle: DESTATIS

Tabelle 6: Anbau auf dem Ackerland in landwirtschaftlichen Betrieben nach Fruchtarten

Kreise		Bodennutzungsarten															
		Ackerland insgesamt	Getreide	Weizen	Winterweizen (inkl. Dinkel und Einkorn)	Roggen und Wintermenggetr.	Triticale	Gerste	Hafer	Körnermais / Corn-Cob-Mix	Pflanzen zur Grün-ernte	Silomais/ Grünmais	Zucker-rüben	Kartoffeln	Ölfrüchte	Winter-raps	Hülsenfrüchte
		Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche	Fläche
		ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha
01053	Herzogtum Lauenburg, Landkreis	55.824	29.514	15.134	14.903	2.172	659	9.999	957	508	11.996	9.410	1.734	.	9.259	9.215	662
03354	Lüchow-Dannenberg, Landkreis	46.797	21.399	6.722	6.610	6.247	2.112	4.626	736	760	10.548	9.386	2.308	6.595	1.058	1.004	1.335
03355	Lüneburg, Landkreis	45.806	19.299	6.552	6.260	4.552	1.545	5.353	497	737	10.862	9.310	3.399	4.884	1.785	1.779	585
13074	Landkreis Nordwestmecklenburg	123.213	66.559	42.763	42.226	2.837	948	17.432	.	1.438	19.623	16.368	.	.	.	.	3.199
13076	Landkreis Ludwigslust-Parchim	203.018	90.522	31.569	31.122	25.147	6.630	21.960	2.968	2.119	65.119	50.042	.	4.763	19.030	.	8.952
	<b>Summe</b>	<b>474.658</b>	<b>227.293</b>	<b>102.740</b>	<b>101.121</b>	<b>40.955</b>	<b>11.894</b>	<b>59.370</b>	<b>5.158</b>	<b>5.562</b>	<b>118.148</b>	<b>94.516</b>	<b>7.441</b>	<b>16.242</b>	<b>31.132</b>	<b>11.998</b>	<b>14.733</b>

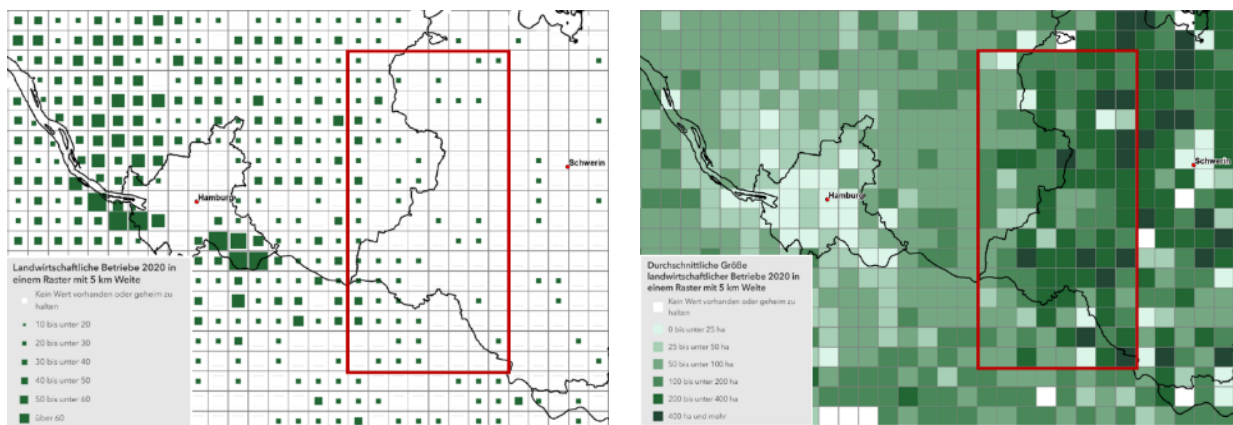
Quelle: DESTATIS

Bei der Betrachtung von landwirtschaftlich genutzten Flächen ist das **Betriebssitzprinzip** zu beachten. Dies bedeutet, dass Flächen erfasst werden die sich am Ort des Betriebssitzes finden. In den Statistiken finden sich demnach nur Flächen von Betrieben, deren Sitz innerhalb der Projektregion liegt. Das Betriebssitzprinzip muss bei allen betrachteten Daten und möglichen Unterschieden berücksichtigt werden, weshalb diese nur einen Ansatz liefern sollen, um die Gegebenheiten in der Projektregion zu bewerten.

In der **Betriebsform** werden von den 3.355 landwirtschaftlichen Betrieben 501 durch Personengemeinschaften bzw. Personengesellschaften geführt. Bei Einzelunternehmen muss in Haupterwerb und in Nebenerwerb unterschieden werden. 2.559 Einzelunternehmen sind laut Landwirtschaftszählung (2020) tätig. Die Mehrheit dieser wirtschaftet im Nebenerwerb. Insgesamt sind 1.313 im Vergleich zu 1.246 im Haupterwerb tätig. Die kleinste Gruppe sind juristische Personen mit 295 Betrieben.

Bei der Betrachtung der landwirtschaftlichen Betriebe mit ihrer jeweiligen Betriebsgröße wird deutlich, dass im Teil der Projektregion von Mecklenburg-Vorpommern deutlich mehr Großbetriebe zu finden sind als in den niedersächsischen und schleswig-holsteinischen Teilen, die überwiegend kleinere Betriebe aufweisen (► Abbildung 9). Die gegenwärtigen Strukturen sind historisch bedingt; die durch die landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften geformten Strukturen Ostdeutschlands spiegeln sich auch heute noch in den Betriebsgrößen wider.

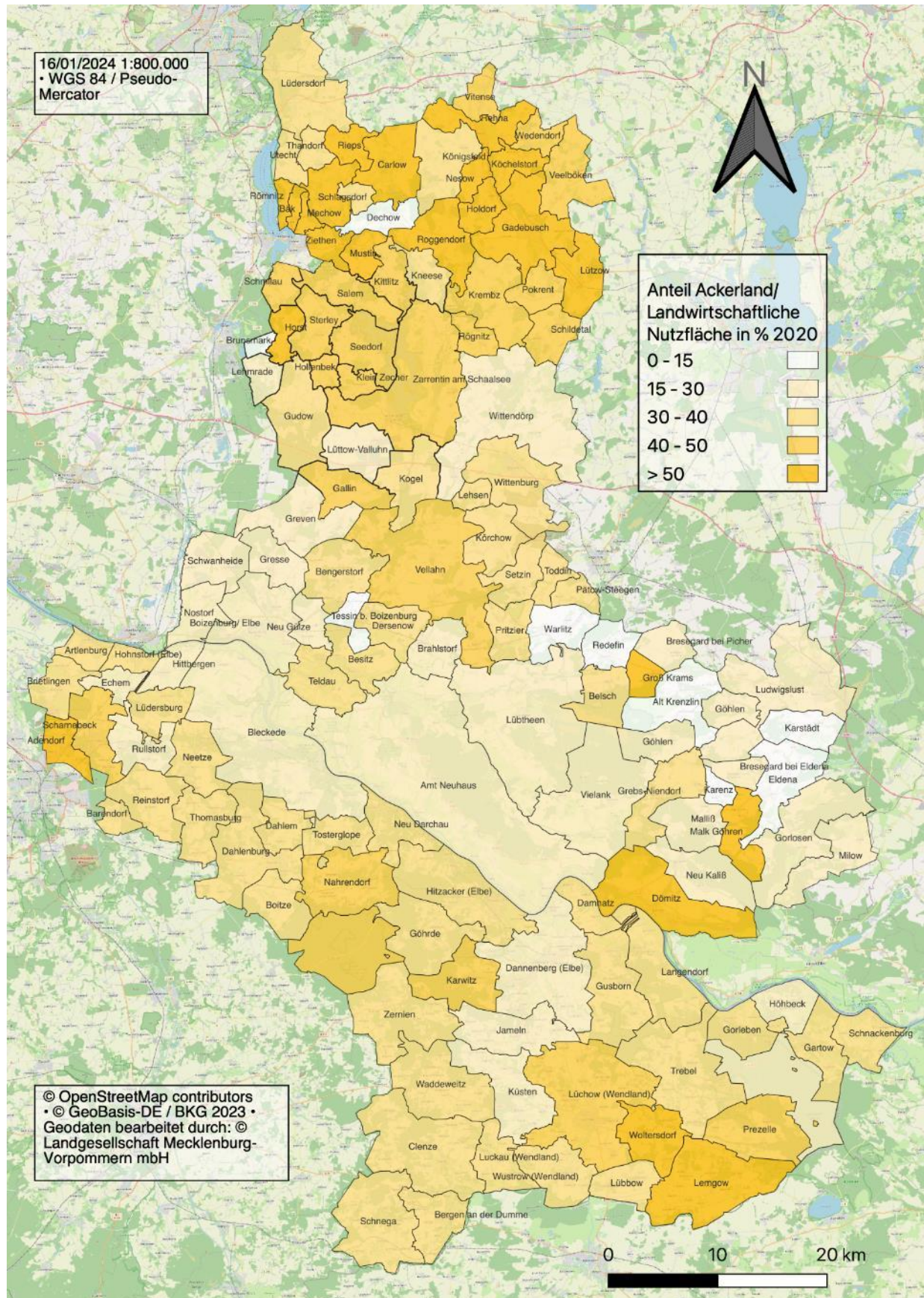
**Abbildung 9: Landwirtschaftliche Betriebe und Betriebsgrößen**



Quelle: DESTATIS

Auf einer Fläche von 474.658 ha befindet sich **Ackerland** in den Landkreisen; Dauergrünland wird auf 114.835 ha bewirtschaftet (► Tabelle 6 und Abbildung 10). Hierbei handelt es sich um Flächen, die für mindestens fünf Jahre für den Anbau von Grünfütterpflanzen genutzt werden. Obstbäume und bspw. Strauchfrüchte werden zu Dauerkulturen gezählt. Dieser Gruppe werden Kulturen zugeordnet, die nicht Teil der Fruchtfolge sind. Sie müssen ebenfalls mindestens fünf Jahre auf den Flächen verbleiben und wiederkehrende Erträge liefern. In den Landkreisen werden diese auf einer Fläche von 1.819 ha angebaut.

Abbildung 10: Anteil v on Ackerland an landwirtschaftlicher genutzter Fläche (2020)



Quelle: LG M-V

---

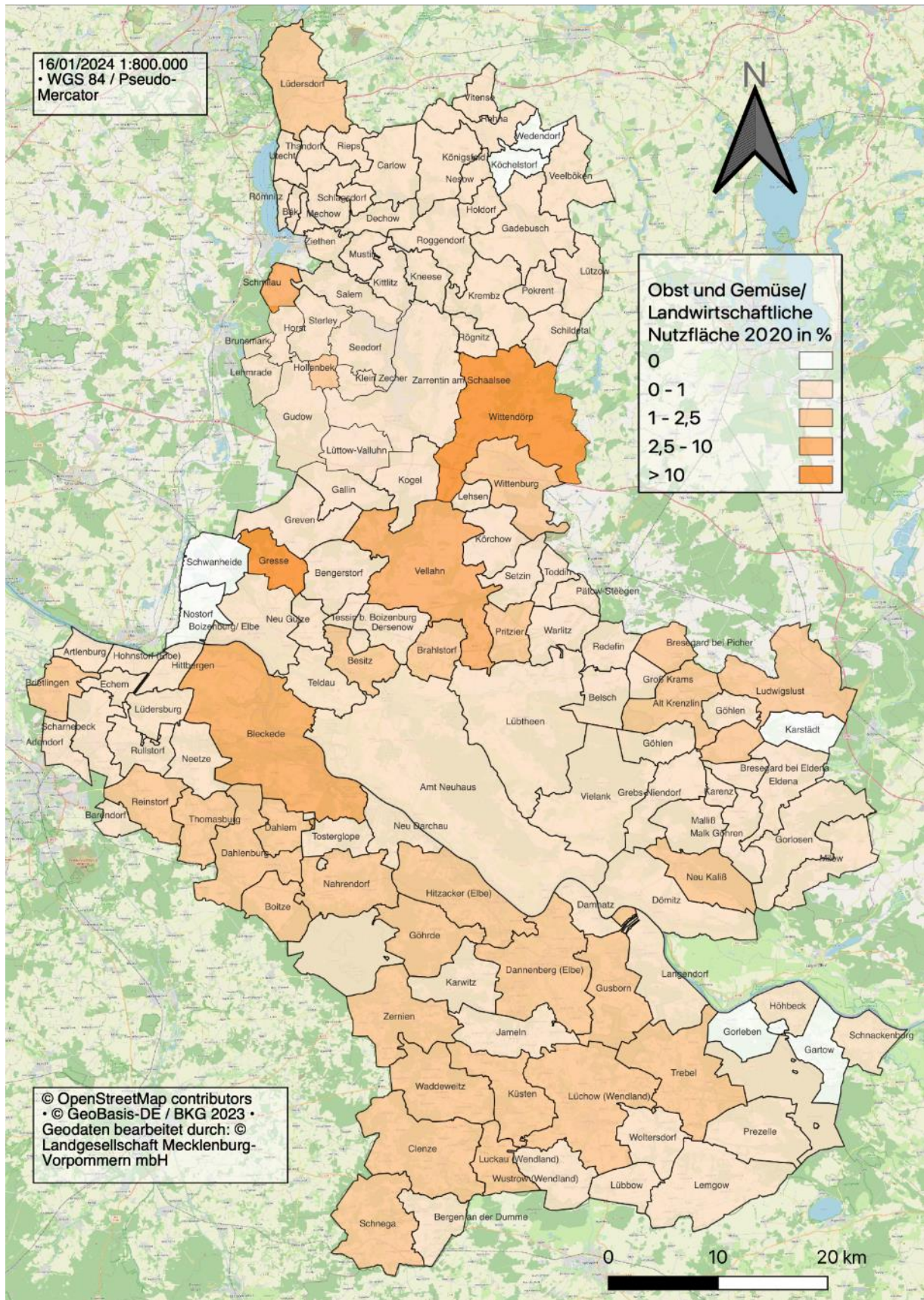
Die reine Anbaufläche von **Obst und Gemüse** ist im Verhältnis zum Ackerland verhältnismäßig gering, dennoch spielt diese Produktgruppe eine wichtige Rolle in der Wertschöpfung. Es ist zu erkennen, dass vor allem in der Region Niedersächsische Elbtalau vermehrt Obst und Gemüse angebaut wird (siehe Abbildung 11).

In Abbildung 12 sind die jeweiligen **Großvieheinheiten** (GV) pro Hektar landwirtschaftlich genutzter Fläche dargestellt.<sup>21</sup> Der bundesweite Durchschnitt liegt bei 0,69 Großvieheinheiten pro Hektar (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2024). In Abbildung 12 wird deutlich, dass einige Gemeinden in der Projektregion über diesem Wert liegen. Der Großteil befindet sich jedoch stellenweise deutlich unter dem Durchschnitt. Es existieren insgesamt 2.081 Betriebe mit Viehhaltung. Gemessen in absoluten Zahlen wird am meisten Geflügel (Bsp.: Legehennen = 0,0034 GV) in der Region gehalten (siehe Tabelle 5). Daraufhin folgen 535.132 Schweine (Bsp.: Mastschwein = 0,13 GV) und 234.860 Rinder (Bsp.: Kühe und Rinder über 2 Jahre = 1,2 GV). Rund 14 % der Betriebe halten in der Region insgesamt 57.918 Schafe.

---

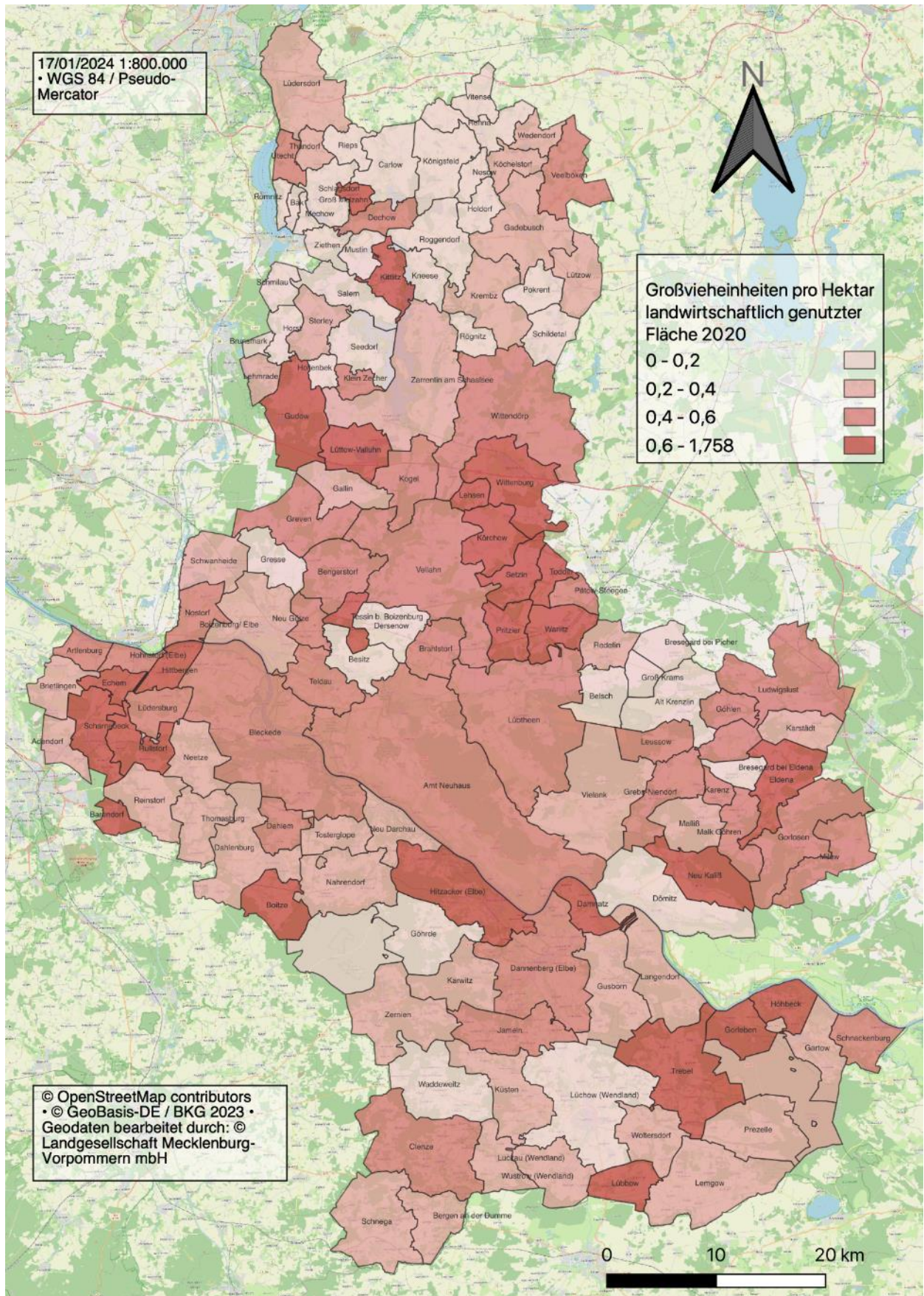
<sup>21</sup> Die Großvieheinheit ist ein Umrechnungsschlüssel bzw. eine Referenzeinheit, um verschiedene Nutztiere auf vereinfachte Art und Weise miteinander zu vergleichen. Die Werte werden dabei für unterschiedliche Zwecke genutzt, bspw. zur Genehmigung von Tierhaltungsanlagen. Eine Großvieheinheit entspricht einer Lebendmasse von 500 Kilogramm.

Abbildung 11: Anbaufläche von Obst und Gemüse



Quelle: LGM-V

Abbildung 12: Großvieheinheiten pro Hektar landwirtschaftlich genutzter Fläche

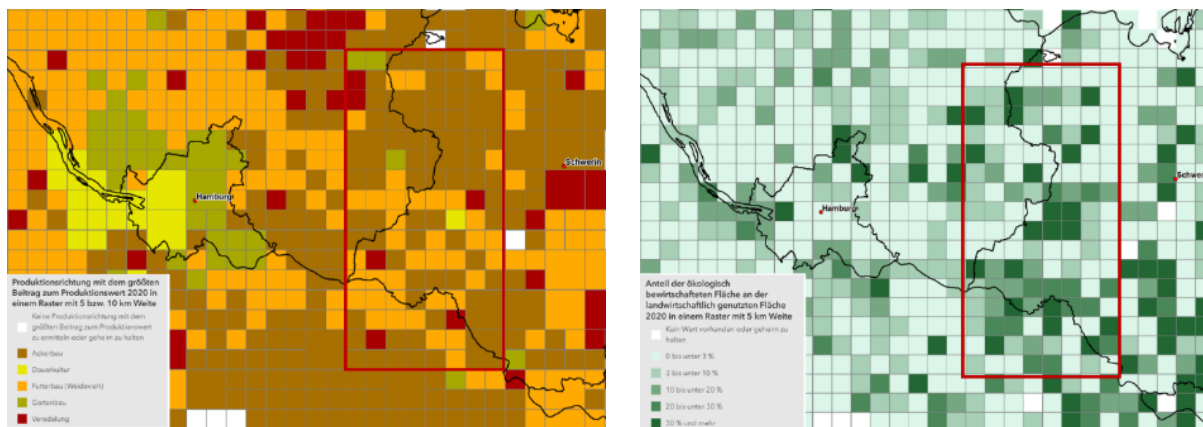


Quelle: LGM-V

Die verschiedenen **Produktionsrichtungen** sind in der Projektregion vollständig vertreten, jedoch mit unterschiedlichen Ausprägungen bzw. Beiträgen zum Produktionswert. Der Produktionswert beschreibt den Gesamtwert aller hergestellten Waren und Dienstleistungen innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Gartenbau und Dauerkulturen leisten lediglich kleinräumig den größten Beitrag zum Produktionswert (► Abbildung 13), was sich auch in der niedrigen Flächenanteilen widerspiegelt, auf denen Dauerkulturen angebaut werden. Stellenweise überwiegt in verschiedenen Gebieten die Produktionsrichtung Veredelung. In den meisten Teilen der Region leistet jedoch der Ackerbau den größten Beitrag, für den auch die meisten landwirtschaftlichen Flächen genutzt werden. Auf dem Ackerland werden beispielsweise Weizen, Roggen Hafer, Kartoffeln und Hülsenfrüchte angebaut. In Tabelle 6 und den weiteren Ausführungen zur landwirtschaftlichen Erzeugung wird deutlich, wie vielfältig der Anbau in der Projektregion und wie breit die Produktpalettegefächert ist. Diese Vielfalt lässt sich als spezifischen Charakter der Projektregion feststellen.

Für die Biosphärenreservatsregionen ist die nachhaltige und ökologische Bewirtschaftung von Flächen und der entsprechende Umgang mit Tieren ein besonders wichtiger Aspekt. Dies spiegelt sich auch in den ökologisch bewirtschafteten Flächen und der ökologischen Viehhaltung wider. Im Bundesgebiet werden aktuell 11,2 % der Flächen ökologisch bewirtschaftet; in den Landkreisen der Projektregion ist der Anteil mit 11,3 % nur geringfügig höher. Einzelne Landkreise stechen jedoch mit einem Anteil von 17 % deutlich hervor. Auch bei den Betrieben, die ökologischen Landbau betreiben, ist der Wert höher. Dort sind es im Vergleich 2,3 % mehr Betriebe in der Projektregion. Besonders deutlich wird der Unterschied bei den Betrieben mit ökologischer Viehhaltung. In Deutschland sind es lediglich 10,2 %, in dieser Region sind es hingegen 18,0 %. Auch hier liegen einzelne Landkreise mit bspw. 20,6 % deutlich über dem Bundesdurchschnitt. Die Konzentration von ökologisch bewirtschafteten Flächen im Vergleich zur restlichen landwirtschaftlichen Fläche ist auch in Abbildung 13 erkennbar.

Abbildung 13: Produktionsrichtung (links) und Ökologische Erzeugung (rechts)



Quelle: DESTATIS



## 3.4 VERARBEITUNG UND VERMARKTUNGSSTRUKTUREN

### 3.4.1 Übergeordnete Strukturen und Entwicklungen

Auch auf den der Landwirtschaft nachgelagerten Stufen lassen sich in den vergangenen Jahren zunehmende Konzentrationsprozesse beobachten. In der Verarbeitung dominieren wenige große Betriebe den Markt, z. B. Molkereien wie *DMK* oder Schlachter wie *Tönnies*. Im Lebensmitteleinzelhandel beanspruchen die vier großen Handelsketten um *Edeka*, *Rewe*, *Aldi* und dem *Schwarz*-Konzern zusammen seit Jahren einen stabilen Marktanteil von rund 70 %.<sup>22</sup> Insbesondere der hohe Konzentrationsgrad im LEH belastet die Einnahmeseite der Landwirt:innen zusätzlich. Er fördert den intensiven Wettbewerb auf den vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette und baut starken Druck auf Preise und Mengen in der Landwirtschaft auf.

Die **Ernährungsindustrie**<sup>23</sup> in Deutschland ist mittelständisch geprägt. Der Großteil der Betriebe zählt weniger als 50 Beschäftigte, lediglich 1 % der Unternehmen hat mehr als 1.000 Beschäftigte. Der Gesamtumsatz belief sich 2022 auf rund 218,5 Milliarden EUR. Rund zwei Drittel erzielt die Branche auf dem deutschen Markt und beschäftigt in 5.991 Betrieben etwa 636.000 Personen.<sup>24</sup> Während die Anzahl der Beschäftigten und der Betriebe in der Langzeitbetrachtung zwar Stabilität aufweist, nimmt die Anzahl großer Produktionsstätten zu Lasten der kleinen und mittelständischen Unternehmen zu. Hier sind insbesondere der filialisierte Brot- und Backwarenssektor, die (alkoholfreie) Getränkebranche, der vorgelagerte Mühlensektor sowie der Fleisch- und Milchsektor zu nennen, die unter einem großen Konsolidierungsdruck stehen. Vorangetrieben wird dies in der Ernährungsindustrie vor allem durch Geschäftsaufgaben. Im Handwerkssektor geht die Zahl der Bäckereien und Fleischereien geht seit Jahren zurück. Mitte 2022 wurden insgesamt 9.800 Bäckereien gezählt (2012: 13.700) sowie 12.800 Fleischer (2012: 15.900).<sup>25</sup>

Auch die Betriebe des **Ernährungshandwerks**<sup>26</sup> sind maßgeblich an einer nachhaltigen Entwicklung von wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Mehrwerten in den Regionen beteiligt. Sie sichern Arbeits- und Ausbildungsplätze, fördern die Zusammenarbeit innerhalb einer Region und sind besonders in ländlichen Regionen ein wichtiger Nahversorger. Wie in der Landwirtschaft und der Ernährungsindustrie ist im Ernährungshandwerk ein zunehmender Konzentrationsprozess zu beobachten. Die meisten Betriebe des Ernährungshandwerks sind Bäcker sowie Fleischer. Insbesondere kleinere Handwerksunternehmen haben es aufgrund des enormen Preis- und Kostendrucks gegenüber größeren Unternehmen immer schwerer, sich wirtschaftlich zu behaupten. Hinzu kommt, dass viele Handwerksunternehmen aufgrund fehlender Nachfolger ihre Betriebe schließen müssen bzw. mit größeren Unternehmen fusionieren.

Der **Lebensmitteleinzelhandel** hatte im Jahr 2022 einen Gesamtumsatz von rund 287,4 Milliarden EUR mit etwas mehr als einer Millionen Beschäftigten.<sup>27</sup> Die anhaltenden Konzentrationsprozesse entlang der Wertschöpfungskette sowie die weiterhin starke Konzentration des Einzelhandels sind für die Unternehmen der Ernährungswirtschaft eine bestimmende Determinante.

---

<sup>22</sup> Statista (2021): Marktanteile der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2019.

<sup>23</sup> Bei mehr als 20 Beschäftigten werden Unternehmen als Lebensmittelindustrie bezeichnet, bei weniger als dieser Anzahl als Lebensmittelhandwerk.

<sup>24</sup> BVE (2023): Ernährungsindustrie 2023.

<sup>25</sup> Deutscher Bauernverband (2022): Situationsbericht 2022/23, S. 30 f.

<sup>26</sup> Das Ernährungshandwerk umfasst in dieser Darstellung Betriebe mit weniger als 20 Mitarbeitern. Dem Ernährungshandwerk sind insbesondere die Berufsfelder Bäcker, Konditor, Fleischer, Brauer und Mälzer zuzuordnen. Der Begriff Ernährungshandwerk ist synonym zu Lebensmittelhandwerk zu nutzen.

<sup>27</sup> Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022a).

Im Jahr 2022 vereinten die vier größten Lebensmitteleinzelhandelsketten (*EDEKA*; *REWE*, *Schwarz-Gruppe*, *Aldi*) drei Viertel der Umsätze auf sich.<sup>28</sup> Für Lebensmittelhersteller führt dies zu erschwerten Bedingungen bei der Anpassung ihrer Preise an die steigenden Produktionskosten, denn sie stehen mit den niedrigen Preisen und der gleichzeitig hohen Qualität der Handelsmarken im direkten Wettbewerb. Folglich benötigen die Hersteller eine integrierte Markenkonzeption, um Kunden auf ihre Produkte aufmerksam zu machen: Das eigene Produkt muss sich von anderen Produkten abheben, damit nicht der Preis zum entscheidenden Grund für oder gegen einen Kauf wird. Der Lebensmitteleinzelhandel nimmt eine immer größere Rolle in der Lebensmittelverarbeitung ein und integriert dadurch rückwärts. Die Rohstofflieferanten wiederum treiben die Vorwärtsintegration an. Die Branche hat jedoch auf dieses Phänomen der Konsolidierung derzeit keinen Einfluss.

Hinsichtlich der **Beschäftigungsstruktur** in der Ernährungswirtschaft ist zu erwarten, dass es in Zukunft zu weiteren Veränderungen kommen wird. Ursache hierfür sind verschiedene externe Effekte, die u. a. auf die (Arbeits-) Prozesse der Branche Einfluss nehmen und so auch die Beschäftigungsverhältnisse maßgeblich mitbestimmen. Im Zuge der Digitalisierung werden Prozesse zunehmend automatisiert. Zwar ist zu erwarten, dass die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Gesamtniveau der Beschäftigung relativ gering bleiben, gleichzeitig ist zu beobachten, dass sich die Qualifikationsanforderungen an die Beschäftigten verändern. Folglich kann es zu Passungsproblemen zwischen Arbeitsplatzanforderungen und Kompetenzprofilen kommen. Der aktuelle Bedarf an Arbeitskräften, die Entwicklung dieser sowie der Automatisierungsgrad in den unterschiedlichen Teilbranchen der Ernährungsindustrie weist zudem deutliche Unterschiede auf. So herrscht in einzelnen Teilbranchen wie beispielsweise der Herstellung von Back- und Teigwaren in vielen Arbeitsschritten ein hoher Automatisierungsgrad. In der Schlachtung und Fleischverarbeitung ist der Bedarf an Arbeitskräften dagegen überwiegend höher. Neben sozialversicherungspflichtig Beschäftigten spielt bis jetzt in der Schlachtung und Fleischverarbeitung zudem die Beschäftigung von Hilfskräften bzw. Arbeitnehmern aus Sub-Unternehmen (auch aus dem Ausland) eine große Rolle. Gleiches gilt auch für die Obst- und Gemüseherstellung, in der vielfach Saisonarbeitskräfte beschäftigt werden.

### 3.4.2 Regionale Strukturen der Verarbeitung und Vermarktung

#### ► Verarbeitung

Auch in den beteiligten Landkreisen der Projektregion stellt das verarbeitende Gewerbe einen bedeutsamen Wirtschaftsbereich dar. Im Jahr 2021 waren dort 469 Betriebe mit 41.630 Beschäftigten tätig, die einen Umsatz von fast 11 Mrd. EUR erzielten. Rund 4 Mrd. EUR wurden hiervon im Ausland erwirtschaftet. Mit einem Anteil von 36,4 % kann eine starke Exportorientierung in diesem Sektor festgestellt werden.<sup>29</sup>

**Der Teilbereich Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln sowie der Getränkeherstellung** entwickelte sich über die letzten Jahre positiv. So wuchs die Anzahl von Unternehmen und Beschäftigten (pandemiebedingt mit Ausnahme von 2020) stetig an. Der größte Anteil des Umsatzes wurde in Deutschland durch den Teilbereich Schlachten und Fleischverarbeitung erzielt. Die Ernährungswirtschaft insgesamt stellt einen bedeutenden Wirtschaftszweig in den beteiligten Bundesländern dar. Beispielsweise wurden 2022 in Mecklenburg-Vorpommern durch 158 Betriebe bei der Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln sowie Getränken rund 6 Mrd. Euro erzielt. Ähnlich wie im verarbeitenden Gewerbe insgesamt wird ein großer Anteil des Umsatzes im Ausland erzielt. Deutlich stärker ausgeprägt sind die Strukturen im Bundesland Niedersachsen. Dort sind 703 Betriebe der Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln sowie Getränken zugeordnet. Der Umsatz belief sich 2020 bei diesen auf ca. 32 Mrd. EUR.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2021.

<sup>29</sup> DESTATIS 2023.

<sup>30</sup> DESTATIS 2020.

Bei der Betrachtung der Landkreise wird jedoch deutlich, dass innerhalb der Projektregion nur ein geringer Anteil der Betriebe zur Wertschöpfung in dieser Branche beitragen. Der Landkreis Ludwigslust-Parchim weist die meisten Betriebe sowie Beschäftigten aus; in den anderen Landkreisen der Projektregion sind die Zahlen deutlich geringer (► Tabelle 7).

**Tabelle 7: Betriebe und Beschäftigte in den Wirtschaftszweigen Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln und Getränkeherstellung**

	LK Herzogtum Lauenburg	LK Lüchow-Dannenberg	LK Lüneburg	LK Nordwestmecklenburg	LK Ludwigslust-Parchim
Betriebe	15	6	18	17	37
Tätige Personen	962	806	Keine Daten	1.423	6.451

Quelle: DESTATIS

Die Verarbeitungsstrukturen sind in der Projektregion verhältnismäßig schwach ausgeprägt. Beispielsweise existieren keine Getreidemühlen oder Schlachthöfe zur weiteren Verarbeitung der produzierten Rohstoffe. In Mecklenburg-Vorpommern wurde die letzte Getreidemühle Ende 2020 stillgelegt, da das Marktumfeld deutlich schwieriger wurde und immer mehr Bäckereien schließen mussten. Außerhalb der Projektregion finden sich diese Strukturen jedoch teils in näherer Umgebung (bspw. Meyers Windmühle e.K. in Bardowick oder Schlachthof *VION Perleberg GmbH*). Schlachtereien sind in der Region nur in kleineren Strukturen zu finden. Auch in Bezug auf Molkereien bzw. milchverarbeitende Betriebe gibt es nur wenige Anlaufstellen. Im niedersächsischen Teil existiert in Dahlenburg die *Döhler Dahlenburg GmbH* und in Dechow (Schaalsee-Region) die *Gläserne Molkerei*, die auf die Herstellung von Bio-Produkten spezialisiert ist.

### ► Vermarktung

Für den Bereich Vermarktung existieren für die Projektregion nur wenige Daten. Beispielhaft wird deshalb die Vergaberegion des Biosphärenreservates Schaalsee betrachtet und Aussagen aus der bereits vorhandenen Status-Quo-Analyse der Vermarktung regionaler Lebensmittel in der Biosphärenreservatsregion Schaalsee<sup>31</sup> herangezogen. Die darin getroffenen Aussagen werden durch Informationen aus den im Oktober/November 2023 durchgeführten leitfadengestützten Interviews bestätigt.

In der Vergaberegion des BR Schaalsee werden Produkte aus verschiedensten Gruppen angeboten, wie bspw. Fleisch, Milch, Säfte, Backwaren und Honig. Im Jahr 2019 waren es 17 Produzenten und Vermarkter regionaler Lebensmittel. Der Großteil dieser ist als Regionalmarke der Biosphärenregion zertifiziert. Vergleichbar mit anderen Teilen der Projektregion werden von ihnen vorrangig kleinere Mengen produziert.

Über den Weg der Direktvermarktung erhalten Kunden die Möglichkeit, vor Ort vom Erzeuger Produkte zu beziehen und sich über deren Herstellung zu informieren.

Auch wenn der Bedarf bzw. die Nachfrage nach regionalen Produkten tendenziell steigt, gibt es Hemmnisse, das Angebot an regionalen Produkten zu erhöhen. Es fehlen sowohl die Kapazitäten zur Erhöhung der Produktion, z.B. die notwendigen Lager- und Frischhaltekapazitäten, als auch die Voraussetzungen sowie das Know-How für Marketingmaßnahmen. Insbesondere betrifft dies den Online-Handel und ein digitales Marketing, um die Sichtbarkeit des vorhandenen Angebotes zu erhöhen. Um den Absatz zu erhöhen fehlen auch koordinierte Logistikstrukturen.

Insbesondere wenn es um Fleisch, Milch oder Getreideprodukte geht, werden die in der Projektregion erzeugten Produkte oftmals im Business-to-Business (B2B) Bereich verarbeitet und vermarktet und die weitere Wertschöpfung findet nicht in der Region statt.

<sup>31</sup> Burkhardt, V. (2020): Status quo-Analyse der Vermarktung regionaler Lebensmittel in der Biosphärenreservatsregion Schaalsee.

---

Für den Groß- und Einzelhandel fehlen zudem einige Produkte im regionalen Sortiment oder können nicht in erforderlichen Quantitäten oder abgeforderten Qualitäten geliefert werden. Bei einigen Produkten, z. B. Honig, kann eine „Marktsättigung“ zu einer Preiskonkurrenz führen.

Durch einen Mehrpreis und einen höheren Aufwand in der Beschaffung und Verarbeitung im Vergleich zu Convenience- und Großhandelsprodukten sowie durch die Unsicherheit der zur Verfügung stehenden Menge und Qualität scheinen regionale Produkte für die Gastronomie und für Gemeinschaftseinrichtungen (z. B. Kita- und Schulverpflegung) noch unattraktiv. Ein Austausch bzw. eine Zusammenarbeit im „Biosphärenband“, d. h. mit der BR-Region Flusslandschaft-Elbe, um z. B. auch den Markt in der Hansestadt Hamburg besser zu erschließen, gelingt noch nicht ausreichend.

Unterstützend wirken in der Projektregion die vorhandenen Partnernetzwerke. Die Zahl der teilnehmenden Betriebe nimmt stetig zu, wodurch z. B. auch die Logistikstrukturen potenziell verbessert werden können. Durch das Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe, der Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsische Elbtalau und die jeweiligen Fördervereine werden gemeinsame Marketingmaßnahmen initiiert, um die Bekanntheit der Region und der Produkte zu steigern.

## 3.5 NACHFRAGE UND KONSUMENTENPOTENZIALE

### 3.5.1 Übergeordnete Trends und Entwicklungen

Die Nachfrage nach Lebensmitteln unterliegt einem stetigen Wandel. Die Konsument:innen bestimmen mit ihrem Konsum, welche Lebensmittel im Handel angeboten und somit, welche Produkte erzeugt werden. Aufgrund neuer Erkenntnisse der Wissenschaft bezüglich der gesundheitlichen Wirkung einzelner Produkte oder Produktkategorien sowie basierend auf Trends verändern sich die **Konsumgewohnheiten** in Deutschland kontinuierlich. Beispielsweise ist der pro-Kopf-Konsum von Schweinefleisch seit 1995 von 39,8 Kilogramm auf 29 Kilogramm im Jahr 2022 gesunken. Im gleichen Zeitraum stieg der Konsum von Geflügelfleisch von acht Kilogramm pro Kopf und Jahr auf 12,7 Kilogramm. Der Verzehr von Rind- und Kalbfleisch ist von 11,5 Kilogramm im Jahr 1995 (mit verschiedenen Schwankungen) auf den heutigen Stand von 8,7 Kilogramm gesunken. Der gesamte pro-Kopf-Konsum von Fleisch ist von 1995 bis 2022 von 62,1 Kilogramm auf 52,0 Kilogramm gesunken.<sup>32</sup>

Eine der Ursachen hierfür ist, dass sich zunehmend Menschen dafür entscheiden, eine bestimmte **Ernährungsweise** zu verfolgen. So ernähren sich in Deutschland mittlerweile 10 % der Einwohner:innen vegetarisch und 2 % vegan. Hierbei ist die Tendenz beider Ernährungsformen steigend. Neben der konsequente(n) Verfolgung einer Ernährungsweise beeinflussen auch andere Faktoren die Auswahl der Lebensmittel, die Verbraucher:innen konsumieren.

Der – in seiner Ausgestaltung überaus vielschichtige – **demografische Wandel** wirkt sich stetig stärker auf die Nahrungsmittelbranche aus. Insbesondere Metropolregionen wie Berlin, Hamburg oder München verzeichnen eine Zunahme an Single- und Zwei-Personen-Haushalten mit der damit einhergehenden Individualität und Mobilität. Dies und auch die Ausweitung der Frauenerwerbsarbeit induzieren das Bedürfnis nach einer Vereinfachung der Haushaltsführung bei gleichzeitig abnehmender Bedeutung gemeinsamer Mahlzeiten in der Familie. Der Trend zum Konsum von *Convenience*-Produkten (Fertiggerichte, Tiefkühlkost etc.) und auch das Wachstum des Außer-Haus-Marktes werden dadurch angetrieben.

Die Ansprüche der Verbraucher:innen an Lebensmittel im Hinblick auf Geschmack, Hochwertigkeit, Sicherheit, Vielfältigkeit, Schnelligkeit sowie Nachhaltigkeit der Produkte wachsen stetig. Unverträglichkeiten und Allergien spielen eine immer wichtigere Rolle in der heutigen Bevölkerung. Die Umsätze mit entsprechenden Produkten (laktosefrei, glutenfrei etc.) sind dadurch ebenso gestiegen wie der mit *Light*-Produkten, die kalorien-, zucker- und/oder fettreduziert sind. Der **Einkaufsort als Informationsquelle** spielt dabei eine wichtige Rolle. Etiketten und Siegel sind wichtige Informationsquellen, um sich über die Lebensmittel zu informieren. Internetrecherchen, Informationsbroschüren, Werbung, Internetformate/Social Media und Verbraucherzentralen sind weitere Möglichkeiten zur Aufklärung.

Für Nahrungsmittelproduzenten gewinnen auch die Auswirkungen des **sozialen Wandels** zunehmend an Bedeutung. Zum einen bewirkt die Polarisierung der Einkommensverteilung, mit bedingt durch die seit 2022 erhöhten Preissteigerungsraten, dass Wachstumsmärkte sowohl im Niedrigpreis- (Discounter, Handelsmarken) als auch im Hochpreissegment (Genussartikel) zu identifizieren sind. Zum anderen geht mit den Veränderungen des Lebensstils und der Wertorientierungen auch eine Neuausrichtung der Ernährungsgewohnheiten einher, insbesondere in den Bevölkerungsteilen mit mittleren und hohen Einkommen. Hierbei stehen Aspekte wie persönliche Gesundheit und Wellness im Mittelpunkt, die z. B. durch kalorienreduzierte Nahrungsmittel oder *Functional-Food*-Produkte unterstützt werden sollen.

In Folge der verschiedenen **krisehaften Ereignisse** der zurückliegenden 15 Jahre (Wirtschafts- und Finanzkrise, Pandemie, Krieg gegen die Ukraine) und der damit verbundenen **Preissensibilität** der Verbraucher:innen wurde die beschriebene Entwicklung beschleunigt. Zwar ist die Ernährungswirtschaft insgesamt weniger starken Konjunkturschwankungen unterworfen als andere Branchen, muss sich aber dennoch den

<sup>32</sup> Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (2023): Infografiken.

veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Zu diesen gehört auch ein seit Jahren wachsendes Umweltbewusstsein bestimmter Bevölkerungsschichten und der damit eingeforderte Nachweis nachhaltiger Produktion von Lebensmitteln. Auf die im Kontext dieser Studie wesentlichen Aspekte der ökologischen und nachhaltigen Erzeugung sowie der regionalen Erzeugung von Lebensmitteln wird im Folgenden gesondert eingegangen.

### 3.5.2 Ökologisch, nachhaltig und regionale erzeugte Lebensmittel

Mit Blick auf den **Klimawandel** kommt dem Agrarsektor eine Doppelrolle zu. Einerseits gilt er gemeinhin als ein Treiber des Klimawandels. So werden 13 % der deutschen Treibhausgasemissionen der Landwirtschaft zugerechnet. Diese stammen vor allem aus der Tierhaltung, der Düngung mit Stickstoff sowie der Nutzung von Böden, die große Mengen Kohlenstoff gespeichert haben, wie beispielsweise Moorböden. Andererseits ist die Landwirtschaft unmittelbar vom Klimawandel betroffen. Steigende Durchschnittstemperaturen und das damit verbundene Aufkommen bisher in Deutschland unbekannter Schädlinge, Krankheiten und Beikräuter, vermehrte Extremwetterereignissen wie Dürren und Starkregen sowie ein zunehmendes Risiko von Spätfrösten stellen die Landwirt:innen vor neue Herausforderungen.

Als Lösungsansatz, mit dem Landwirtschaft und Umweltschutz besser vereinbar werden sollen, wird häufig die **ökologische Landwirtschaft** genannt. Sie gilt als ressourcenschonende und umweltverträgliche(re) Form der Landwirtschaft. So sollen die Aspekte Nachhaltigkeit, Ressourcenschutz und Umweltverträglichkeit besonders im Fokus stehen. Welche Regeln genau für den ökologischen Landbau gelten, ist von der Europäischen Union (EU) per Rechtsvorschriften (VO Nr. 834./2007) festgelegt. Zu den wichtigsten Regeln gehören das Verbot von synthetischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln sowie gentechnisch veränderten Organismen, die verpflichtende Anwendung von Fruchtfolgen sowie die Nutzung von standortgerechten Arten und Sorten. In der Tierhaltung kommt hinzu, dass ein großer Anteil des Futters hofeigen sein muss, der Stallplatz pro Tier über dem in der konventionellen Tierhaltung liegt und Auslauf vorhanden sein muss. Werden bei der Produktion von Lebensmitteln in der gesamten Wertschöpfungskette die Vorschriften der EU eingehalten, so darf ein Lebensmittel als „*bio*“ oder „*ökologisch*“ deklariert werden.

Im Jahr 2030 soll gemäß der **Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie** der Anteil der ökologisch bewirtschafteten Flächen in der gesamten Landwirtschaft mindestens 20 % betragen. Unter anderem durch staatliche Förderung hat die Bedeutung des Ökolandbaus in Deutschland in den vergangenen zehn Jahren zugenommen. Derzeit werden rund 9,6 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche ökologisch bearbeitet und 9,9 % aller Betriebe in Deutschland wirtschaften ökologisch.<sup>33</sup>

Von 1,37 Mio. Hektar ökologisch bewirtschafteter Landfläche sind 760.000 Hektar Dauergrünland, 560.000 Hektar Ackerland und 44.000 Hektar Dauerkulturen. Dementsprechend liegt ein Fokus des Ökolandbaus auf der Rinderhaltung. Diese Werte zeigen, dass sich die Bio-Landwirtschaft seit Mitte der 1990er Jahre ungefähr vervierfacht hat. Trotz des Wachstums kann der deutsche Markt die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln nicht ausreichend bedienen. Weitere Potenziale sind vor allem bei Getreide, Trinkmilch oder Schweinefleisch vorhanden. Etwa 6 % der Verbrauchernachfrage entfiel 2019 auf Bio-Lebensmittel. Für das Bio-Siegel gibt es in Deutschland etwa 5.600 Lizenznehmer:innen und 84.000 Produkte.<sup>34</sup>

Die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten spiegelt sich auch in einer repräsentativen Befragung von Verbraucher:innen im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft wider. 60 % der befragten Personen gaben 2022 an, dass sie beim Kauf von Lebensmitteln auf das Biosiegel achten (insbesondere bei Eiern, Gemüse, Obst, Milch(-produkten) und Fleisch sowie Wurstwaren). Darüber hinaus werden

<sup>33</sup> Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2021).

<sup>34</sup> Deutscher Bauernverband (2022).

verschiedene weitere Siegel in die Kaufentscheidung miteinbezogen, darunter Tierwohllabel (61 %), Siegel für nachhaltige Fischerei (55 %) sowie zum fairen Handel (53 %).<sup>35</sup>

Am häufigsten werden Bio-Produkte im Supermarkt gekauft. 91 % der Konsument:innen geben an, hier Bio-Produkte zu kaufen. Es folgen Discounter (71 %), Bäckereien (64 %), Wochenmärkte (59 %), Metzgereien (58 %) und die erzeugenden Betriebe (58 %). Weniger Bedeutung haben Bio-Läden (47 %), Drogeriemärkte (40 %), Bio-Supermärkte (40 %), Reformhäuser (22 %), das Internet (8 %), Abokisten (7 %) sowie Kioske und Tankstellen (3 %). Das Wachstum des Umsatzes mit ökologischen Lebensmitteln bildet die zunehmende Präferenz der Konsument:innen für Produkte dieser Art ab. So wuchs der Umsatz 2020 um 22 % im Vergleich zu 2019 und beträgt nun rund 15 Mrd. EUR. Dabei wird ein Großteil vom Lebensmitteleinzelhandel erzielt (9 Mrd. Euro) gefolgt von Naturkostfachgeschäften (3,7 Mrd. EUR) und Sonstigen.<sup>36 37</sup>

Die Umsatzentwicklung von Bio-Lebensmitteln zeigt deutschlandweit einen positiven Trend. 2021 gaben die Deutschen mit einem Plus von 5,8 % 15,87 Mrd. EUR für Bio-Lebensmittel und -Getränke aus. Der Bioanteil am gesamten Lebensmittelmarkt hat sich auf 6,8 % erhöht. Die größten Mengenanteile an allen Einkäufen erreichten im Jahr 2021 Bio-Fleisch und Bio-Pflanzendrinks sowie Bio-Eier (► Tabelle 8). Dieser **positive Trend in der Nachfrage** nach Bioprodukten ist auch auf die Konsument:innen der Metropolregion Hamburg zu übertragen.

**Tabelle 8: Bio-Anteil an der Gesamtverkaufsmenge verschiedener Lebensmittel deutschlandweit**

Rang	Lebensmittel	Bio-Anteil an der Gesamtverkaufsmenge
1	Pflanzendrinks	62,4 %
2	Fleischersatz	26,6 %
3	Eier	16,7 %
4	Mehl	15,4 %
5	Milch	13,0 %
6	Speiseöl	10,3 %
7	Frischgemüse	9,7 %
8	Joghurt	8,8 %
9	Frischobst	7,8 %
10	Frischgemüse	6,8 %

Quelle: BLÖW (2022) nach AMI auf Basis des GfK Haushaltspanels

Laut Ernährungsreport des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft aus dem Jahr 2022 geben mehr als vier Fünftel der Befragten an, es sei ihnen wichtig, dass ihre Lebensmittel „aus der Region“ stammen. Dies zeigt, dass das – *theoretische* – Potenzial für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln bedeutend ist. Der Wunsch nach Regionalität existiert insbesondere für die Produkte Eier (86 % achten hier auf Regionalität), frisches Obst und Gemüse (84 %), Brot- und Backwaren (82 %), Fleisch und Wurstwaren (76 %) sowie Milch und Milcherzeugnisse (70 %).<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022). Ernährungsreport 2022, S. 23.

<sup>36</sup> Bäckerei, Metzgereien, Wochenmärkte, Abo-Kisten und weitere.

<sup>37</sup> Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2021).

<sup>38</sup> Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022). Ernährungsreport 2022, S. 12.

### 3.5.3 Lebensmittelnachfrage in der Metropolregion Hamburg

Der potenzielle Absatz von Lebensmitteln, die aus der Biosphärenregion stammen und somit in der Metropolregion Hamburg als regional angesehen werden können, hängt neben den Präferenzen der Konsument:innen auch von der absoluten Zahl an Verbraucher:innen ab. Hamburg als zweitgrößte Stadt Deutschlands sowie als Zentrum der Metropolregion Hamburg ist einer der größten Absatzmärkte der Bundesrepublik. In der Hansestadt leben 1,84 Millionen Menschen, in der im Kontext dieser Studie gefassten Metropolregion sind es ca. 5 Millionen. Die Zahl an Personen erzeugt eine hohe Nachfrage an Lebensmitteln, die zumindest teilweise regional bedient werden kann. Basierend auf diesen Angaben werden im Folgenden **modellhafte Berechnungen** durchgeführt, die verdeutlichen, welche potenzielle Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Metropolregion besteht.

Bei einem Pro-Kopf-Verzehr von 50 Litern **Konsummilch**<sup>39</sup> werden allein in der Hansestadt Hamburg jährlich 92 Mio. Liter Milch getrunken, was der Jahresmilchleistung von ungefähr 11.000 leistungsstarken Milchkühen entspricht. Bezogen auf die Metropolregion Hamburg beträgt der Gesamtkonsum über 250.000.000 Liter, der Produktion von über 30.000 Kühen.

Insgesamt werden in der Hansestadt Hamburg rund 285.200.000 **Konsumeier**<sup>40</sup> durch Endverbraucher:innen nachgefragt. Dies entspricht einer Nachfrage von 155 Eiern pro Einwohner:in und einer Legeleistung von 946.879 Hochleistungshühnern mit einer Legeleistung von 301,2 Eiern pro Jahr. In der gesamten Metropolregion werden fast 775.000.000 unverarbeitete Eier durch Verbraucher:innen gekauft, so viel wie die jährliche Produktion an Eiern von 2,5 Millionen Legehennen.

Durchschnittlich verbraucht<sup>41</sup> jede:r Deutsche jährlich 46 kg **Schweinefleisch** sowie 12,7 kg **Rindfleisch**. Hochgerechnet auf die Hansestadt Hamburg bedeutet dies eine Nachfrage von rund 84.640 bzw. 23.368 Tonnen. Hierfür müssen über 880.000 Schweine geschlachtet werden. Der Bedarf Metropolregion beträgt hochgerechnet 230.000 Tonnen (2,39 Mio. Schweine) bzw. 63.500 Tonnen (Rindfleisch). Die im Text verdeutlichten **theoretischen Berechnungen** und deren Ergebnisse sind in Tabelle 9 dargestellt:

**Tabelle 9: Nachfragepotential tierischer Produkte**

Produkt	Pro-Kopf-Verbrauch	Bedarf HH	Bedarf Metropolregion
Konsummilch	50 Liter	92.000.000 Liter	250.000.000 Liter
Konsumeier	155 Stück	285.200.000 Stück	775.000.000 Stück
Schweinefleisch	46 kg	84.640 t	230.000 t
Rindfleisch	12,7 kg	23.368 t	63.500 t

Quelle: BLE

Bereits diese Zahlen verdeutlichen, welchen Bedarf an landwirtschaftlichen Erzeugnissen die Stadt bzw. die gesamte Region hat. Hinzu kommen unter anderem **Gemüse und Obst**. Die Hansestadt Hamburg benötigt rund 105.616 Tonnen Kartoffeln (Metropolregion 287.000 t), 16.000 Tonnen Speisezwiebeln (MRH: 43.000 t), 19.700 Tonnen Möhren (MRH: 53.500 t) und viele weitere Produkte. In Tabelle 10 wird das Versorgungspotenzial durch ausgewählte heimische Gemüsesorten, die auf dem Freiland wachsen, dargestellt. Diese the-

<sup>39</sup> Dieser Wert bezieht sich allein auf Milch, die als Milch verzehrt wird. Käse oder andere weiterverarbeiteten Milchprodukte sind hierbei nicht berücksichtigt.

<sup>40</sup> Dieser Wert bezieht sich ausschließlich auf unverarbeitete Eier, die nicht verarbeitet sind.

<sup>41</sup> Der Verbrauch von Lebensmittel beinhaltet den Verzehr zuzüglich nicht-verzehrter oder anderweitig genutzter Anteile des Erzeugnisses.



oretischen Berechnungen unterliegen der Bedingung, dass alle regional produzierten Güter auch in der Metropolregion Hamburg vermarktet werden. Dies ist aber aktuell nicht der Fall, da stabile Lieferbeziehungen und Abnahmegarantien fehlen.

**Tabelle 10: Nachfragepotential landwirtschaftlicher Produkte**

Produkt	Pro-Kopf-Verbrauch [kg]	Bedarf HH [t]	Bedarf Metropolregion [t]
Gemüse insgesamt	111	204.240	555.000
Weiß- und Rotkohl	5,2	9.568	26.000
Kopfsalat und Eis(berg)salat	2,5	4.600	12.500
Bohnen	2,2	4.048	11.000
Blumen- und Grünkohl	2,1	3.864	10.500
Spargel	1,7	3.128	8.500
Spinat	1,5	2.760	7.500
Porree	1,3	2.392	6.500
Sellerie	1,2	2.208	6.000
Rosenkohl	0,4	736	2.000
Kartoffeln	57,4	105.616	287.000
Möhren	10,7	19.688	53.500
Speisezwiebeln	8,7	16.008	43.500
Obst insgesamt	68,8	126.592	344.000
Äpfel	22,4	41.216	112.000
Birnen	2,6	4.784	13.000
Erdbeeren	3,7	6.808	18.500
Heidel-, Preisel-, Holunderbeeren, Sanddorn u.a. Beerenobst	3,4	6.256	17.000
Johannis-, Stachel-, Brom- und Himbeeren	1,8	3.312	9.000
Pflaumen, Zwetschgen, Mirabellen, Renekloden	1,0	1.840	5.000

Quelle: BLE

Mit Blick auf die Getreideversorgung müssen neben der Limitation einer theoretischen Größe noch weitere Gründe beachtet werden, die eine regionale Versorgung erschweren oder aus praktischen Gründen unwirtschaftlich machen. Weizen muss bestimmte Eigenschaften vorweisen, um als Nahrungsweizen verwendet werden zu können. Das umfasst u. a. den Proteingehalt oder die Backeigenschaften. Dazu ist eine speziell auf diese Eigenschaften abgestimmte Düngung und gute Bodenausstattung nötig. Hierbei gilt zusätzlich noch die besondere Situation durch die Russland-Ukraine-Krise und die hohen Energiepreise zu beachten, wodurch die Beschaffungskosten für Mineraldünger bedeutend gestiegen ist.

Rund ein Drittel des geernteten Weizens fließt jährlich in Futtertröge. Weitere 8 % werden zudem energetisch verwertet. Vor diesem Hintergrund ist Selbstversorgung mit Weizen nur vor theoretischem Hintergrund mög-

lich, wird sich aber durch die starke Orientierung zum Weltmarkt und den nötigen Handel aufgrund von Qualitätsunterschieden nicht umsetzen lassen.<sup>42</sup> Für **Roggen** und **Hafer** ist die regionale Versorgung aufgrund der aktuellen Erntemengen nicht möglich und wirtschaftlich nicht anzustreben, da es für diese Getreidesorten andere Gunststandorte gibt. Für **Gerste** liegt kein direkter Pro-Kopf-Verbrauch vor, da dieses Getreide hauptsächlich zur Tierfütterung oder in Bierbrauerei verwendet wird.

**Tabelle 11: Nachfragepotential von Getreide**

Produkt	Pro-Kopf-Verbrauch [kg]	Bedarf HH [t]	Bedarf Metropolregion [t]
Weizen	70,2	129.168	351.000
Roggen	6,7	12.328	33.500
Hafer	4	7.360	20.000

Quelle: BLE

<sup>42</sup> Zinke, Olaf (2022): Hat Deutschland genug Getreide um sich zu versorgen? Die Fakten. Agrarheute. <https://www.agrarheute.com/markt/marktfruechte/hat-deutschland-genug-getreide-um-versorgen-fakten-591301>.

### 3.6 ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG UND ABLEITUNG VON PRODUKTGRUPPEN

Die Landwirtschaft in Deutschland unterliegt einem kontinuierlichen Wandel hin zu stärker spezialisierten und größeren Betrieben. Dies geschieht auch in anderen Industrienationen sowie der hier betrachteten Projektregion. Die Ursachen dieses Wandels sind steigende administrative Anforderungen an die Landwirt:innen, höherer Investitionsdruck, niedrige Erzeugerpreise, zunehmende Auflagen und volatile globalisierte Märkte. Hinzu kommen zunehmende Ertragsausfallrisiken aufgrund der Klimaveränderungen.

Auch die verarbeitenden Betriebe der Ernährungswirtschaft sind durch eine Reihe verschiedener Entwicklungstrends bestimmt, die sich teilweise gegenseitig noch verstärken. Dazu gehören gestiegene Produktionskosten (v. a. Energiekosten, teilweise Kosten für Rohwaren), veränderte Konsum- und Nachfragegewohnheiten, der demografische und soziale Wandel, globalisierte Märkte inklusive wachsender Konkurrenz aus dem Ausland sowie starke Konzentrationsprozesse des Handels und dessen Marktmacht. Hinzu kommen „weiche Faktoren“ wie die Art und Weise der Produktion, insbesondere der Tierhaltung, Qualität, Transportwege und damit indirekt auch die CO<sub>2</sub>-Bilanz der Produkte. Teilweise sind diese Trends aber auch gegenläufig gelagert bzw. stehen scheinbar im Widerspruch zueinander: Einer abnehmenden Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel, manifestiert im Wachstum der Discounter und dem Preiswettbewerb unter ihnen, steht eine bedeutende Sensibilität für Qualität und Nachfrage nach Premium-Produkten gegenüber (sog. „hybrider Verbraucher“).

In diesem **Kontext** einer Gemengelage übergeordneter bzw. externer Entwicklungen verfügen die in der Projektregion Bio.RE-NA zusammengefassten Gebiete über eine Reihe begünstigender Faktoren. Die Agrarräume weisen eine **ausgeprägte Vielfalt** auf, von hochproduktiven Ackerbaustandorten v. a. in den Teilen Mecklenburg-Vorpommerns bis hin zu von Grünland geprägten Landschaften der niedersächsischen Elbtalau. Ebenso vielfältig sind die produzierten Agrargüter. Diese reichen von Gemüse, Obst und Druschfrüchten bis hin zu tierischen Produkten wie Fleisch und Milch. Die Diversität in der Produktion bietet im Sinne der regionalen Versorgung den Verbraucher:innen die Chance, eine breite Produktpalette anbieten zu können und somit eine Vielzahl an Lebensmitteln aus der Region zu vermarkten.

Analog der produktionsbezogenen Vielfalt fasst die Projektregion ein **breites Spektrum an Erzeugerbetrieben** zusammen. Durch die historisch gewachsenen Strukturen umfasst dies v. a. in den Gebieten Mecklenburg-Vorpommerns Betriebe mit vergleichsweise großer Flächenausstattung, während in den einbezogenen Landkreisen Niedersachsens und Schleswig-Holsteins eine größere Anzahl kleinerer Betriebe vorherrscht ist. Hervorzuheben ist zudem das ausgeprägte Spektrum hinsichtlich zentraler Kriterien der ökologischen Landwirtschaft (Betriebe mit ökologischem Landbau; ökologisch bewirtschaftete LF; Betriebe mit ökologischer Viehhaltung). Diesbezüglich werden in den verschiedenen Gebieten der Projektregion die bundesdeutschen Durchschnittswerte zum Teil bedeutend über- oder unterschritten, so dass auch unter diesem Aspekt eine diverse Gemengelage gibt.

Nachhaltige Formen der Lebensmittelerzeugung verzeichnen eine zunehmend **hohe gesellschaftliche Wertschätzung**. Hierzu gehören neben ökologischen Bewirtschaftungsformen auch die regionale Erzeugung und Vermarktung, da sie sich durch kurze und damit klimafreundliche(re) Transportwege auszeichnen und die Wertschöpfung in der eigenen Region steigern. Zudem wird durch höhere Transparenz Vertrauen bei den Konsument:innen in landwirtschaftlich erzeugte Nahrungsmittel geschaffen. Das Nachfragepotenzial in der Metropolregion Hamburg mit ihren rund 5 Mio. Einwohner:innen ist aufgrund der sozioökonomischen Bedingungen (Werteinstellungen, Kaufkraft etc.) als bedeutend zu bewerten.

Durch die Biosphärenreservate als lokale Ankerpunkte und **inhaltliche „Klammer“ der Projektregion** wird der Gedanke einer nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln in den drei Kernaspekten adressiert:

- **Ökologisch:** Den Bedarf an Nahrungsmitteln decken, dabei werden Klima, Luft, Boden und Wasser geschützt sowie Ökosystemleistungen und der Lebensraum für Arten in der Agrarlandschaft langfristig erhalten und gefördert.

- **Ökonomisch:** Wirtschaftlich tragfähige Betriebe ermöglichen und dabei Naturkapital langfristig erhalten und lokales Wissen fortführen.
- **Sozial:** Angemessene Arbeitsbedingungen garantieren, die Attraktivität des Berufsfeldes bewahren und gesellschaftliche Anerkennung erhalten.

Als begünstigender Faktor ist darüber hinaus hervorzuheben, dass die in der Projektregion zusammengeschlossenen Gebiete bereits über einen gewachsenen Bestand unterschiedlicher Strukturen der Vernetzung und Gestaltung eingebunden sind. Hierzu gehören neben den administrativen Institutionen der Biosphärenreservatsverwaltungen sowie den LEADER-Aktionsgruppen insbesondere die Partnernetzwerke in den Biosphärenregionen, die einen Grundbestand an Akteuren organisieren und moderieren.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Agrar- und Ernährungswirtschaft einen zentralen Faktor in der Projektregion Bio.RE-NA darstellt und sich durch die Vielfältigkeit hinsichtlich unterschiedlicher Produktionsstufen, Produkte und Marktakteure von vergleichbaren Branchen abhebt. Aufgrund der erfassten Strukturen in Anbau und Erzeugung sind aus gutachtlicher Perspektive folgende **Wertschöpfungsketten**<sup>43</sup> zur näheren Betrachtung relevant:

- 1) Tierische Erzeugung: Rindfleisch, Milch
- 2) Obst, Gemüse und Kartoffeln.
- 3) Getreide und andere Druschfrüchte

Zur **qualitativen Vertiefung** der sekundärdatenbasierten Kontextbestimmung wurden die regionale Produktion und Vermarktung in der Projektregion mit Expert:innenerörtert. Hierbei wurden inhaltliche Schwerpunkte gelegt auf den Ist-Zustand regionaler Wertschöpfung, auf Absatzwege und Absatzmärkte sowie auf die etablierten Strukturen der Vernetzung und Kooperation (► Kap. 4).

---

<sup>43</sup> Zum System der Wertschöpfungskette der Lebensmittelproduktion werden alle direkt und indirekt an der Produktion und am Absatz von Agrarprodukten und Lebensmitteln beteiligte Gruppen gezählt.

#### 4 QUALITATIVE EXPERTENINTERVIEWS – SITUATIONSANALYSE DER REGIONALEN PRODUKTION UND VERMARKTUNG

Als empirische Methode der Datenerhebung wurden Leitfadeninterviews durchgeführt, um den Antworten zu ermöglichen, Zusammenhänge herzustellen und aufzuzeigen sowie eigene Beobachtungen, Bewertungen oder offene Fragen einzubringen. Als qualitativer Ansatz erfolgte die Umsetzung der Leitfadeninterviews in einer teilstandardisierten Form, die den Interviewenden eine größere Freiheit hinsichtlich der Fragestellungen erlaubte. Der Leitfaden (► Anhang 0) wurde mit den Auftraggebern abgestimmt, um die Vollständigkeit und die Zielausrichtung der Befragung zu gewährleisten.

Die Interviews wurden mit verschiedenen Stakeholdern (Zielgruppen) geführt (► Tabelle 12). Ziel war es, verschiedene Akteure entlang der Wertschöpfungskette einzubinden, die eine übergeordnete Perspektive aufweisen.

**Tabelle 12: Überblick Experteninterviews**

Wertschöpfungsstufe	Institution	Datum
Erzeugung	Bauernverband Ludwigslust e.V.	26.09.2023
	Bauernverband Nordwestmecklenburg e.V.	03.11.2023
	Gläserne Molkerei GmbH	21.11.2023
	Kastanienhof Neu-Wendischthun	19.01.2024
	Hof Steinberg GbR	06.02.2024
Verarbeitung	Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade	16.10.2023
	Industrie- und Handelskammer Schwerin	20.10.2023
Handel & Vermarktung	AMV - Marketinggesellschaft der Agrar- und Ernährungswirtschaft MV e.V.	18.10.2023 / 13.11.2023
	Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.	22.09.2023
Gastronomie & Tourismus	Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.	12.10.2023
	DEHOGA Bezirksverband Lüneburg	23.11.2023
Verbraucher	Verbraucherzentrale Niedersachsen	28.09.2023
	Verbraucherzentrale MV	18.10.2023
Netzwerke & Verwaltung	Landwirtschaftskammer Niedersachsen, Bezirksstelle Uelzen	18.09.2023
	Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe	14.09.2023
	BRV Niedersächsische Elbtalau	13.09.2023

Alle erhobenen Daten wurden datenschutzkonform in geeigneter Form dokumentiert und unter Berücksichtigung einschlägiger Qualitätsstandards hinsichtlich der Fragestellungen analysiert. Die Interviews wurden im Einzelnen sowie im Gesamtkontext der Zielstellung über die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Ergebnisse der Auswertungen sind in den nachfolgenden Kapiteln zusammenfassend ausgeführt. Hierbei ist zu beachten, dass unter der gegebenen Zielsetzung und zur Wahrung der Vertraulichkeit die Abbildung eines Gesamtmeinungsbildes im Vordergrund steht; eine Differenzierung nach Einzel- und/oder Mehrheitsauffassung erfolgt an dieser Stelle nicht.

## 4.1 IST-ZUSTAND REGIONALER WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

Befragt nach den **gegenwärtig wichtigsten regionalen Produkte/Produktlinien** aus der Biosphärenregion wird durch die Expert:innen ein breites Spektrum unterschiedlicher Erzeugnisse genannt. Hierzu gehören zum einen tierische Produkte wie v. a. Rindfleisch und Milch sowie Eier. Diesbezüglich wurde der Bestand alter Haustierrassen und die damit verbundenen Archebetriebe hervorgehoben sowie darauf hingewiesen, Schafswolle ebenfalls in die Betrachtungen einzubeziehen. Zum anderen wurden die zentralen Obst- und Gemüseerzeugnisse hervorgehoben, darunter Äpfel. In diesen Segmenten seien mitunter die Bio-Kapazitäten gut ausgebaut und auch Verarbeitungskapazitäten vorhanden (z. B. Fa. *Voelke*). Als weitere Produkte wurden Sanddorn und insbesondere Honig genannt.

Die genannten Produktgruppen seien grundsätzlich geeignet, mit den spezifischen Gegebenheiten der Biosphärenregion inhaltlich verknüpft zu werden. Gleichwohl wird durch die Expert:innen zum einen darauf hingewiesen, dass die Agrargüter prinzipiell „*auch in jedem anderen Gebiet so hergestellt werden können*“. Zum anderen sei ein singuläres, identitätsstiftendes Produkt (vergleichbar der „*Spreewaldgurke*“) nicht vorhanden:

---

*ZITAT: „Wir sind bei den Produkten einst nicht so richtig weitergekommen.  
Was ist DAS Produkt, das die Region symbolisiert? Es gibt nicht DAS Biosphärenprodukt.“*

---

Mit Blick auf geeignete **Produkte aus der Biosphärenregion**, die **zukünftig** stärker vermarktet werden könnten (bspw. weil sie besonders identitätsstiftend, besonders nachhaltig erzeugt und/oder besonders stark in der Metropolregion Hamburg nachgefragt sind), wurde ebenfalls ein breites Spektrum unterschiedlicher Erzeugnisse genannt. Hierzu gehören im tierischen Bereich Käse und Joghurt, fleischliche Spezialprodukte (z. B. Auerochsensalami), Wild im Allgemeinen sowie Wolle. Im Bereich Obst seien die Potenziale beispielsweise der Streuobstwiesen sowie des Sanddornanbaus<sup>44</sup> noch nicht vollumfänglich genutzt, da keine Strukturen der Bewirtschaftung vorhanden seien. Auch Kartoffeln sowie Honig seien für eine stärkere regionale Vermarktung geeignet. Im Bereich Getreide lägen allenfalls in Spezialsorten (Dinkel etc.) noch Potenziale. Generell wurde darauf hingewiesen, dass das einzelne Produkt über Marketing in einen regionalen Kontext eingeordnet werden müsste, um erfolgreich zu sein:

---

*ZITAT: „Mit dem Produkt muss eine Geschichte erzählt werden.“*

---

Die Projektregion im Allgemeinen sowie die einzelnen Wertschöpfungsketten für Lebensmittel im Besonderen wiesen laut Einschätzung der Expert:innen eine Reihe von spezifischen **Stärken** auf. Hierzu gehören grundlegend die durch die Biosphärenreservate garantierte Naturausstattung sowie der damit verknüpfte Anspruch, als Modellregion für eine nachhaltige Lebensart zu gelten. Dieser drücke sich auch durch eine hohe Experimentierfreude für neue Ideen sowie einen erhöhten Anteil an Bio-Betrieben aus. Die Identifikation mit der Region sei im Wesentlichen gegeben.

Hinsichtlich der Vermarktung seien sowohl Strukturen der Direktvermarktung ebenso vorhanden wie einzelne Ansätze der Erschließung der Metropolregion Hamburg. Die sehr breite Produktpalette sei im Kontext der Regionalvermarktung positiv zu bewerten, da sie durch Konsument:innen mehr und mehr gefordert sei. „Regionalität“ sei damit eine klare Chance, auch unter dem argumentativen Aspekten Nachhaltigkeit, Biodiversität sowie als Beitrag zur Ernährungssicherheit. Hervorgehoben wurde auch der Beitrag der bestehenden Netzwerke als „*starke Partner*“ bei der Entwicklung der Region.

Als **Schwächen** wurden insbesondere die geringe überregionale Wahrnehmung der Biosphärenregion sowie die damit verbundenen ungenutzten Potenziale in der Vermarktung der Produkte angeführt. Wertschöpfungsketten seien in der Regel unterbrochen bzw. nicht in der Region verankert, weil die Strukturen der

---

<sup>44</sup> Hierbei ist zu berücksichtigen, dass durch das „Sanddornsterben“ das Potenzial eingeschränkt werden könnte.

---

Verarbeitung fehlten (v. a. Mühlen und Bäckereihandwerk im Getreidebereich sowie Schlachtkapazitäten). Das Potenzial der Gastronomie sowie der Online-Vermarktung werde nicht ausgeschöpft, da Angebote nicht bekannt und Multiplikatoren nicht vorhanden seien.

Mit den gegebenen Betriebsstrukturen seien hinsichtlich der Regionalvermarktung Herausforderungen verknüpft. Kleineren, oft im Nebenerwerb geführten Betrieben fehlten die Kapazitäten, um für den überregionalen Handel ausreichende Mengen in gleichbleibender Qualität zu produzieren. Die insbesondere in den Gebieten Mecklenburgs wirtschaftenden Großbetriebe wiesen demgegenüber eine geringe(re) Bindung zu der Region auf, da die Eigentümer oftmals nicht vor Ort präsent seien.

Der – generell nicht eindeutig bestimmte – Begriff der „Region“ sei für das hier untersuchte Gebiet mit erheblichen Unschärfen verbunden, da die umfasste Fläche bedeutend größer als die der konstituierenden Biosphärenreservate sei. Das geografische Gebiet sei zudem zu klein gefasst, um alle Stufen der Wertschöpfungskette in der Region zu verankern, sowie zu dünn besiedelt, um entsprechende Kaufkraft vor Ort zu generieren. In den sensiblen Gebieten der Biosphärenreservate bestehe das Spannungsfeld zwischen Natur- und Umweltschutz auf der einen sowie der landwirtschaftlichen Produktion auf der anderen Seite im besonderen Maße.

Als eine zentrale Schwäche gilt schließlich der Mangel an logistischen Kapazitäten und fehlende Lagermöglichkeiten, um die Transport- und Lieferwege in die Metropolregion Hamburg zu bedienen. Auch seien die Lieferbeziehungen der Erzeuger untereinander nur schwach ausgeprägt, wenngleich im Biosegment mittlerweile eine gute Vernetzung erreicht worden sei.

Zur **Verbesserung bestehender Wertschöpfungsketten** ist es nach Auffassung der befragten Expert:innen wichtig, die (erste) Verarbeitungsstufe auszubauen. Dies betreffe insbesondere die Produktgruppen Fleisch und Getreide, da (kleinere) Schlachtereien bzw. Mühlen fehlten. Auch im Bereich der Wolle werde viel in der Region erzeugt, die Verarbeitung erfolge aber weitestgehend außerhalb (z.T. im europäischen Ausland). Die Zusammenarbeit von Produzenten, Verarbeitern und Vermarktern sei wichtig, um auch die Nachvollziehbarkeit der Produktwege zu gewährleisten. Hierzu könnten die bestehenden Netzwerke einen Beitrag leisten, indem bspw. neue Partner generiert oder Nicht-Partner (ohne Zertifizierung durch die Biosphäre) stärker integriert würden.

In der Vermarktung sollte die Direktvermarktung (ohne Zwischenhändler) ausgebaut und die Produkte stärker mit touristischen Angeboten verknüpft werden. Aspekte der Nachhaltigkeit als wesentliches Argument der Biosphärenreservate sollten dabei stärker herausgestellt werden. Dies bedinge u. a. eine grundlegende Schärfung des Begriffs der Region und ihrer konstituierenden Faktoren sowie die intensivere Vermittlung derselben.

---

*ZITAT: „Der Mehrwert darf nicht nur eingepreist werden, er muss auch kommuniziert werden.“*

---

## 4.2 ABSATZWEGE UND ABSATZMÄRKTE

Hinsichtlich der **Absatzmärkte** ist laut der befragten Expert:innen festzustellen, dass die überwiegende Zahl der Erzeugerbetriebe die Hansestadt Hamburg nicht oder lediglich ergänzend als Ziel für den Vertrieb bewerteten. Etablierte Absatzstrukturen im regionalen Umfeld seien hier wichtiger, darunter v. a. die angrenzenden Gebiete der Metropolregion. Hamburg als Zentrum selbst werde demnach nur durch vereinzelte Akteure regelmäßig bedient; hierbei stünden eher hochpreisige Artikel im Fokus. Es sei aber als eine dezidierte Chance zu bewerten, diesen Zielmarkt durch koordinierte Logistik stärker zu erschließen.

Ein vielfach genannter und positiv bewerteter Absatzweg für regional erzeugte landwirtschaftliche Produkte sei die Direktvermarktung. Besonders positiv wird die gebündelte Direktvermarktung hervorgehoben (ein Hofladen vermarktet Produkte von verschiedenen Landwirt:innen aus der Region). Somit kann eine größere Produktpalette angeboten und die Attraktivität für die Kunden gesteigert werden. Die Direktvermarktung lebe von Stammkunden und dem direkten Kundenkontakt, und die Region weise insgesamt einen gewachsenen Bestand an direktvermarktenden Betrieben auf.

---

*ZITAT: „So viele Höfe, wo man etwas kaufen kann, kenne ich aus Süddeutschland nicht.“*

---

Zusätzlich wurde jedoch angemerkt, dass die Direktvermarktung ein erhöhtes Maß an Eigeninitiative verlange und nicht an allen Standorten möglich sei. Eine marktferne Lage führe oftmals zu geringem Absatz, zudem sei der Personalaufwand hoch. Als vorteilhaft erachtet werden stadtnahe oder an größeren Straßen gelegene Standorte. Besonders hervorgehoben wurde vielfach, dass die Direktvermarktung nicht im engeren Sinne besonders relevant für die Versorgung der Region sei, dennoch aber einen hohen Stellenwert für die Verbraucherbildung und -kommunikation habe, um dort Verbraucher:innen mit der Landwirtschaft in Kontakt zu bringen.

Auch im Handel könne man eine Tendenz hin zu regionalen Vermarktungsstrukturen erkennen. Früher seien lokal bzw. regional erzeugte Lebensmittel nur im eigenen Hofladen, am Verkaufsautomaten oder auf dem Wochen-/Weihnachtsmarkt zu erwerben. Heute seien die Landwirt:innen an einer Vermarktung ihrer Produkte mit dem LEH interessiert. Dazu würden individuelle Strategien mit den landwirtschaftlichen Erzeugern erarbeitet. Der LEH strebe die Verbesserung der gemeinschaftlichen Vermarktung der Produkte an, um gemeinsam mit den Erzeuger:innen zu wachsen. Eine breite Produktpalette sei hierbei wichtig, und die Herkunft der Produkte müsse sicher und transparent kommuniziert werden (wo wurde produziert, verarbeitet und vermarktet?). In der Region sei auch festzustellen, dass traditionelle Einzelhändler wie EDEKA durch neue wie „Tante Enso“ kompensiert würden, die lokal(er) ausgerichtet seien.

Hinsichtlich der Absatzmärkte und Absatzwege wurde insgesamt darauf hingewiesen, dass die Region mittlerweile ein Stück weit gesättigt sei und Wachstum neuer Zielmärkte bedürfe. Die Wachstumsstrategien seien aber sehr individuell; für Handwerksbäckereien eigne sich eher Direktvermarktung über mobile Verkaufswagen und/oder Wochenmärkte, für andere Kooperationen mit Gemeinschaftseinrichtungen (Kita, Schule, Wohn- und Pflegeheime etc.).

Zentrale **Absatzdefizite** wurden damit begründet, dass insbesondere die lokale Gastronomie nicht oder nicht ausreichend einbezogen sei. Gleiches gelte für Großverbraucher wie Kantinen und Mensen in Gemeinschaftseinrichtungen. Schulen seien bspw. bislang nur wenig interessiert, regionale und/oder ökologische Erzeugnisse zu verwenden, da die Kosten höher seien. Für die Erzeuger sei es eine Herausforderung, ausreichende Mengen ganzjährig in guter Qualität entsprechend der Kundenwünsche anzubieten. Gleichwohl sei hervorzuheben, dass Absatzdefizite nicht pauschal bestehen, sondern innerhalb der Wertschöpfungsketten und regional verschieden. Insbesondere größere Betriebe würden über gewachsene Strukturen verfügen, die einen laufenden Umsatz garantierten.

---

*ZITAT „Alle, die mit Obst zu tun haben, haben eigentlich keine Absatzdefizite.“*

---



---

Bei zahlreichen Betrieben bestehen daher laut Einschätzungen der Expert:innen bereits gute Produktionsverflechtungen und Lieferbeziehungen. Zusätzlich zu den „klassischen“ Vermarktungswegen würden neue wie Online-Shops ausprobiert und etabliert (bspw. „*Echt.Land.de*“).

Das Marktpotenzial von regional erzeugten und nachhaltigen Lebensmitteln wird generell als hoch bewertet. In der Metropolregion Hamburg bestünden auch zukünftig gute Vermarktungschancen. Besonders für die ökologisch produzierten Nahrungsmittel werden die Vermarktungschancen als hervorragend eingestuft, u. a. durch die vermehrte Nachfrage von Start-ups, Cafés und Restaurants. Es sei aber noch immer schwierig, den Einkauf vollständig regional und dauerhaft zu gestalten.

### 4.3 VERNETZUNG UND KOOPERATION

Der Stellenwert bestehender **Netzwerke** in der Projektregion wird durch die Expert:innen als bedeutend bewertet. Unter den Aspekten der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln sei insbesondere die Arbeit der etablierten Partnernetzwerke in den Biosphärenregionen hervorzuheben. Die Zusammenarbeit sei generell als konstruktiv zu charakterisieren, wenngleich gemeinsame, über die eigene Vergaberegion hinausgehende Ansätze eher selten seien. Positiv sei, dass beide Netzwerke über viele Jahre hauptberuflich moderiert seien und damit einen konkreten Mehrwert für die Region erzeugten. Das Engagement der Partner innerhalb der Netzwerke sei jedoch von sehr heterogener Qualität und Quantität und eine bedeutende Ausweitung der Anzahl der involvierten Betriebe derzeit nicht absehbar.

Über die Partnernetzwerke hinaus seien auch weitere Strukturen der Vernetzung für die Entwicklung der einzelnen Teilgebiete von Bedeutung. Hierzu gehören neben den Kammern (Handwerk, Industrie und Handel) sowie den Institutionen der Tourismus- und Wirtschaftsförderung insbesondere die LEADER-Aktionsgruppen, über die Akteure in den ländlichen Gebieten organisiert werden. Neben diesen institutionalisierten Formen der Vernetzung sollte zukünftig auch darauf hingewirkt werden, die regionalen Betriebe in die Gestaltung stärker miteinzubeziehen, um die Betroffenen zu Beteiligten zu machen.

Befragt nach **Maßnahmen**, um den einzelnen Akteuren im Wertschöpfungsprozess eine stärkere Verbindung zueinander zu ermöglichen, wird durch die Expert:innen ein breites Spektrum genannt, darunter:

- Konziertes Vorgehen, um die Produkte der Region in der MRH bekannter zu machen
- Verbesserung der Logistik als zentraler Faktor
- Stärkere Einbindung des Tourismus
- Ausbau des (Online-)Marketings zur Bewerbung der Region und Erzeugung von Aufmerksamkeit (kombinierter Ansatz von Print und digital, Webseite mit Zusammenstellung der Produkte der Region etc.)
- Unterstützung der Akteure bei der Digitalisierung
- Präsentation von regionalen Produkten auf verschiedenen Veranstaltungen, um sichtbarer zu werden
- Workshops und themenspezifische Veranstaltungen für ausgewählte Wertschöpfungsketten

Generell wird darauf hingewiesen, dass in den vergangenen Jahren bereits eine Vielzahl an Initiativen konzeptionell angegangen worden sei, diese aber nur in seltenen Fällen zu tragfähigen Kooperationen geführt hätten. Bio.RE-NA sollte als Projekt daher insbesondere unter dem Aspekt und mit dem Nutzen weitergeführt werden, Betriebe mit Interesse für gemeinsame Ansätze zu ermitteln.

---

*ZITAT: „Viele Ansätze sind nicht gezündet. Man war sich nicht grün untereinander.“*

---

Für die Verarbeitung und Vermarktung von regional erzeugten Produkten sind verschiedene **Förder- bzw. Unterstützungsinstrumente** etabliert. Nach Einschätzung der Expert:innen haben insbesondere solche einen Mehrwert erzeugt, die niedrigschwellig auf die Verbesserung der Vermarktungsstrukturen und -kapazitäten gewirkt hätten, bspw. die Förderung mobiler Verkaufsstände (Richtlinie ZILE, NI) oder die EU-Förderrichtlinie „Landschaftswerte“ (EFRE). Wichtig sei zukünftig auch die Unterstützung zum Aufbau regionaler Kompetenzstellen sowie von Beratungsangeboten (z. B. für Gastronomie und Einrichtungen der Gemeinschaftspflege).

---

Um **Lieferanten und Händler** vertrauensvoller miteinander zu verbinden und die Effektivität der Wertschöpfungsketten zu erhöhen, sollte der intendierte Mehrwert der Regionalvermarktung zukünftig stärker kommuniziert werden. Hierzu sei es sinnvoll, den Kontakt zu touristischen Betrieben zu intensivieren und auch die individuellen Hintergründe, Verarbeitungstechniken und „Geschichten“ der Produkte zu vermarkten.

---

*ZITAT: „Archehöfe können Geschichten erzählen.“*

---

Für die Aktivierung einer größeren Zahl von Erzeugern und Verarbeitungsbetrieben sei nach Auffassung der Expert:innen zunächst grundlegend erforderlich, deren Erwartungen, Ansätze und Unterstützungsbedarfe aufzunehmen, bspw. über einen kurzen Befragungsbogen, und die Ergebnisse für eine bessere Zusammenarbeit zu nutzen.

---

*ZITAT: „Insgesamt wissen wir voneinander zu wenig.  
Vielleicht sollte man einmal den Perspektivwechsel wagen, um sich besser kennenzulernen.“*

---

## 5 BETRACHTUNG AUSGEWÄHLTER WERTSCHÖPFUNGSKETTEN / WORKSHOPS

**Methodisch** wurden aufgrund der erheblichen Dynamik auf den verschiedenen Märkten Szenario-Workshops als Validierungsinstrument durchgeführt. Im Rahmen der Veranstaltungen wurden die erarbeiteten (Zwischen-) Ergebnisse mit ausgewählten Expertinnen und Experten diskutiert und in Form einer **Szenarioanalyse** weiterentwickelt. Ziel war es, (1) vor der Analysephase bis dahin erarbeitete Ergebnisse zu überprüfen, rückzuspiegeln und ggf. zu ergänzen, (2) sicherzustellen, dass das Spektrum relevanter Faktoren und vorhandener Informationen vollständig erfasst wird sowie (3) eine – mögliche – Entwicklung der einzelnen Faktoren zu erarbeiten, um Handlungsbedarfe aufzudecken.

Aufgrund der Ungewissheit in Märkten und Branchen sowie politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technischen Umfeldern wird in der modernen Szenarioanalyse nicht mehr versucht, Entwicklungen *exakt* vorherzusagen. Stattdessen werden mehrere, vorstellbare Zukunftsbilder entwickelt und beschrieben. Szenarien werden als „Denkwerkzeuge“ verstanden, mit denen eine Fixierung auf bekannte Zukunftsbilder durchbrochen werden soll. Nach deren Entwicklung kann eine Bewertung hinsichtlich ihrer Gegenwartsnähe sowie ihrer Nähe zur erwarteten und gewünschten Prognose erfolgen. Die Entwicklung von Szenarien ergründet methodisch verschiedene **Faktoren einer Wertschöpfungskette mit maßgeblicher Einflusskraft** in ihren unterschiedlichen Ausprägungen und setzt sie miteinander in Beziehung (Abbildung 2). Für die vorliegende Studie wurden auch externe, übergeordnete Faktoren wie die gesamtwirtschaftliche Entwicklung (BIP), Demografie, technologische Entwicklung/ Logistik, rechtliche Rahmenbedingungen etc. mit einbezogen.

Die Ergebnisse der einzelnen Workshops sind in den nachfolgenden Kapiteln zusammenfassend ausgeführt.

### 5.1 ÜBERGEORDNETE ASPEKTE

Die Biosphärenreservate Flusslandschaft-Elbe und Schaalsee repräsentieren zwei gänzlich unterschiedliche Regionen. Beide besitzen eigene „*Denkweisen*“ und eine stark ausgeprägte regionale Identifikation. Wenn zusätzlich der niedersächsische und mecklenburgische Teil des Reservates Flusslandschaft-Elbe getrennt betrachtet werden, werden auch dort die Unterschiede sichtbar: Es besteht die **Vision**, dass die Landwirtschaft innerhalb der Biosphärenreservate sich von herkömmlichen Anbaumethoden unterscheidet und das Potenzial für eine Modellregion mit regenerativer Landwirtschaft sowie einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft besitzt. Dieses Potential sollte unter wissenschaftlicher Begleitung genutzt werden. Dies könnte eine „*Hybrid-Landwirtschaft*“ hervorbringen: eine Kombination aus produktivem ökologischem Anbau und ressourcenschonender, tierwohlgeleiteter konventioneller Landwirtschaft. Das Interesse der Landwirte ist hoch, vorausgesetzt, es werden klare Kriterien für eine nachhaltige Landwirtschaft sowie spezielle Fördermöglichkeiten in den Biosphärenregionen definiert. Entscheidend ist, dass die Veränderungen in der Produktionsweise sinnstiftende Mehrwerte schaffen und Absatzsicherheit bieten.

In der Analyse der Faktoren, die die regionale Wertschöpfung beeinflussen, ist die **regionale Kaufkraft** als maßgeblicher Einflussfaktor auf den Absatz regionaler Produkte hervorzuheben. Unabhängig von der regionalen Kaufkraft lässt sich jedoch bei spezifischen Produkten eine erhöhte Bereitschaft zum Kauf beobachten – beispielsweise akzeptieren in einer Region in Niedersachsen einige Verbraucher höhere Preise für hochwertigere Fleischprodukte. Dabei spielt neben der Kaufkraft die Identifikation mit dem Produkt eine entscheidende Rolle. Zusätzlich kann die Kaufentscheidung über Marketing beeinflusst werden.

Trotz der erhöhten Kaufkraft in der Metropolregion Hamburg sollte diese Region als potentieller Absatzmarkt nicht überbewertet werden. Es stellt sich hierbei die Frage, ob Produzenten überhaupt Interesse daran haben, den Absatz in der Region Hamburg (oder weiteren) zu steigern oder ob sie mit ihrer aktuellen Situation zufrieden sind. Erzeuger sind nicht automatisch bestrebt, ihre Produkte in entfernteren Regionen zu vermarkten. Um die Produkte dennoch in der Metropolregion (oder anderen Regionen) stärker zu bewerben ist

es denkbar, ein „*Biosphärenmobil*“ zu etablieren, in dem eine Vielzahl von regionalen Erzeugnissen gesammelt und vor Ort vermarktet werden können. Dies wäre für alle Produzenten am effizientesten. Weiterhin könnten die Produkte im Lebensmitteleinzelhandel in einem gemeinsamen Regal besser sichtbar gemacht werden. Bislang scheiterte die Vermarktung regionaler Produkte, wie bspw. dem Biosphärenrind, im Biosphärenreservat Schaalsee an der begrenzten Größe und den verfügbaren Mengen. Das Projekt ist zusätzlich noch an zu geringen Kapazitäten gescheitert. Eventuell wäre das Projekt bei entsprechendem Personaleinsatz erfolgreicher gewesen. Auch heute wäre es wünschenswert, wenn es eine Personalstelle geben würde, die für die Vermarktung regionaler Produkte zuständig ist.

Um die Vermarktung regionaler Produkte voranzubringen, bedarf es dennoch eines **Initialprodukts**, das als Wegbereiter fungiert und die Kunden überzeugt, indem es eine persönliche Verbindung herstellt und stets verfügbar ist. Parallel dazu können und sollten weitere Produkte entwickelt werden. Sollte so ein Produkt in der Region Niedersächsische Elbtalau entwickelt werden, müsste dies der tierischen Erzeugung entstammen, da dort die Grünlandnutzung eine entscheidende Rolle spielt. Hierzu kann dann eine entsprechende Geschichte rund um das Produkt entwickelt werden. Auf der anderen Seite ist die Elbtalau in einigen Teilen durch die Belastung mit Schwermetallen (bei Tidenhub) eine eher schwierig zu bewirtschaftende Region. Vor allem die Weidehaltung wird durch diesen Umstand erschwert.

Schwierigkeiten könnten aufgrund der regionalen Kaufkraft entstehen. Die aufwendige Logistik führt zu höheren Preisen. Aufgrund dieser hohen Preise kommen bspw. Schulen und andere Gemeinschaftsverpfleger wahrscheinlich nicht in Frage. Die Vermarktung regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel und durch Direktvermarktung müssen trotz unterschiedlicher Preisgestaltung nicht zwangsläufig in direkter Konkurrenz stehen. Hierfür gibt es bereits positive Beispiele aus der Projektregion. Angesichts der Vielfalt an regionalen Produkten im Einzelhandel ist es wichtig, dass Verbraucher im Vorfeld wissen, was sie dort finden, da sie nicht gezielt nach bestimmten Produkten suchen. Für den Erfolg von Online-Shops sind eine breite Produktpalette, konstante Verfügbarkeit und gezieltes Marketing entscheidend. Oft scheitert es hierbei an der Logistik. Für das Marketing der Produkte können auch Touristen dienen, die sich innerhalb der Projektregion aufhalten. Sie können als Botschafter nach außen wirken und somit als Multiplikatoren für regionale Marken fungieren.

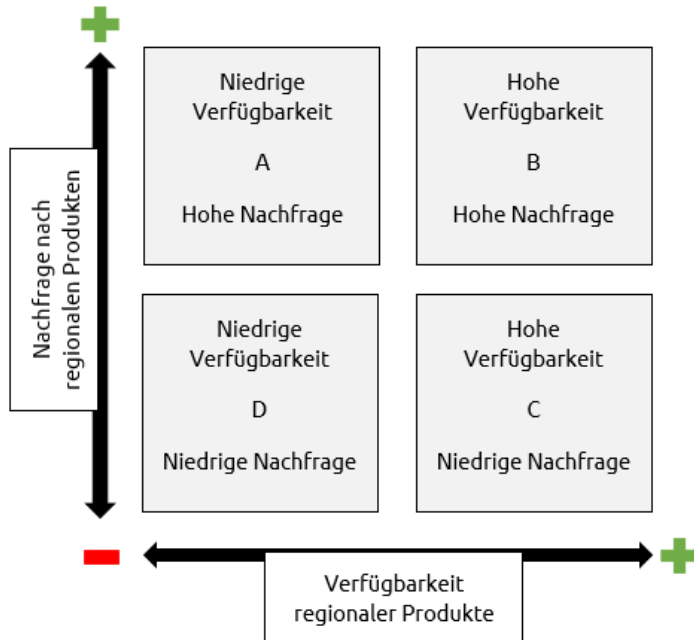
Es sollte bedacht werden, dass der **Begriff „Region“** unterschiedlich interpretiert wird: Verbraucher definieren ihn anders als Erzeuger und Vermarkter. Zu beachten ist auch, dass Regionen auch von außen definiert werden, nicht nur von innen heraus. Der Regionsbegriff sollte dabei nicht zu sehr erweitert werden, da die Projektregion bereits jetzt sehr groß ist. Auf Grund der Entfernungen kann es deswegen zu Schwierigkeiten bei der Identifikation kommen. Es existieren aber auch bereits Produkte, mit denen sich die Menschen vor Ort identifizieren. Es ist also nicht zwingend erforderlich, etwas völlig Neues zu schaffen. Bspw. werden deshalb auch Nischenprodukte weiterhin ihre Daseinsberechtigung haben.

Das **Label „Biosphärenregion“** wird nicht immer positiv aufgefasst. Die bestehenden Schutzinteressen können als einschränkend wahrgenommen werden und stehen damit im Gegensatz zu der Möglichkeit, Marketing mit Naturschutzideen zu verbinden. Heutzutage sind solche Siegel allein, wie sie durch die drei Biosphärenreservate ausgegeben werden, kein ausschlaggebendes Kaufargument mehr. Der Fokus liegt darauf, dass das Produkt oder die Marke einen Mehrwert für die Region bietet, sei es durch besondere Qualität, Förderung von Klimaschutz und Biodiversität oder durch die Unterstützung der Biosphärenreservate mittels Gewinnanteilen aus dem Verkauf regionaler Produkte.

Für das Jahr 2030 wurden zwei unterschiedliche Projektionen herausgearbeitet, die Extremausprägungen besitzen und jeweils ein bestmögliches Szenario darstellen. Zum einen wurden die Faktoren Verfügbarkeit und Nachfrage regionaler Produkte ausgewählt. Demnach wäre es zukünftig wünschenswert, dass stets eine hohe Nachfrage und ein hohes Angebot existiert (siehe Abbildung 14). Aktuell kann das Angebot die Nachfrage nicht immer abdecken. In der zweiten Projektion wurde die Identifikation/Image und die Nachhaltigkeit von Partnerschaften ausgewählt. Somit wäre eine hohe Identifikation mit der Region und die hohe Nachhaltigkeit von Partnerschaften das bestmögliche Szenario (siehe Quelle: LG-MV/V. Ebert

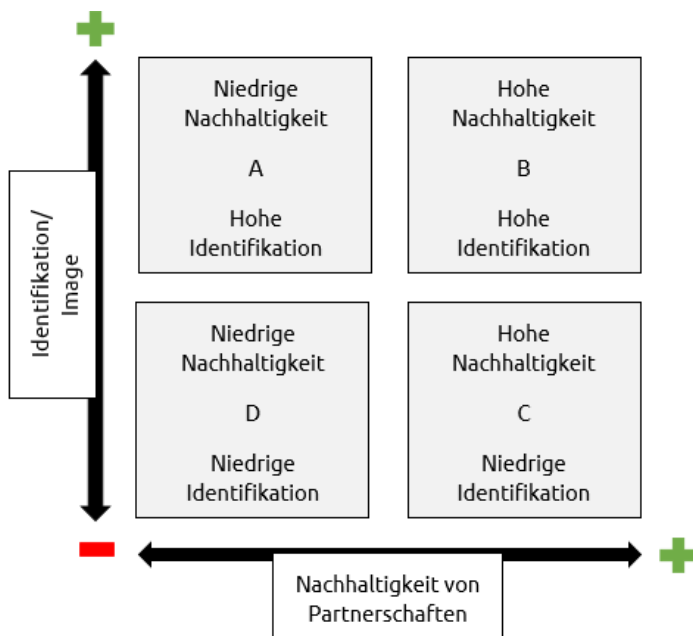
Abbildung 15). Aktuell ist die Identifikation mit der Region/ den regionalen Produkten noch nicht so stark ausgeprägt. Auch die Nachhaltigkeit von Partnerschaften kann noch weiter gestärkt werden. Aktuell laufen Netzwerke, etc. eher nebeneinander her, als gemeinsam zu arbeiten. Nur in einem kleinen Rahmen wurden bereits nachhaltige Partnerschaften aufgebaut.

Abbildung 14: Szenario Bio.Re-Na 2030 Verfügbarkeit/Nachfrage



Quelle: LG-MV / V. Ebert

Abbildung 15: Szenario Bio.Re-Na 2030 Identifikation/Nachhaltigkeit von Partnerschaften

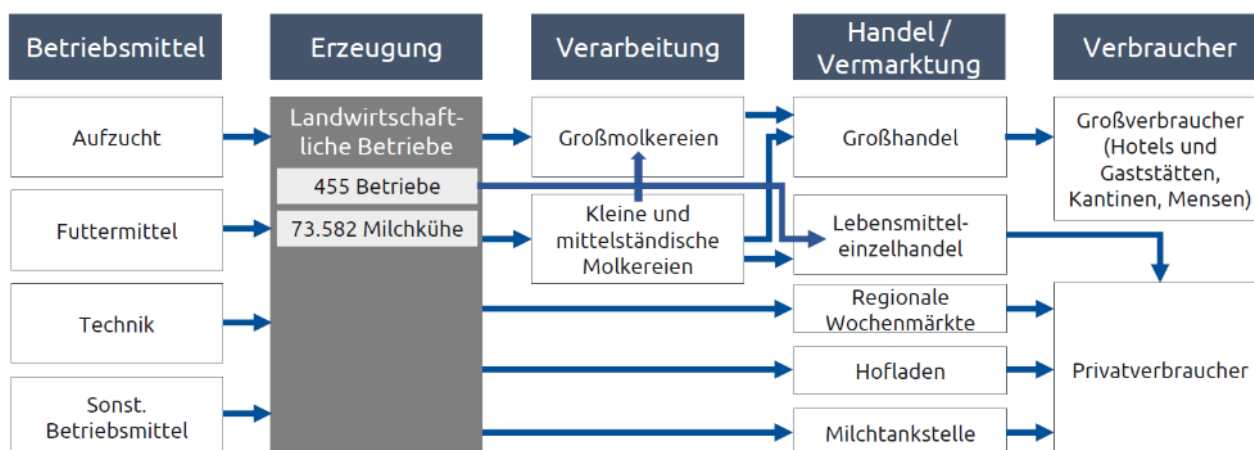


Quelle: LG-MV / V. Ebert

## 5.2 TIERISCHE ERZEUGUNG

### 5.2.1 Milch

Abbildung 16: Wertschöpfungskette Milch (schematisch)



Quelle: LG-MV / V. Ebert

In den beteiligten Landkreisen der Projektregion existieren 2.081 Betriebe die Viehhaltung betreiben. Insgesamt 455 Betriebe halten Milchkühe. Es wird geschätzt, dass in der Projektregion selbst ungefähr die Hälfte der Betriebe in der Milchwirtschaft tätig sind. Die Handelsbeziehungen sind dabei sehr vielseitig. Einige Betriebe arbeiten direkt mit dem Lebensmitteleinzelhandel zusammen, andere geben die Erzeugnisse an kleine und mittelständische Molkereien weiter. Nicht immer sind auch sie es, die die weiter verarbeiteten Produkte an den Handel übergeben. Stellenweise werden sie im nächsten Schritt an Großmolkereien geliefert, die im darauffolgenden Schritt an den Großhandel etc. liefern. Milchbetriebe stehen ohne den Lebensmitteleinzelhandel vor existenziellen Herausforderungen, da sie kaum Chancen haben, auf dem Markt zu bestehen. Der Lebensmitteleinzelhandel geht jedoch ein geringes Risiko ein, indem er feste Abnahmemengen fordert, um potenzielle Verluste zu minimieren. Sobald die Abnahme nicht mehr gesichert ist, führt dies zu wenig Planungssicherheit bei den Erzeugern. Verbraucher suchen nicht explizit nach spezifischen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel, was die Sichtbarkeit für Milchprodukte zusätzlich erschwert. Der Lebensmitteleinzelhandel kann dabei aber auch als Chance verstanden werden. So können Mitnahmeeffekte entstehen, auch wenn Verbraucher nicht explizit nach diesen Lebensmitteln suchen.

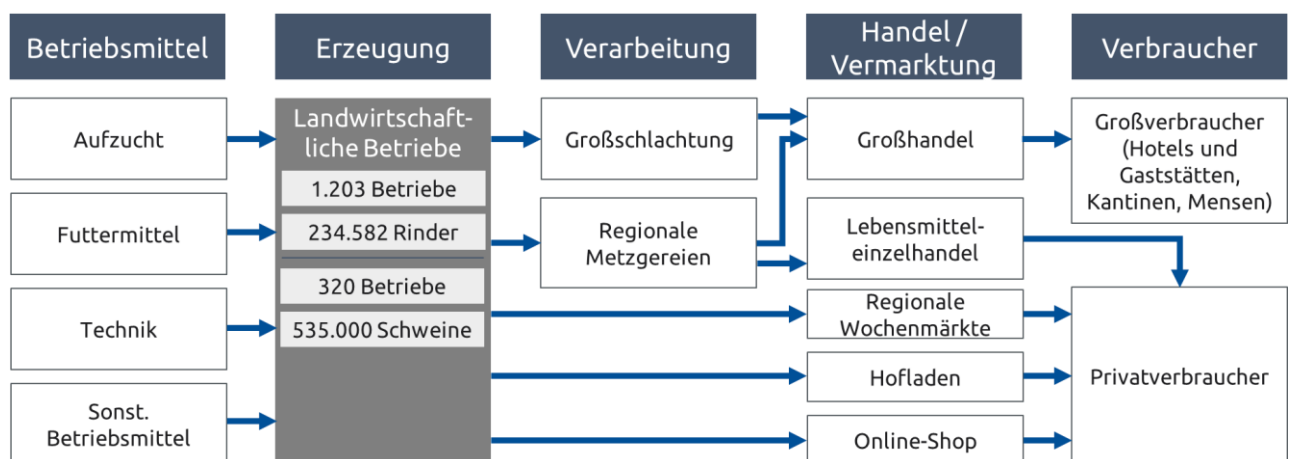
In Mecklenburg findet die Vermarktung im Bereich der Bio-Wertschöpfungskette größtenteils über zwei Molkereien statt, die für die Weiterverarbeitung zuständig sind. Es werden jedoch auch alternative Strategien verfolgt: Einige Höfe vertreiben ihre Milch auf dem Wege der Direktvermarktung über Hofläden oder Milchtankstellen. Höfe, die sich in Gemeinschaften zusammengeschlossen haben, verarbeiten die Milch selbstständig. Auch sie nutzen die Direktvermarktung über eigene Läden oder Wochenmärkte. Zusätzlich werden die Produkte über Handelsunternehmen vertrieben. Das bereits in Kapitel 5.1 angesprochene Problem der Logistik wirkt sich auch auf die Wertschöpfungskette Milch aus: Aufgrund der zurückzulegenden Distanzen existieren nur wenige alternative Möglichkeiten der Vermarktung. Viele der größeren Milchviehbetriebe beliefern Molkereien, die sich außerhalb der Landes Mecklenburg-Vorpommern befinden. Kleine bis mittelständische Betriebe setzen aufgrund der Problematik verstärkt auf die regionale Vermarktung ihrer Produkte.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Landesforschungsanstalt für Landwirtschaft und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern (2019).

Die Verpackung könnte als effektives Kommunikationsmittel dienen, um beispielsweise besondere Herstellungsprozesse oder Qualitätsmerkmale herauszustellen und so die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen. Die Prognose für die kommenden Jahre deutet jedoch auf einen weiteren Rückgang der Milchproduktion und der Anzahl der Molkereien hin. Dies resultiert aus zunehmenden regulatorischen Hürden und anderen auftretenden Problemen mit denen Betriebe konfrontiert werden. Auch das Wirtschaften im regionalen Kreislauf wird zukünftig unrealistischer.

### 5.2.2 Fleisch

Abbildung 17: Wertschöpfungskette Fleisch (schematisch)



Quelle: LG-MV / V. Ebert

Für die **Produktion** von Fleisch kommen unter anderem die 1.523 Betriebe in Frage, die Rinder und Schweine halten. Diese Zahl bezieht sich auf die Landkreise der Projektregion. Insgesamt gehen schätzungsweise 95 % der Tiere zur Großschlachtung nach Teterow oder Husum, da es innerhalb der Region keine Betriebe für Großschlachtungen gibt. Damit verbunden sind lange Transportwege für die Tiere und eine Verlagerung der Wertschöpfung in andere Regionen. Nur ein kleiner Teil der Tiere wird noch lokal in der Region, beispielsweise in Gallin oder Möllin, geschlachtet. Auch solch kleinere Schlachtereien sind in zu geringer Anzahl vorhanden. Der damit einhergehende Widerspruch von Tierwohl und weiten Tiertransporten sowie Schlachtung und Weiterverarbeitung stellt bspw. innerhalb der ökologischen Wertschöpfungskette ein zusätzliches Problem dar. Dieser Umstand wird bereits seit mehreren Jahren thematisiert. Eine Möglichkeit zur Verbesserung der Situation wäre eine mobile Schlachtung; diese Idee konnte sich jedoch bislang nicht durchsetzen. Zusätzlich geht der Veredlungsprozess in Mecklenburg-Vorpommern verloren und ein möglicher Rückweg würde nur äußerst langsam gelingen.

Die **Vermarktung** des gesamten Rindes gestaltet sich schwierig und es fällt schwer, ein kontinuierliches Angebot zu schaffen. Insbesondere kleinere Produzenten mit geringen Mengen stehen vor dieser Herausforderung, wenn es ihnen nicht gelingt, eine Stammkundschaft aufzubauen. Das Festhalten an einer Produktnische kann auch das Wachstum eines Betriebes hemmen, da durch dieses Spannungsfeld der Kostendruck zunimmt. Ehemalige Alleinstellungsmerkmale wie spezielle Fütterungsmethoden sind nun bei zahlreichen Produzenten zu finden, was den Absatz zusätzlich erschwert. Direktvermarktung von Rindfleisch spielte zuletzt eine eher untergeordnete Rolle, obwohl durch die bloße Anzahl von tierhaltenden Betrieben ein enormes Angebotspotential existiert.

Ein positives Beispiel für die Etablierung einer Wertschöpfungskette für Rindfleisch aus ökologischer Weidewirtschaft ist das Projekt „GanzTierStark“ aus dem Großraum Berlin-Brandenburg. Ziel war es, den Einsatz solchen Fleisches in Großküchen zu fördern und zu erhöhen. Hierfür wurden politische und betriebliche Handlungsempfehlungen erarbeitet. Beobachtungen und Befragungen zeigten, dass die Umstellung in den



---

beteiligten Kantinen auf positive Resonanz stieß. Etwa 90 % der Gäste waren zufrieden, selbst diejenigen, die „Bio“ eher kritisch gegenüberstanden.

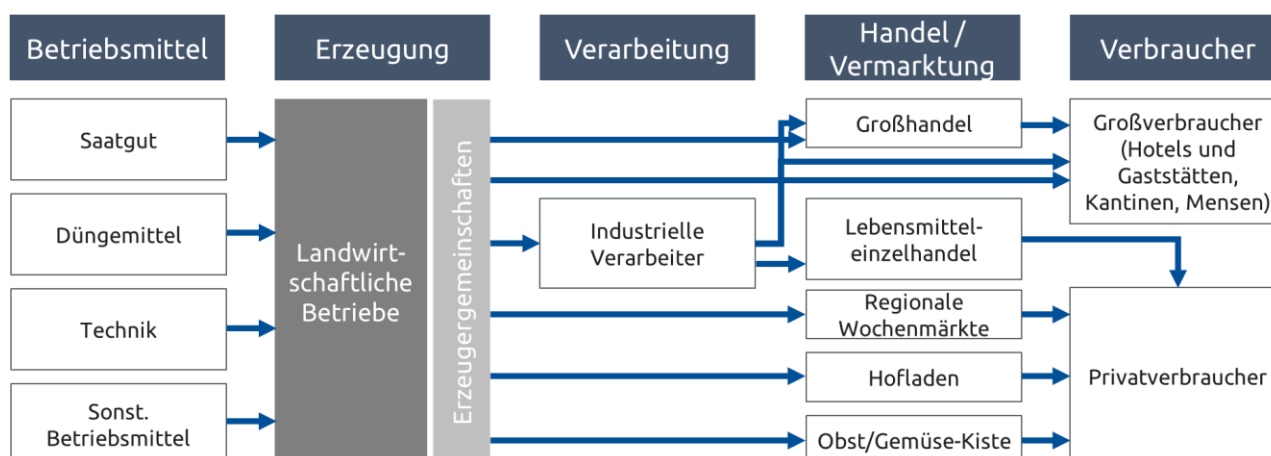
Fleisch aus artgerechter Haltung bietet sich dafür an, den Einstieg in das Bio-Angebot zu erleichtern. Die Mehrkosten sind hierbei geringer und es kann eine Beziehung zur Region hergestellt werden. Diese Mehrkosten können durch eine veränderte Speiseplanung und moderate Preiserhöhungen ausgeglichen werden. Auch bei Etablierung neuer Wertschöpfungsketten ist es notwendig, dass für die Begriffe „regional“ und „Bio“ klare Definitionen existieren, Mitarbeitende entsprechend einbezogen werden und eine transparente Kommunikation erfolgt. Um den nachhaltigen Erfolg solcher Projekte zu sichern, bedarf es jedoch zusätzlich einer Anpassung der Rahmenbedingungen. Verbindliche Vorgaben zur Nutzung regionaler Produkte würden solche Ansätze zusätzlich unterstützen. Um die Umstellung zu vereinfachen kann es von Nutzen sein, Personalstellen zu finanzieren, die sich ausschließlich mit der Entwicklung von Wertschöpfungsketten auseinandersetzen. Diese Stelle kann bspw. die Betriebe dabei unterstützen, Erfahrungen untereinander auszutauschen.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Schäfer, Martina (2023): Qualität statt Quantität, in: LandInForm 3/23, S. 46 f.

### 5.3 OBST UND GEMÜSE

Abbildung 18: Wertschöpfungskette Obst und Gemüse (schematisch)



Quelle: LG-MV / V. Ebert

Dauerkulturen und Erzeugnisse des Gartenbaus werden in einem vergleichsweise geringem Flächenumfang bewirtschaftet. So werden Dauerkulturen bspw. nur auf 1.819 ha angebaut. Dennoch spielt der Anbau von Obst und Gemüse in der Projektregion eine wichtige Rolle. Besonders im niedersächsischen Teil werden diese Erzeugnisse im Vergleich zur restlichen Projektregion vermehrt angebaut. In Mecklenburg dominieren im Obstbau im Wesentlichen nur zwei Hauptbetriebe, während ein bis zwei größere Erdbeerbetriebe sich auf die regionale Vermarktung spezialisiert haben. Die Mehrheit der Betriebe, die Obst anbauen, sind deutlich kleiner. Um besser auf die Nachfrage zu reagieren, wird oftmals nicht nur ein Betrieb geführt, sondern es werden konventionelle und ökologische Anbauformen getrennt betrieben. Hier werden dann oft auch unterschiedliche Betriebe für die jeweilige Spezialisierung geführt.

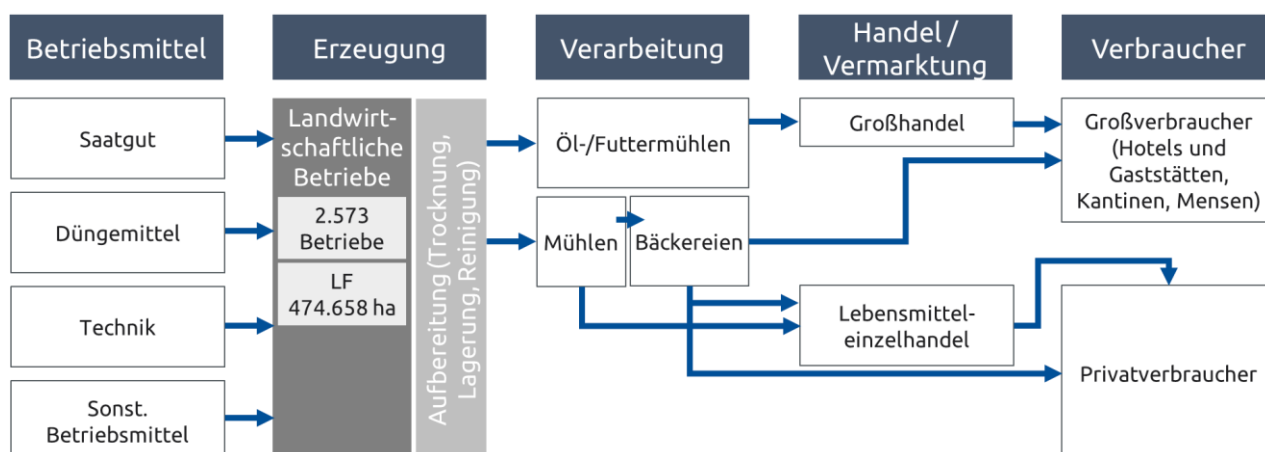
Etwa 90 % der Obstproduktion ist für die Verarbeitung bestimmt und gelangt dann an den Verbraucher. Die kleineren Betriebe konzentrieren sich hauptsächlich auf die Direktvermarktung. Auch die Verarbeitung wird von kleinen Betrieben eigenständig durchgeführt und die entsprechenden Produkte verkauft. Allerdings mangelt es oft an ausreichender Kundennachfrage für Hofläden, da die Region vergleichsweise dünn besiedelt ist. Dafür stellt die Gastronomie in dieser Produktgruppe einen wichtigen Abnehmer dar. Bei Gemüse wird oft das unverarbeitete Produkt über Direktvermarktung verkauft. Die auch hier vorliegende Problematik der Logistik wird zum Teil durch den Einzelhandel abgefangen. Großhändler kümmern sich um die Abholung und den Weitertransport der Erzeugnisse. Würden sich die Betriebe eigenständig darum kümmern müsste die Wirtschaftlichkeit in Frage gestellt werden da lange Transportwege und -zeiten überbrückt werden müssen.<sup>47</sup>

Grundsätzlich muss bei der Vermarktung der Produkte aus dem Gartenbau darauf geachtet werden, dass sich die Vertriebswege von konventionellen und biologischen Erzeugnissen unterscheiden. Sollten Betriebe eine Umstellung vornehmen, muss im Vorfeld geklärt werden, auf welchem Wege die Vermarktung der Produkte erfolgen soll. Ein zunehmend wichtiger Absatzzweig könnte die Direktlieferung an den Verbraucher sein. Sogenannte Gemüseboxen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Im Kreis Lüchow-Dannenberg gestaltet es sich als herausfordernd, eine umfassende Versorgung mit Bio-Obst sicherzustellen. Bei Gemüse hingegen ist dies einfacher zu realisieren.

<sup>47</sup> Landesforschungsanstalt für Landwirtschaft und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern (2019).

## 5.4 GETREIDE / DRUSCHFRÜCHTE

Abbildung 19: Wertschöpfungskette Druschfrüchte (schematisch)



Quelle: LG-MV / V. Ebert

Der Großteil des Ackerlandes wird durch Weizen bzw. Winterweizen in Anspruch genommen. Bei Weizen sind es insgesamt 102.740 ha (Winterweizen 101.121 ha). In einer ähnlichen Größenordnung wie Weizen wird Körnermais/Corn-Cob-Mix und Silo- bzw. Grünmais auf einer Fläche von rund 100.000 ha angebaut. Ölfrüchte, wie bspw. Winterraps, werden nach Getreide und Mais ebenfalls auf großen Flächen angebaut. Aufgrund dessen werden in der Projektregion zum Teil „*landwirtschaftliche Industrierüsten*“ wahrgenommen in Form dieses Dreikulturenanbaus, bestehend aus Raps, Mais und Winterweizen. Zum Teil erfolgt die Lagerung der Rohstoffe bei Betrieben innerhalb der Projektregion, jedoch werden sämtliche weiteren Verarbeitungsschritte außerhalb dieser Region durchgeführt. Oft bestehen dann direkte Handelsverbindungen mit bspw. Futtermühlen. Sofern keine Lagerungsmöglichkeiten existieren, wird auch dieser Punkt der Wertschöpfungskette ausgelagert. Abhängig von den abgeschlossenen Verträgen haben die Produzenten keinen Einfluss darauf, wohin ihre Ware nach dem Verlassen des Lagers letztendlich gelangt. Ab dem Schritt der Verarbeitung haben sie dann keinerlei Einfluss mehr auf den weiteren Weg des Produktes.

Viele Betriebe beschränken sich nicht in ihren Vermarktungs- und Absatzwegen, sondern sie decken mehrere Wertschöpfungsketten gleichzeitig ab. Der Absatz kann dabei mehrstufig über direkte Handelsbeziehungen zu Mühlen oder anderen Betrieben erfolgen. Auf der anderen Seite werden die Rohstoffe bspw. vom Landhandel oder anderen Vermarktungsgesellschaften aufgekauft, die diese wiederum weiterverkaufen. Je stärker eine Wertschöpfungskette innerhalb eines Betriebes bis zum Endverbraucher abgeschöpft wird, desto größer werden auch die Anforderungen an die vorhandene Infrastruktur und die Aufbereitung und Lagerung der Erzeugnisse. Oft sind hiermit größere Investitionen verbunden, die von kleineren Betrieben nicht aufgebracht werden können.<sup>48</sup>

In der Projektregion existiert keine Großmühle mehr zur Weiterverarbeitung. In unmittelbarer Nähe zur Projektregion befindet sich *Meyers Windmühle e.K. (Bardowick)* und die *Oldendorfer Mühle (Oldendorf/Luhe)*. Der Zulauf in der Mühle Bardowick ist mittlerweile so groß geworden, dass man sich dort „*die Kunden aussuchen*“ könne. Eine weitere Mühle in Uelzen steht vor der Problematik, dass es zunehmend schwieriger werde, Ökogetreide zu beziehen. In den letzten 50 Jahren mussten etwa 80 % der Mühlen aufgrund ihrer Ineffizienz schließen. Selbst heutzutage wäre es nicht rentabel, sie zu betreiben, da kein Mehrwert entsteht. Dies steht im Widerspruch zu weiteren Aussagen von Akteuren, die sich wünschen, dass in der Region mehr Getreide verarbeitet werden würde.

<sup>48</sup> Landesforschungsanstalt für Landwirtschaft und Fischerei Mecklenburg-Vorpommern (2019).

---

Lediglich kleinere Betriebe führen oftmals mehr Veredelungsschritte durch, während größere Betriebe deshalb eher auf externe Verarbeitung setzen. Bäckerketten wachsen zunehmend, während kleinere Bäckereien aussterben. Einige setzen auf Verkaufswagen, um ihre Produkte in abgelegene Regionen zu bringen und Umsatz zu generieren. Ein weiteres Problem ist das Wassermanagement in der Region. Durch zunehmende Trockenheit in den vergangenen Jahren wird der Ackerbau zusätzlich belastet da die Erträge sich möglicherweise verschlechtern. Die Trockenheit wirkt sich auch auf den natürlichen Wasserhaushalt aus. Der Ackerbau und der Wasserhaushalt stehen dabei in Wechselwirkung zueinander. Dennoch ist es in der Region erlaubt, kostenfrei Wasser zu entnehmen. Bei immer größer werdenden Problemen durch ausbleibende Regenfälle kann die Wasserentnahme den Prozess des Austrocknens des Bodens zusätzlich verstärken.

## 6 ZUSAMMENFASSENDE ANALYSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Im Rahmen der abschließenden Phase der themenübergreifenden Bewertung werden die Ergebnisse der vorangegangenen Arbeitsschritte zusammengeführt. Ziel ist es, in einer abschließenden Aufbereitung die **Stärken und Schwächen** (siehe Kap. 6.1) sowie **Chancen und Risiken** (siehe Kap. 6.2) analytisch darzulegen und darauf aufbauend **Empfehlungen** für mögliche Handlungsoptionen in den einzelnen Wertschöpfungsketten zu tätigen (siehe Kap. 6.3). **Methodisch** baut die Bewertung auf der **SWOT-Analyse** auf, die ein Instrument zur Situationsanalyse und zur Strategiefindung beschreibt. In ihr werden die Stärken-Schwächen-Analyse und die Chancen-Risiken-Analyse vereint.

### 6.1 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Auf der Ebene der landwirtschaftlichen Erzeugung weist die Projektregion eine Reihe von Standortfaktoren auf, die eine vielseitige und nachhaltige Produktion von Lebensmitteln begünstigen. Die Agrarräume zeichnen sich durch eine ausgeprägte Vielfalt aus, von hochproduktiven Ackerbaustandorten v. a. in den Teilen Mecklenburg-Vorpommerns bis hin zu von Grünland geprägten Landschaften der niedersächsischen Elbtalau (ST-E-1). Ebenso vielfältig sind die produzierten Agrargüter; diese reichen von Gemüse, Obst und Druschfrüchten bis hin zu tierischen Produkten wie Fleisch, Milch sowie Honig und auch Wolle. Die Diversität in der Produktion bietet im Sinne der regionalen Versorgung der Verbraucher:innen die Möglichkeit, eine breite Produktpalette anbieten zu können und somit eine Vielzahl an Lebensmitteln aus der Region zu vermarkten (ST-E-2; ST-E-4).

Analog der produktionsbezogenen Vielfalt fasst die Projektregion einen Bestand unterschiedlicher Erzeugerbetriebe zusammen. Durch die historisch gewachsenen Strukturen umfasst dies v. a. in den Gebieten Mecklenburg-Vorpommerns Betriebe mit vergleichsweise großer Flächenausstattung, während in den einbezogenen Landkreisen Niedersachsens und Schleswig-Holsteins eine größere Anzahl kleinerer Betriebe vorherrscht (ST-E-3). Hervorzuheben ist zudem das ausgeprägte Spektrum hinsichtlich zentraler Kriterien der ökologischen Landwirtschaft (Betriebe mit ökol. Landbau; ökol. bewirtschaftete LF; Betriebe mit ökol. Viehhaltung). Diesbezüglich werden in den verschiedenen Gebieten der Projektregion die bundesdeutschen Durchschnittswerte zum Teil bedeutend über- oder unterschritten, so dass auch unter diesem Aspekt eine diverse Gemengelage ergibt.

Mit dieser ausgeprägten Vielfalt verknüpft ist der Umstand, dass es kein spezifisches Produkt gibt, das die Projektregion authentisch symbolisiert (bspw. vergleichbar dem „Rhönschaf“ oder der „Spreewaldgurke“, SW-V-4). Dies ist nicht per se als Schwäche zu werten, sondern mehr als Rahmenbedingungen, durch die eine gemeinsame Kommunikation vornehmlich auf die Region und weniger auf das einzelne Produkt bzw. die einzelne Wertschöpfungskette ausgerichtet werden sollte.

Gleichwohl ist in der gegebenen Konstellation der Biosphärenregion Wachstum begrenzt. Insbesondere kleinere Betriebe verfügen nur über eingeschränkte Ressourcen wie Arbeitskraft, Räumlichkeiten, Lager- und Frischhaltekapazitäten, um Kapazitäten und dadurch Umsätze substanziell zu steigern (SW-E-1). Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel erfolgt daher häufig als Nebentätigkeit im Verbund mit einer hohen Arbeitsbelastung sowie unzureichender Professionalisierung (SW-E-2). Wesentliche Herausforderungen sind die Etikettierungen, die Vorhaltung von Lagerungs- und Frischhaltungskapazitäten sowie effektive Maßnahmen des Marketings (SW-E-3). Bei den Erzeugnissen mit dezidiert regionalem Bezug handelt es sich zudem oft um Nischenprodukte mit schneller Marktsättigung; für eine attraktive(re) Produktpalette bestehen noch bedeutende Lücken im Sortiment (SW-E-4).

Durch die Biosphärenreservate als lokale Ankerpunkte und inhaltliche „Klammer“ der Projektregion wird der Gedanke einer nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln in den drei Kernaspekten adressiert (ST-V-4; ST-R-4):

- **Ökologisch:** Den Bedarf an Nahrungsmitteln decken, dabei werden Klima, Luft, Boden und Wasser geschützt sowie Ökosystemleistungen und der Lebensraum für Arten in der Agrarlandschaft langfristig erhalten und gefördert.
- **Ökonomisch:** Wirtschaftlich tragfähige Betriebe ermöglichen und dabei Naturkapital langfristig erhalten und lokales Wissen fortführen.
- **Sozial:** Angemessene Arbeitsbedingungen garantieren, die Attraktivität des Berufsfeldes bewahren und gesellschaftliche Anerkennung erhalten.

Der Anspruch, als Modellregion für nachhaltige Lebensart zu gelten, wird jedoch bislang nur von einem kleinen Kreis der Erzeugerbetriebe sowie der nachgelagerten Verarbeiter aktiv umgesetzt bzw. „gelebt“. In der Verarbeitung und Vermarktung der Produkte finden die mit der Modellregion verknüpften Botschaften nur selten Entsprechung und es wird keine „Geschichte“ um die Produkte vermittelt (SW-V-4).

Regionale Wertschöpfung scheitert in der Projektregion verstärkt an der ersten Verarbeitungsstufe, insbesondere bei tierischen Erzeugnissen sowie im Getreidebereich. Auf die lokalen Bedürfnisse ausgerichtete Kapazitäten der Schlachtung bzw. Vermahlung sind kaum in der Region vorhanden (SW-V-1).

In der Projektregion sind verschiedene Strukturen der Direktvermarktung und Regionalmarken etabliert, die spezifische Stärken in Wert setzen: klimafreundlich, transparent, persönliche Bindung zwischen Landwirt und Kunde, höhere Margen, weniger Verluste durch Möglichkeit der Vermarktung von Ausschussware (ST-V-2; ST-V-3). Diese Ansätze werden durch die bestehenden Akteure (mitunter zentral) koordiniert (ST-V-5), funktionieren jedoch überwiegend im regionalen Kontext; eine größere „Strahlkraft“ bzw. Reichweite, bspw. auch über neuere Formen der Direktvermarktung wie Online-Shops, ist bislang nicht gegeben (SW-V-2; SW-V-3; SW-V-7).

Wenig Bedeutung hat derzeit auch die Vermarktung regionaler Erzeugnisse in den Einrichtungen der Außerhaus-Verpflegung der Region (Gastronomie, Mensen, Kantinen etc.). Als Gründe werden eine kompliziertere Beschaffung, Unsicherheit über die zur Verfügung stehende Menge und Qualität sowie der höhere Aufwand verglichen mit der Verarbeitung von Convenience-Produkten und zum Teil ein höherer Mehrpreis aufgrund der kleineren Mengen und unterschiedlichen Beschaffungsorte angeführt (SW-V-6).

Nachhaltige Formen der Lebensmittelerzeugung verzeichnen eine zunehmend hohe gesellschaftliche Wertschätzung und damit Nachfrage. Hierzu gehören neben ökologischen Bewirtschaftungsformen auch die regionale Erzeugung und Vermarktung, da sie sich durch kurze und damit klimafreundliche(re) Transportwege auszeichnen und die Wertschöpfung in der eigenen Region steigern (ST-R-1; ST-R-2). Zudem wird durch höhere Transparenz Vertrauen bei den Konsument:innen in landwirtschaftlich erzeugte Nahrungsmittel geschaffen. Das Nachfragepotenzial in der Metropolregion Hamburg mit ihren rund 5 Mio. Einwohner:innen ist aufgrund der sozioökonomischen Bedingungen (Werteeinstellungen, Kaufkraft etc.) als bedeutend zu bewerten (ST-R-3). Die Projektregion selbst ist demgegenüber überwiegend als strukturschwach zu kategorisieren, so dass das Abnahmepotenzial vor Ort eher begrenzt bleibt (SW-R-1; SW-R-4).

Die Metropolregion im Allgemeinen sowie die Hansestadt Hamburg im Besonderen liegen bislang nicht im Fokus der meisten Betriebe der Projektregion. Überregionale Vermarktung scheitert dabei im Wesentlichen an der Logistik (SW-R-3). Der nur schwach ausgeprägte Fokus auf überregionale Zielmärkte ist mitunter dadurch begründet, dass der Großteil der vorhandenen Betriebe gegenwärtig keine Probleme im Absatz wahrnimmt.

In der Regionalvermarktung ist der Begriff der Region generell mit erheblichen Unschärfen verbunden. Neben den traditionellen Abgrenzungen (verwaltungsrechtlich, naturräumlich etc.) fügt das Projekt Bio.RE-NA

---

eine weitere hinzu, ohne die spezifischen Abgrenzungskriterien genauer zu definieren bzw. an die Akteure vor Ort zu kommunizieren. Zudem werden die Begriffe „regional“ und „nachhaltig“ in der Arbeit vor Ort überwiegend mit „ökologisch“ gleichgesetzt, wodurch sich der Großteil der vorhandenen konventionellen Betriebe weder angesprochen noch eingebunden fühlt (SW-R-4).

Als begünstigende Rahmenbedingung ist hervorzuheben, dass die in der Projektregionen zusammengeschlossenen Gebiete bereits über einen gewachsenen Bestand unterschiedlicher Strukturen der Vernetzung und Gestaltung eingebunden sind (ST-R-5). Hierzu gehören neben den administrativen Institutionen der Biosphärenreservatsverwaltung sowie den LEADER-Aktionsgruppen insbesondere die beiden Partnernetzwerke der Gebiete Schaalsee und Elbtalau, die einen Grundbestand an Akteuren organisieren, gestalten und moderieren. Gleichwohl ist dieser Bestand an Akteuren und Netzwerken eher durch ein Nebeneinander als ein Miteinander geprägt (SW-R-5).

Nachfolgende Tabelle 13 gibt einen Überblick der skizzierten Stärken und Schwächen:

Tabelle 13: Übersicht Stärken und Schwächen

Stufe	Stärken		Schwächen	
Erzeugung	ST-E-1	Günstige Standortfaktoren für vielseitige landwirtschaftliche Erzeugung; hochwertige Böden für die landwirtschaftl. Produktion	SW-E-1	Wachstum und Kapazitätssteigerung in der Biosphäre begrenzt
	ST-E-2	Vielseitig aufgestellte landwirtschaftliche Betriebe mit unterschiedlicher Produktionsrichtungen und Betriebsgröße	SW-E-2	Produktion bzw. Vermarktung häufig nur als Nebentätigkeit: hohe Arbeitsbelastung, unzureichende Professionalisierung
	ST-E-3	Größere, leistungsstarke Betriebe (v.a. in MV)	SW-E-3	Bei kleineren Betrieben begrenzte Ressourcen wie Arbeitskraft, Räumlichkeiten, Lager- und Frischhaltekapazitäten; geringer Durchsatz bzw. Umsatz
	ST-E-4	naturnahe Produkte und Spezialitäten vorhanden	SW-E-4	teilweise Nischenprodukte mit schneller Marktsättigung; Lücken im Sortiment für Sicherstellung einer attraktiven Produktepalette; wenig Ideen für neue Produkte
Verarbeitung und Vermarktung	ST-V-1	Keine langen Wertschöpfungsketten	SW-V-1	wenig verarbeitende Industrie vorhanden, die regionale Produkte verarbeitet
	ST-V-2	Ansätze der Direktvermarktung vorhanden (Biosphäre-Schaalsee-Markt; Regionalwarenläden als zentraler Anlaufpunkt etc.)	SW-V-2	direkte Einkaufsmöglichkeiten noch zu unbekannt; fehlende stabile Vermarktungswegen, keine kritische Massebildung bei der Abnahme Verkauf einer breiten Produktpalette an einem Ort fehlt
	ST-V-3	Etablierte Regionalmarken	SW-V-3	Sichtbarkeit (Präsenz) der Regionalmarke(n) auf den Produkten verbesserungsfähig
	ST-V-4	Biosphärenregion(en) als thematische Ankerpunkte	SW-V-4	Wenig Identifikation mit der Region durch regional erzeugte Produkte
	ST-V-5	koordiniertes Marketing, u. a. durch BRÄ und Fördervereine	SW-V-5	gemeinsame Wahrnehmung der Regionalmarke(n) und der Partnernetzwerke ausbaufähig; kleinere Vereine und Initiativen haben keine Kapazitäten für Vermarktung
			SW-V-6	kaum Verwendung regionaler Erzeugnisse in der Gastronomie, Mensen, Großküchen
			SW-V-7	Wenige Ansätze/Erfahrung mit neuen Vermarktungswegen (Online-Shops etc.)
Rahmenbedingungen	ST-R-1	Wertschätzung durch (bisherige) Kunden	SW-R-1	strukturschwacher, dünn besiedelter ländlicher Raum; weniger Besucher und somit Kunden im Winter; wenig Durchgangsverkehr und damit weniger Kundepotenzial
	ST-R-2	hohes Marktpotenzial, großes Interesse an regionaler Ernährung	SW-R-2	wenig Abnahmesicherheit, da Großabnehmerverträge kaum möglich
	ST-R-3	Potenziell großer Absatzmarkt der Metropolregion Hamburg	SW-R-3	keine koordinierte Logistik (von Kleinstmengen), um regionale Produkte in nennenswerten Größenordnungen verteilen zu können



Stufe		Stärken	Schwächen	
	ST-R-4	UNESCO-Biosphärenreservat Schaalsee als Modellregion für nachhaltige (Regional-) Entwicklung, einzigartiger Naturraum	SW-R-4	Begriffe der „Region“ und „Nachhaltigkeit“ nicht hinreichend definiert und wenig inklusiv.
	ST-R-5	etablierte Vernetzungsstrukturen vorhanden (LEADER etc.); kurze Wege für Kommunikation	SW-R-5	Organisationen mit jeweils individuellem Handlungsfokus und -radius; wenige gemeinsame Ansätze

## 6.2 CHANCEN UND RISIKEN

Regionale und nachhaltige Wertschöpfungsketten für Produkte der Land- und Ernährungswirtschaft bieten für die Projektregion als Handlungsraum verschiedene Chancen, die im Verhältnis zu spezifischen Risiken bewertet werden müssen.

Auf der Ebene der **landwirtschaftlichen Erzeugung** trägt regionale Produktion und Wertschöpfung zur Versorgungssicherheit mit qualitativ hochwertigen Produkten aus kurzen Lieferketten bei. Hierdurch wird die Abhängigkeit von mitunter fragilen internationalen Handelsströmen gemindert, Transparenz über die gesamte Lieferkette erhöht (CH-E-1) und die Stabilität der Betriebe im Sinne ökonomischer Nachhaltigkeit gestärkt (CH-E-2). Letzterer Aspekt bietet insbesondere Chancen für den Erhalt kleinbäuerlicher Strukturen bzw. die nachhaltige Sicherung der Existenz von Kleinbetrieben in der Region (CH-E-3).

Demgegenüber sind die Phasen der Umstellung bis hin zu zertifizierten Systemen (z. B. Ökolandbau) insbesondere für kleinere Betriebe mit Aufwand, Kosten und damit Risiken verbunden (R-E-1). Diese Kosten entstehen zusätzlich zu den steigenden Aufwendungen zur Anpassung an laufende Veränderungen: die Landwirtschaft bleibt, wie andere Sektoren der Volkswirtschaft auch, von übergeordneten Trends und Umwälzungen betroffen, darunter insbesondere von der weiteren Öffnung der Märkte im Rahmen der Globalisierung sowie den Auswirkungen des Klimawandels (R-E-2). Auch wird die Gesamtzahl der Betriebe weiter abnehmen, die durchschnittliche Größe hingegen steigen und damit das „Höfesterben“ als konkretes Risiko bestehen bleiben (R-E-3).

Mit zunehmender Kaufkraft in Deutschland geht ein Wandel der Werte und Lebensstile einher. Dies betrifft zum einen den höheren Anspruch an die Qualität der Produkte in unterschiedlichen Dimensionen (regional, individuell, biologisch erzeugt etc.). Zum anderen wird die Forderung nach einer umwelt-, klima- und das Tierwohl berücksichtigenden Produktionsweise weiter ansteigen. Die landwirtschaftliche Produktionsweise, insbesondere in ihrer konventionellen Form, gerät dadurch zunehmend in Konflikt mit gesellschaftlichen Anforderungen einer besonders ressourcenschonenden Bewirtschaftung. Durch die wachsende Bedeutung sozialer Medien und Kampagnen verschlechtert sich das Image der Landwirtschaft weiterhin, und damit verbunden auch die Attraktivität des Berufsbildes (R-E-4).

Vor diesem Hintergrund bieten regionale und nachhaltige Wertschöpfungsketten einen Ansatz für eine vernetzte und auf die Entemotionalisierung zielende Kommunikation. Chancen bestehen in der Einbindung von Landwirt:innen in die öffentliche Debatte (Abbau von Vorurteilen, Transparenz und Wertschätzung für nachhaltiges Wirtschaften; CH-E-4) sowie die Förderung von Vernetzung und Austausch unter den Betrieben (CH-E-5). Als Gegenstrategie zu einer Negativ-Berichterstattung, die potenziell krisenverschärfend und auch innerhalb des Berufsstands spaltend wirkt (R-E-5), werden auch zentral koordinierte Kampagnen wichtiger. Der Berufsstand wird zukünftig noch stärker gefordert sein, durch spezifische Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit das Image der Landwirtschaft nachhaltig zu verbessern, um vorhandene und neu entstehende Ressentiments im Dialog mit der Gesellschaft abzubauen und damit den Beruf für Nachwuchskräfte im Sinne einer sozialen Nachhaltigkeit attraktiver zu machen.

Landwirtschaft ist traditionell Gegenstand einer umfassenden Regulierung, umgesetzt in Verordnungen, Gesetzen und Richtlinien. Vor dem Hintergrund steigender gesellschaftlicher Anforderungen (s. o.), deren mittelbarer Ausdruck letztlich rechtliche Vorgaben sind, werden Verpflichtungen und Einschränkungen der Produktionsweise (z. B. in den Bereichen Tierwohl, Düngung, Pflanzenschutz etc.) weiter zunehmen (R-E-6). Landwirt:innen werden dadurch weiter in ihren Handlungsspielräumen eingeschränkt. Demgegenüber können gezielte Instrumente Anreize und Unterstützung für die Betriebe bieten, nachhaltige Produktionsformen zu stärken und dadurch Motivation und Planbarkeit steigern (CH-E-6).

Auf der Ebene der Verarbeitung besteht unter dem Aspekt einer möglichst geschlossenen Wertschöpfungskette ein zentrales Risiko in einem weiteren Wegfall von Verarbeitungskapazitäten in der Region, insbeson-

dere im Fleisch- und Getreidebereich (R-V-1). Dies betrifft handwerkliche Strukturen wie industrielle Kapazitäten gleichermaßen. Die Schließung entsprechender Lücken durch bspw. Neuansiedlungen von Betrieben ist demgegenüber als Chance (CH-V-1) mit erheblichem Aufwand und damit Unsicherheiten verbunden.

Bedeutende Potenziale und damit Chancen eröffnen sich durch das steigende Interesse der Verbraucher:innen an regionalen und nachhaltigen Ernährungsweisen (CH-V-2). Insbesondere in den urbanen Ballungszentren (wie der Metropolregion Hamburg) mit gehobenen Kaufkraftniveau wird durch entsprechende Produkte ein Ernährungstrend bedient (CH-V-3), der sich potenziell weiter verfestigt und Marktchancen für die Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe der Modellregion bietet (CH-V-4).

Demgegenüber besteht das Risiko von Schwankungen des Konsumverhaltens und zunehmender Preissensibilität bei Verbrauchenden durch steigende Energiekosten und Inflation (R-V-2). Durch den weiterhin festzustellenden „Attitude-Behavior-Gap“ sind Verbrauchende – trotz Bekenntnisses zum nachhaltigen Konsum – *nicht* zu höheren Ausgaben für Lebensmittel bereit (R-V-3). Konkurrenzprodukte bleiben in Relation günstiger, da sie die externen Kosten der Produktion nicht abbilden (R-V-4).

Für die Projektregion bietet sich daher die zentrale Chance, über das Image einer naturräumlich hochwertigen Region mit außergewöhnlichen Produkten und nachhaltiger Erzeugung zusätzliche Märkte zu erschließen. Dies impliziert gleichwohl eine Fokussierung / Bündelung regionaler Vermarktung durch gemeinsamen Markenauftritt (Qualitäts- und Herkunftskennzeichnung), der über die bislang individuellen und verstreuten Ansätze hinausgeht (CH-V-5). Die bestehende Konkurrenz regionaler Produkte im Handel sowie fehlende Transparenz und hohe Anforderungen des LEH an die landwirtschaftlichen Betriebe wirken hier jedoch hemmend. Durch eine verwirrende Kennzeichnung, manifestiert in einer Vielzahl von Labels, besteht das Risiko, dass Verbrauchende eher abgeschreckt werden (R-V-5).

Neben dem Ausbau „traditioneller“ Wege der Direktvermarktung (Hofläden, Wochenmärkte) bietet die Erschließung neuer, digitaler Vermarktungswege wie Online-Plattformen Chancen für die Betriebe der Projektregion, um Defizite der Logistik oder der saisonal bedingten Besucherschwankungen auszugleichen (CH-V-6). Ein „Wildwuchs“ durch viele individuelle und unverknüpfte Ansätze würde dabei jedoch einer gemeinsamen Außendarstellung entgegenwirken und Synergieeffekte vermeiden (R-V-6).

Als einschränkende Rahmenbedingung für die weitere Entwicklung nachhaltiger und regionaler Wertschöpfungsketten bleibt die diffuse bzw. wenig verbindliche Definition der zentralen Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Region“ (R-R-1). Die betrifft den übergeordneten, teils akademischen Diskurs und die praktischen Ansätze auf regionaler Ebene gleichermaßen. Eine Verengung von „Nachhaltigkeit“ auf die ökologischen Aspekte oder wenig integrative Kriterien für die Abgrenzung der „Region“ führen zu geringerer Akzeptanz und Unverbindlichkeit (R-R-2). Demgegenüber kann es für die Projektregion als Chance bewertet, eine auf die spezifischen Gegebenheiten, Stärken und Bedarfe der Akteure abgestimmtes Verständnis von nachhaltiger Wertschöpfung zu entwickeln (CH-R-1), das integrativ im Sinne eines gemeinsamen Leitbildes wirkt (CH-R-2).

Nachhaltige Wertschöpfung führt dadurch mittelbar zum Erhalt von Strukturen und Lebensqualität in der Projektregion (CH-R-3), bspw. durch den Erhalt von Arbeitsplätzen, und wirkt den oben beschriebenen Ausprägungen des Strukturwandels (R-R-1) entgegen.

Nachfolgende Tabelle 14 gibt einen Überblick der skizzierten Chancen und Risiken:

Tabelle 14: Chancen und Risiken

Stufe	Chancen		Risiken	
Erzeugung	CH-E-1	Regionale Landwirtschaft schafft Versorgungssicherheit mit qualitativ hochwertigen Produkten aus kurzen Lieferketten; weniger Abhängigkeit von fragilen internationalen Lieferketten mit Transparenz über die gesamte Lieferkette	R-E-1	Umstellungsphase risikoreich; hohe Umstellungskosten hin zu zertifizierten Systemen (z. B. Ökolandbau)
	CH-E-2	mehr Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette führt zu stabileren Betrieben	R-E-2	Klimawandel beeinflusst die regionale Produktion negativ (Überschwemmungen, Starkregen, Dürre, Kälteeinbrüche etc.);
	CH-E-3	Unterstützung des Erhalts kleinbäuerlicher Strukturen; nachhaltige Sicherung der Existenz von Kleinbetrieben	R-E-3	Beschleunigter Wandel zu größeren Betriebseinheiten („Höfesterben“)
	CH-E-4	Einbindung von Landwirt:innen in die öffentliche Debatte (Abbau von Vorurteilen, Transparenz und Wertschätzung für nachhaltiges Wirtschaften)	R-E-4	Zunehmender Konflikt zwischen landwirtschaftlichen Produktionsformen und gesellschaftlichen Vorstellungen
	CH-E-5	Förderung von Vernetzung und Austausch unter den Betrieben	R-E-5	Spaltung zwischen Teilgruppen der Landwirtschaft (bspw. ökologische und konventionelle Produktion)
	CH-E-6	Schaffung von Anreizinstrumenten für Betriebe; Steigerung von Motivation und Planbarkeit	R-E-6	Zunehmende Regulierung
Verarbeitung und Vermarktung	CH-V-1	Schließung von regionalen Wertschöpfungsketten durch Ansiedlung von Verarbeitungsstrukturen	R-V-1	Wegfall bestehender Verarbeitungskapazitäten
	CH-V-2	steigende Nachfrage nach regionalen bzw. nachhaltig erzeugten Produkten	R-V-2	höhere Preise für regionale Produkte im Vergleich zu Preisen für Produkte aus dem Ausland; Änderung des Konsumverhaltens und zunehmende Preissensibilität bei Verbrauchenden durch steigende Energiekosten und Inflation
	CH-V-3	regionale Produkte bedienen Ernährungstrend: steigendes Bewusstsein in der Bevölkerung	R-V-3	Attitude-Behavior-Gap: Trotz der Trends hin zum nachhaltigen Konsum und der Angabe der Konsument:innen, zu Änderungen bereit zu sein, stimmt das tatsächliche Konsumverhalten von vielen Verbraucher:innen nicht mit der selbstbeschriebenen Einstellung überein
	CH-V-4	Erschließung von (gemeinsamen) Vermarktungsmöglichkeiten regionaler Produkte in der MRH	R-V-4	externe Kosten der Produktion werden nicht abgebildet und machen einen günstigen Preis der Konkurrenzprodukte möglich
	CH-V-5	Fokussierung / Bündelung regionaler Vermarktung durch gemeinsamen Markenauftritt (Qualitäts- und Herkunftskennzeichnung)	R-V-5	Konkurrenz regionaler Produkte in Supermärkten, „Siegelüberfrachtung“ fehlende Transparenz und hohe Anforderungen des LEH an die landwirtschaftlichen Betriebe
	CH-V-6	Erschließung neuer digitaler Vermarktungswege	R-V-6	viele unverknüpfte (digitale) Vermarktungsplattformen

Stufe	Chancen		Risiken	
Rahmenbedingungen	CH-R-1	Verbindliches und auf die Region abgestimmtes Verständnis von Nachhaltigkeit und Region	R-R-1	Begriffsdefinition von „Regionalität“ und Nachhaltigkeit weiterhin unklar
	CH-R-2	Erreichung eines allgemeingültigen Leitbildes (Zukunftsvision), auf dem alle Stakeholder aufbauen können	R-R-2	geringe Akzeptanz durch mangelnde Kommunikation und Messbarkeit
	CH-R-3	Erhalt von Arbeitsplätzen und Infrastrukturen im ländlichen Raum	R-R-3	Verschärfung des Strukturwandels

### 6.3 HANDLUNGSOPTIONEN

Vor dem Hintergrund der Gemengelage aus Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken lassen sich folgende Maßnahmen als Handlungsoptionen für die Projektregion ableiten. Übergeordnet sind die folgenden **Schwerpunkte in der Zuordnung** festzuhalten:

- I) Zusammenarbeit in und für die Region vertiefen
- II) Marken und Märkte ausbauen
- III) Wertschöpfungsketten und Betriebe unterstützen

Die Maßnahmen adressieren, je nach Sachverhalt, unterschiedliche Interessengruppen. Gleichzeitig soll hierdurch keine strikte Trennung der Verantwortlichkeiten ausgedrückt werden – die Weiterentwicklung von Wertschöpfungsketten einer Region ist, unabhängig vom Volumen der gehandelten Waren oder spezifischen Ausrichtung der Betriebe, eine Gemeinschaftsaufgabe, die Gestaltungswillen und Kooperationsbereitschaft einer nennenswerten Anzahl von Akteuren voraussetzt.

Ferner sind einzelne Maßnahmen darauf ausgerichtet, die spezifischen Stärken und Schwächen bzw. Chancen und Risiken der Region zu adressieren (siehe Kap. 6.1 und 6.2). Dabei ist es das Ziel, vorhandene Stärken zu nutzen, Schwächen abzumildern, Chancen zu nutzen und Risiken zu minimieren. Die konkrete Zuordnung / Verknüpfung erfolgt über die jeweiligen Codes / Kürzel gemäß der Übersichten in Tabelle 13 und Tabelle 14 (z. B. ST-V-5).

#### 6.3.1 I – Zusammenarbeit in und für die Region vertiefen

Zu den wesentlichen Merkmalen des Projekts Bio.Re-Na gehört, dass geographisch benachbarte Gebiete mit unterschiedlicher Verwaltungszugehörigkeit und individueller historischer Entwicklung zu einer Modellregion zusammengefasst wurden, um vorhandene Potenziale gemeinsam zu nutzen, darunter insbesondere die naturräumlich hochwertigen Ressourcen der Biosphärenreservate.

In Theorie und Praxis der Regionalvermarktung ist gleichwohl der Begriff der „Region“ mit erheblichen Unschärfen verbunden. Neben den traditionellen Abgrenzungen (verwaltungsrechtlich, naturräumlich etc.) fügt das Projekt Bio.Re-Na eine weitere hinzu, ohne die spezifischen Abgrenzungskriterien genauer zu definieren bzw. an die Akteure vor Ort zu kommunizieren. Ebenfalls wird insbesondere der Begriff „nachhaltig“ in der öffentlichen Debatte überwiegend mit „ökologisch“ gleichgesetzt und auf nur einen Teilaspekt nachhaltigen Wirtschaftens verengt. Hierdurch fühlt sich der Großteil der vorhandenen konventionellen Betriebe weder angesprochen noch eingebunden.

#### **EMPFEHLUNG:** Gemeinsamen Handlungsrahmen abstimmen und vereinbaren.

Für die weitere Arbeit als Modellregion ist es prioritär, den gemeinsamen Handlungs- und Gestaltungsrahmen zu vereinbaren, um den vorhandenen Akteuren Orientierung zu geben. Mit den Biosphärenreservaten als inhaltlichen Ankerpunkten sollten hierzu in einem partizipativen Prozess auf möglichst breiter Basis Richtungsentscheidungen zu grundlegenden Fragen getroffen werden:

- Was macht uns als Region aus und besonders?
- Unter welchen Kriterien wollen wir die Region (weiterhin) fassen?
- Welche Botschaft wollen wir nach außen kommunizieren?
- Welche (Leit-)Produkte wollen wir damit verknüpfen?
- Welches Verständnis von nachhaltiger Wertschöpfung ist für uns grundlegend, um *als Region* zukunftsfähig zu bleiben, d. h. dem Strukturwandel zu begegnen und Perspektiven im ländlichen Raum zu erhalten?

#### ► SWOT

ST-V-5  
 SW-V-5  
 ST-R-4  
 SW-R-4  
 CH-R-1  
 CH-R-2  
 CH-R-3  
 R-R-1  
 R-R-2

Hierbei sollten insbesondere auf solche Betriebe zugegangen werden, die bislang noch nicht in die bestehenden Aktivitäten bspw. der Partnernetzwerke eingebunden sind.

R-R-3

Für die unterschiedlichen Teilgruppen verfügt die Projektregion über eine Vielzahl an Institutionen, die die Entwicklung der Rahmenbedingungen organisieren, gestalten und moderieren (BRV, Partnernetzwerke, Kammern und Verbände, LEADER-Aktionsgruppen etc.). Gleichwohl ist der gewachsene Bestand an Akteuren und Netzwerken bislang eher durch ein Nebeneinander als ein Miteinander geprägt.

#### EMPFEHLUNG: Lokale Ansätze stärker abstimmen und bündeln.

Die Entwicklung gemeinsamer Ansätze in und für die Modellregion setzt eine stärkere Koordination der bestehenden Initiativen voraus. Austausch und Abstimmung sollten dabei möglichst institutionalisiert und verstetigt sein, bspw. über einen Jour fixe für die regional verantwortlichen Organisationen in regelmäßigen Abständen (ca. 2 – 3 Mal pro Jahr), um miteinander ins Gespräch über gemeinsame Ansätze zu kommen und zu bleiben.

#### ► SWOT

ST-R-5

SW-R-5

CH-E-5

R-E-5

Die Verstetigung und Entwicklung von Bio.Re-Na als Modellregion für nachhaltige Wertschöpfung erfordert dauerhafte Ressourcen in Form von Personal und Sachmitteln, die von den Kapazitäten der vorhandenen Institutionen nur eingeschränkt abgedeckt werden können. Über die Abstimmung bestehender Aktivitäten hinaus ist es hilfreich, die inhaltliche Entwicklung von Themen und Angeboten in eine zentrale Organisation zu überführen nach dem Vorbild diverser anderer Regionen.<sup>49</sup>

#### EMPFEHLUNG: Aufbau einer Regionalvermarktungsagentur.

Im Falle einer Verstetigung von Bio.Re-Na als Modellregion für nachhaltige Wertschöpfung sollten in einer Regionalvermarktungsagentur dauerhafte Kapazitäten eingerichtet und gebündelt werden. Einer solchen Agentur sollten u. a. folgende Aufgaben übertragen sein:

- **Konzeption** und Umsetzung von Ansätzen des Gemeinschaftsmarketings, auch in Verbindung mit Tourismus, Gastronomie und Hotellerie
- **Koordination** von Aktivitäten zur Absatzförderung und Markterschließung (regional und überregional), z. B. Bereitstellung und Verwaltung von Werbemitteln und Ausstellungsequipment etc.
- **Vernetzung** der Stakeholder in regelmäßigen Abständen mittels unterschiedlicher Formate (Workshops, Branchentreffen etc.).
- **Beratung und Unterstützung** v. a. der landwirtschaftlichen Erzeugerbetriebe und des Ernährungshandwerks.
- **Information und Kommunikation** nach innen und außen über traditionelle (z. B. Print) und neue Formate (Social Media).

#### ► SWOT

ST-V-5

SW-V-3

SW-V-5

CH-V-5

SW-R-5

Für einen ganzheitlichen Ansatz regionaler und nachhaltiger Wertschöpfung für Lebensmittel sind strategische Partnerschaften mit weiteren Branchen der Region von großer Bedeutung. Im Fokus stehen hierbei insbesondere Tourismuswirtschaft und Gastronomie, da Produkte aus lokaler Erzeugung, angeboten in Beherbergungsbetrieben und Restaurants, die Verbreitung des Markenkerns auch über Modellregion hinaus unterstützen.

<sup>49</sup> Beispielsweise unterstützt die „Sächsische Agentur für Regionale Lebensmittel (AgiL)“ seit 2022 durch Information, Beratung und Vernetzung gezielt beim Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten im Freistaat Sachsen.

### EMPFEHLUNG: Strategische Partnerschaften mit weiteren Branchen ausbauen

Die Kooperation mit den genannten Schlüsselbranchen sollte bedeutend ausgebaut werden mit dem Ziel, regionale Produkte stärker in die touristische und/oder gastronomische Vermarktung einzubinden. Die verbandsorganisierten Akteure (oder eine zu errichtende Regionalvermarktungsagentur) sollten hierbei gezielte Impulse geben, bspw. mit konzeptionellen Ideen zur

- Entwicklung einer „regionalen Speisekarte“, die als Muster auch kleineren Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben den Mehrwert regionaler Produkte und das Know-how für die Zubereitungsmöglichkeiten vermittelt,
- Bereitstellung von Gutscheinen für Produkte der Biosphäre bei Übernachtungen oder
- die Nutzung von Ferienwohnungen für Produktplatzierungen.

Die erarbeiteten Ansätze und Ergebnisse sowie die Netzwerke der Teilprojekte 1 (Nachhaltige Kommunalentwicklung) und 2 (Nachhaltige Tourismusentwicklung und Mobilität) sollten dabei genutzt werden, um in der Metropolregion Hamburg auf das Modellprojekt aufmerksam zu machen („*Einladung in die Region*“).

Neben privatwirtschaftlichen Restaurants spielen auch öffentliche Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung wie Schulkantinen oder Caterer in Kindertageseinrichtungen eine zentrale Rolle bei der Vermarktung regionaler Erzeugnisse. In öffentlicher Trägerschaft können sie bei Einkaufsentscheidungen beeinflusst werden und durch die Abnahmevolumina eine Hebelwirkung beim Bezug regionaler Produkte erzeugen. Darüber hinaus kann durch eine tägliche und sehr große Anzahl an Kontakten zu Endverbraucher:innen regionale Wertschöpfung mit den gegebenen Vorteilen gezielt kommuniziert werden.

### EMPFEHLUNG: Öffentliche Gemeinschaftsverpflegung stärker einbinden.

Neben den strategischen Partnerschaften mit privatwirtschaftlichen Gastronomiebetrieben sollten die Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung in öffentlicher Trägerschaft stärker eingebunden und zur stärkeren Verwendung von regionalen Erzeugnissen motiviert werden.

Für die Umsetzung ist in der Regel die Anpassung der Ausschreibungen im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten erforderlich. Die pauschale Bevorzugung von regionalen Anbietern in der Kita- und Schulverpflegung ist gesetzlich ausgeschlossen. Bedarfsträger haben bei den Vergabekriterien zwar einen gewissen Handlungsspielraum, allerdings müssen Aufträge für Schulverpflegung überregional ausgeschrieben werden. Auch die Beschränkung der Mahlzeiten aus einer bestimmten Region kann eine versteckte Bevorzugung lokaler Anbietenden sein.

Eine Alternative hierzu ist, statt der Fokussierung auf Regionalität eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsbetrachtung im Sinne niedriger CO<sub>2</sub>-Emissionen erfolgt, was bei regionalen Produkten durch die kürzeren Transportwege und den niedrigeren Energieverbrauch der Fall wäre.<sup>50</sup> Somit kann die bevorzugte Verwendung von „*regional typischen*“ Produkten im Speiseplan – nicht Produkten aus der Region – zu Gunsten der Nachhaltigkeit in die Vergabekriterien fallen.

Zudem ist zu empfehlen, dass man die „*Berücksichtigung regionaler Essgewohnheiten*“ in den Vergabekriterien fordert, wie es beispielweise schon in Berlin in der Schulverpflegung praktiziert wird. Indirekt fördern auch andere Vergabekriterien die Bevorzugung von regionalen Produkten, bspw. ein vorgeschriebener Anteil an Bio-zertifizierten Lebensmitteln, die Be-

#### ► SWOT

SW-V-3

SW-V-6

R-V-3

R-V-5

#### ► SWOT

SW-V-6

SW-R-2

R-V-3

R-V-5

<sup>50</sup> Deutscher Bundestag: Ausarbeitung WD 7 – 3000 – 064/21 „Bio-Regionalität in der Gemeinschaftsverpflegung. Verankerung im Vergabeverfahren“.



rücksichtigung saisonaler Produkte anhand eines Saisonkalenders, möglichst geringer Einsatz von Fertig- und Konservenprodukten sowie dem Angebot frischen Obstes und Gemüses.<sup>51</sup> In verschiedenen Bundesländern wurden hierzu bereits Arbeitshilfen bereitgestellt, in denen die Handlungsspielräume der Vergabestellen bei Ausschreibungen rechtssicher aufgezeigt werden.<sup>52</sup>

### 6.3.2 II – Marken und Märkte ausbauen

Die Projektregion zeichnet sich grundsätzlich durch einen gewachsenen Bestand unterschiedlicher Produktionsformen, Erzeugnisse, Betriebe und damit Wertschöpfungsketten aus. Mit dieser ausgeprägten Vielfalt verknüpft ist der Umstand, dass es kein spezifisches Produkt gibt, das die Projektregion authentisch symbolisiert. Durch die Biosphärenreservate als lokale Ankerpunkte und inhaltliche „Klammer“ der Projektregion wird der Gedanke einer nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln grundgelegt. Der Anspruch, als Modellregion für nachhaltige Lebensart zu gelten, wird jedoch bislang nur von einem kleinen Kreis der Erzeuger aktiv umgesetzt bzw. „gelebt“. In der Vermarktung der Produkte finden die mit der Modellregion verknüpften Botschaften nur selten Entsprechung und es wird keine „Geschichte“ um die Produkte vermittelt.

#### EMPFEHLUNG: Markenbildung unter dem Aspekt von Herkunft und Qualität

Die bestehenden Partnernetzwerke in der Projektregion und die damit bestehenden Marken sollten gestärkt und ihr Bekanntheitsgrad gesteigert werden mit dem Ziel, mehr Betriebe für den Ansatz regionaler Wertschöpfung zu gewinnen. Um eine klare Definition von Regionalität und Qualitätskriterien durch Herkunftszeichen auszudrücken, muss die Bedeutung dieser Zeichen den Konsument:innen transparent(er) kommuniziert bzw. erläutert werden. Im Kontext der Projektregion ist dabei gegenwärtig in Kauf zu nehmen, dass zwei separate Netzwerke/Marken mit gleichgelagerter Ausrichtung bestehen; die Integration der Modellregion wird gleichwohl nur vollständig gelingen, wenn langfristig ein gemeinsamer Ansatz verwirklicht werden kann.

Haupt Herausforderung an Vermarktung und Etablierung regionaler Produkte sind Verständlichkeit und Transparenz, die Vertrauen in Produkte geben oder das Fundament bilden. Inhaltlich sollten in der Markenbildung die Faktoren regionale Herkunft und Nachhaltigkeit/Qualität fokussiert bzw. hervorgehoben werden (nicht: Menge und Preis). Die individuellen Traditionen und Akteure („Geschichten und Gesichter“) der lokalen Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe sollten breiter erfasst, zentral gesammelt, aufbereitet und im Kontext der Modellregion stärker kommuniziert werden. Soziale Medien sollten dazu genutzt werden, auch jüngere Zielgruppe anzusprechen, für die Regionalität einen hohen stetig wachsenden Stellenwert einnimmt.

Neben den „klassischen“ Instrumenten des Gemeinschaftsmarketings wie Print- und Online-Medien lassen sich hierfür in touristischen Hochphasen auch gesonderte Events nutzen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen zu wecken (z. B. „Tag der offenen Hof-tür“ o.ä.).

#### ► SWOT

ST-E-1  
 ST-E-2  
 ST-E-3  
 ST-E-4  
 ST-V-2  
 ST-V-3  
 ST-R-1  
 ST-R-2  
 CH-E-1  
 CH-E-2  
 CH-E-3  
 CH-E-4  
 CH-V-2  
 CH-V-3  
 CH-V-4  
 R-E-3  
 R-E-4

<sup>51</sup> Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie (2020) Musterausschreibung als Grundlage für die Vergabe in den Bezirksämtern. [https://w ww.berlin.de/sen/bildung/unterstuetzung/praevention-inder-schule/gesundheit/](https://www.w ww.berlin.de/sen/bildung/unterstuetzung/praevention-inder-schule/gesundheit/)

<sup>52</sup> Bspw. das durch das Sächsische Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft herausgegebene und rechtliche geprüfte Musterleistungsbild „Bio-Regio-Kantine“ oder die Vergabekriterien der Schulverpflegung in Berlin, in der die „Berücksichtigung regionaler Essgewohnheiten“ eingefordert wird.

In der Projektregion sind Strukturen der Direktvermarktung etabliert. Diese funktionieren überwiegend im regionalen Kontext; eine größere „Strahlkraft“ bzw. Reichweite ist nicht gegeben. Die Metropolregion im Allgemeinen sowie die Hansestadt Hamburg im Besonderen liegen bislang nicht im Fokus der meisten Betriebe der Projektregion.

#### EMPFEHLUNG: Zielmärkte ausbauen / erschließen

Gerade im urbanen Raum bieten (Wochen)Märkte eine Möglichkeit, Landwirtschaft und Verbraucher:innen in Kontakt miteinander zu bringen. Es sollte daher ermittelt werden, welches Potenzial zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung (Wochen)Märkte in der Metropolregion Hamburg noch haben und durch welche Form der Unterstützung dieses gezielt genutzt werden kann. Bei Direktvermarktern sollte der Mehrwert für Vermarktung in anderen Regionen deutlich(er) herausgestellt werden.

#### ► SWOT

ST-R-2

ST-R-3

ST-R-5

CH-V-4

SW-R-1

Alternative Wege der Vermarktung von Lebensmitteln (z. B. Online-Vertrieb) gelten als Wachstumsbereiche. Einige landwirtschaftliche Betriebe verfügen bereits über Online-Shops, in denen man vorwiegend Obst- und Gemüse in sog. Abo-Kisten kaufen kann, die an die Haustür geliefert werden. Doch gerade kleineren Betrieben fehlen oftmals die Ressourcen und das Know-how für die Umsetzung.

#### EMPFEHLUNG: Alternative Absatzwege ausbauen

Zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung bietet es sich an, alternative Absatzwege auszubauen und diese dauerhaft zu etablieren. Digitale Vermarktungsformen können dabei ebenso eine Option sein wie kooperative Ansätze. Hierzu sind entsprechende Netzwerke aufzubauen (z. B. über eine Regionalvermarktungsagentur), so dass Hofläden und Produkte gebündelt werden können.

#### ► SWOT

ST-V-1

ST-V-2

SW-V-2

SW-V-7

Auch Nischen wie solidarische Landwirtschaft, Lebensmittelautomaten („*Regiomaten*“), Regionalregale und vergleichbare Ansätze sollten weiter ausgebaut werden. Über Vernetzungsveranstaltungen sollte der Wissenstransfer zwischen den Landwirten zu Innovationen im Bereich Direktvermarktung gefördert sowie Erfahrungen ausgetauscht werden.

#### EMPFEHLUNG: Digitalisierung gemeinsam angehen

Synergieeffekte durch die Beteiligung mehrerer Betriebe sollten insbesondere auch für die Digitalisierung der Vermarktung intensiver genutzt werden. Aufbau und Betrieb gemeinsamer Vermarktungsformen sollten daher stärker unterstützt werden. Im Online-Vertrieb kann bspw. die Etablierung einer gemeinsam von den Unternehmen genutzten Internetplattform dazu beitragen, auch kleineren Unternehmen den Zugang zu diesem Vertriebsweg zu eröffnen. Von Bedeutung ist die Koordination und Verknüpfung bestehender (digitaler) Plattformen und ihre Weiterentwicklung zu einem gemeinsamen Online-Verzeichnis für Anbieter (bspw. unter dem Hashtag „*#biosphärisch*“), um Akteure sichtbar zu machen und sich untereinander einfacher zu verbinden.

#### ► SWOT

SW-V-7

SW-R-1

CH-V-6

R-V-6

### 6.3.3 III – Wertschöpfungsketten und Betriebe unterstützen

Regionale Wertschöpfung scheitert in der Metropolregion Hamburg im Allgemeinen sowie der Projektregion Bio.Re-Na im Speziellen verstärkt an der ersten Verarbeitungsstufe, insbesondere bei tierischen Erzeugnissen sowie im Getreidebereich. Auf die lokalen Bedürfnisse ausgerichtete Kapazitäten der Schlachtung bzw. Vermahlung sind kaum in der Projektregion vorhanden.

Wenngleich standortverantwortliche Institutionen in der Regel nur wenig Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen (wie z. B. die Ansiedlung eines Werkes) nehmen können, sollten die Rahmenbedingungen für

die Betriebe möglichst auf den Fokus regionaler Wertschöpfung ausgerichtet werden. Der Handlungsrahmen ist hierbei verstärkt auf die Metropolregion Hamburg zu erweitern.

**EMPFEHLUNG: Stärkung der Verarbeitungsstufen**

Die Ernährungswirtschaft in der Metropolregion Hamburg ist durch einen mittelständischen „Kern“ geprägt. Um die gesamte Wertschöpfungskette abbilden und Kantinen und Gastronomie mit vorverarbeiteten Lebensmitteln beliefern zu können, bedarf es regionale verarbeitende Strukturen, die vorverarbeiten oder verarbeiten. Daher ist es wichtig, verarbeitende Strukturen zu stärken und aufzubauen. Die Weiterentwicklung des Standorts wird in der Regel durch eine repräsentative Gruppe dieser Unternehmen aktiv gestaltet. Angesichts dessen sollte die Gesamtheit künftiger Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Metropolregion Hamburg von dem übergeordneten Ziel geprägt sein, bestehende regionale Wertschöpfung zu erhalten und die vorhandenen Stärken der mittelständisch geprägten Unternehmen weiter zu kräftigen.

Neben gefestigten Mittelstandsunternehmen zeichnet sich die Metropolregion Hamburg auch durch eine Vielzahl kleinerer Unternehmen in der Ernährungswirtschaft aus, die erhebliches Potenzial besitzen. „Schwellenunternehmen“ (bspw. 15 – 25 Beschäftigte), besonders solche, die bereits Nähe zur Verarbeitung vorweisen, sollten in der Standortentwicklung als explizite Zielgruppe begriffen werden, um – angesichts der Konzentrationsprozesse – den mittelständischen Kern der Ernährungswirtschaft langfristig „von unten“ zu stärken und verarbeitende Unternehmen zu fördern.

Es sollte geprüft werden, welchen Unternehmen konkret durch individuelle Wachstumsstrategien eine Weiterentwicklung zu wirtschaftlich stabileren Einheiten hin zur Verarbeitung möglich ist. Über eine Potenzialberatung zur Stärkung von KMU können beispielsweise eine individuelle Analyse der Stärken und Schwächen des Unternehmens durchgeführt sowie geeignete Lösungswege und Handlungsziele in Bezug auf Themenfelder wie Arbeitsorganisation, Altersstruktur und Fachkräftebedarf, Personalentwicklung, und struktureller Ausrichtung etc. identifiziert werden.

Neben fehlenden Kapazitäten der Verarbeitung scheitert regionale Wertschöpfung und Vermarktung vornehmlich an unzureichenden Kapazitäten der Logistik. Gerade kleineren Landwirten fehlt oftmals die Kapazität für die Organisation der Vermarktung.

**EMPFEHLUNG: Regionale Infrastrukturen und Logistik schaffen**

Da Landwirte und insbesondere Biolandwirte oftmals nur verhältnismäßig kleine Mengen eines Produkts liefern können, sollten die einzelnen Erzeugnisse auf regionaler Ebene gebündelt werden, um für Großkunden attraktive Angebotsmengen zu erreichen. Regionale Distributionszentren („Wertschöpfungszentren“ oder „Regionalwarenladen“) nach dem Vorbild anderer Regionen<sup>53</sup> können Angebot und Nachfrage zusammenführen und für stabile(re) Lieferbeziehungen sorgen. Dabei ist besonders auf feste und langfristige Lieferverträge mit den Landwirten zu achten, um deren Bereitschaft zu erhöhen, die bisherigen Vermarktungswege umzustellen.

► SWOT

- SW-V-1
- CH-V-1
- R-V-1

► SWOT

- ST-E-1
- ST-E-2
- ST-E-4
- SW-E-1
- SW-E-3
- SW-E-4
- ST-R-3
- SW-R-3

<sup>53</sup> Bspw. versorgt die „VG Verbrauchergemeinschaft Dresden für umweltgerecht erzeugte Produkte eG“ als nicht-gewinnorientierte Genossenschaft für umweltgerecht erzeugte Produkte Menschen aus Dresden und Umgebung mit Bio-Lebensmitteln und achtet dabei auf regionale Waren und Kreisläufe.

Über die „Food Hub München Markt e.G.“ können Mitglieder an fünf Tagen der Woche regionale und vorwiegend biologische Lebensmittel von teilnehmenden Landwirtschaftsbetrieben und Lebensmittelhandwerksbetrieben kaufen.

---

Darüber hinaus sollten externe Logistikdienstleister stärker in die regionalen Wertschöpfungsketten einbezogen werden. Diese sollten bei verschiedenen Landwirten Ware aggregiert einsammeln und zu einem Distributionszentrum bringen. Externe Dienstleister können zusätzlich die Fahrtwege und Beladung optimieren und Leerfahrten vermeiden. Ein solche Logistikdienstleistung sollte im Startzeitraum durch die Metropolregion Hamburg gefördert werden.

## 7 ANHANG

### 7.1 QUELLEN UND LITERATUR

BETHWELL, C., STACHOW, U., LÜDICKE, T. & PROBST, R. (2017): Land use in transition zones of biosphere reserves: Examples from the biosphere reserves of the German state of Brandenburg.

BIOSPÄHRENRESERVATSAMT SCHAALSEE-ELBE (2022): Willkommen bei unseren Partnern des Biosphärenreservates! Ferien vom Alltag (Broschüre).

BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (2022a): Biodiversität in der Landwirtschaft. Online unter: <https://www.praxis-agrar.de/umwelt/biologische-vielfalt/biodiversitaet-in-der-landwirtschaft>, zuletzt am: 07.03.2022.

BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (2022b): Einfluss der Landwirtschaft auf den Klimawandel. Online unter: <https://www.praxis-agrar.de/umwelt/klima/klimawandel-einfluss-der-landwirtschaft>, zuletzt am: 07.03.2022.

BUNDESINFORMATIONSZENTRUM LANDWIRTSCHAFT (2022): Infografiken. Online unter: <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaft-verstehen/haetten-sies-gewusst/infografiken>, zuletzt am: 21.06.2023.

BUNDESINFORMATIONSZENTRUM LANDWIRTSCHAFT (2022b): Wie wirkt sich der Klimawandel auf die Landwirtschaft aus? Online unter: <https://www.landwirtschaft.de/landwirtschaft-verstehen/wie-funktioniert-landwirtschaft-heute/wie-wirkt-sich-der-klimawandel-auf-die-landwirtschaft-aus>, zuletzt am: 07.03.2022.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2022): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2021. Online unter: [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=9](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=9), zuletzt am: 21.06.2023.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2022a): Ernährungsgewerbe: Struktur und wirtschaftliche Bedeutung. Online unter: <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/ernaehrungsgewerbe>, zuletzt am: 07.03.2022.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2022b): Öko-Barometer 2021. Online unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/oekobarometer2021.html>, zuletzt am 07.03.2022.

BUNDESVEREINIGUNG DER DEUTSCHEN ERNÄHRUNGSINDUSTRIE (2023): Ernährungsindustrie 2023.

BURKHARDT, V. (2020): Status quo-Analyse der Vermarktung regionaler Lebensmittel in der Biosphärenreservatsregion Schaalsee.

DEUTSCHER BAUERNVERBAND (2022): Situationsbericht 2022/23. Online unter: <https://www.bauernverband.de/situationsbericht>, zuletzt am: 21.06.2023.

DEUTSCHER BUNDESTAG (2021). Ausarbeitung WD 7 – 3000 – 064/21 „Bio-Regionalität in der Gemeinschaftsverpflegung. Verankerung im Vergabeverfahren“. <https://www.bundestag.de/resource/blob/852838/3a01bfb5f0c3dc8f42f564e9079f1742/WD-7-064-21-pdf-data.pdf>, zuletzt 09.03.2022.

GERWING, E., EBERT, V. & STRECKER O. (2021): Ansätze zur stufenübergreifenden Nachhaltigkeitsbewertung in agrar- und ernährungswirtschaftlichen Wertschöpfungsketten unter Berücksichtigung der Wirtschaftsstrukturen in NRW. Gutachten für den Landtag NRW (LT Information 17/332).

KÖGL, H., TIETZE, J. (Hrsg., 2010): Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz.

---

LANDESFORSCHUNGSANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND FISCHEREI MECKLENBURG-VORPOMMERN (2019): Regionale Bio-Wertschöpfungsketten in Mecklenburg-Vorpommern.

METROPOLREGION HAMBURG (2017): Strategischer Handlungsrahmen 2017 – 2022.

Rahmenkonzept für das länderübergreifende UNESCO-Biosphärenreservat „Flusslandschaft Elbe“, 2006,

SCHÄFER, M. (2023): Qualität statt Quantität, in: LandInForm 3/23, S. 46 f.

SENATSWERWALTUNG FÜR BILDUNG, JUGEND UND FAMILIE (2020): Musterausschreibung als Grundlage für die Vergabe in den Bezirksämtern. <https://www.berlin.de/sen/bildung/unterstuetzung/praevention-inder-schule/gesundheit/>.

VON HAUFF, M. (2009): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung.

ZINKE, O. (2022): Hat Deutschland genug Getreide – um sich zu versorgen? - Die Fakten. Agrarheute. <https://www.agrarheute.com/markt/marktfruechte/hat-deutschland-genug-getreide-um-versorgen-fakten-591301>.

## 7.2 METHODISCHE ANLAGEN

### 7.2.1 Leitfragen qualitative Experteninterviews

#### I: Ist-Zustand regionaler Wertschöpfungsketten

1. Was sind aus Ihrer Sicht die **gegenwärtig wichtigsten regionalen Produkte/Produktlinien** aus der Biosphärenregion und wie beurteilen Sie das gegenwärtige Marktpotential?
2. Welche **Produkte aus der Biosphärenregion** sind Ihrer Ansicht nach geeignet, um sie **zukünftig** stärker zu vermarkten (z. B. weil sie besonders identitätsstiftend, besonders nachhaltig erzeugt und/oder besonders stark in der Metropolregion Hamburg nachgefragt sind)?
3. Welche besonderen **Stärken und Chancen bzw. Schwächen und Risiken** sehen Sie mit Blick auf die relevanten Wertschöpfungsketten für regionale, nachhaltig erzeugte Lebensmittel in der Biosphärenregion und in der Metropolregion Hamburg?
4. An welchen Stellen und wie könnten **bestehende Wertschöpfungsketten verbessert** werden, um das Potenzial regionaler, nachhaltiger Produkte aus der Biosphärenregion zukünftig besser zu nutzen?
5. Gibt es konkrete **Best Practice-Beispiele**, in denen die Potentiale genutzt wurden bzw. werden? (z. B. hinsichtlich Werbemaßnahmen, Stärkung der Lieferketten etc.)

#### II: Absatzwege und Absatzmärkte

6. Wo liegen aus Ihrer Sicht heute und zukünftig die wichtigsten **Absatzmärkte und Absatzwege** für regional erzeugte Produkte aus der Biosphärenregion? (z. B. regionaler Vertrieb, LEH, Großhandel, Direktvermarktung, Außer-Haus-Verpflegung)
7. Wie sind mögliche **Absatzdefizite** in der Vermarktung von regional erzeugten Produkten in der Biosphärenregion und in der Metropolregion Hamburg zu begründen? (z. B. mit Blick auf Zugang zum Markt, Verträge, Verbraucherkenntnis etc.)
8. Welche **Produktionsverflechtungen oder Lieferbeziehungen** regionaler landwirtschaftlicher Betriebe bestehen bereits in der Biosphärenregion und in der Metropolregion Hamburg? (Lagerung, Logistik, Abnahmesicherheit durch Handel oder Gastronomie)
9. Wie groß ist Ihrer Einschätzung nach das **Nachfragepotenzial** nach regionalen, nachhaltig erzeugten Lebensmitteln und inwiefern wird dieses gegenwärtig tatsächlich durch Angebote aus der Biosphärenregion abgedeckt?

#### III: Vernetzung und Kooperation

10. Welchen Stellenwert haben **bestehende Netzwerke** für die Vermarktung von regional erzeugten Produkten in der Biosphärenregion bzw. in der Metropolregion Hamburg?
11. Welche **Maßnahmen** können getroffen werden, um den einzelnen Akteuren im Wertschöpfungsprozess eine stärkere Verbindung zueinander zu ermöglichen?
12. Welche **Förder- oder Unterstützungsinstrumente** haben sich Ihrer Einschätzung nach in den vergangenen Jahren für die Vermarktung von regional erzeugten Produkten in der Biosphärenregion bzw. in der Metropolregion Hamburg bewährt /nicht bewährt?

13. Wer sollte (stärker) **Treiber von Veränderungen** sein, um die Chancen/Potentiale in der Vermarktung von regionalen, nachhaltig erzeugten Produkten in der Biosphärenregion und in der Metropolregion Hamburg zu nutzen?
14. Wie können die **Lieferanten und Händler** vertrauensvoller miteinander verbunden werden, um eine effektive Wertschöpfungskette zu schaffen?
15. Gibt es abschließend noch **Punkte**, die noch nicht angesprochen wurden, aber für das Verständnis regionaler Wertschöpfungsketten relevant sind?

### 7.2.2 Rahmendaten Workshops

Teilnehmende thematische Workshops nach Institution
Biosphärenreservatsamt Schaalsee-Elbe
Biosphärenreservatsverwaltung Niedersächsische Elbtalaue
Landkreis Lüchow-Dannenberg
Förderverein Biosphäre Schaalsee e.V.
Riha WeserGold Getränke GmbH & Co. KG
moktwi eG
Graf von Kielmannsegg eG
Milchhof Rodenwalde KG
Block Foods AG
AGL Agrar GmbH Lassahn
Archezentrum Konau Amt Neuhaus
Landgesellschaft Mecklenburg-Vorpommern mbH; IU Internationale Hochschule

### Herausgearbeitete Schlüsselfaktoren

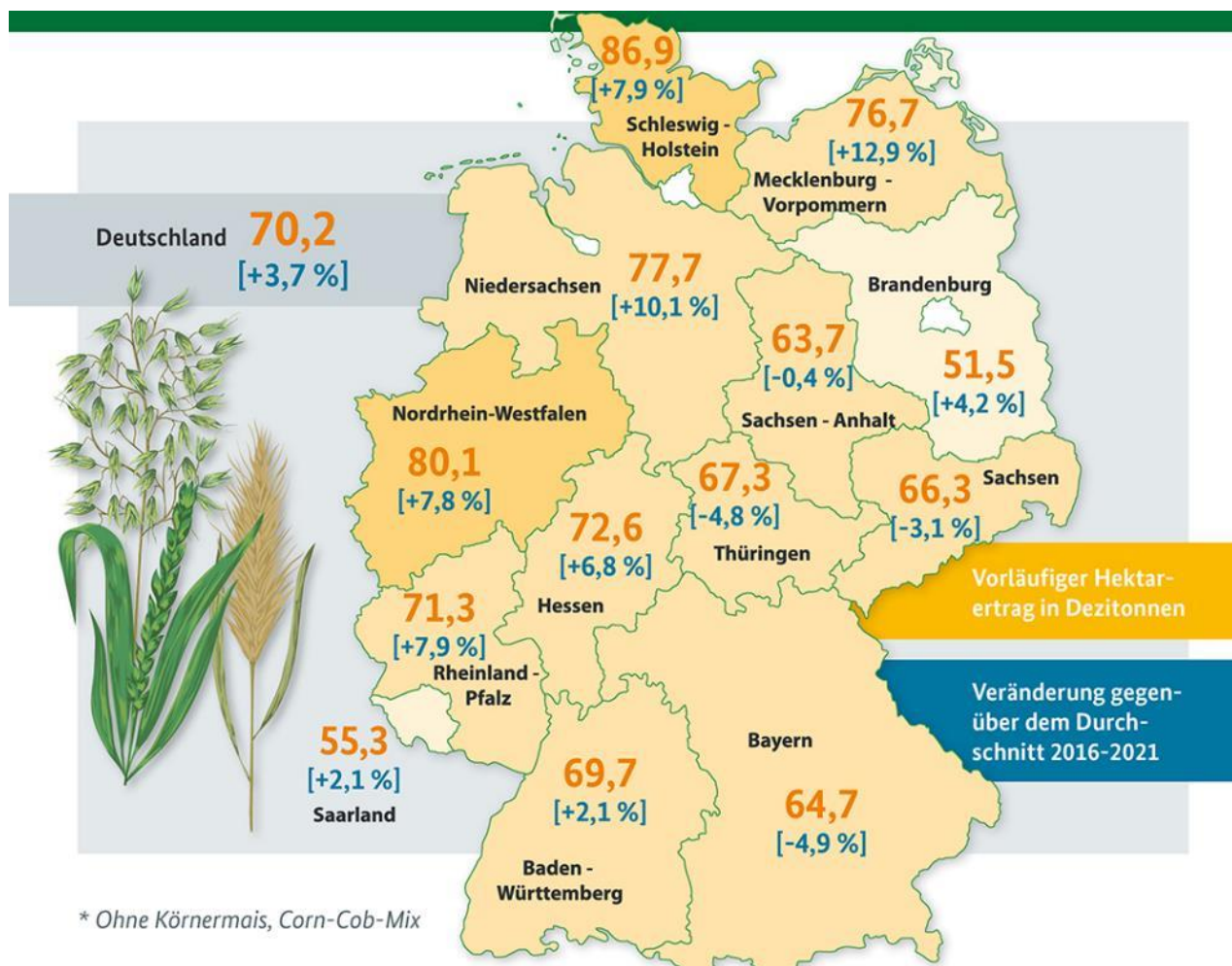
Workshop „Tierische Erzeugnisse“ (23.11.2023)	Workshop „Getreide und andere Druschfrüchte/ Obst, Gemüse und Kartoffeln“ (13.12.2023)
Politische Planungssicherheit	Kaufkraft
Grad der Regulierung	Grad der Regulierung/ Anzahl politischer oder bürokratischer Vorgaben
Kostenstruktur der Erzeuger	Anzahl der Touristen
Kaufkraft/ Zahlungsbereitschaft/ regionale Nachfrage	Verfügbarkeit von Fachkräften
Identifikation mit der Region/ Image von regionalen Produkten	Verfügbarkeit von Flächen/ Ressourcen (Boden, Wasser, etc.)
Stabilität von Partnerschaften	Bevölkerungsdichte vor Ort
Innovationsgrad	Grad der Konzentration der Erzeuger
Nachfrage nach tierischen Erzeugnissen	Kompetenz der Betriebe



Wertschätzung und Transparenz der Wertschöpfungskette	Grad der finanziellen Unterstützung (Direktzahlungen etc.)
Auswirkungen des Klimawandels	Produktionskosten der Erzeugerbetriebe
Art und Weise der Bewirtschaftung	Interesse an regionalen Produkten
Struktur der regionalen Landwirtschaft	Grad der Identifikation mit der Region
Flächenverfügbarkeit	Vielfalt der regionalen Produkte
Verfügbarkeit von Fachkräften	Anpassungsfähigkeit der Produkte
Verfügbarkeit touristischer Angebote	Verfügbarkeit regionaler Produkte
	Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln




7.3 ERGÄNZENDE TABELLEN UND ABBILDUNGEN

Abbildung 20: Getreideernte 2022 in Deutschland



Quelle: Bundesinformationszentrum Landwirtschaft (2023) nach DESTATIS

7.4 ZEITPLAN

Projektmonate	2023							2024						
	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mrz	Apr	
<b>Arbeitspaket 1 - Entwicklung des Analyse-Designs und einmalige Abstimmung</b>														
<i>Entwicklung des Analyse-Designs</i>														
<i>einmalige Abstimmung mit dem Auftraggeber (online)</i>														
<b>Arbeitspaket 2 - Recherche und Zusammenstellung vorhandener Daten, Identifizierung der vier Produktgruppen</b>														
<i>Recherche und Zusammenstellung vorhandener Daten</i>														
<i>Identifizierung von Produktgruppen</i>														
<i>Zwischengespräch mit dem Auftraggeber (online)</i>														
<b>Arbeitspaket 3 - Vorbereitung, Durchführung und Auswertung von mindestens 15 Experteninterviews</b>														
<i>Erstellung und Abstimmung Interviewleitfäden</i>														
<i>Durchführung von 15 Experteninterviews</i>														
<i>Auswertung der Interviews</i>														
<i>Zwischenbericht und Abstimmung mit dem Auftraggeber</i>														
<b>Arbeitspaket 4 - Durchführung von vier halbtägigen Workshops</b>														
<i>Vorbereitung Workshops</i>														
<i>Durchführung von 4 Workshops</i>														
<b>Arbeitspaket 5 - Analysenerstellung</b>														
<i>Analyse und Ableitung von Handlungsempfehlungen</i>														
<i>Berichtslegung und Abstimmung mit dem Auftraggeber</i>														

Stand: 26.03.2024

---

## 7.5 IMPRESSUM UND KONTAKT

### **Kontakt:**

Landgesellschaft Mecklenburg-Vorpommern mbH

Abteilung Stadt- und Regionalentwicklung

Lindenallee 2a

19067 Leezen

### **Autor:innen:**

Prof. Dr. Volker Ebert

Johannes Franke

Torsten Mehlhorn

Ines Kalaß