



Wohlstand  
hat viele Gesichter –



was bewirkt Bio in der Region?





Wohlstand hat viele Gesichter –  
was bewirkt Bio in der Region?

# Impressum



## **V.i.S.d.P.**

Martina Schäfer

## **Redaktion**

Veronika Hilbermann, Martina Schäfer

## **Text**

Veronika Hilbermann, Martina Schäfer,  
Lydia Illge, Tina Boeckmann,  
Elke Baranek, Benjamin Nölting

## **Photos**

soweit nicht anders vermerkt Martin Romeis  
Seite 10-11 [www.oekolandbau.de](http://www.oekolandbau.de) / © BLE 2002-  
2005 / Thomas Stephan  
Seite 20 (rechts) und Seite 21 Märkisches Landbrot  
Seite 55 und 61 ZTG, TU Berlin

## **Gestaltung**

[www.sujet.de/sign](http://www.sujet.de/sign)  
Oliver Temmler, Claudia Winter

2. überarbeitete Auflage 2006, Berlin

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung Seite 04

1. Wohlstand hat viele Gesichter – Seite 06  
welchen Beitrag leistet die ökologische Land-  
und Ernährungswirtschaft zur Lebensqualität  
in der Region Berlin-Brandenburg?

1.1 Die Öko-Branche: Seite 10  
sozial engagiert und regional verankert

1.2 Ökologisches Wirtschaften: Seite 16  
viel mehr als nur das Einhalten von Vorschriften

1.3 Wissensvermittlung mit allen Sinnen: Seite 22  
erleben, entdecken, lernen

1.4 Lebensqualität befördern: Seite 28  
gesunde Produkte, befriedigendes Arbeiten,  
vielfältige Strukturen

1.5 Wie aktiv ist die Bio-Branche Seite 32  
in der Region insgesamt?

2. Die Nachfrage nach Bio-Produkten Seite 38  
und die Rahmenbedingungen der Bio-Branche:  
Wie lassen sich die wohlstandsfördernden Aktivitäten  
der Branche verstärken?

2.1 König Kunde – Seite 40  
Erwartungen an Bio-Produkte

2.2 Rahmenbedingungen für Seite 48  
die Bio-Branche in Berlin und Brandenburg

3. Von der Forschung in die Praxis Seite 54

4. Das Projekt Seite 60

# Einleitung



Wohlstand in Brandenburg – woran denken Sie bei diesem Stichwort? An unberührte Natur mit Seeadlern, Kranichen und Störchen? An Ihren letzten Ausflug in den Spreewald mit seiner einmaligen Kulturlandschaft? An Beelitzer Spargel? An die Uckermark mit ihren glasklaren Seen und der sehenswerten Stadt Templin mit ihrer alten Stadtmauer? An Sommerkonzerte in alten Klöstern wie Chorin oder Neuzelle?

Oder verbinden Sie mit Brandenburg eher negative Schlagzeilen, wie etwa die hohe Arbeitslosigkeit, das Scheitern einiger Großprojekte oder die Abwanderung der jungen Generation?

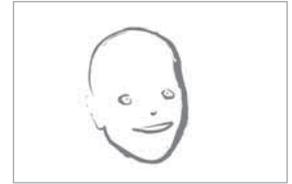
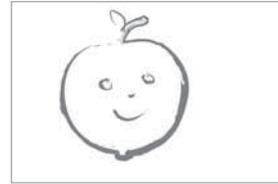
Beides – die wertvolle Kulturlandschaft sowie die angespannte wirtschaftliche Lage – sind Facetten des Gesamtbildes der Region. Das wirft die Frage auf: Was macht Wohlstand und Lebensqualität in einer Region aus? Nach unserem Verständ-

nis ist das Zusammenwirken ökologischer, sozialer und kultureller Aspekte genauso wichtig für den Wohlstand in einer Region wie das materielle Wohlergehen und eine prosperierende Wirtschaft. Wohlstand hat viele Gesichter.

In unserem Forschungsprojekt „Regionaler Wohlstand – neu betrachtet“ haben wir untersucht, wie die Leistungen und Aktivitäten der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft in der Region Berlin-Brandenburg zu nachhaltiger Entwicklung und Lebensqualität beitragen und wie dieser Beitrag stärker anerkannt und gefördert werden kann. Auch wenn die Branche bisher eine Nische darstellt, ist sie ein wichtiger Partner für Strategien regionaler Entwicklung, weil sie mit landwirtschaftlichen Betrieben in der Fläche präsent und auf verschiedenen Feldern – Naturschutz, Tourismus, Direktvermarktung, soziales Engagement – aktiv ist.

Gleichzeitig ist sie mit Verarbeitungs- und Handelsbetrieben in Berlin vertreten, so dass enge Bezüge zwischen Stadt und Land entstehen.

Sicher lohnt es sich auch bei anderen Wirtschaftszweigen und der konventionellen Land- und Ernährungswirtschaft genauer hinzuschauen, welche Aktivitäten die Unternehmen in ihrem lokalen und regionalen Umfeld entfalten. Wir haben uns auf die Öko-Branche konzentriert, weil ihre Unternehmen in ökologischer Hinsicht häufig Pionierarbeit leisten. Darüber hinaus möchten wir zeigen, wie die Betriebe auch in anderen Feldern, die über ihr Kerngeschäft hinaus gehen, engagiert sind.



Mit dieser Broschüre wollen wir allen Aktiven in der Region Berlin-Brandenburg unseren Blick auf die Öko-Branche vermitteln. Wir würden uns freuen, wenn diese Ergebnisse dazu anregen, auf Erreichtes stolz zu sein und ermutigen, die eigenen Möglichkeiten noch besser auszuschöpfen.

Anhand ausgewählter Fallbeispiele zeigen wir, was Betriebe zu Lebensqualität und nachhaltiger Entwicklung in der Region beitragen. Diese Beispiele stehen stellvertretend für andere Betriebe der Branche, die sich in ähnlicher Weise engagieren. Bei der Untersuchung der Wohlfandeffekte sind wir davon ausgegangen, dass die Unternehmen in folgenden vier Bereichen aktiv sind:



Sie erhalten soziale Ressourcen und engagieren sich für die Region.



Sie tragen zum Schutz von Umwelt und Natur und zur Gestaltung der Kulturlandschaft bei.



Sie vermitteln Wissen und Erfahrung zur ökologischen Landwirtschaft und gesunder Ernährung.



Sie tragen zu individueller und regionaler Lebensqualität bei.

Zu diesen vier Wirkungsfeldern finden Sie anschauliche Beispiele von verschiedenen Betrieben der gesamten Wertschöpfungskette: der Landwirtschaft, der Verarbeitung und des Handels.

Inwieweit es den Unternehmen ermöglicht wird, in vielfältigen Bereichen aktiv zu sein, wird durch zwei Größen maßgeblich

beeinflusst: durch die institutionellen Rahmenbedingungen, die für die Öko-Branche gelten, und durch die Nachfrage nach diesen Leistungen. Nur wenn es Kund/innen gibt, die den sozialen und ökologischen Zusatznutzen für die Region honorieren, können die Betriebe auf Dauer bestehen. Auch zu diesen Aspekten geben wir Ihnen einen Überblick für die Region Berlin-Brandenburg.

Am Schluss das Wichtigste: Hinter all diesen Aktivitäten und Leistungen stecken engagierte Menschen, die über ihr Alltagsgeschäft hinaus etwas bewegen wollen, die ihre Kreativität und Arbeitskraft auch dafür einsetzen, dass Berlin-Brandenburg auf Dauer lebenswert bleibt. Denn: Wohlstand hat viele Gesichter!

Interessante Einblicke und mutige Schlussfolgerungen wünscht

das Projektteam

1.



Wohlstand hat viele Gesichter –  
welchen Beitrag leistet die ökologische  
Land- und Ernährungswirtschaft zur Lebensqualität  
in der Region Berlin-Brandenburg?



## Ein Überblick: Die Bio<sup>1</sup> - Branche in Berlin und Brandenburg



Die Wiedervereinigung 1990 war auch für die Bio-Branche in Berlin und Brandenburg ein entscheidendes Aufbruchsignal. In dieser Zeit ist die Branche zum Teil erst neu entstanden und gewachsen. Während die Zahl der ökologischen Landwirtschaftsbetriebe rasch angestiegen ist, bestehen in der regionalen Verarbeitung ökologischer Produkte noch deutliche Defizite. In Berlin gibt es bereits länger eine große Palette an Handels- und Einkaufsmöglichkeiten für Bio-Produkte, hingegen sind die Angebotsvielfalt und der Konsum in Brandenburg deutlich geringer.

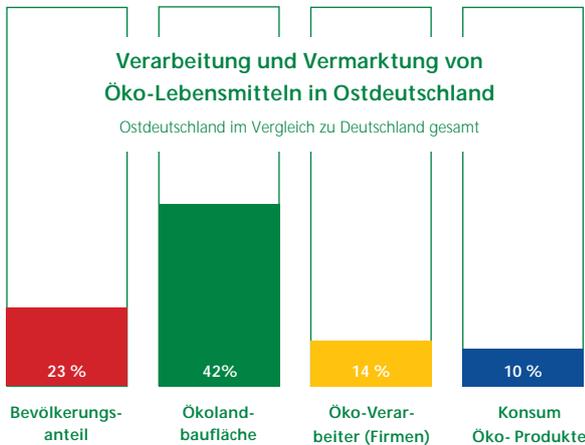
### Ökologische Landwirtschaft

Charakteristisch für den Öko-Landbau in Brandenburg ist die vielfältige Betriebsstruktur mit vielen kleinen und mittleren Betrieben sowie einigen Großbetrieben, die als Nachfolger der sozialistischen landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften einen neuen Betriebstyp mit viel Fläche (häufig mehr als 1000 ha) und entsprechend großen Produktionsmengen darstellen. Ende 2005 bewirtschafteten ca. 600 Betriebe einen Anteil von fast 10 % der landwirtschaftlich genutzten Flächen in Brandenburg nach ökologischen Kriterien. Damit liegt Brandenburg bundesweit an der Spitze.

Landschaftsschutzgebieten und übernehmen dort wichtige Aufgaben in der Pflege der Kulturlandschaft. Die Betriebe bieten Arbeits- und Ausbildungsplätze an – in der Region sind ca. 3.000 Menschen im ökologischen Landbau beschäftigt. Darüber hinaus sind die Unternehmen ein wesentlicher Bestandteil des Dorflebens und Anlaufpunkt für interessierte Städter. Rund die Hälfte der Betriebe sind in ökologischen Anbauverbänden organisiert. Dadurch verbessern sie ihre Vermarktungschancen und erhalten Informations- und Austauschmöglichkeiten.

<sup>1</sup> Die Begriffe Bio- und Öko- werden im Text synonym verwendet. Gemeint sind Betriebe, die Lebensmittel aus ökologischem Anbau erzeugen, verarbeiten und vermarkten und Produkte, die nach ökologischen Kriterien hergestellt wurden.

Einige der Bio-Betriebe haben verschiedene wirtschaftliche Standbeine entwickelt und sind in der Direktvermarktung, Energieerzeugung oder im Tourismus tätig. Die Höfe liegen oftmals in Naturschutz- oder



### Verarbeitung von Bio-Produkten

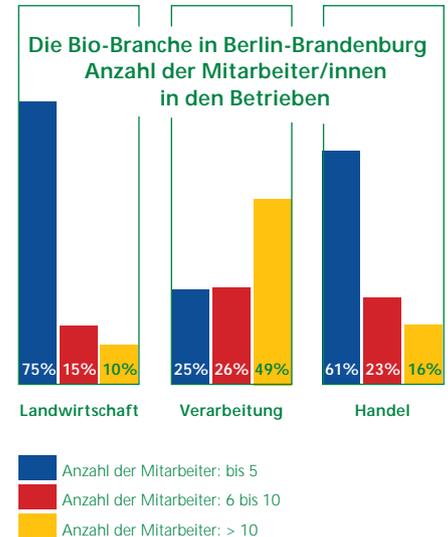
Die bestehenden Öko-Verarbeitungsbetriebe in der Region – ca. 90 in Brandenburg und 70 in Berlin – reichen bei weitem nicht aus, um die landwirtschaftlichen Rohprodukte aus Brandenburg aufzunehmen und den Berliner Markt mit verarbeiteten Öko-Produkten zu versorgen. In der Region dominiert der Absatz von Brot und Backwaren der Bio-Bäckereien, andere höher verarbeitete Produkte werden nur in geringen Mengen hergestellt.

Es werden so gut wie keine verarbeiteten Bio-Produkte überregional abgesetzt, während umgekehrt hochwertig verarbeitete Bio-Produkte importiert werden müssen. Die Ursachen dafür sind der relativ kurze Entwicklungszeitraum für eine neue Branche, die bis vor wenigen Jahren geringe Marktnachfrage sowie fehlendes Kapital und überzeugende Marketingkonzepte.

Durch den Engpass in der Verarbeitung bleiben regionale Wirtschaftskreisläufe unvollständig und ein guter Teil der Wertschöpfung erfolgt außerhalb der Region. Hier besteht noch großes Entwicklungspotential für die Branche.

### Vermarktung von Bio-Produkten

Mit Wochenmärkten, Bio-Supermärkten, Naturkostläden und Reformhäusern bietet Berlin ein vielfältiges Einkaufsangebot für Bio-Produkte. Inzwischen können die Kunden insbesondere im Westteil der Stadt zwischen 170 reinen Bio-Einkaufsstätten auswählen. Dazu kommt, dass auch der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel immer häufiger Bio-Produkte ins Sortiment aufnimmt. Trotzdem ist das Absatzpotential für den Berliner Markt noch nicht ausgeschöpft. Dagegen ist in Brandenburg die Nachfrage niedrig und das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten für Bio-Produkte



dünn gesät. Es gibt allerdings Erfolgsbeispiele von engagiert geführten Bio-Läden in kleineren Städten Brandenburgs. Neben dem Naturkostfachhandel ist die Direktvermarktung ein weiterer Weg, um regionale Produkte abzusetzen und gleichzeitig Informationen rund um den ökologischen Landbau zu vermitteln.



Die Öko-Branche: sozial engagiert  
und regional verankert





## Ein Gut im Hohen Fläming – aktiv in der Region



Wenn in der Großgemeinde ein Dorffest stattfindet oder ein Verein eine Veranstaltung plant und die Beteiligten nach einem Präsent für diese Anlässe fragen, ist es für Betriebsleiterin Rita Neumann vom Gut Schmerwitz selbstverständlich, dass sie mit Unterstützung rechnen können:

*„Da kommen die umliegenden Gemeinden auf uns zu und fragen, wie könnt ihr Euch an unserem Fest beteiligen und wir sponsern dann schon mal einen Korb mit Lebensmitteln oder ein Ferkel zum Kegeln, das gehört zur Tradition.“*

Trotz der vielen Arbeit auf dem Hof wird auf solche nachbarschaftliche Zusammenarbeit großen Wert gelegt. Damit wird ein Stück weit die soziale Funktion wahrgenommen, die der Betrieb bereits als Volkseigenes Gut zu DDR-Zeiten für den Ort und seine Umgebung hatte – und auch heute ein positives Signal für eine lebendige Dorfkultur gesetzt.

Das ökologisch wirtschaftende Gut Schmerwitz liegt im Hohen Fläming, eine gute Autostunde südwestlich von Berlin. Neben Acker-, Obst- und Gartenbau auf einer Fläche von 1.200 ha werden rund 1.000 Merino-Fleischschafe, 100 Sauen mit der entsprechenden Nachzucht und 6.000 Freiland-Legehennen gehalten.

Hofeigenes Obst, Gemüse, Fleisch und Eier sowie Backwaren aus oftmals Schmerwitzer Getreide werden im Hofladen des Gutes neben dem Vollsortiment verkauft.

Die gute Einbindung in die Region zeigt sich auch in der Art und Weise, wie das jährlich stattfindende Hoffest gestaltet wird:

*„Wir wollen nicht nur ein Hoffest durchführen, wie es in vielen anderen Betrieben zum Tag der Offenen Tür üblich ist, wo sich unser Landwirtschaftsbetrieb als isolierter Betrieb darstellt, sondern da wird die ganze Region mit einbezogen. Ob das die Gemeinde ist,*

*der Fremdenverkehrsverein, in dem Gut Schmerwitz natürlich auch Mitglied ist, der Naturparkverein oder die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau. Nicht zu vergessen die vielen kleinen Gewerbetreibenden in der Umgebung. Zum Beispiel gibt es in der Nachbarschaft einen kleinen Ponyhof, der kommt dann mit seinen Ponys, und die ortsansässige Töpferei verkauft ihre schöne Keramik. So versuchen wir dazu beizutragen, die Region zu verknüpfen.“*

Das wird auch in der Umgebung wahrgenommen und geschätzt, wie ein Nachbar berichtet, der die Entwicklung des Betriebes mitverfolgt:

*„Schmerwitz war früher nicht so gut integriert, weil sie so groß sind, weil sie überhaupt nicht in der Region abgesetzt haben. Sie haben selber etwas dazu getan, zum Beispiel dass sie Hoffeste machen und dass sie den Bioladen haben. Richtig wichtig. Und ich selber tue viel und andere auch, dass da Brücken entstehen, weil es uns wichtig ist.“*



Aber auch über nachbarschaftliche Zusammenarbeit hinaus bringt sich der Betrieb in die Regionalentwicklung ein. In der Region wird das Förderprogramm „Integrierte Ländliche Entwicklung (ILE)“ des Landes Brandenburg umgesetzt. Dieses Programm fördert Investitionen für die wirtschaftliche Entwicklung und Stabilisierung ländlicher Räume. Gut Schmerwitz möchte diese neue Fördermöglichkeit nutzen, um das Angebot des Betriebes zu erweitern, erläutert Rita Neumann:

*„Unser erklärtes Ziel ist es, Gut Schmerwitz zu einem Modell-Betrieb für moderne ökologische Landwirtschaft in der Region zu entwickeln, der sich in den vielfältigsten Formen der Öffentlichkeit präsentiert. Wir wollen den Betrieb öffnen für Projekte der Wissenschaft, Forschung und Züchtung, als Betrieb ein Konsultationsstützpunkt für moderne ökologische Landwirtschaft werden und Landwirtschaft zum Anfassen anbieten. Eine Etablierung der ersten Verarbeitungs-*

*stufe für ausgewählte landwirtschaftliche Produkte, z. B. Getreide, ist angedacht und wir möchten eine regionale Vermarktungszentrale eröffnen. Als zweites Standbein soll dann Gut Schmerwitz zu einem Erlebnishof für Urlaub auf dem Lande entwickelt werden. Wir finden es schon sehr wichtig, wenn es hier einen Landwirtschaftsbetrieb gibt, der wirklich moderne ökologische Landwirtschaft darstellt, sich die Menschen informieren können und von dem dann auch die Region profitieren kann. Hier arbeiten wir auch wieder mit dem Regionalmanager und der Gemeinde zusammen. Das soll keine einzelbetriebliche Entwicklung sein, sondern da müssen einfach alle ihre Ideen mit einbringen.“*

Sicherlich profitiert zunächst einmal der Betrieb von einer finanziellen Förderung durch ILE. Gleichzeitig stellt er damit aber auch einen aktiven Partner für die Region dar. Mit seinem Engagement kann Gut

Schmerwitz wichtige Impulse setzen, indem z. B. künftige Besucher/innen des Konsultationsstützpunktes oder Feriengäste andere lokale Angebote nutzen wie etwa Cafés und Restaurants in der Umgebung, die Steintherme in Belzig oder den Naturpark Hoher Fläming. Durch den geplanten Aufbau einer regionalen Vermarktungszentrale würden kleinere Öko-Betriebe in der Umgebung ebenfalls die Möglichkeit erhalten, ihre Produkte abzusetzen.

## Vielfältig vernetzt, vielfältig aktiv



Torsten Pelikan führt gemeinsam mit seiner Frau Heidi und vier Mitarbeiter/Innen seit 1998 den Bio-Laden „Globus Naturkost“ in Eberswalde, nördlich von Berlin im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin gelegen. Der Laden ist konsequent ökologisch eingerichtet und mittlerweile eine „Institution“ in der Stadt, die besonders von den Studierenden der Fachhochschule Eberswalde genutzt wird. Mit der Fachhochschule besteht außerdem eine Kooperation in der Ausbildung von Öko-Landwirten: Torsten Pelikan beteiligt sich als Referent an Seminaren und bietet bei Globus Praktika an, bei denen die Studierenden Erfahrungen im Handel sammeln können.

Unternehmerische Verantwortlichkeit wird bei Globus Naturkost auch daran deutlich, dass die erwirtschafteten Gewinne in die Schaffung neuer Arbeitsplätze gesteckt werden. Bisher konnten die Pelikans jedes Jahr einen neuen Arbeitsplatz schaffen

– wichtig für eine Region wie Eberswalde, in der die hohe Arbeitslosigkeit ein drückendes Problem darstellt. Zwei Personen sind inzwischen in dem Lieferdienst für Abokisten beschäftigt. Durch den Abokisten-Dienst werden über 60 Kund/innen in ländlichen Gebieten mit Bio-Produkten versorgt, in denen es sonst keine Bio-Einkaufsmöglichkeiten gibt.

Zur Lebensqualität in der Stadt und in der Region trägt Globus Naturkost durch selbstinitiierte kulturelle Veranstaltungen wie die „Biblische Weinverkostung“ bei, und durch die Teilnahme an Festen in der Region. Schließlich engagiert sich Herr Pelikan als stellvertretender Vorsitzender in der lokalen Vereinigung der Einzelhändler/innen „Stadtbummel“, die mit interessanten Aktionen die Attraktivität der Innenstadt Eberswalde erhöhen möchte.



Die Kooperation von Globus mit vielfältigen Partner/innen hat zur Folge, dass die Akzeptanz für das Unternehmen in der Region steigt – eine gute Voraussetzung für ein erfolgreiches Wirtschaften, das auf die Zukunft angelegt ist.

## Bananen aus der Schorfheide



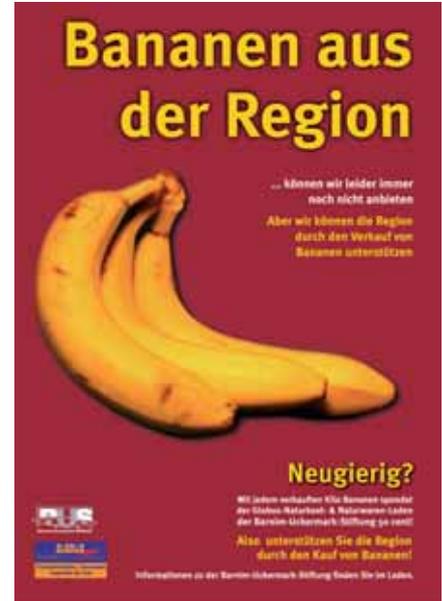
Wer dieser Tage bei Globus zu Bio-Bananen greift, stutzt erst einmal: „Bananen aus der Region“ steht dort in großen Lettern auf einem Plakat, und manch eine/r beginnt zu grübeln: „Seit wann wachsen hier Bananen?“ Dabei ist die Aktion „Bananen für die Region“ zusammen mit der Barnim-Uckermark-Stiftung nur eine weitere Facette der regionalen Ausrichtung des Ladens. Die Barnim-Uckermark-Stiftung ist eine Bürgerstiftung für die Landkreise Barnim und Uckermark, die durch eigene Projekte und durch die Förderung von Vereinen und Initiativen das „Engagement von unten“ in der Region stärken möchte. Dazu benötigt sie Spenden und fand in Globus Naturkost einen geeigneten Partner: Für jedes Kilo verkaufte Bananen fließen seit dem Sommer 2005 50 Cent an die Stiftung, die damit ein Projekt zur Leseförderung in Kindertagesstätten finanziert.

Für diese Aktion sind Bananen besonders gut geeignet, weil sie kontinuierlich über das ganze Jahr verkauft werden – und sie kann den Bio-Kund/Innen helfen, bei denen sich mit dem Kauf von Übersee-Produkten ein schlechtes Gewissen einstellt.

Eine andere Besonderheit im Sortiment von Globus Naturkost sind die überdurchschnittlich vielen Produkte von Betrieben aus Ostdeutschland:

*„Es ist schon so, dass wir neue Handelspartner aufnehmen, die regionale Produkte anbieten. Einfach weil es uns das wert ist, ein vielfältiges Angebot zu haben.“*

Der Kontakt mit vielen Lieferanten macht zwar etwas mehr Mühe, spricht aber für die klare regionale Ausrichtung des Ladens, die vor kurzem mit der Regionalmarke des Biosphärenreservats Schorfheide-Chorin belohnt wurde.

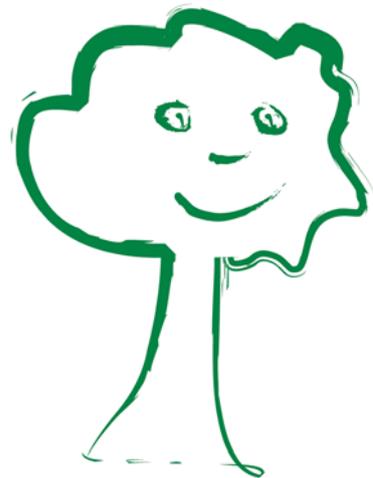


Diese Marke gibt Qualitätsanforderungen für Erzeugnisse und Dienstleistungen aus dem Biosphärenreservat vor und bietet gute Möglichkeiten, mit diesem Image zu werben. Torsten Pelikan empfindet die Palette an regionalen Produkten allerdings immer noch als sehr eingeschränkt und wünscht sich, dass sich insbesondere die Verarbeitung von ökologischen Produkten in Brandenburg noch stark ausweitet.

1.2



Ökologisches Wirtschaften:  
viel mehr als nur das Einhalten von Vorschriften



## Schritt für Schritt: Ökologisches Wirtschaften auf Schmidts Hof in der Prignitz



Schmidts Hof in Plattenburg in der Prignitz ist ein echter Familienbetrieb: neben dem Ehepaar Schmidt fassen die Großeltern tatkräftig mit an, um den 70 ha großen Hof zu bewirtschaften. Eine der Schwestern betreibt die Ferienwohnung, die andere ist bei der Vermarktung der Produkte auf Berliner Märkten behilflich und auch die vier Kinder fangen langsam an, mit zu helfen. Ungefähr zwei Autostunden nordöstlich von Berlin in der von Wald und Wiesen geprägten Landschaft tragen die Schmidts seit 2001 durch die Zucht von alten Tierarten zur Erhaltung der Nutztierartenvielfalt bei: Alte Angler Rinder, Bunte Bentheimer Schweine, Diepholzer Gänse, Pommernenten und Braune Leghorn Hühner. Ökologisches Wirtschaften auf dem Hof heißt hier nicht nur die Einhaltung der Bio-Qualitätsstandards, sondern geht an vielen Punkten darüber hinaus. Carola Schmidt und ihre Familie versuchen, den Hof schrittweise nach ökologischen Kriterien zu optimieren – ein

gutes Beispiel für das Engagement vieler Öko-Betriebe in diesem Bereich. Eine Solarthermie-Anlage ist bereits auf dem Dach und eine Photovoltaik-Anlage in Planung. Herr Schmidt – gelernter Bauingenieur – hat sich in den letzten Jahren mit ökologischem Bauen beschäftigt und bereits einige der Räume mit Lehm verputzt.

*„Man muss genau wie beim Ackerbau völlig umdenken. Wenn man das konventionell eingetrickert bekommen hat, dann ist das ganz, ganz schwierig.“*

Die Schmidts beteiligen sich außerdem am Wiesenbrüter-Schutzprogramm und bewirtschaften eine Fläche von 30 ha, die unter Naturschutz steht, so, dass der Lebensraum für möglichst viele wild lebende Arten erhalten bleibt. Extensive Beweidung und eine auf Artenschutz ausgerichtete Mahd gehören dazu. Als Ausgleich für die Einkommenseinbußen erhalten sie eine Förderprämie – und werden mit manchem Kranichpaar

belohnt, das dort in aller Ruhe umherstelt. In Zukunft wollen sie auch in der Energieversorgung unabhängiger werden:

*„Im Moment sind wir dabei, uns mit Pflanzenöl zu befassen, weil ich gerne unsere Fahrzeuge umstellen möchte. Ewig von irgendwelchen Strom- und Mineralölkonzernen abhängig zu sein – da hab' ich gesagt, das könnten wir eigentlich auch selber. Und wir sind jetzt 5 oder 6 Bauern, die sich so eine Pflanzenöl-Pressen zusammen kaufen wollen. Es gibt so mobile Pressen und wenn wir sagen, wir tun uns zusammen, dann ist das für jeden bezahlbar.“*

Ergänzt werden die Aktivitäten auf dem Hof durch vielfältiges Engagement z.B. in der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL), die sich insbesondere für die Belange kleinerer bäuerlicher Betriebe einsetzt.

## Landwirtschaften in der Landschaft



Die Bioland-Ranch Zempow liegt im äußersten Norden des Ruppiner Lands an der Landesgrenze zu Mecklenburg am Rande des Dorfes Zempow mit 140 Einwohnern. Bei der Ranch handelt es sich um einen Unternehmensverbund aus insgesamt acht Betrieben und zwei Vereinen mit den Schwerpunkten Bio-Landwirtschaft, Energieholzerzeugung, Ferienwohnungen, Landschaftspflege, Naturschutz und Umweltbildung. Insgesamt werden in den verschiedenen Bereichen mittlerweile 25 Mitarbeiter/innen beschäftigt.

Wilhelm Schäkel ist verantwortlich für die Landwirtschaft und bewirtschaftet rund 800 ha. Die hügelige Endmoränen-Landschaft ist für den Tourismus sehr attraktiv, bietet aber nur Böden mit geringer Fruchtbarkeit. Daher konzentriert sich der Betrieb auf extensive Weidehaltung: die Mütterkühe leben mit ihren Kälbern ganzjährig draußen – insgesamt rund 700 Tiere.

Mit dem umLand-Verein setzt der Betrieb weitreichende ökologische Aktivitäten um. In Kooperation mit dem Naturpark „Stechlin-Ruppiner Land“ wurde im Sommer 2004 ein 240 ha umfassender Flächenpool ins Leben gerufen – der erste in Ostdeutschland. In so einem Pool werden Flächen zusammen gefasst, die als Ausgleich für Baumaßnahmen wie etwa neu gebaute Straßen ökologisch gestaltet werden, in dem z. B. Kleingewässer angelegt und Hecken gepflanzt werden.

Generell ist sich der Betrieb bewusst, dass Landbewirtschaftung immer mit Landschaftsgestaltung verbunden ist. Um interessierten Menschen das bewusste Erleben von Landschaft näher zu bringen, werden

seit einigen Jahren regelmäßig Kurse zur Landschaftsästhetik mit einer Landschaftsökologin und einem Vogelkundler durchgeführt. Außerdem findet mit den Dorfbewohner/innen in regelmäßigen Treffen ein Austausch darüber statt, wie die umgebende Landschaft in Zukunft gestaltet werden soll.

## ... und wie wird das im Dorf wahrgenommen?



An den Seminaren zur Landschaftsästhetik nehmen bislang jedoch nur wenige Menschen aus dem Ort teil. Denn liegt einem mehr die praktische Arbeit, so findet man in diesem Rahmen wenig Entfaltungsmöglichkeiten:

*„Ich bin ein praktischer Mensch und kann nicht drei Tage über was reden, wo wir dann letztendlich kein Ergebnis haben.“*

Dieselben Personen sind aber durchaus bereit, einen Nachmittag lang Hecken zu schneiden, wenn dies notwendig ist.

Dass sich die Landschaft, die Umgebung des Dorfes seit der Neueinrichtung des Betriebes verändert hat, wird im Ort durchaus wahrgenommen. Zum einen fällt die veränderte Landnutzung, nämlich die nun vorherrschende Grünlandnutzung auf. Die extensive Weidewirtschaft veranschaulicht artgerechte Tierhaltung und erfährt daher große Zustimmung von den Dorfbewohner/innen und Tourist/innen.

Außerdem eignet sie sich besonders zur Demonstration von Prinzipien des ökologischen Landbaus:

*„Was ich auf jeden Fall immer machen würde, wäre auf die Wiese fahren, weil ich finde die Tiere an sich, so wie sie da stehen und wie sie aussehen, das spricht Bände“.*

Zum anderen wird wohlwollend und anerkennend wahrgenommen, dass sich bestimmte Tierarten wie seltene Vögel, Eidechsen und Schlangen wieder angesiedelt haben.

Mittlerweile hat der Betrieb, der zu Beginn vielleicht eher als eine Landkommune betrachtet wurde, seinen festen und anerkannten Platz im Ort gefunden. Viele Anwohner/innen sind froh und gewissermaßen stolz auf die Entwicklung, die der Ort mit Unterstützung des Betriebes und der Dorfbewohner genommen hat.

*„Es konnte uns eigentlich nichts Besseres passieren, als dass die beiden gekommen sind und hier einen Anfang gesucht haben. Wir sind stolz, dass wir als kleines Zempow so eine Entwicklung genommen haben.“*

So freut man sich über die Bekanntheit des Ortes und seine Lebendigkeit. Sie entsteht durch neue Menschen, die in den Ort als Tourist/innen, Wochenendpendler/innen oder dauerhafte Bewohner/innen kommen, durch das vielfältige Angebot an Seminaren und durch die politischen Aktivitäten. So hat z.B. die Initiative „Freie Heide“ mittlerweile fast die ganze Dorfgemeinschaft vereint. Diese Initiative möchte die Reaktivierung eines Bombenabwurfplatzes in der Nähe von Kyritz verhindern und entwickelt alternative Entwicklungsleitbilder für das Gelände und die Region.

## Gute Energie für gutes Brot



Wer das Betriebsgelände der DEMETER-Brotbäckerei Märkisches Landbrot und der Vollkornkonditorei Tillmann in Berlin-Neukölln das erste Mal betritt, nimmt sie gleich wahr: die Photovoltaikanlage auf den Dächern der Gebäude – zur Bauzeit übrigens die größte Berlin-Brandenburgs. Sie stellt nach außen dar, was drinnen vorgeht – denn die beiden Betriebe verarbeiten nicht nur zertifizierte biologische Rohstoffe, sondern richten auch die eigene Produktion an ökologischen Kriterien aus. So wurde in 2005 z. B. ein 80 m tiefer, eigener Brunnen gebohrt und mit einer Wasserbelebungsanlage ausgestattet. Auf diese Weise kommt wirklich sauberes Trinkwasser zum Einsatz statt herkömmlichen Leitungswassers, das immer öfter mit Schadstoffen wie z. B. Medikamentenrückständen oder Hormonen belastet ist.

Die Vollkornkonditorei Tillmann mit ca. 20 Mitarbeiter/innen hat sich auf Kuchen,

Torten und Gebäck spezialisiert, während Märkisches Landbrot mit 30 Mitarbeiter/innen Brot, Brötchen und Cerealien herstellt. Von Anfang an haben beide Unternehmen versucht, ökologische Belange in alle betrieblichen Abläufe einzubeziehen. So wird Regenwasser für die Toiletten und die Gartenbewässerung benutzt. Ein großer Teil der Lieferfahrzeuge fährt bereits mit Bio-Diesel, der an der Bio-Tankstelle auf dem Gelände gezapft werden kann.

Die gute Zusammenarbeit zwischen den beiden Betrieben zeigt sich auch daran, dass die Fahrer/innen von Märkisches Landbrot den Kuchen von Tillmann gleich mitnehmen, wenn sie Naturkostläden, Bio-Supermärkte und andere Abnehmer beliefern.

Märkisches Landbrot hat 1995 Europa weit als erste Bäckerei am Öko-Audit teilgenommen. Das Öko-Audit ist ein freiwilliges

Prüfsystem der Europäischen Union für kontinuierliche Umweltschutzverbesserungen in Unternehmen. Das ökologische Engagement von Märkisches Landbrot geht jedoch über betriebliches Umweltmanagement hinaus: Zur Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, der durch den Liefer- und privaten Anfahrverkehr der Bäckerei jährlich verursacht wird, forstet Märkisches Landbrot über den Verein „PrimaKlima“ einen Drachenbaum-Regenwald auf Madagaskar auf. Die vorerst geplante Aufforstungsfläche von 10 ha gleicht die verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen wieder aus.

Für die ökologischen Pionierleistungen erhielt das Unternehmen 1997 den Berliner Umweltpreis und war 2000 eingetragenes EXPO-Projekt.



## DAS MÄRKISCHE LANDBROT BEZIEHT SEIN GETREIDE VON DEMETER-HÖFEN IN BRANDENBURG.

Seitdem Demeter Getreide in der Mark wächst, verarbeiten wir es in zunehmendem Umfang. Zur Zeit beziehen wir ca. 60% unseres Getreides, das wir täglich frisch auf eigenen Steinmühlen vermahlen, aus Brandenburg.

Demeter Dinkel und Bergroggen wurden durch unsere Initiative hier heimisch. Auch zwei alte Landsorten Weizen konnten reaktiviert werden.

Aus klimatologischen Gründen kaufen wir traditionell ca. 20% des Getreides vom Gut Wendlinghausen im Lipperland und bei Reichardt-Matthes in Sachsen. Dadurch sind wir etwas flexibler, wenn das Wetter nicht mitspielt und können durch Mischungen gleichbleibende Brotqualitäten sichern.

Bei ausreichender Teilnehmerzahl führen wir gerne Hofbesichtigungen durch, damit Sie Ihren Landwirt kennenlernen und sehen, wo Ihr Brot wächst.

Backkurse, Besichtigungen und Seminare finden für Gruppen im Märkischen Landbrot statt. Nähere Informationen bei Ihrem(r) Verkäuferin, unter Tel. 613 91 20 oder im Internet unter [www.landbrot.de](http://www.landbrot.de)

Ihr  


Wenn Sie das Wort in Brandenburg im Stück 1401, dazu setzen Sie

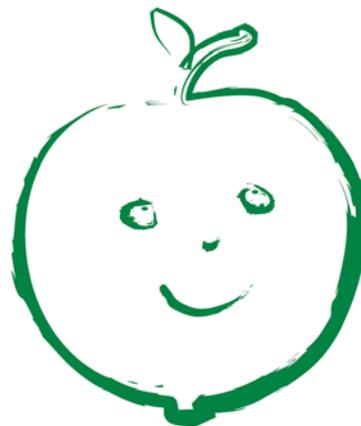
Gut Wendlinghausen  
 Sachsen von Baden  
 23094 Döberitz/Lipperland

Reichardt-Matthes GbR  
 04749 Ostrau/Sachsen




- 1 Hof Gut Peetz  
 UR Dohroschke  
 16278 Greiffenberg
- 2 Chodorf Brodowin  
 National Friedhofhaus  
 16220 Brodowin
- 3 Baumgut Tumpin  
 und Hilarbeiter  
 13306 Libberichen
- 4 Wulkower Hof  
 Ulrike Raulf & Hans Schrob  
 15384 Wulkow
- 5 Feldbau Apfelmann  
 Stefan Schulz  
 13118 Egerndorf
- 6 v.S. Gut Schenck  
 Gertr. von Schoenhofen &  
 Rita Neumann  
 14027 Schenckwitz

Wissensvermittlung mit allen sinnen:  
erleben, entdecken, lernen



## Rund um's Genießen und gesunde Ernährung



Gutes Fleisch zu produzieren reicht nicht aus, um erfolgreich zu sein – eine geschickte Vermarktung ist dafür genauso notwendig. Die Bioland Ranch Zempow ist daher sehr aktiv, was den Aufbau regionaler Vermarktungswege und die Kommunikation von Themen rund um's Essen angeht.

Im Dorfladen von Zempow kann man seit einigen Jahren das Bioland-Fleisch kaufen, weil die gute Qualität und der Geschmack die Ladeninhaberin und ihre Familie überzeugt haben. Mittlerweile wird dort auch ein kleines Bio-Sortiment angeboten. Der Laden hat über die Zeit einen festen Kundenstamm gefunden, der Verständnis für die höheren Preise der Bio-Produkte hat. Um neue Kunden kompetent beraten zu können, musste die Ladeninhaberin sich erst einmal selber mit den neuen Produkten und den Besonderheiten bei Produktion und Verarbeitung vertraut machen:

*„Ich habe mich erstmal selber informiert und gekostet. Und da habe ich dann auch manch anderen davon überzeugen können.“*

Die regionalen Absatzmöglichkeiten des produzierten Fleisches decken bisher allerdings nur einen geringen Teil der insgesamt erzeugten Menge ab. Daher wird auf verschiedenste Weise versucht, Gastronom/innen, Hoteliers oder Köch/innen aus Senioreneinrichtungen und Krankenhäusern für die Verwendung regionaler Bio-Produkte zu gewinnen. So wird aus der Not heraus, Absatzmöglichkeiten zu finden, eine Tugend: die Vermittlung von Ernährungswissen. Bei der Neugewinnung von Kund/innen setzt Wilhelm Schäkel nicht auf theoretische Belehrungen, sondern vielmehr auf praktische Erfahrungen wie das Probekochen, verbunden mit vielen Zusatzinformationen. Zum Beispiel zeigt er Köch/innen oder Hoteliers in ihrer eigenen Küche, wie die hohe Fleischqualität bei schonender Zubereitung erhal-

ten bleibt, und hofft, sie auf diese Weise als neue Kund/innen zu gewinnen.

Eine andere wichtige Zielgruppe für die Vermittlung von Ernährungswissen sollen zukünftig Kinder und Jugendliche sein. Der umLand-Verein plant die Gründung einer „Food Academy“, die speziell Jugendliche für die Themen Landwirtschaft und gesunde Ernährung begeistern möchte. Gemeinsames Kochen steht genauso auf dem Programm wie das Kennenlernen des landwirtschaftlichen Betriebs und die Besonderheiten des ökologischen Landbaus. Vom Landkreis wird das Projekt unterstützt und soll als eines der Projekte im Förderprogramm „Integrierte ländliche Entwicklung (ILE)“ umgesetzt werden. Dort heißt es:

*„Das ist eine interessante Sache, denn wir wissen, dass Dickleibigkeit und alles, was damit in Verbindung steht, eine große Rolle spielt, insbesondere bei Kindern und Jugendlichen.“*

## Der Hofladen in Ogrosen: Nicht nur Lebensmittel gehen über die Ladentheke.



Das Gut Ogrosen liegt im Spreewald, südöstlich von Berlin in der Nähe von Vetschau. Das Besondere ist, dass hier mittlerweile insgesamt vier eigenständige Betriebe auf dem Gutsgelände zusammenarbeiten. Die Lütke-Schwiehorsts betreiben seit 1991 auf 420 ha Feld- und Viehwirtschaft. 120 Milchkühe gehören zu dem Gaa-Betrieb. Der Hof „Erdreich“ in direkter Nachbarschaft hat sich auf Gemüseanbau spezialisiert. Der Betrieb „Schafgarbe“ hält Milchschafe und als vierter im Bunde hat sich ein Ziegenhof angesiedelt. Die Milch der Schafe und Ziegen und ein Teil der Kuhmilch werden in der gemeinsamen Hof-Molkerei selbst verarbeitet. Insgesamt 20 Menschen arbeiten auf Gut Ogrosen.

Für Toni Lütke Schwiehorst ist es nichts Ungewohntes, wenn Kund/innen in den Hofladen von Gut Ogrosen kommen und genau über die Inhaltsstoffe der angebotenen Produkte Bescheid wissen wollen:

*„Es gibt zunehmend Leute, die aus gesundheitlichen Gründen kommen oder weil sie krank sind, weil sie Allergien haben“,* sagt sie. Die Beratung und Information zu den angebotenen Produkten gibt es zum Einkauf „kostenlos“ dazu. Man ist hier, wie in vielen anderen Hofläden auch, nicht nur Verkäuferin, sondern gleichzeitig auch „Ernährungsberaterin“ und informiert über die Inhaltsstoffe der Produkte, über Rezepte und Möglichkeiten der Zubereitung. Dabei werden auch Informationen über den Betrieb und ganz allgemein den ökologischen Landbau weitergegeben und es wird zu Hoffesten oder Vorträgen eingeladen.

Der Hofladen wird genutzt, um Produkte aus allen vier Betrieben zu vermarkten. Neben vielen Stammkund/innen, die gezielt auch von weiter her kommen, nutzen auch die Dorfbewohner/innen von Ogrosen hin und wieder den Laden für einen besonde-

ren Einkauf, so Toni Lütke Schwiehorst: *„Also ich merke, die Akzeptanz im Dorf ist sehr da, denn wenn z.B. die Dorfbewohner Besuch haben, dann gehen sie über den Hof und zeigen ihn, oder dann wird gerade Käse gekauft damit gezeigt wird, so etwas wird hier gemacht.“*

Aus dem Ort sind es häufig die älteren Leute, die dort einkaufen:

*„Aus dem Dorf kommen vor allen Dingen ältere Leute, und die kommen aus so einem Regionalbewusstsein heraus – es wird hier hergestellt und es schmeckt wie früher. Das ist ein ganz entscheidendes Kriterium.“*





In Ogrosen spielt die Ausbildung des beruflichen Nachwuchses eine große Rolle. Der Betrieb beschäftigt Lehrlinge und Jahrespraktikant/innen aus dem In- und Ausland, auch Kurzzeitpraktika sind möglich. Waldorfschulen besuchen den Betrieb für ihre Schulpraktika. Sowohl der Gemüse- als auch der Ziegenhof sowie zwei Betriebe in der Nachbarschaft wurden von ehemaligen Lehrlingen des Betriebs gegründet.

Die Hoffeste – kulturelles Highlight der Region – werden von Freund/innen, Kund/innen und Anwohner/innen gleichermaßen geschätzt. Mit thematischen Schwerpunkten wie z.B. den Milchtagen wird Gelegenheit geboten, die Produktionsweise, Viehhaltung und Verarbeitung kennen zu lernen.

Sehr beliebt sind auch die in unregelmäßigen Abständen stattfindenden Konzertabende auf dem Betrieb. Sie werden als

willkommene Abwechslung und Bereicherung des übrigen Angebots in der Region wahrgenommen. Für Anwohner/innen und Kund/innen sind sie immer wieder ein guter Anlass, auf den Hof zu kommen und mit den Hofbetreiber/innen in Kontakt zu bleiben.

*„Die kulturellen Aktivitäten sind einfach klasse. Weil soviel ist hier ja auch nicht los...“*

Interessant sind auch politisch-kulturelle Angebote auf dem Gut: Im August 2004 wurde unter dem Titel „GENiale Zeit“ ein dreitägiger Kunstworkshop angeboten. Der Workshop bot die Gelegenheit, sich künstlerisch mit der gesellschaftlichen Bedeutung der Gentechnik und ihren möglichen Auswirkungen kritisch auseinanderzusetzen. Damit knüpft Gut Ogrosen an die Initiative „Gentechnikfreie Region Spreewald“ an. Seit Januar 2004 engagieren sich die Leitung des Biosphärenreservates

Spreewald, Landwirt/innen und viele andere dafür, dass in der 24.000 ha großen Region keine genmanipulierten Organismen zum Einsatz kommen. In der Region stehen rund 35 % der Fläche unter Natur- oder Landschaftsschutz. Dazu kommt, dass der Flächenanteil der ökologischen Landwirtschaft mit 30% hier überdurchschnittlich hoch ist. Die Regionalmarke „Spreewald“ mit strengen Kriterien an die Qualität von Produkten und Dienstleistungen ist mittlerweile gut etabliert, so dass der umstrittene Einsatz der grünen Gentechnik den erreichten Erfolg stark mindern könnte. Insofern liegt es nahe, dass in der Landwirtschaft und den Schutzgebieten, aber auch bei Tourismus- und Handelsunternehmen großes Interesse daran besteht, weiterhin möglichst naturnah zu wirtschaften und auf Gentechnik zu verzichten.

## Brot backen und dabei andere Lebensformen kennen lernen



„Kuchen backen, das machen ja noch relativ viele, aber Brot und Brötchen, da trauen sich ganz wenige ran“, berichtet Aribeth Tittlus von der Bio-Bäckerei „Drachenbrot“ in Klosterdorf, östlich von Berlin in der Märkischen Schweiz. Er bietet in Klosterdorf zweimal im Jahr Backkurse an, die sehr gut angenommen werden. Zu seiner Motivation für die Kurse sagt Tittlus:

„Das mache ich auch weniger, um Geld zu verdienen, sondern weil ich es gut finde, wenn Leute wieder backen können. Backen macht immer Spaß. Die Leute freuen sich, wenn sie dann hinterher ihr eigenes Brot mitnehmen können.“

Die kleine Holzofen-Bäckerei mit insgesamt drei Mitarbeiter/innen ist Teil der Kommune Ökolea, einer Lebensgemeinschaft von rund 25 Erwachsenen und Kindern. Im ökologisch sanierten Gutshof direkt am Dorffanger von Klosterdorf gelegen, betreibt Ökolea gleichzeitig ein Bildungswerk

mit Angeboten zu verschiedenen Themen, z. B. „Ökologie zum Anfassen“ für Jugendliche oder gesunde Ernährung. Damit bietet Drachenbrot einen guten Anlaufpunkt, um andere Lebens- und Arbeitsformen kennen zu lernen:

„Wir machen dann Führungen. Das ist nicht so, dass wir dann missionieren wollen, dass Leute so leben sollen wie wir, sondern eher dass wir darstellen wollen, was es auf der Welt alles so gibt, wie man auch leben könnte.“

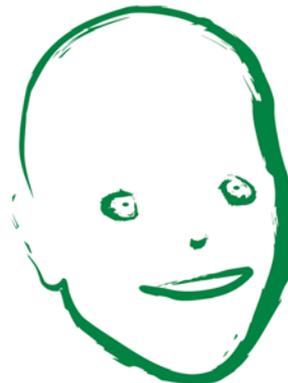
So interessant solche experimentellen Lebensformen immer wieder für Leute verschiedenen Alters und unterschiedlicher Herkunft sind – im Dorf wird der Kommune häufig noch mit Skepsis begegnet. Über die Beteiligung an Dorffesten und das Einbringen in dörfliche Belange wird Schritt für Schritt versucht, Berührungspunkte abzubauen.

Mit einem neuen Café, das bald entstehen soll, wird sich die Kommune noch stärker Besucher/innen und Interessierten aus der Region öffnen.





Lebensqualität befördern:  
gesunde Produkte, befriedigendes Arbeiten,  
vielfältige Strukturen



## Gesundheit mitgedacht



Wer einen leckeren Fruchtsaft mit Sanddorn oder Topinambur aus Lienigs Wildfruchtverarbeitung trinkt, freut sich in erster Linie am guten Geschmack. Dass das Ganze dazu noch sehr gesund ist, ist allerdings kein Zufall: Frank Lienig und seine Mitarbeiter/innen sorgen im eigenen Labor und in Zusammenarbeit mit Ernährungswissenschaftler/innen dafür, dass die natürlichen Inhaltsstoffe bewahrt und optimal verarbeitet werden. Zum Beispiel nutzen sie die Eigenschaften des Sanddorns zur Stärkung der Abwehrkräfte oder des Topinamburs zur Verbesserung der Darmflora. Frank Lienig sieht den hauptsächlichen Zusatznutzen von Bio-Produkten im Gesundheitsbereich und versucht kontinuierlich, innovative Produkte zu entwickeln:

*„Bio sollte nicht in erster Linie der Anbau sein, sondern es sollte in erster Linie gesund sein. Bio-Produkte sollten nach meiner Ansicht einen gesundheitlichen Zusatznutzen haben: Vollwertigkeit, Inhaltsstoffe, Schadstoffbelastung – da gibt es noch Möglichkeiten, die man besser nutzen könnte.“*  
Mit acht Mitarbeiter/innen werden in Dabendorf, südlich von Berlin, Früchte wie Holunder, Sauerkirschen, Sanddorn und Topinambur zu Säften, Fruchtmarmelade und Konzentraten verarbeitet.

Der regionale Bezug der Früchte und Rohstoffe ist für Frank Lienig sehr wichtig:  
*„Warum muss ich große Nährstofffrachten aus Dritte Welt-Regionen herkarren, die dann hier Ungleichgewichte herstellen in Form von Belastungen, Abwässern oder energetischen Strömen? Man sollte doch die regionalen Ressourcen nutzen, dass wirklich eine Art Kreislauf-Wirtschaft erhalten bleibt.“*

Im Sanddornverein setzt er sich dafür ein, dass einheimische Früchte mit hohem Ernährungs-physiologischen Wert wieder entdeckt und weiterverarbeitet werden.

*„Der Sanddorn hat sich vor Jahren aus dem Nischendasein entwickelt. Die Leute verbinden nur Positives mit dem Sanddorn: ökologischer Anbau, regionale Herkunft, er kommt von der Ostsee – die Leute verbinden damit Urlaub. Und dann kommt noch hinzu, dass er unheimlich gesunde Inhaltsstoffe hat: wo finden Sie sonst eine Pflanze, die 200 mg Vitamin C hat?“*

## Selbstverwirklichung in der Arbeit



*„Wenn Sie Spaß an Ihrer Arbeit haben, wenn Sie aus Ihrem Hobby Ihren Beruf machen und er der Sinn Ihres Lebens ist, ist es eigentlich egal, wie viele Stunden Sie arbeiten. Ich backe gerne, also zähle ich die Stunden nicht.“*

Zitate wie diese von Vollkornkonditor Bernd Tillmann zeigen die hohe Zufriedenheit mit der eigenen Arbeit, die von vielen Geschäftsführer/innen in der Bio-Branche geäußert wird. In den Bäckereien ist es speziell die handwerkliche Verarbeitung, die eine tägliche Herausforderung, aber auch den besonderen Reiz der Arbeit darstellt: *„Die Verarbeitung von Bio-Getreide ist eine Herzensangelegenheit für mich.“*

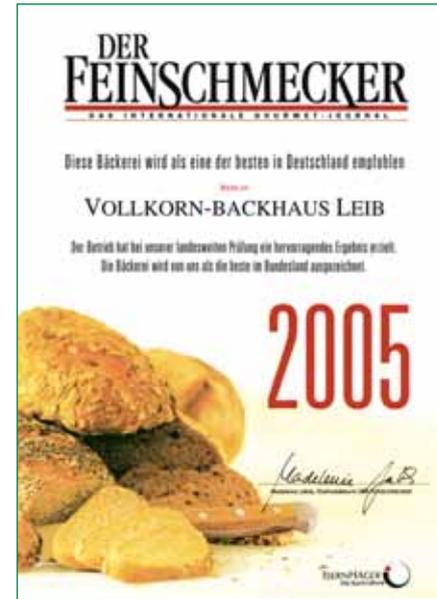
Dass sich die Freude an der Arbeit auch in der Produktqualität niederschlägt, zeigt das Beispiel des Berliner BioBackHaus Leib, das 2005 als eine der besten Bäckereien Deutschlands vom Gourmet-Journal „Der

Feinschmecker“ ausgezeichnet wurde. Das BioBackHaus stellt seit 1996 in Falkensee, westlich an der Stadtgrenze zu Berlin gelegen, mit 60 Mitarbeiter/innen Brot, Brötchen, Kuchen und Müsli her. Eine gute Arbeitsatmosphäre und gute Produkte hängen direkt zusammen.

*„Ich finde es wichtig, dass die Leute sich bei uns wohlfühlen. Wohlfühlen heißt, sie müssen gerne herkommen und ihre Arbeit machen, weil sich das sofort auf die Qualität der Produkte auswirkt.“*, sagt der Geschäftsführer Herr Leib.

Bio und gute Qualität gehören zusammen: Das zeigt sich daran, dass auch das Märkische Landbrot und die Bäckerei Drachenvrot 2005 mit der Feinschmecker-Urkunde ausgezeichnet wurden.

Die Bio-Betriebe bieten ihren Mitarbeiter/innen nur vereinzelt zusätzliche soziale Leistungen. Positiv erwähnt wurden von



einigen Mitarbeiter/innen aber die Möglichkeiten der Mitbestimmung und die partnerschaftliche Atmosphäre im Betrieb. Frau Unbekannt, die Geschäftsführerin des Naturkostladens Allercon in Pankow, führt an, dass manche phantasievolle Aktion auch deswegen durchgeführt wird, damit die Auszubildenden mehr Spaß an der Arbeit haben.

*„Als wir jetzt den Umweltpreis gewonnen haben [mit der Aktion „Bio-Frühstück für Gourmets“], habe ich das eigentlich auch für die Azubis gemacht, damit für sie ne interessante Aufgabe entsteht.“*

Selbstverwirklichung und Zufriedenheit mit der Arbeit sind also Themen, die in der Bio-Branche weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

## Lebensqualität durch Vielfalt



Lebensqualität wird auch durch vielfältige Strukturen geschaffen. So hat die Eröffnung von Bio-Supermärkten in Berlin dazu beigetragen, dass die Einkaufslandschaft für Bio-Produkte bunter und reichhaltiger wurde. Ein gutes Beispiel für dieses Konzept ist die Bio-Company, die mittlerweile die siebte Filiale in Berlin eröffnet hat und inzwischen über 100 Mitarbeiter/innen beschäftigt. In den Läden wird auf mehr als 400 qm die ganze Palette an Produkten aus ökologischem Anbau in einer Atmosphäre angeboten, die zwischen dem klassischen Bio-Laden und einem konventionellen Supermarkt liegt.

Wie die Kundenbefragungen zeigen (siehe Kap. 2.1), erhöht sich dadurch auch die Vielfalt der Kund/innen, die Interesse an Bio-Produkten finden.

Während die Bio-Company vor allem beim Sortiment punkten kann, erfüllen andere Läden wie der Naturkostladen Allercon in Pankow eine wichtige Rolle als Treffpunkt im Kiez.

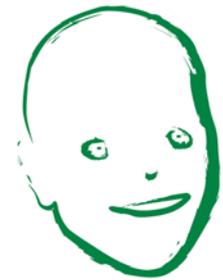
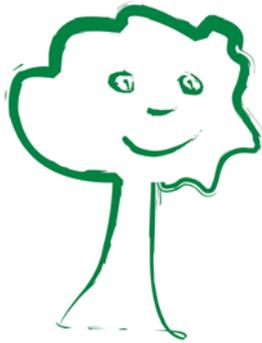
*„Ich möchte, dass es ein Laden ist, wo die Leute auch miteinander reden können und wir auch mit ihnen“,* äußert Frau Unbekannt zum Selbstverständnis des Ladens. Mit persönlicher Beratung oder einer Advents-Aktion, bei der Kindern aus dem Kiez die Nikolausstiefel gefüllt werden, werden Akzente gesetzt, die die Verbundenheit mit den Kund/innen signalisieren.

In einer Zeit, in der die Angebote der Lebensmittelbranche weltweit immer einheitlicher werden, leistet die Bio-Branche mit ihren Produkten – hochwertigen Lebensmitteln – und Einkaufsstätten einen kleinen Beitrag dazu, dass Wahlmöglichkeiten auch in Zukunft erhalten bleiben.

1.5



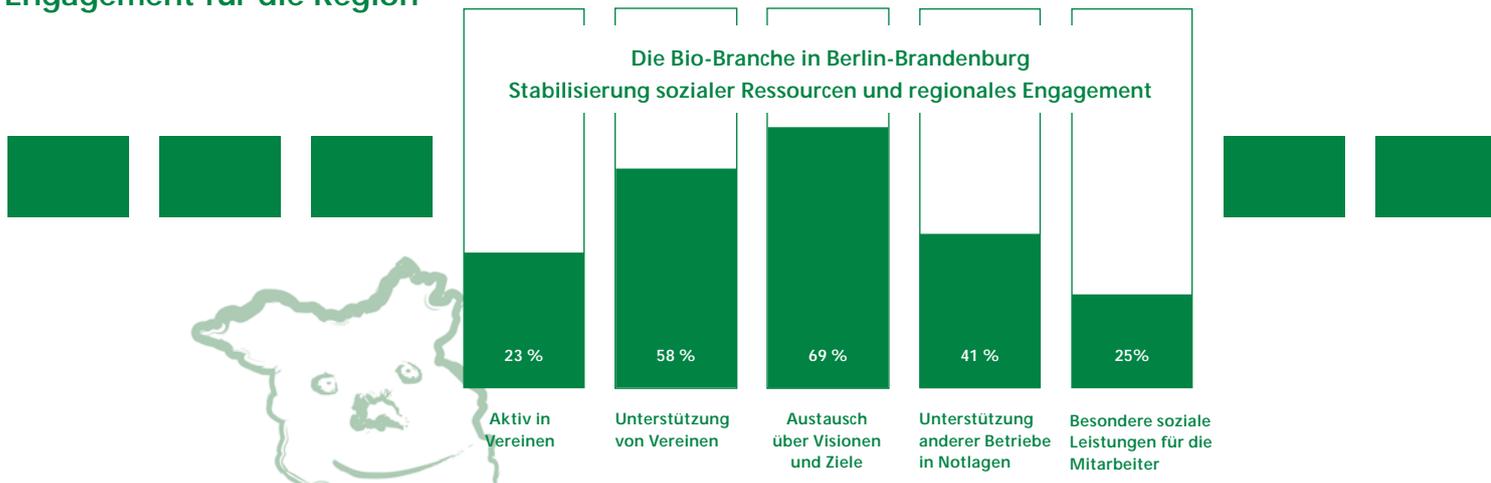
Wie aktiv ist die Bio-Branche  
in der Region insgesamt?



In dem vorangegangenen Teil wurden einzelne Betriebe der Landwirtschaft, der Verarbeitung und des Handels vorgestellt, die mit ihren Aktivitäten Lebensqualität und nachhaltige Entwicklung in der Region befördern. Die Bio-Branche in Berlin und Brandenburg umfasst aber insgesamt ca. 1.000 Betriebe, so dass wir bisher nur einen Bruchteil der Aktivitäten zeigen konnten, die für die Branche und ihr gesellschaftliches Engagement stehen. An dieser Stelle folgt ein Überblick über die Projektergebnisse zu den Wohlstandsaktivitäten der Bio-Branche insgesamt.<sup>1</sup> Durch den Überblick wird deutlich, dass die vorher geschilderten Beispiele keine seltenen Einzelfälle sind, sondern dass es eine Vielzahl von Betrieben gibt, die in unterschiedlichen Bereichen zusätzlich aktiv sind.

<sup>1</sup> Die hier präsentierten Ergebnisse stammen aus einer Fragebogenbefragung mit einem Rücklauf von 333 Betrieben. Kapitel 1.1 bis 1.4 basieren auf Fallstudien von ausgewählten Unternehmen.

## Soziale Ressourcen und Engagement für die Region



Soziale Aspekte spielen innerhalb des Betriebs im Umgang mit den Mitarbeiter/innen eine Rolle. Hinsichtlich der sozialen Verantwortung für das lokale und regionale Umfeld wurde vor allem untersucht, inwieweit die Betriebe aktiv in Vereinen und Netzwerken sind bzw. andere Betriebe in Notlagen unterstützen.

Was freiwillige soziale Leistungen für die Mitarbeiter/innen angeht, wie etwa das Angebot flexibler Arbeitszeiten oder zusätzliche Beiträge zur Altersversorgung, so schneidet die Bio-Branche nicht herausragend ab: gerade ein Viertel der Betriebe bietet in diesem Bereich Leistungen, wobei sich die Verarbeiter mit 48 % deutlich abheben. Eine Minderheit der Betriebe beschäftigt Langzeitarbeitslose (9 %) oder Betreuungsbedürftige (4 %). Eine Besonderheit der Bio-Branche ist es allerdings, dass einzelne landwirtschaftliche und verarbeitende Betriebe sich ganz der Aufgabe widmen, Tätigkeits-

felder für betreuungsbedürftige Menschen anzubieten. In der Bio-Branche sind fast die Hälfte der Beschäftigten Frauen. Der Handel ist überwiegend weiblich geprägt (71 % der Beschäftigten sind Frauen), während in der Landwirtschaft der Frauenanteil ein gutes Drittel beträgt. Immerhin 39 % der Betriebe werden von Frauen geleitet, ein Drittel der landwirtschaftlichen und über die Hälfte der Vermarktungsbetriebe.

Deutlicher ausgeprägt ist das soziale Engagement im lokalen oder regionalen Umfeld der Betriebe. Bei den landwirtschaftlichen und verarbeitenden Betrieben ist die Solidarität mit anderen Unternehmen recht hoch: jeweils über 40 % geben an, Hilfe in Notlagen zu leisten. Diese kann z. B. darin bestehen, mit Rohstoffen oder Arbeitskraft auszuhelfen, Rechnungen stehen zu lassen oder beratend tätig zu werden. Zwei Drittel der Betriebe tauschen sich mit anderen über Ziele und Visionen aus; die Landwirte liegen

hier mit 75 % weit vorn. Über die Hälfte der Betriebe unterstützen Gemeinwesen orientierte Vereine mit Sach- oder Geldspenden, über ein Drittel ist selber in solchen Organisationen aktiv und bemühen sich damit um eine lokale oder regionale Einbettung. Wie anhand der Fallbeispiele gezeigt wurde, kann das Engagement in Dorfvereinen, Umweltorganisationen, Gentechnik freien Zonen, Naturparks und LEADER+-Aktionsgruppen<sup>2</sup> Ausgangspunkt für Projekte nachhaltiger Regionalentwicklung sein.

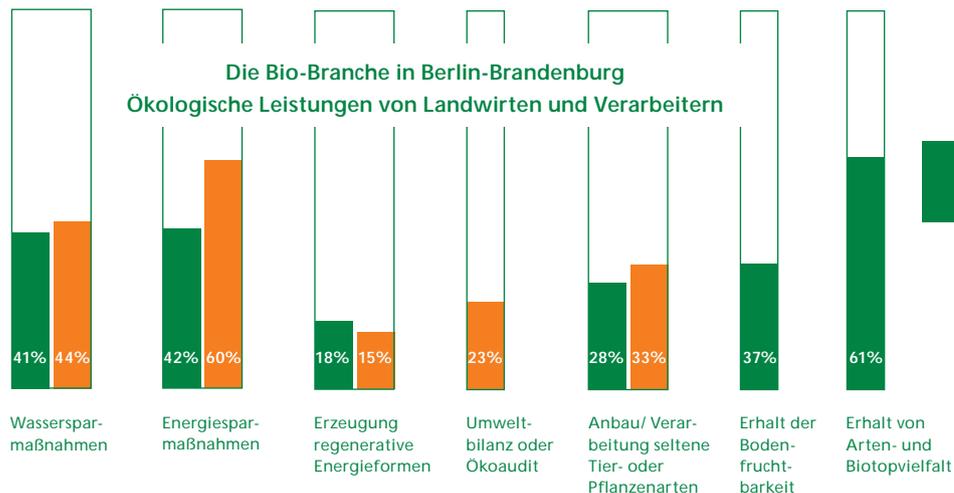
Zusammenfassend trägt die Bio-Branche als Arbeitgeber punktuell zur Stabilisierung ländlicher Räume bei; die Arbeitsbedingungen sind durchschnittlich. Deutlicher ins Gewicht fällt das Engagement für nachhaltige Regionalentwicklung in Vereinen und Netzwerken.

<sup>2</sup> LEADER+ ist ein Förderprogramm der Europäischen Union für innovative Projekte zur Entwicklung ländlicher Räume, das regionsbezogen von lokalen Aktionsgruppen umgesetzt wird.

## Wie „öko“ ist die Bio-Branche?



■ Landwirtschaft  
■ Verarbeitung



Es liegt auf der Hand, dass die unterschiedlichen Betriebsformen sehr verschiedene Möglichkeiten haben, ökologische Maßnahmen in ihrem betrieblichen Alltag zu ergreifen.<sup>3</sup>

Der hauptsächliche Beitrag der landwirtschaftlichen Betriebe liegt in der Erhaltung von Arten- und Biotopvielfalt durch entsprechende Bewirtschaftungsformen und die Anlage von Hecken, Gewässerrandstreifen und Feuchtbiotopen. Auch bezüglich der Kulturarten wird zur Vielfalt beigetragen: Fast ein Drittel der Landwirt/innen kultivieren seltene Pflanzensorten oder züchten seltene Tierarten. Neben dem Verzicht auf synthetische Dünge- und Pflanzenschutzmittel bemühen sich über 40% der Betriebe, den betrieblichen Energie- und Wasserverbrauch zu optimieren. Nicht zuletzt besteht bei den Landwirt/innen ein großes Potential, sich als „Energiewirte“ mit der Herstellung regenerativer Energien

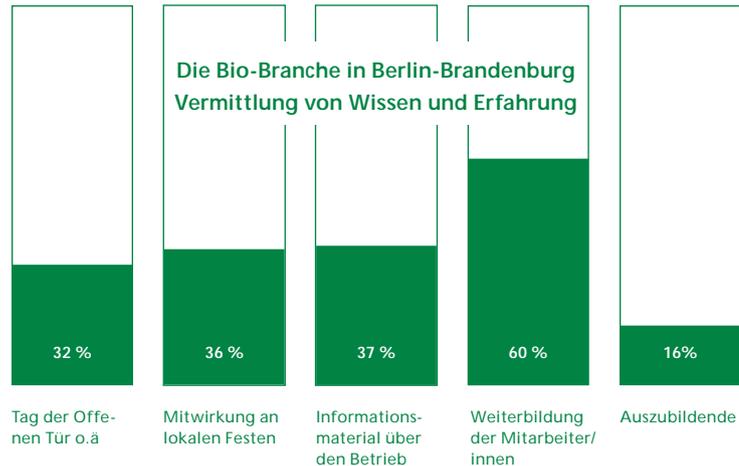
zu profilieren. Bislang ist es allerdings nur eine Minderheit der Betriebe, die sich in diesem Bereich engagiert. Die Verarbeitungsbetriebe haben vor allem die Möglichkeit, sich mit einem weitgehenden betrieblichen Umweltmanagement hervor zu tun, indem sie ihren Wasser- und Energieverbrauch reduzieren und Emissionen, Lärm und Abfälle vermeiden. Für kleine Betriebe ist die Teilnahme am Öko-Audit sicherlich kostspielig, sie ermöglicht es aber, die eigenen Schwächen im Umweltmanagement zu erkennen. Gerade größere Betriebe können durch innovative Lösungen z.B. im Bereich der Energieerzeugung eine Vorreiterrolle einnehmen. So ist vor kurzem die erste CO<sub>2</sub>-neutrale Biobäckerei in Deutschland eröffnet worden. Mit der Verarbeitung seltener Tier- oder Pflanzenarten können Landwirt/innen dabei unterstützt werden, die Vielfalt an Kulturpflanzen und Nutztieren zu erhalten. Ein Drittel der Betriebe verarbeitet solche Arten.

Der Handel hat in diesem Feld nur wenig Spielraum. 82 % der befragten Bio-Einkaufsstätten geben an, umweltfreundliche Reinigungsmittel zu benutzen und fast die Hälfte hat auf ökologische Aspekte bei der Einrichtung der Läden geachtet. 24 % – und damit weit mehr als bei den Landwirt/innen und Verarbeiter/innen – beziehen Ökostrom.

Zusammenfassend ergreifen vor allem die Landwirte die Möglichkeiten, sich über die Richtlinien hinaus für Natur- und Artenschutz zu engagieren und werden damit zu wichtigen Gestaltern der Kulturlandschaft. Bei den Verarbeitern versucht das Gros der Betriebe, die Grundlagen des Umweltmanagements zu erfüllen; einige Vorreiter fallen mit Pionierleistungen positiv auf.

<sup>3</sup> Es wurden daher auch unterschiedliche Aktivitäten mit dem Fragebogen abgefragt. Generell wurden nur Aktivitäten abgefragt, die über die Vorschriften in den EU-Richtlinien hinaus gehen.

## Vermittlung von Wissen und Erfahrung zu ökologischer Landwirtschaft und gesunder Ernährung



Insgesamt bestehen für die Bio-Branche in der Region Berlin-Brandenburg relativ große Potentiale, sich in dem Bereich der Wissens- und Erfahrungsvermittlung über umweltfreundliche Landwirtschaft und gesunde Ernährung zu profilieren und damit Brücken zwischen Stadt und Land zu bauen.

### Informelle Wissensvermittlung

Im Hinblick auf Führungen, Tage der Offenen Tür, der Teilnahme an lokalen Festen und dem Angebot an Informationsmaterial sind vor allem die Verarbeitungsbetriebe und – in etwas geringerem Ausmaß – der Handel aktiv. Dies liegt nahe, da sie am ehesten über direkten Kontakt zu den Konsumenten verfügen.<sup>4</sup> Nur ein Teil der landwirtschaftlichen Betriebe setzt in diesem Bereich einen Schwerpunkt. Wenige Geschäftsführer/innen nehmen an öffentli-

chen Diskussionen teil oder bieten Informationsveranstaltungen an. In den Interviews wurde häufig der Zeitmangel für solche Tätigkeiten beklagt.

Überraschend ist es allerdings, dass ca. die Hälfte der Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe und über 70 % der landwirtschaftlichen Betriebe keine Informationen über das Unternehmen in Form von Faltpblättern oder Webseiten anbieten. Für eine Branche, die viel Gutes tut, sollte es selbstverständlich sein, hierüber auch mit den üblichen Medien zu informieren.

### Aus- und Weiterbildung

Über ein Fünftel der verarbeitenden und vermarktenden Betriebe bilden Lehrlinge aus; bei den Landwirt/innen ist dieser Anteil mit 12 % deutlich geringer. Das Ergebnis des Engagements in diesem Bereich lässt

sich sehen: 2005 wurden vier der fünf besten Bäckerlehrlinge in Berlin in Bio-Bäckereien ausgebildet.

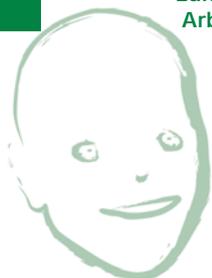
Weiterhin bieten fünfzehn Prozent der Betriebe die Möglichkeit an, ein Praktikum zu machen. Einen relativ hohen Stellenwert hat bei allen drei Betriebsformen die externe Weiterbildung der Mitarbeiter/innen.

Zusammenfassend ist es bisher ca. die Hälfte der Betriebe, die aktiv kommunizieren und mit phantasievollen Aktionen Wissen und Erfahrung verbreiten, wobei der direkte Kundenkontakt förderlich ist. Ausbildungsplätze werden von einer Minorität der Betriebe angeboten.

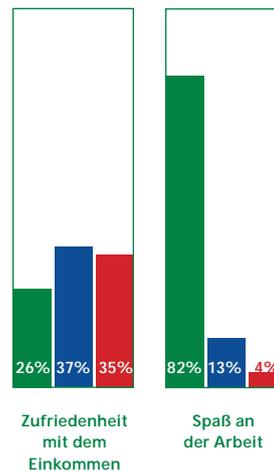
<sup>4</sup> Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Gruppe der Verarbeiter in der Region stark durch Bäckereien geprägt ist.

## Frust und Freude: Wie zufrieden macht zukunftsfähiges Wirtschaften?

### Die Bio-Branche in Berlin-Brandenburg Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen



sehr zufrieden / zufrieden  
mittel  
unzufrieden



### Beitrag zur Lebens- und Arbeitsqualität

Das Bild der Branche wäre unvollständig, wenn nichts darüber gesagt wird, inwieweit die vielfältigen gesellschaftlichen Aktivitäten der Branche vereinbar sind mit ökonomischem Erfolg und individuellem Wohlergehen. Hier folgt eine kurze Darstellung, wie zufrieden die Geschäftsführer/innen mit der wirtschaftlichen Situation der Betriebe und ihrer eigenen Arbeit sind.

### Wirtschaftliche Aussichten

Jeweils über 70 % der Geschäftsführer/innen aller drei Betriebsformen geben an, dass es wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich ist, dass ihr Unternehmen in fünf Jahren noch existiert. Unter 10 % halten das für wenig wahrscheinlich. Ein Indiz dafür, ob diese Einschätzung zutrifft, sind Investitionen: Insgesamt 44 % der Betriebe

haben in den letzten zwei Jahren investiert – am häufigsten die landwirtschaftlichen Betriebe. Insgesamt ca. ein Drittel plant dies für die nächsten zwei Jahre.

### Arbeitsqualität

Einen Betrieb im Bio-Bereich zu führen ist kein Kinderspiel: Fast 45 % aller Geschäftsführer/innen fühlen sich häufig oder sehr häufig gestresst, am wenigsten ausgeprägt ist dies bei den Verarbeiter/innen (34 %), am deutlichsten bei den Landwirt/innen (48 %).

Zufrieden oder sehr zufrieden mit ihrem Einkommen ist nur ein Viertel aller Betriebe, über ein Drittel sind unzufrieden oder sehr unzufrieden. Am besten schneiden auch hier die verarbeitenden Betriebe ab. Sehr einig ist sich allerdings die überwältigende Mehrheit aller Betriebsleiter/

innen darin, dass ihnen die Arbeit Spaß macht und zu ihrer Lebensfreude beiträgt. Dies liegt zum Teil sicher an ihrer Motivation für die ökologische Wirtschaftsweise: 85 % der Geschäftsführer/innen geben an, dass sie diesen Beruf aus Überzeugung und vielfältigen sozialen und ökologischen Motiven ergriffen haben. Häufig gelingt es den Betriebsleiter/innen also, „ihr Ding zu machen“ und einen Teil ihrer individuellen Visionen zu verwirklichen.

Zusammenfassend scheint die Bio-Branche ökonomisch recht stabil zu sein, wenn auch das Einkommen gerade angesichts der hohen Arbeitsbelastung häufig nicht befriedigend ist. Für die Mehrheit der Geschäftsführer/innen trägt die Art der Arbeit allerdings zu ihrer Lebensfreude bei.

2.



Die Nachfrage nach Bio-Produkten und  
die Rahmenbedingungen der Bio-Branche:  
Wie lassen sich die wohlförderungsfördernden  
Aktivitäten der Branche verstärken?



Die Ergebnisse für die gesamte Branche machen deutlich, dass sich die Betriebe mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung und Intensität engagieren: Sie sind in dem einen oder anderen Bereich mehr oder weniger aktiv. Nicht alle machen alles – das ist auch angesichts der Arbeitsfülle gar nicht möglich. Es muss daher eher darum gehen, den Beitrag der Bio-Branche in ihrer Gesamtheit wahrzunehmen und anzuerkennen. Während die Landwirt/innen vor allem hinsichtlich Natur- und Landschaftsschutz und ihrer regionalen Einbettung Schwerpunkte setzen, treten die Verarbeiter/innen und Vermarkter/innen mit direktem Kundenkontakt stärker durch Aktivitäten der Erfahrungs- und Wissensvermittlung hervor. Insgesamt ist hier ein Potential an Unternehmen und Unternehmerinnen vorhanden, die für die Weiterentwicklung von Strategien nachhaltiger Regionalentwicklung gut ansprechbar sind.

In dem folgenden Teil soll zum einen ein Blick auf die Kundenbedürfnisse geworfen werden: Wer kauft heute Bio-Produkte und aus welchen Motiven? Wird der soziale und ökologische Zusatznutzen wahrgenommen und geschätzt oder steht das individuelle Wohlergehen – Gesundheit und guter Geschmack – im Vordergrund? Welche Informationen werden gewünscht und nachgefragt? Dabei wird deutlich, dass die erfolgreiche Weiterentwicklung der Branche entscheidend davon abhängt, inwieweit es den Unternehmen der Branche gelingt, sich auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse einzustellen.

Zum anderen wird die Frage behandelt, durch welche institutionellen Rahmenbedingungen die vorhandenen Potentiale stärker ausgeschöpft und die regionalen Wohlstandseffekte gestärkt werden können.

Welche Regelungen auf den unterschiedlichen Ebenen sind für eine Ausweitung der Branche notwendig und welche Rolle spielt der Markt? Wo besteht Bedarf für die Stärkung der Branche und von Kooperationen mit anderen gesellschaftlichen Gruppen? Dabei soll deutlich werden, in welchem Umfeld sich die Entwicklung der Bio-Branche vollzieht und wo sich strategische Ansatzpunkte befinden, wenn das Ziel einer erfolgreichen ökonomischen Entwicklung bei gleichzeitiger Stärkung der gesellschaftlichen Wohlstandseffekte verfolgt wird.

2.1



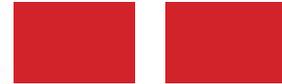
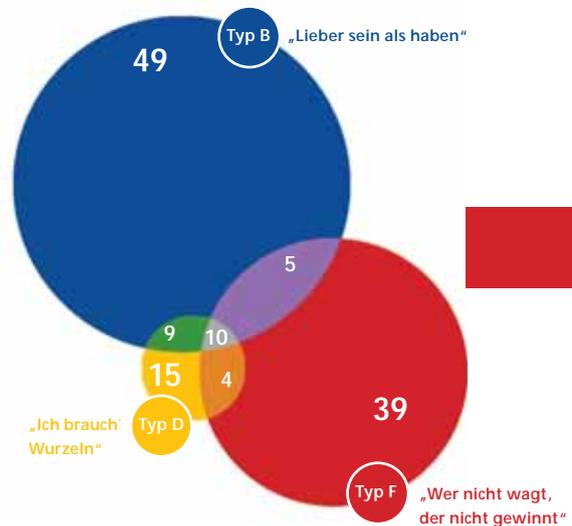
„König Kunde“ –  
Erwartungen an Bio-Produkte



Langfristig kann sich die ökologische Land- und Ernährungswirtschaft nur ausdehnen, wenn es gelingt, die Nachfrage nach ökologischen Produkten kontinuierlich zu steigern. Hier treffen die Verbraucher/innen mit ihrem Einkaufsverhalten wegweisende Entscheidungen. Deshalb ist es nützlich zu erfahren, was ihnen beim Lebensmittelkauf wichtig ist und wie sie motiviert werden können, in einem Naturkostladen oder Bio-Supermarkt einzukaufen oder im konventionellen Supermarkt nach Bio-Produkten zu greifen. Für die Entwicklung gezielter Marketingstrategien hilft es, die unterschiedlichen Zielgruppen mit ihren spezifischen Bedürfnissen genauer zu kennen. Eine wichtige Frage ist, welche Bedürfnisse Kund/innen an Bio-Produkte haben. Dabei steht auch zur Diskussion, inwieweit der vielfältige Zusatznutzen der Bio-Branche – der sich in den beschriebenen Wohlstandsaktivitäten widerspiegelt – wahrgenommen und wertgeschätzt wird.

Die Untersuchungen knüpfen mit ihrer Herangehensweise an die Lebensstilforschung an, die davon ausgeht, dass sich persönliche Werte und Lebenssituationen auch im Konsumverhalten von Menschen ausdrücken. Durch die Kombination von statistischen Daten wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Wohnort mit Fragen zu Einstellungen, persönlichen Werthaltungen und typischen Verhaltensweisen werden so genannte Lebensstiltypen gebildet. Diese fassen die Konsument/innen zu Gruppen zusammen, die ein ähnliches Lebenskonzept verfolgen und vergleichbare Konsumansprüche haben. Für ein zielgerichtetes Marketing ist es spannend zu erfahren, wer mit welchen Bedürfnissen hinter diesen Typen steckt.

## „Erkennen Sie sich?“ – Lebenskonzepte als Typologie



Lebenskonzepte sind vielfältig und lassen sich nur bedingt in Typen zusammenfassen. Dennoch konnten zehn Steckbriefe entwickelt werden, die jeweils einen Lebensstiltyp charakterisieren. Nicht jeder Mensch wird sich allerdings trennscharf einem Typ zuordnen können, häufig trifft eher eine Mischung aus zwei oder drei Typen zu.

Aus anderen Untersuchungen war bekannt, dass von den zehn Typen sechs für Bio-Produkte empfänglich und damit für die Bio-Marketing Forschung bedeutsam sind. Diese sechs Steckbriefe sind auf den folgenden Seiten abgebildet – können Sie sich wieder finden?

Diese Steckbriefe wurden für Gruppendiskussionen mit Konsument/innen und in Kundenbefragungen genutzt. Bei den Gruppendiskussionen konnten so Teilnehmer/innen gefunden werden, die sich demselben Typ zugehörig fühlten. Dadurch

wurden Gesprächsrunden unter „Gleichgesinnten“ mit interessanten Ergebnissen möglich.

Bei einer Kundenbefragung in einem exemplarisch ausgewählten Berliner Bio-Supermarkt wurden die Kund/innen auf Grundlage der Steckbriefe als Typen charakterisiert. Diese Befragungen erfolgten in Zusammenarbeit mit Studierenden von Prof. Dr. Günther Schade aus dem Fachgebiet Agribusiness und Agrarmarketing der Humboldt Universität zu Berlin. Es konnte festgestellt werden, welche Kundentypen in den einzelnen Filialen erreicht werden. Wie die Grafik zeigt, waren das im Wesentlichen drei Gruppen:

- der „Lieber sein als haben“ – Typ B,
- der „Ich brauch` Wurzeln“ – Typ D und
- der „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“ – Typ F.

Kennzeichnend für alle drei Typen ist eine hohe Bildung. Die Typen B und D verfügen über ein ausgeprägtes gesellschaftliches und familiäres Verantwortungsgefühl. Menschen, die sich Typ F zuordnen, signalisieren, dass ihnen Spaß, Lebensfreude und Individualität im Leben wichtig sind. Mit diesen Erkenntnissen können Marketingmaßnahmen auf spezielle Typen abgestimmt werden.

## Die sechs Typen



### A: „Baum, Haus, Kind“ – Typ

Ich freue mich, dass ich nach dem Studium Karriere gemacht habe. Mein Ehrgeiz und meine Lebensplanung haben sich gelohnt: Meine heutige Einkommens- und Lebenssituation ermöglicht mir zumindest finanziell ein sorgenfreies Leben. Ich genieße meine Freizeit und natürlich auch den Luxus und die Individualität, die ich mir leisten kann. Ich gehe gern ins Theater, in die Oper oder in Museen, informiere mich über die spannenden Dinge dieses Lebens und nutze dazu die entsprechenden Zeitschriften, Fernsehsendungen und das Internet. Kraft schöpfe ich vorrangig aus meinem Familienleben und aus meinem Freundes- und Bekanntenkreis.

### B: „Lieber sein als haben“ – Typ

Gut, dass ich eine so gute Ausbildung habe. Sie erlaubt mir viele Freiheiten, vor allem die Freiheit des Denkens und einer unabhängigen Meinung. Beispielsweise sehe ich die Konsumorientierung und Globalisierungstendenzen in unserer Zeit kritischer als diese gemeinhin eingeschätzt werden. Mir sind eine finanzielle Unabhängigkeit und mein Beruf wichtig, aber nicht um jeden Preis. Mit meiner Arbeit muss ich mich auf jeden Fall auch verwirklichen können. An erster Stelle stehen meine Familie, Freunde und auch Hilfsbedürftige, für die ich mich gern einsetze. In meiner Freizeit lese ich gern und bilde mich weiter. Mich interessieren kulturelle Angebote und angesehenere Zeitschriften bzw. Zeitungen.

### C: „Leistungs- und Lusttyp“

Das Leben steht mir offen. Meine sehr gute Ausbildung, mein Engagement, mein Ehrgeiz und meine Flexibilität wie auch mein vergleichsweise hohes Einkommen erlauben mir ein spannendes Leben. Ich genieße meine Unabhängigkeit und Individualität, wie auch die Möglichkeit, „alles“ ausprobieren zu können – beruflich wie privat. Dabei sind mir Erfolg und Anerkennung durchaus wichtig. Ich habe einen großen Freundeskreis und bin sehr offen gegenüber neuen Bekanntschaften. Mein Leben ist erfüllt von zahlreichen Aktivitäten. Dabei bin ich sehr spontan, Technik und Multimedia begeistert, treibe gern Sport und kümmerge mich intensiv um meinen Körper.



#### **D: „Ich brauch´ Wurzeln“ – Typ**

Familie, Partnerschaft und Freunde stehen für mich an erster Stelle. Gemeinschaft ist mir sehr wichtig, deshalb engagiere ich mich auch gern in Vereinen und/oder unternehme viel mit anderen. Ich lerne gern neue Menschen kennen und stehe auch technischen Entwicklungen offen gegenüber. Ich habe eine positive Lebenseinstellung, übernehme gern Verantwortung und freue mich, ein gewisses Ansehen und einen gewissen Wohlstand erarbeitet zu haben. Hoffentlich kann ich beides lange erhalten. Einen „sozialen Abstieg“ könnte ich nur schwer verkraften. Lebenserfahrung und Bildung wie auch ein gepflegtes Äußeres sind mir wichtig.

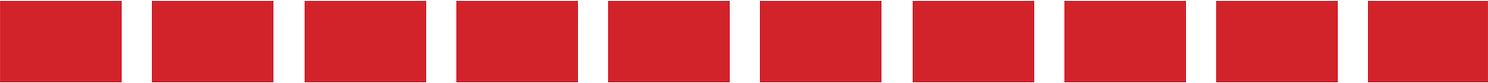
#### **E: „Keine Experimente“ – Typ**

Ich bin froh, dass ich meinem Ruhestand einigermaßen sorglos entgegensehen kann bzw. ihn jetzt schon genieße. Meine Lebensziele habe ich erreicht – mich begleitet ein harmonisches Familienleben und ich bin finanziell sehr gut abgesichert. Die sogenannten traditionellen Werte und eine umfassende Bildung sind mir sehr wichtig. Pflichtgefühl und Verantwortungsbewusstsein gehören zu den Fundamenten einer Gesellschaft. Mir bereiten viele Entwicklungen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft jedenfalls Sorge. Gut, dass ich ein stabiles soziales Umfeld und auch noch viele andere Interessen habe.

#### **F: „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“ – Typ**

Spaß, Freude, Individualität und Selbstverwirklichung sind wichtige Lebensziele. Um das auszuschöpfen kann und muss schon mal Einiges ausprobiert werden. Meine Freizeit gestalte ich jedenfalls sehr aktiv und bin immer offen für Neues. Dabei spielen auch politische und soziale Aktivitäten sowie kreative Tätigkeiten eine wichtige Rolle. Ich genieße das kulturelle Leben dieser Stadt und meinen großen Freundeskreis. Im Job habe ich feste Ziele und strebe nach Anerkennung. Allerdings stehe ich auch zu meiner Individualität und versuche, mir möglichst viele Optionen offen zu halten.

## „... mehr als nur gesund – warum Bio?“



Kundenwünsche unterscheiden sich. Das ist ein Ergebnis sowohl der Gruppendiskussionen als auch der Kundenbefragungen. Entscheidend für den Kauf eines Bio-Produkts sind Faktoren wie Qualität, Geschmack, Gesundheit und ein sensibilisiertes Bewusstsein für Ernährung. Erwartet werden zudem hohe Produkt- und Servicequalitäten. Die höheren Preise für Bio-Produkte wurden insbesondere in den Gruppendiskussionen sehr zwiespältig bewertet. Einige verbinden damit zu hohe Preise, die sich nur eine gut verdienende Bevölkerungsgruppe leisten kann. Andere sehen im Kauf von Bio-Produkten die bewusste Entscheidung für eine moderne, gesunde und auf das Wesentliche konzentrierte Lebenswelt, die eben ihren Preis hat.

Bei der Kundenbefragung im Bio-Supermarkt zeigt sich, dass die meisten Kundinnen und Kunden zufrieden mit dem Preis-Leistungsverhältnis des eigenen Einkaufs

sind. Die Preisgestaltung sowie Nähe und Angebot des Supermarktes erwiesen sich als Ausschlag gebend für die Wahl des Einkaufsortes.

Im Wesentlichen lassen sich zwei Tendenzen bei den Kund/innen feststellen.

Die einen verbinden Lebensmittelqualität mit der Befriedigung ihrer individuellen Bedürfnisse. Gefragt, wodurch ihr Bio-Konsum angekurbelt werden könnte, zeigt sich diese Motivation deutlich, z. B. was die eigene Gesundheit angeht:

„Eine Garantie, dass man länger lebt, wenn man das Zeug isst.“ oder

„Das man wirklich nicht krank wird oder verschont bleibt von bestimmten Krankheiten“ [Typ A].

Geschmack ist hier ein weiteres wichtiges Kriterium:

„Wenn halt ein Bio-Produkt leckerer schmeckt als ein anderes Produkt.“

[Typ A].

Das bedeutet, die Produkte sollen vor allem schadstofffrei, vitaminreich, geschmackvoll und gesund sein.

Die anderen verfolgen mit dem Kauf von Produkten in Bio-Qualität einen ganzheitlichen Anspruch. So sollen die Produkte zusätzlich aus artgerechter Tierhaltung stammen, mit Umweltschutzerfordernissen konform gehen und fair gehandelt worden sein:

„Also ich kenne jemanden, der hat einen Öko-Bauernhof, und da wird das Schwein anders gehalten. Und dann gibt es halt nicht so viele Schweine, fertig. Und da wird das Futter selbst angebaut, und da denke ich dann einfach, so einem Tier geht es gut, dann kann ich es auch essen.“ [Typ F]

## „Vertrauen ist gut...“ – Sind Bio-Produkte wirklich mehr wert?



Generell wurden Informationsdefizite und mangelndes Vertrauen in die gewünschte Bio-Qualität beklagt. Für die einzelnen Typen stehen dabei verschiedene Aspekte im Vordergrund.

An der besonderen Qualität von Bio-Produkten wird gezweifelt:

*„Ich bin mir nicht sicher, ob das nicht alles nur ein riesengroßer Marketinggag ist.“* [Typ A].

Deutlich wird auch ein erheblicher Informationsbedarf:

*„Also ich muss sagen, wir werden doch eigentlich dumm gehalten. Es wird doch nirgendwo Klartext gesprochen, was los ist.“* [Typ E]

Verbraucher/innen sind interessiert und neugierig, wenn es um Bio-Produkte, Öko-Landwirtschaft und Ernährung geht:

*„Ich habe vor ein paar Wochen eine ziemlich beeindruckende Dokumentation über gentechnisch veränderte Lebensmittel gesehen*

*und die wirkte noch Wochen nach (...) wenn das Wissen dazu breiter und intensiver wäre, (...) dass es dann vielleicht auch automatisch in die Richtung (...) des ökologisch Produzierten gehen würde.“* [Typ B]

Diese Neugierde muss mit ehrlichen, glaubhaften Informationen und Aktionen befriedigt werden, so die Forderung aus den Gruppendiskussionen. Auf die Frage, welche Art Information gewünscht wird, wurde geantwortet:

*„Ne ehrliche. Die Information ist ja da, nur die ist nicht ehrlich.“* [Typ E]

Relativ gut informiert fühlen sich die Kund/innen, die schon in Bio-Läden einkaufen:

*„Um Informationen über Bio-Produkte zu bekommen, da nehm´ ich mir oft solche Zeitschriften mit aus dem Laden, da liegt ja so viel aus.“* [Typ F]

Andere haben noch gar keinen Überblick, wie sie sich über Bio-Produkte informieren können:

*„Ehrlich gesagt, ich wüsste gar nicht, wie sich einer über Bio informieren könnte. Ich denke, ich lerne über Erfahrung.“* [Typ F]. Für sie müssten diese Informationen erst zugänglich gemacht werden.

Vertrauen in Bio-Produkte und zur Produktionsweise wird häufig durch persönliche Kontakte und Erfahrungen mit Produzent/innen, Verarbeiter/innen und Händler/innen aufgebaut:

*„Es gibt eben dieses Vertrauen, wenn ich die Läden kenne. Das ist erstmal so, dass ich zu den Besitzern näheren Kontakt aufgebaut habe und ich weiß zum Beispiel auch aus Werder, zum Beispiel meine Stände, wo ich einkaufe – da kenne ich den Bauern, da fahre ich hin.“* [Typ F]



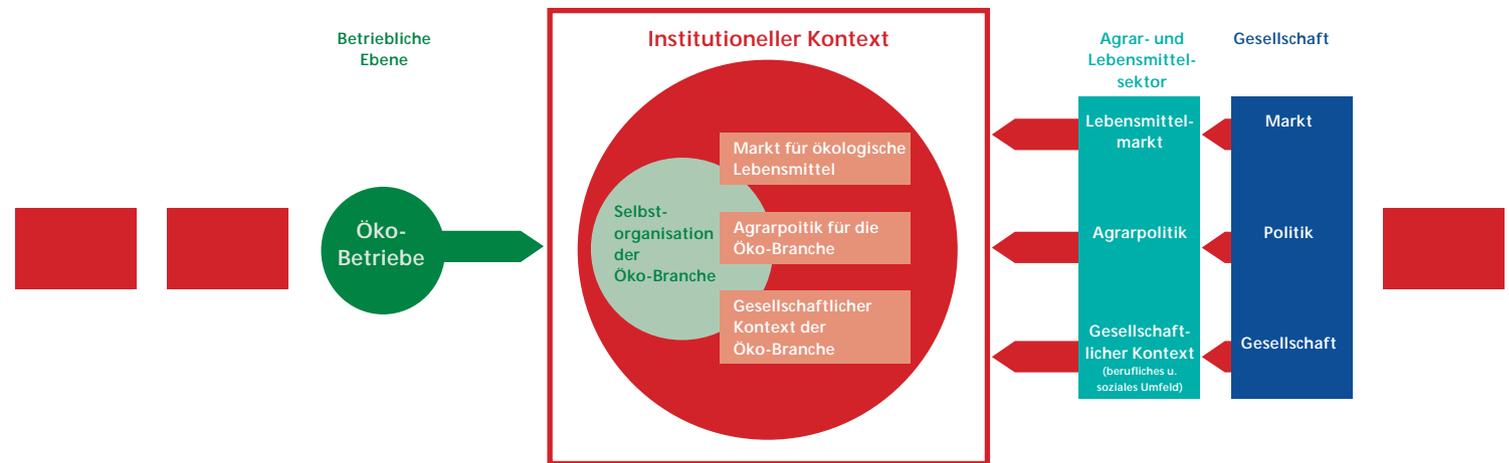
Verbindend für alle Konsument/innen ist der Anspruch, dass Bio-Produkte gesund, frisch, hochwertig und geschmackvoll sein sollen. Ein Teil der Bio-Kund/innen erwartet darüber hinaus, dass Kriterien wie artgerechte Tierhaltung, fairer Handel, regionale Herkunft etc. eingehalten werden. Auffällig ist, dass sehr viele Kund/innen sehr schlecht informiert sind – und zwar sowohl im Hinblick auf besondere Produktqualitäten als auch darüber, wie vor Ort produziert und gewirtschaftet wird. Von der Bio-Branche wird eine ehrliche und authentische Kommunikation eingefordert.

Dies kann nur erfüllt werden, wenn Mitarbeiter/innen geschult und Einblicke in die Branche bspw. im Rahmen von Hoffesten oder der Besichtigung von Verarbeitungsbetrieben geboten werden.

Dabei sollten die jeweilige Zielgruppe auf unterschiedliche Art mit entsprechend differenzierten Angeboten angesprochen werden. So braucht Typ F – „Wer nicht wagt der nicht gewinnt“ – aktive, Spaß und Erlebnis betonte Angebote, während Typ B – „Lieber sein als haben“ – eher über die Vermittlung von Hintergrundinformationen und politische Zusammenhänge zu erreichen ist.

2.2

*Rahmenbedingungen für die Bio-Branche  
in Berlin und Brandenburg*



Die Öko-Betriebe handeln nicht im luftleeren Raum, sondern sie müssen sich an den ökonomischen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen orientieren. In der Region ist die Öko-Branche seit der deutschen Vereinigung 1990 rasch gewachsen und hat sich wirtschaftlich etabliert. Es haben sich spezielle Regelungen wie ökologische Produktionsstandards und Organisationsstrukturen wie ökologische Anbauverbände herausgebildet. Eine Öko-Bäuerin oder ein Bio-Bäcker müssen auf die besonderen Rahmenbedingungen der Öko-Branche reagieren. Im Einzelnen müssen sie sich einstellen auf

1. den Markt für Öko-Lebensmittel,
2. die Politik für die Öko-Branche,
3. den gesellschaftlichen Kontext wie Berufskolleg/innen, Nachbar/innen und Öffentlichkeit und

4. die Selbstorganisation der Öko-Branche mit ihren Verbänden und anderen Formen der Interessenvertretung.

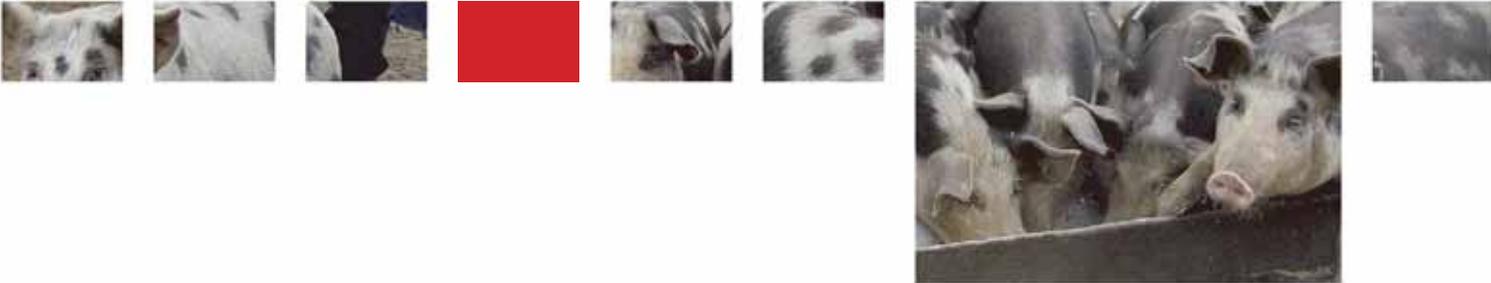
Diese vier Bereiche bilden zusammen den institutionellen Kontext der Öko-Branche und stecken den Handlungsrahmen ab – die Grafik verdeutlicht dies.

Die Öko-Branche ist jedoch nicht isoliert, sondern wird auch vom allgemeinen, überwiegend konventionell geprägten Agrar- und Lebensmittelsektor sowie von den übergreifenden Marktbedingungen, der Politik und der Gesellschaft insgesamt beeinflusst. So muss ein Bio-Laden auf die Kartoffelpreise beim Discounter ebenso reagieren wie auf Medienberichte über Fleischskandale. Für den Öko-Hof sind die EU-Agrarpolitik, aber auch die Nachbar/innen im Dorf, die Öko-Landbau misstrauisch oder neugierig beäugen, relevant. Für die

Öko-Branche insgesamt ist wichtig, wie sie organisiert ist und ihre Positionen und Interessen im Wettstreit um politische Unterstützung oder die Gunst der Konsument/innen nach außen vertreten kann.

All diese Rahmenbedingungen sind nicht nur für die ökonomische Weiterentwicklung der Öko-Branche maßgeblich, sondern fördern oder behindern in unterschiedlichem Maße das ökologische und soziale Engagement der einzelnen Betriebe.

## Wie wirken die Rahmenbedingungen auf die Öko-Betriebe in der Region?



In Experteninterviews wurde deutlich, dass sich in den vier genannten Bereichen eigenständige institutionelle Strukturen entwickelt haben, die eine Basis für die Wohlstandsaktivitäten der Bio-Betriebe darstellen, sie teilweise aber auch behindern. Insgesamt kann die ökologische Land- und Ernährungswirtschaft in Berlin-Brandenburg als stabil eingeschätzt werden, ökonomisch weist sie weitere Wachstumspotentiale auf. Bemerkenswert an dieser Bilanz ist, dass sich innerhalb von nur 15 Jahren ein tragfähiger institutioneller Kontext herausgebildet hat. Die Rahmenbedingungen werden für den Markt, die Politik, das gesellschaftliche Umfeld und die Selbstorganisation der Branche im Einzelnen dargestellt.

### Der Markt für Öko-Lebensmittel

In den letzten Jahren hat das Anwachsen des Öko-Lebensmittelmarktes dazu geführt, dass sich Teile der regionalen Öko-Branche zunehmend an den Bedürfnissen und Vorgaben des konventionell dominierten Lebensmittelmarktes ausrichten. Durch stärkere Spezialisierung können die Landwirtschaftsbetriebe ihre Erzeugnisse in größeren, einheitlichen Partien kostengünstig an Händler/innen oder Verarbeiter/innen außerhalb der Region verkaufen. In Berlin lässt sich die steigende Nachfrage an der Neueröffnung zahlreicher Bio-Supermärkte und dem vergrößerten Angebot im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel festmachen. Durch diese Entwicklung werden mehr Kund/innen erreicht. Allerdings nimmt damit auch die Nähe zu den Produzent/innen ab und die Informationen über Herkunft und Herstellung der Lebensmittel werden spärlicher.

Gleichzeitig gibt es aber auch regionale Marktbeziehungen, die vorwiegend auf Direktvermarktung beruhen. Der enge Kontakt auf Öko-Märkten oder in Hofläden fördert einen regen Austausch mit den Kund/innen und deren Vertrauen in die Produkte. Die Stärke solcher Betriebe liegt in einem breiten Angebot, das von Ernährungstipps bis zu Ferienwohnungen reicht. Der Markt dafür ist jedoch begrenzt.



### Die Agrarpolitik für die Öko-Branche

Zentrale Maßnahmen der Agrarpolitik sind zum einen die finanzielle Förderung, die erfolgreich die Ausweitung des Öko-Landbaus unterstützt, und zum anderen strenge Kontrollen, die die Einhaltung der staatlichen Öko-Standards sicherstellen. Der Öko-Landbau profitiert von beidem, ist dadurch jedoch abhängig von der Politik und einer weitreichenden Bürokratie unterworfen – ähnlich wie die konventionelle Landwirtschaft. Hilfreich für die gesamte Öko-Branche sind Programme des Bundesministeriums zur Verbraucherinformation über Bio-Produkte und zur Förderung von Bio-Verarbeitung und -Vermarktung.

In der Region Brandenburg-Berlin fehlen jedoch weitergehende politische Strategien zur Entwicklung der Öko-Branche und zum Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten. Hier ist es notwendig, Öko-Landwirtschaft,

Verarbeitung, Vermarktung und Konsument/innen an einen Tisch zu bringen, um gemeinsam Ziele und Maßnahmen zu formulieren sowie Netzwerke für die Umsetzung zu bilden. Gerade an der Zusammenarbeit zwischen Brandenburg mit der Agrarproduktion und Berlin mit der Nachfrage nach gesunden Öko-Produkten hapert es. Hier liegen jedoch besondere Potentiale für den Beitrag der Branche zur nachhaltigen Entwicklung.

### Die Einbettung der Öko-Branche in das gesellschaftliche Umfeld

Öko-Betriebe und die Öko-Branche haben mit den Nachbar/innen, den konventionellen Berufskolleg/innen und der interessierten Öffentlichkeit zu tun. Über die Berufsausbildung, Aktivitäten im Stadtviertel oder im Dorf sind sie in das berufliche und soziale Umfeld in der Region eingebunden.

Sowohl das meist konventionell geprägte berufliche Umfeld als auch die Bevölkerung vor Ort sind der Öko-Branche gegenüber offen und tolerant, was jedoch nicht bedeutet, dass sie sie akzeptieren.

Im Bereich der Landwirtschaft besteht eine gewisse Rivalität zwischen dem Bauernverband und den ökologischen Anbauverbänden darüber, wer wessen Interessen vertreten kann und soll. Zwar gibt es keinen offenen Konflikt, aber statt in landwirtschaftlichen und agrarpolitischen Fragen zusammenzuarbeiten, wird Arbeitsteilung praktiziert. In der beruflichen Ausbildung und Qualifizierung von Landwirt/innen, Fleischer/innen und Verkäufer/innen werden die besonderen Anforderungen ökologischer Produktion und Vermarktung vernachlässigt. Dies behindert eine Steigerung der Produktqualität.



### Die Selbstorganisation der Öko-Branche

Die Öko-Branche in Berlin-Brandenburg verfügt über eine vielfältige Organisationsstruktur. Das Kernstück bilden die ökologischen Anbauverbände Biopark, Bioland, Gäa, Demeter und Naturland. Hinzu kommen die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg (FÖL) und bundesweit tätige Organisationen. Im Jahr 2004 waren in Brandenburg 51 % aller Öko-Landwirt/innen in den Anbauverbänden organisiert, aber nur wenige Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe vertreten. Dies ist eine organisatorische Schwachstelle, denn die Verbände bieten ihren Mitgliedern Information und fachliche Beratung, Unterstützung bei der Vermarktung und gegenseitigen Austausch. Zudem bilden sie ein soziales Netzwerk, das weitergehendes ökologisches und soziales Engagement unterstützt.

Diese Vielfalt bietet für jeden Betrieb eine inspirierende „Heimat“. Von Nachteil ist die Zersplitterung der Organisationskraft, weil alle Verbände mit knappen Mitteln ähnliche Angebote machen, von der Beratung in der Schweinehaltung bis hin zur Pressearbeit. Die Verbände vertreten gemeinsam die politischen Interessen der Öko-Branche, stehen aber gleichzeitig mit ihren Verbandsmarken und der Mitgliederwerbung in Konkurrenz zueinander. Dadurch fehlt es an Durchsetzungsvermögen in der politischen Interessenvertretung, aber auch im Hinblick auf Interessen und Anforderungen von Verarbeitung und Vermarktung. Entwicklungspotential besteht in der stärkeren Bündelung der Kapazitäten und Kompetenzen.

Obwohl sich die Betriebe häufig bereits in lokalen Vereinen und regionalen Netzwerken engagieren, kann sich die Bio-Branche insgesamt bisher nicht auf ein breites so-

ziales Milieu stützen, das ihre Interessen und Werte unterstützt. Außer in Berlin fehlt beispielsweise ein Milieu wie die Umweltbewegung in Westdeutschland. Dies ist angesichts der kurzen Geschichte des Öko-Landbaus in Ostdeutschland auch nicht verwunderlich. Außerdem verfügt die Berliner Bevölkerung nur über vergleichsweise geringe Kenntnisse über Landwirtschaft in Brandenburg und einen schwachen persönlichen Bezug zur Region und ihren Produkten. Ursachen dafür sind die Abschottung West-Berlins durch die Mauer und die weitgehende Auflösung einer bäuerlichen Landwirtschaft zur DDR-Zeit. Die mangelnde soziale Einbettung bremst die Wirkung von Wohlstands fördernden Aktivitäten der Betriebe

## Was heißt das für die Bio-Branche in Berlin-Brandenburg?

Es wird deutlich, dass die Ausweitung der Bio-Branche und ihre gesellschaftlichen Leistungen in der Region nicht allein von den Marktbedingungen und politischen Rahmenbedingungen abhängig sind. Die Einbettung in das gesellschaftliche Umfeld und die Selbstorganisation der Branche stellen weitere wichtige Rahmenbedingungen dar. Insgesamt sind einige Lücken deutlich geworden:

- Die Wertschöpfungskette ist unzureichend in regionale Wirtschaftskreisläufe und Unternehmensnetze integriert, bedingt insbesondere durch Lücken in der Verarbeitung und regionalen Vermarktung. Deswegen findet ein großer Teil der Wertschöpfung außerhalb der Region statt. Die Potentiale zur Bildung von regionalem Einkommen und Arbeitsplätzen werden nicht ausgeschöpft.
- Es besteht ein Dilemma zwischen öko-

nomischer Spezialisierung und Marktausweitung einerseits sowie multifunktionaler Produktion andererseits, die nur in einem sehr begrenzten Marktsegment konkurrenzfähig ist.

- Es fehlt an übergreifenden politischen Strategien für die Entwicklung der gesamten Öko-Branche von der Erzeugung in Brandenburg bis zur Vermarktung in Berlin und in Hinblick auf ihren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung in der Region.
- Die Einbindung der Öko-Branche in das soziale und berufliche Umfeld und die Integration in die allgemeine Agrar- und Lebensmittelbranche in der Region sind, im Vergleich zu anderen Stadt-Land-Regionen mit bäuerlicher Tradition, oberflächlich.
- Die Interessen von Verarbeitung und Vermarktung sind in der Selbstorganisation und Politik unterrepräsentiert.

Für die weitere Entwicklung der Öko-Branche empfiehlt sich daher, die Vernetzungsbemühungen einzelner Öko-Betriebe zu fördern, die gesamte Branche institutionell stärker in der Region zu verankern und Stadt-Land-Brücken weiter auszubauen. Weiterhin sollte das Gewicht, aber auch die Verantwortung von Verarbeitung und Vermarktung in der Öko-Branche gestärkt werden. Nicht zuletzt besteht ein latenter Zwiespalt zwischen den professionellen Anforderungen des Marktes an ökologische Qualitätsprodukte und dem Beitrag der Öko-Branche zur nachhaltigen Entwicklung in der Region. Eine weitere Ausdifferenzierung der Branche ist daher wahrscheinlich und sinnvoll. Allerdings müssen hochwertige Produkte und die Erfüllung hoher sozialer und ökologischer Ziele einen besonderen Stellenwert behalten, um mit Qualitätsprodukten und einem Beitrag zum regionalen Wohlstand Kund/innen zu binden und neu zu gewinnen.

3.

*Von der Forschung in die Praxis*



Die Teile 1-4 haben einen Eindruck der wichtigsten Ergebnisse des Projekts „Regionaler Wohlstand – neu betrachtet“ vermittelt.

Ein ausdrückliches Ziel des Projekts ist es, diese Ergebnisse in die Praxis einzubringen und dazu beizutragen, dass

- die Wahrnehmung für die Wohlstandsaktivitäten der Bio-Branche im lokalen und institutionellen Umfeld wächst,
- Lernprozesse in Richtung nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsstile gefördert werden,
- die Betriebe der Branche darin unterstützt werden, ihre Stärken zu kommunizieren,

- die Rahmenbedingungen dahingehend beeinflusst werden, dass es sich für Unternehmen lohnt, für regionalen Wohlstand vielseitig aktiv zu sein,
- institutionelle Rahmenbedingungen und Projekte entwickelt werden, mit denen die Wohlstandswirkungen der Branche intensiviert werden können und
- die Ansprüche von Konsument/innen an Bio-Produkte in die Wertschöpfungskette integriert werden.

Von Beginn an stand das Projekt in intensivem Austausch mit Partnern aus der Praxis: Unternehmen aus der Öko-Branche und Akteure aus Politik, Verwaltung, Tourismus und Naturschutz. Das Projekt hat einen „Praxisbeirat“, mit dem in allen wichtigen Arbeitsphasen das Vorgehen und die Ergebnisse diskutiert wurden. Ergänzt wurde das Feedback aus der Praxis durch Workshops zu verschiedenen Themen und in unterschiedlicher Besetzung. Von Ende 2005 bis Mitte 2007 läuft die Umsetzungsphase des Projektes, in der die Ergebnisse in die Praxis Eingang finden sollen. In diesem Teil werden einige der geplanten Aktivitäten des Projekts skizziert.

## „Tue Gutes und rede darüber“ – auf eine wirksame Kommunikation kommt es an!



Ein Schwerpunkt des Projekts ist es, die vielfältigen gesellschaftlichen Leistungen der Branche für die Bio-Betriebe selbst, aber auch für Akteure im Umfeld deutlicher sichtbar zu machen. Diese Broschüre ist ein Baustein einer mehrstufigen Kommunikationsstrategie, um die Ergebnisse an unterschiedliche Zielgruppen zu vermitteln.

Bis Sommer 2006 wird außerdem eine Ausstellung fertig gestellt, die bei Messen, Hoffesten und anderen regionalen Ereignissen präsentiert und als Ausgangspunkt für Diskussionen genutzt werden kann. Ergänzend wird eine virtuelle Präsentation der Ausstellung auf deutsch und englisch ins Internet gestellt.

In Kooperation mit Studierenden der Universität der Künste Berlin wird als weiterer Baustein eine Imagekampagne für Bio-Produkte in der Region Berlin-Brandenburg

entwickelt, die die Wohlstandsaktivitäten der Branche aufgreift und die Potentiale für eine nachhaltige Regionalentwicklung vermittelt.

Die Ergebnisse aus den Konsumentenbefragungen werden in Betriebsberatungen einfließen, die darauf zielen, Kommunikations- und Marketingkonzepte zu entwickeln, die der eigenen Geschäftsphilosophie entsprechen und so Authentizität vermitteln. Im Dialog mit der Geschäftsführung und Mitarbeiter/innen wird die Position des Unternehmens am Markt analysiert, sowie besondere Produktqualitäten, Unternehmensleistungen und Zielgruppen herausgearbeitet.

## Auch die Rahmenbedingungen müssen stimmen!



Die Europäische Union hat mit der Verordnung zur Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) im September 2005 den maßgeblichen förderpolitischen Rahmen für eine nachhaltige ländliche Entwicklung und die ökologische Land- und Ernährungswirtschaft für den Förderzeitraum von 2007-2013 festgelegt. Diese Rahmenvorgaben werden bis Anfang 2006 im Bund und in den Ländern ausgestaltet und konkretisiert. Das Projekt informiert auf seiner Internetseite [www.regionalerwohlstand.de](http://www.regionalerwohlstand.de) ausführlich über die Diskussions- und Entscheidungsprozesse, um Verbänden der Bio-Branche, der Regionalentwicklung und des Umweltschutzes die politische Beteiligung und Mitsprache zu erleichtern.

Es beteiligt sich außerdem intensiv an den laufenden Debatten in Brandenburg, um zentrale Forschungsergebnisse für die Programmplanung fruchtbar zu machen. So sollte der Öko-Landbau weiterhin für seine Umweltschutzleistungen angemessen honoriert werden. Aber auch Aktivitäten multifunktionaler – ökologischer wie konventioneller – Betriebe sollten in den Bereichen Verarbeitung, Vermarktung und Tourismus gefördert werden, wobei Vernetzung, Beratung, Qualifizierung, Marketing und die Unterstützung von Kleinunternehmen geeignete Formen sind.

## Perspektiven für den ländlichen Raum: Stärkung von Synergien und Verbindungen zwischen Stadt und Land



Ein weiterer Schwerpunkt unserer Arbeit bis Mitte 2007 liegt in der Stärkung der Wohlstandsaktivitäten der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft. Viele Synergien, die bei einer Kopplung regionaler Aktivitäten in den Bereichen Landwirtschaft, Regionalvermarktung, Tourismus, Bildung und Naturschutz entstehen können, werden noch nicht ausgeschöpft.

Daher soll ein umfangreiches Praxisprojekt konzipiert werden, das querschnittsorientierte Maßnahmen in verschiedenen regionalen Kontext umsetzt. Denkbar ist z. B., dass die Potentiale der Bio-Branche für die Vermittlung von Wissen und Erfahrung zu den Themen Ernährung und Landwirtschaft gezielter genutzt und mit touristischen Angeboten verknüpft werden. Mögliche Zielgruppen sind die Teilnehmer/innen an Bildungsurlauben oder Schulklassen, die ganz konkret an regionale Produkte und Bio-Höfe sowie an die Erprobung saisonaler

Rezepte herangeführt werden.

Optimierungsbedarf wird weiterhin darin gesehen, bestehende Angebote im Bereich „Ferien auf dem Bauernhof“, Umweltbildung, regionale Gastronomie und Regionalvermarktung zu bündeln und besser zu kommunizieren. Insbesondere müssen hier stärker und systematischer die bereits vorhandenen Vertriebs- und Kommunikationskanäle genutzt werden.

Derzeit wird in engem Austausch mit regionalen Akteur/innen recherchiert, in welchen Bereichen besondere Potentiale vorhanden sind und wie diese mit Hilfe von Koordinations- und Unterstützungsleistungen seitens des Projekts gestärkt werden können. Wichtige Partner sind dabei die LEADER+-Regionen und Akteure aus den Naturparks, Biosphärenreservaten, den Tourismusverbänden und aus der Landwirtschaft.



Gemeinsam können Vorhaben auf den Weg gebracht werden, die zur Steigerung von Lebensqualität und Nachhaltigkeit in der Region beitragen.



4.

Das Projekt





von links nach rechts:

Elke Baranek, Lydia Illge, Martina Schäfer; Tina Boeckmann, Benjamin Nölting, Veronika Hilbermann



## Teilprojekte 1 und 2

Entwicklung und Erprobung eines  
Verfahrens für die Analyse regionaler  
Wohlandstandsschöpfung

Bearbeitung:  
Lydia Illge, Martina Schäfer

Das Projekt „Regionaler Wohlstand – neu betrachtet“ ist ein auf fünf Jahre angelegtes interdisziplinäres Forschungsvorhaben, das am Zentrum für Technik und Gesellschaft (ZTG) der Technischen Universität Berlin und am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) Berlin angesiedelt ist.

Das Projekt ist in fünf Teilprojekte gegliedert, in denen die Bio-Branche und ihre gesellschaftlichen Leistungen aus unterschiedlicher Perspektive betrachtet werden.

Ziel dieser Teilprojekte ist es, bisher weniger wahrgenommene Auswirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten im ökologischen und sozialen Bereich sichtbar zu machen und Wege zu finden, wie sie stärker in regionale Entscheidungs- und Planungsprozesse einfließen können. Am Beispiel von Unternehmen der ökologischen Ernährungswirtschaft sollen auch Aktivitäten außerhalb des Marktes, z.B. in zivilgesellschaftlichen Netzwerken oder gemeinnützigen Organisationen auf ihren gesellschaftlichen Nutzen hin evaluiert werden. Während TP 1 sich auf methodische Aspekte konzentriert, beschäftigt sich TP 2 intensiver mit der Einbettung der Betriebe in ihr lokales und regionales Umfeld und den Synergien und Konflikten, die mit der Vielfalt der ausgeübten Tätigkeiten verbunden sind.

## Teilprojekt 3

Lernprozesse nachhaltiger  
Lebens- und Wirtschaftsstile

Bearbeitung:  
Tina Boeckmann, Veronika Hilbermann

Betriebe der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft sind häufig Vorreiter, die bewusst oder unbewusst versuchen, in ihrem Umfeld etwas zu bewegen. Neben ökonomischen Interessen verfolgen sie oft ökologische und soziale Ziele, die nur im Austausch mit ihrer Umgebung erreicht werden können. Ziel des Projektes ist es zu untersuchen, wie landwirtschaftliche Betriebe und ihre Aktivitäten im lokalen Umfeld wahrgenommen werden. Insbesondere wird untersucht, in wieweit Lernprozesse im Sinne von Sensibilisierungsprozessen und Veränderungen der Wahrnehmung oder Lebensführung in Richtung Nachhaltigkeit ausgelöst werden. Darauf aufbauend sollen Aussagen zu besonders förderlichen oder hemmenden Bedingungen für die Initiierung von Lernprozessen abgeleitet werden.



## Teilprojekt 4

Institutionelle Rahmenbedingungen einer nachhaltigen Regionalentwicklung

**Bearbeitung:**  
Benjamin Nölting

Im Mittelpunkt dieses Teilprojekts steht die Untersuchung des Einflusses institutioneller Rahmenbedingungen auf Unternehmen der Öko-Branche und ihrer gesellschaftlichen Aktivitäten, mit denen sie zu nachhaltiger Regionalentwicklung beitragen. Die Frage ist, wie Institutionen gestaltet sein müssen, damit sie neben ökonomischer auch soziale und ökologische Wohlstandsschöpfung befördern.

## Teilprojekt 5

Ansprüche und Erwartungen an Produkte der ökologischen Ernährungswirtschaft

**Bearbeitung:**  
Elke Baranek

Die ökologische Ernährungswirtschaft ist eine Wachstumsbranche und bewegt sich aus einer Nische heraus. Teilprojekt 5 untersucht, welche Erwartungen Konsument/innen an Erzeugnisse und Dienstleistungen der ökologischen Ernährungswirtschaft stellen und ob Lebensstiltypische Bedürfnisse identifiziert werden können. Ziel ist die Entwicklung und Erprobung eines Kommunikations- und Marketingmodells, das die Zielgruppen spezifische Berücksichtigung von Konsument/innenbedürfnissen bei der Produktentwicklung und im Handelsangebot ermöglicht.





## Praxisbeirat

Ein Beirat mit Fachleuten aus der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft, aus Politik und Verwaltung sowie von Verbänden der Öko-Landwirtschaft, Umweltverbänden und Verbraucherorganisationen aus der Region begleitet das Projekt.

## Förderung

Das Projekt läuft von 2002 bis 2007 und wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen des Programms „Sozial-ökologische Forschung“ gefördert. Nähere Informationen zu diesem Programm sind erhältlich unter:  
[www.sozial-oekologische-forschung.org](http://www.sozial-oekologische-forschung.org)

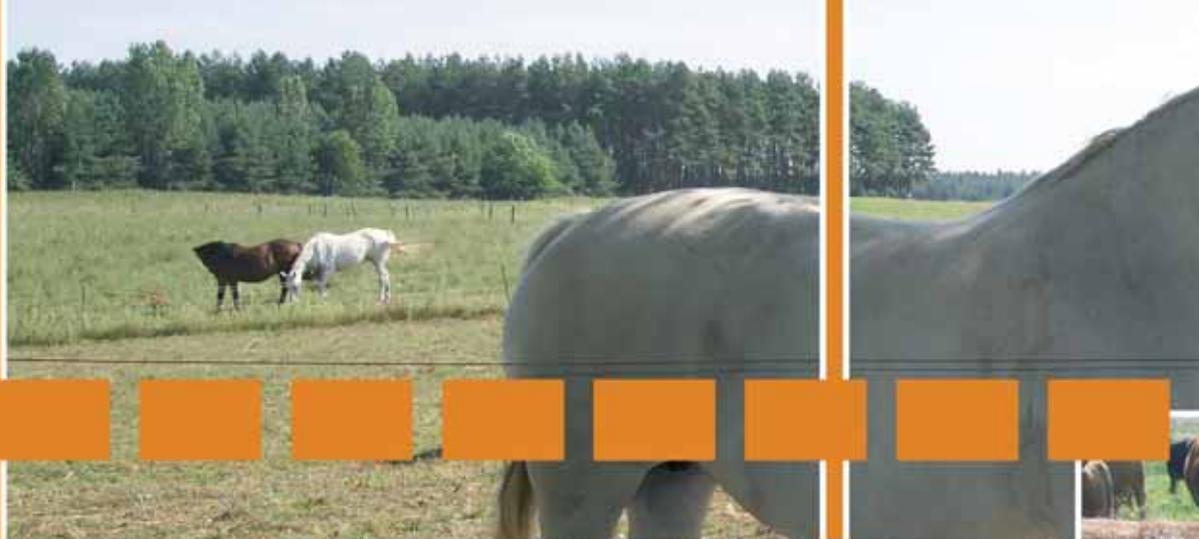
## Ausstellung

Die Ausstellung „Wohlstand hat viele Gesichter“ steht seit September 2006 zur Präsentation in ganz Deutschland zur Verfügung. Über Ihr Interesse freuen wir uns!

## Kontakt

Martina Schäfer (Projektleitung)  
 Zentrum Technik und Gesellschaft  
 Technische Universität Berlin  
 Sekretariat P2-2  
 Hardenbergstr. 36a  
 10623 Berlin  
 Fon 030-314-26854  
 Fax 030-314-26917  
[schaefer@ztg.tu-berlin.de](mailto:schaefer@ztg.tu-berlin.de)

Auf [www.regionalerwohlstand.de](http://www.regionalerwohlstand.de) sind umfangreiche Informationen zum Projekt und aktuelle Nachrichten zu finden.



Projekt „Regionaler Wohlstand – neu betrachtet“

Zentrum Technik und Gesellschaft, Technische Universität Berlin und Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin

