

Daniela Schwab

Regionalprodukte haben's schwer – aber in sich!*

Hemmnisse und Potenziale von Regionalprodukten in der Metropolregion Nürnberg

1 Hintergründe und Rahmenbedingungen der Auswertung

Der ländliche Raum¹ verliert mehr und mehr seine Funktion als Lebens- und Wirtschaftsraum. Die ehemals typische ländliche Einheit von Wohnen, Arbeiten und Freizeit existiert heute zumeist nicht mehr. Stattdessen dominieren monofunktionale, beziehungslose Nutzungsstrukturen. Beispielsweise handelt es sich bei vielen Ortschaften im ländlichen Raum in erster Linie um identitätslose „Schlafgemeinden“, deren Bewohner zur Arbeit täglich in nächstgelegene größere städtische Agglomerationen auspendeln und am Abend – nur zum Schlafen – wieder in die Orte zurückkehren. Zudem werden viele ländliche Regionen von der postmodernen Gesellschaft hauptsächlich als Erholungs- und Freizeiträume genutzt (BÄTZING 2007: 33f.).

Ursächlich für die beschriebene Degradierung des ländlichen Raums ist der seit den 1950er Jahren fortschreitende wirtschaftliche Strukturwandel. Die Landwirtschaft, die einst der prägende Sektor des ländlichen Raums war, hat im modernen Wirtschaftssystem stark an Bedeutung verloren. Der mit dem Bedeutungsrückgang der Landwirtschaft verbundene Beschäftigungsverlust im primären Sektor wurde jedoch nicht durch qualifizierte Arbeitsplätze in anderen Branchen ausgeglichen. Aufgrund des Mangels an Erwerbsalternativen ist der Großteil der Landbevölkerung gezwungen, täglich in nahe liegende Agglomerationsräume auszupendeln. Manche ziehen es vor, das „Land“ ganz zu verlassen (GATZWEILER 1979: 11/12; MOSE 1993: 20ff.).

Ein Handlungsansatz, der einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raums leisten soll,² ist die Aktivierung und Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Durch die Stärkung regionaler Wirtschaftsverflechtungen sollen sowohl die regionale Wertschöpfung gesteigert und Arbeitsplätze erhalten, als auch ein schonender Umgang mit der Umwelt realisiert und die regionale Identität

*) Zusammenfassung einer Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien, die am Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg unter Betreuung von Prof. Dr. W. Bätzing im Jahr 2009 angefertigt wurde.

sowie die Verantwortung der Bewohner für ihre Region erhöht werden (ERMANN 2005: 23f.). Diese Handlungsstrategie ist jedoch nicht ohne weiteres umzusetzen, da regionale Wirtschaftskreisläufe und damit ihre Resultate (Regionalprodukte) zunehmend verschwinden.³ Fraglich ist in diesem Zusammenhang jedoch, *warum* sich regionale Wirtschaftskreisläufe zunehmend auflösen und *was grundlegende Hemmnisse und Limitierungen von Regionalprodukten* sind. Außerdem galt es zu untersuchen, wo Potenziale für eine stärkere Regionalisierung liegen. Die Beantwortung dieser Fragen war das zentrale Anliegen meiner Auswertung.

Bevor nun auf die Ergebnisse eingegangen wird, ist es wichtig, die Stärkung von Regionen aus wirtschaftswissenschaftlicher und raumplanerischer Perspektive sowie den allgemeinen Strukturwandel und das veränderte Konsumverhalten kurz darzustellen. Diese Aspekte bilden den Hintergrund für eine Vielzahl der Hemmnisse und Potenziale von Regionalprodukten.

1.1 Regionalentwicklung – wirtschaftswissenschaftliche und raumplanerische Ansichten

In den beiden wesentlichen Denkansätzen der Wirtschaftswissenschaften, der Neoklassik und dem Keynesianismus, spielen regionale Wirtschaftskreisläufe für die Regionalentwicklung keine Rolle. Gemäß dem neoklassischen Ansatz, der sich in Bezug auf die Stärkung von Regionen in erster Linie auf die *Theorie der komparativen Kostenvorteile* nach David Ricardo beruft, basiert regionales Wachstum hauptsächlich auf einer spezialisierten Güterproduktion und interregionalem Handel. Dieser Denkrichtung folgend blockieren regionale Wirtschaftskreisläufe die ökonomische Entwicklung eines Raumes. Außerdem besteht zwischen dem Menschenbild der Neoklassik, dem sog. *homo oeconomicus*, und dem Menschenbild, das hinter der Idee von Regionalprodukten steckt, eine enorme Diskrepanz. Es ist nicht vorstellbar, dass der vollständig informierte und rationale „Nutzenmaximierer“ der Neoklassik beim Einkauf zu Regionalprodukten greift, um damit seine Region zu stärken und zu unterstützen (BÄTZING/ERMANN 2001: 117; MAIER/TÖDTLING et al. 2006: 65ff.).

Auch Vertreter des Keynesianismus gehen davon aus, dass wirtschaftliches Wachstum einer Region in erster Linie durch externe Impulse in Gang gesetzt werden kann. Externe Wachstumsimpulse können beispielsweise von staatlichen Investitionen oder dem Exportsektor ausgehen (vgl. *keynesianische Exportbasistheorie* in: MAIER/TÖDTLING et al. 2006: 33ff.). Der Mittelzufluss löst innerhalb der Region einen Multiplikatoreffekt aus, d. h., dass sich die Höhe des Kapitalzustroms durch intraregionale Transaktionen der einzelnen Wirtschaftssubjekte um ein Vielfaches multipliziert. Die Wirkung des Multiplikatoreffekts ist dabei umso größer, je diversifizierter die Wirtschaftsstruktur einer Region ist, da somit ein Großteil des zusätzlichen Kapitals in der Region ausgegeben wird und nicht in Form von Importen abfließt (ARMSTRONG/TAYLOR 2000: 8ff.; MAIER/TÖDTLING et al. 2006:

33ff.). Insgesamt gilt also, dass weder die neoklassische noch die keynesianische Theorie die Existenz von Regionalprodukten erklären können. Außerdem kann die wirtschaftliche Entwicklung durch Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe aus ökonomischer Sicht nicht begründet werden.

Die Raumplanung, deren zentrales Planungsinstrument das auf der *Theorie der Zentralen Orte* basierende Zentrale-Orte-Konzept (ZOK) ist, propagiert eine Regionalentwicklung, die sich auf die punktuelle, tertiärwirtschaftliche Stärkung einzelner Siedlungen stützt. Gerade in den Anfangsjahren der Zentrale-Orte-Politik wurden in strukturschwachen Regionen ausgewählte Gemeinden finanziell gefördert und zu zentralen Orten der unteren Hierarchiestufe ausgebaut. Mit anderen Worten sollte die Fläche vom Bedeutungsüberschuss einzelner Siedlungen profitieren. Die Fläche selbst ist – insbesondere aufgrund der Vernachlässigung des für den ländlichen Raum so bedeutenden primären Wirtschaftssektors – mit Hilfe des ZOKs jedoch nicht aufzuwerten (BLOTEVOGEL 2004: 1310ff.; DEITERS 1992: 16).

Somit wird deutlich, dass auch die Raumplanung eine Stärkung von Regionen durch Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe nicht ins Kalkül zieht.

1.2 Der Strukturwandel und das veränderte Konsumverhalten

Ein Strukturwandel vollzog sich sowohl in der Landwirtschaft als auch in den nachgelagerten Wertschöpfungsstufen. Seit den 1950er Jahren wurden in der Landwirtschaft infolge der rationalisierungsfördernden Agrarpolitik der Nachkriegszeit und des Fortschritts in den vorgelagerten Wirtschaftszweigen (chemische und pharmazeutische Industrie, Maschinenbau) enorme Produktivitätssteigerungen erzielt. Unmittelbare Folgen des Produktivitätszuwachses waren strukturelle Veränderungen. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe (1950-2000: -75%) sowie der Beschäftigten in der Landwirtschaft verringerte sich deutlich. Zudem erhöhte sich die durchschnittliche Betriebsgröße (ERMANN 2005: 28f.; KLOHN/WINDHORST 1998: 17f.).

Die lebensmittelverarbeitende Branche ist der Landwirtschaft unmittelbar nachgelagert und Teil des sekundären Wirtschaftssektors. Sie umfasst Betriebe der Primär- (z.B. Schlachthöfe, Molkereien und Mühlen) und Sekundärverarbeitung (z.B. Metzgereien, Bäckereien und Fabriken der Lebensmittelindustrie).

Im Bereich der Primärverarbeitung, die lange Zeit stark reglementiert war, gab der Staat ab den 1950er Jahren allmählich seine Kontrollfunktion in Bezug auf Produktionsvolumina, Einzugs- und Absatzgebiete auf und unterstützte in Form der Politik der „Strukturbereinigung“ die Schaffung größerer Produktionseinheiten sowie die Schließung kleiner, ineffizienter Betriebe. Die Konsequenz war ein enormer Konzentrationsprozess, der bis heute anhält.

Die Sekundärverarbeitung ist dagegen durch zwei verschiedene Entwicklungen gekennzeichnet. Einerseits ist, bezogen auf Bäckereien und Metzgereien, bis heute ein relativ engmaschiges und dezentrales Netz handwerklicher Betriebe erhalten

geblieben. Andererseits gewinnt die Nahrungsindustrie, die von zunehmenden Konzentrations- und Internationalisierungsprozessen geprägt ist, immer größere Marktanteile. Die Auflösung regionaler Wirtschaftskreisläufe im Bereich der Lebensmittelverarbeitenden Branche schreitet somit voran (ERMANN 2005: 30f.).

Aber nicht nur für die Lebensmittelverarbeitung, sondern auch für den Einzelhandel ist der Konzentrations- und Internationalisierungsprozess prägend. Durch Fusionen, Übernahmen und andere Kooperationsformen versuchen die Unternehmen in erster Linie Skaleneffekte („economies of scale“), also größenabhängige Kostenvorteile zu nutzen. Direkte Folgen dieses Konzentrationsprozesses sind sowohl eine Vereinheitlichung des Sortiments als auch die Zentralisierung der Beschaffungs- und Distributionsvorgänge (HAHN/POPP 2006: 137ff.; HEINRITZ/KLEIN et al. 2003: 42ff.). Neben den beschriebenen Veränderungen auf Seiten des Angebots unterlag auch das Konsumverhalten grundlegenden gesellschaftlichen Wandlungsprozessen.

Einerseits ist eine zunehmende Erlebnisorientierung der Konsumenten festzustellen. Der Konsum soll eine sofortige, positive innere Wirkung (Erlebnis) auslösen. Mit anderen Worten wird der Grundnutzen eines Produkts, also seine eigentliche Funktion, für den Verbraucher zunehmend unbedeutender, wohingegen der Erlebniswert, der als Zusatznutzen bezeichnet werden kann, den Konsum immer stärker beeinflusst und sogar steuert (SCHULZE 2000:13ff., 59).

Andererseits ist das heutige Verbraucherverhalten von einer zunehmenden Dualisierung in Bezug auf Preis und Qualität geprägt. Dem Konsumenten kommt es heute bei bestimmten Produkten – hauptsächlich Grundbedarfsgütern – in erster Linie auf den (niedrigen) Preis und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis an. Bei anderen Produkten achtet er dagegen kaum auf den Preis und den funktionalen Nutzen, als vielmehr auf Assoziationen und Bedeutungen, die mit diesen Produkten verbunden sind (ERMANN 2005: 269f.).

2 Datengrundlage der Auswertung

Die zentrale Datengrundlage der Analyse bildeten insgesamt 19 Examensarbeiten,⁴ die seit Ende der 1990er Jahre am Institut für Geographie in Erlangen von Werner BÄTZING betreut zu diversen Regionalprodukten der Metropolregion Nürnberg verfasst wurden. Zudem wurden die Dissertationen von Ulrich ERMANN und Sonja HOCK aus dem Jahr 2005 sowie das „Regina-Projekt“ aus dem Jahr 1999⁵ in Bezug auf Hemmnisse und Potenziale von Regionalprodukten ausgewertet.

Da ein Teil der untersuchten Arbeiten schon relativ alten Ursprungs war, wurden in Ergänzung zu den Auswertungen Leitfadeninterviews mit ausgewählten Akteuren durchgeführt.⁶

3 Ergebnisse

Die Auswertungen der verschiedenen Arbeiten sowie die Interviews brachten eine Fülle an hemmenden Faktoren aber auch an Potenzialen zu Tage. Natürlich sind die jeweiligen Hemmnisse und Potenziale nicht zu pauschalisieren. Dennoch lassen sich eine gewisse Systematik und Regelmäßigkeit erkennen.

3.1 Hemmnisse von Regionalprodukten in der Metropolregion Nürnberg

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass sowohl interne als auch externe Hemmnisse existieren. Als interne Hemmnisse gelten Probleme und Limitierungen, die innerhalb der Wertschöpfungskette eines Produkts auftreten. Konkret sind dies Hemmnisse auf Produzentenseite, Hemmnisse der regionalen Vermarktung sowie Hemmnisse auf Seiten der Konsumenten. Dagegen wirken externe Hemmnisse von außen, meist in Form externer Akteure auf Regionalprodukte. Gemäß der vorliegenden Auswertung handelt es sich diesbezüglich in erster Linie um Hemmnisse von Seiten der Regionalinitiativen sowie um politische Limitierungen.

Eine grundlegende Erkenntnis ist darüber hinaus, dass sich innerhalb der internen und externen Hemmnisse sowohl faktische als auch mentale Hemmnisse unterscheiden lassen. Als faktische Hemmnisse werden Probleme und Limitierungen verstanden, die tatsächlich existent sind, wie z.B. die Rentabilitätsprobleme einzelner Betriebe. Im Gegensatz dazu gelten alle in den Köpfen der Akteure existierenden Blockaden als mentale Hemmnisse. Im Folgenden werden nun die wesentlichen bzw. typischen internen und externen Hemmnisse aufgeführt.

3.1.1 Interne Hemmnisse seitens der Produzenten

Die Limitierungen auf Produzentenseite sind äußerst vielfältig. Es lassen sich Hemmnisse auf einzelbetrieblicher sowie auf Branchenebene unterscheiden. Als typische faktische Hemmnisse regionaler Wirtschaftskreisläufe auf der Ebene des einzelnen, produzierenden Betriebes konnten folgende Aspekte herausgearbeitet werden:

- das hohe Alter vieler Akteure sowie ein Nachfolgermangel,
- der hohe Zeit- und Arbeitsaufwand der anfallenden Arbeiten bei gleichzeitiger Tendenz zum Zu- und Nebenerwerb,
- die schlechte technische und räumliche Ausstattung der Betriebe, die in erster Linie auf eine ungenügende Investitionstätigkeit zurückzuführen ist,
- die hohen Einkommensausfallrisiken aufgrund der großen Abhängigkeit vieler Tätigkeitsfelder von externen Faktoren, wie z.B. der Witterung oder Trends,

- die unzureichende wirtschaftliche Rentabilität der (Klein-)Betriebe bei gleichzeitig enormem Konkurrenzdruck
- sowie Qualitätsprobleme.

Ferner kristallisierte sich bei der Auswertung der Arbeit zu Bioprodukten in der Metropolregion Nürnberg die gute wirtschaftliche Situation vieler Biobetriebe als weiteres Hemmnis heraus. Dieser hemmende Faktor wird in diesem Zusammenhang separat angeführt, weil er einerseits nicht typisch zu sein scheint, andererseits aber doch gerade im Kontext der Biobranche von großem Gewicht ist. Als typische mentale Blockaden regionaler Wirtschaftskreisläufe gelten weiterhin folgende Gesichtspunkte:

- die schwache Ausprägung des betriebswirtschaftlichen Denkens,
- die fehlende Innovationsbereitschaft insbesondere älterer Akteure,
- ein Mangel an Stolz für die eigene Tätigkeit, der sich oftmals in Form eines zu geringen Engagements bzw. passiven Verhaltens für den Erhalt des Betriebes äußert,
- das vorherrschende Konkurrenzdenken, welches mit einem mangelnden Kooperationswillen einhergeht
- sowie das Fehlen einer regionalen Identität, welches in Form eines ungenügenden Zusammengehörigkeitsgefühls unmittelbar greifbar wird.

Schließlich kommen zu den einzelbetrieblichen Hemmnissen bei nahezu allen Regionalprodukten übergeordnete Limitierungen auf Branchenebene hinzu. Dies sind im Großen und Ganzen Konzentrations- und Zentralisierungsprozesse innerhalb der verschiedenen Branchen, die mit einem allmählichen Zerfall regionaler Strukturen einhergehen.

3.1.2 Hemmnisse der regionalen Vermarktung

Als Hauptproblem der Vermarktung von Regionalprodukten gilt, dass es bislang keine allgemeingültige Definition von Regionalprodukten gibt. Ohne eine Konkretisierung des Begriffs fehlt jeglichen Vermarktungsbemühungen die nötige Grundlage. Darüber hinaus wurden als weitere zentrale Hemmnisse

- die unzureichende Logistik für regionale Produkte,
- die eingeschränkte Quantität und Qualität regionaler Erzeugnisse,
- die ungenügende Markierung von Regionalprodukten, die mit einer mangelhaften Informationspolitik der Anbieter einhergeht,
- die Konkurrenz zu Bioprodukten, die über den Vorteil genau festgelegter Produktionskriterien verfügen,
- sowie auf mentaler Ebene die häufig zu geringe Wertschätzung und Kooperationsbereitschaft von Seiten der Vermarkter ermittelt.

3.1.3 Interne Hemmnisse seitens der Konsumenten

Die Bewertung aller auf Seiten der Konsumenten ermittelten Hemmnisse zeigt, dass einerseits nachfrageinduzierte Beschränkungen existieren, die zwar nicht unmittelbar auf Regionalprodukte bezogen sind, sich aber dennoch negativ auf den regionalen Konsum auswirken. Als solche Limitierungen gelten:

- die hohen Ansprüche der Konsumenten in Bezug auf Vielfalt, Verfügbarkeit und Bequemlichkeit,
- die teilweise abweichenden Präferenzen der Konsumenten (z.B. bei Streuobstprodukten)
- sowie die Preisorientierung der Konsumenten.

Andererseits wurden Hemmnisse festgestellt, die konkret auf Regionalprodukte bezogen sind. Es zeigte sich, dass die Verbraucher oftmals keine regionalen Erzeugnisse konsumieren, weil sie

- generell mit der Produkt- und Markenvielfalt überfordert sind,
- die Produktionszusammenhänge auf den ersten Blick nicht nachvollziehen können,
- nicht wissen, was unter dem Begriff Regionalprodukt zu verstehen ist.

Schließlich konnte auch auf Seiten der Konsumenten die fehlende regionale Identität, die sich z.B. anhand eines unzureichenden Verantwortungsbewusstseins für die Region festmachen lässt, als das zentrale, übergeordnete Hemmnis festgestellt werden.

3.1.4 Externe Hemmnisse

Als vierte Dimension von Hemmnissen konnten Hemmnisse auf der Ebene der Regionalinitiativen herausgearbeitet werden. Diese Dimension, die sich nur im Rahmen der Auswertung einer einzigen Arbeit (der Arbeit von KRENZER 2009) herauskristallisierte, ist weniger umfangreich. Trotzdem scheint sie die bisherigen Dimensionen in sinnvoller Weise zu ergänzen. Als hemmende Faktoren konnten auf der Ebene der Regionalinitiativen folgende ermittelt werden:

- Konflikte innerhalb sowie zwischen verschiedenen Initiativen (z.B. die Unstimmigkeiten der Initiativen *BioMarkt MetropolregioN* und *Original Regional*),
- der fehlende Bezug der Initiativen zur Basis, also zu den Produzenten von Regionalprodukten
- sowie die unzureichende strategische Ausrichtung vieler Initiativen.

Die Politik hat einen erheblichen Einfluss auf die Rahmenbedingungen von Regionalprodukten. Politische Entscheidungen können regionale Wirtschaftskreisläufe sowohl begünstigen als auch behindern. Im Rahmen dieser Arbeit wurden im Wesentlichen folgende politische Limitierungen von Regionalprodukten festgestellt:

- Gesetze und Richtlinien (z.B. die Milchverordnung), die in erster Linie eine standardisierte Produktion unterstützen,
- Förderprogramme (z.B. Rodungsprämien für Kirschbäume), die den Rückbau regional angepasster Erzeugerstrukturen unmittelbar fördern
- sowie generell ein fehlendes Interesse für Regionalprodukte, welches sich in Form geringen Engagements bzw. unzureichender Unterstützung („Laissez-faire-Mentalität“) äußert.

3.2 Potenziale von Regionalprodukten in der Metropolregion Nürnberg

Im Laufe der Analyse der verschiedenen Studien kristallisierte sich heraus, dass der Begriff des Potenzials in einem weiteren Sinn zu verstehen ist. So wurde er in der vorliegenden Arbeit als

1. eine Chance, welche Regionalprodukte für die Gesellschaft im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung darstellen (im Sinne von Potenzial in Bezug auf eine nachhaltige Regionalentwicklung),
2. eine günstige Rahmenbedingung, die Bemühungen zur Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe erleichtern bzw. den Erfolg von Regionalprodukten fördern kann (im Sinne von Ausgangspotenzial),
3. eine Handlungsmöglichkeit, die eine stärkere Regionalisierung des Wirtschaftens erwarten lässt (im Sinne von Regionalisierungspotenzial), begriffen.

Im Anschluss werden nun – wie im Kontext der Hemmnisse – die bedeutendsten sowie typischen Potenziale zusammenfassend dargestellt.

3.2.1 Das Potenzial in Bezug auf eine nachhaltige Regionalentwicklung

Grundsätzlich stellen alle Regionalprodukte ein Potenzial für die Region in Bezug auf eine nachhaltige Regionalentwicklung dar, weil sie in der Lage sind, die Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Gesellschaft in Einklang zu bringen. Normalerweise tragen sie zu einer Entlastung der Umwelt durch Verringerung des Transports und der Einsparung von Verpackungsmaterial bei. Überdies ist ihr Herstellungsprozess oft umweltverträglich und naturnah gestaltet. Aus ökonomischer Perspektive leisten sie einen Beitrag zur Wertschöpfung und zum Erhalt von Arbeitsplätzen in der Region. Schließlich profitiert auch die Gesellschaft von regionalen Wirtschaftskreisläufen, denn Regionalprodukte tragen zur Stärkung der regionalen Identität bzw. zum Aufbau eines Zusammengehörigkeitsgefühls bei. Gerade in der heutigen Zeit kann diese regionale Identität einen wichtigen Orientierungsrahmen für den Einzelnen darstellen.

3.2.2 Ausgangspotenziale

Obwohl günstige Rahmenbedingungen für Regionalprodukte äußerst produkt- und situationsspezifisch sind, können trotzdem folgende Ausgangspotenziale, die allerdings nicht bei allen untersuchten Regionalprodukten bestehen, zusammenfassend festgehalten werden:

- die gut erhaltene, dezentrale Struktur der Erzeugung und Verarbeitung,
- die hohe Qualität der regionalen Erzeugnisse,
- die fortschreitende Sensibilisierung der Verbraucher in Bezug auf die Produktherkunft,
- die geringe Lager- und Transportfähigkeit einiger Erzeugnisse,
- die Existenz übergreifender regionaler Vermarktungsprogramme (z.B. *Original Regional*),
- die Nähe zu einem urbanen und suburbanen Raum
- sowie die Tatsache, dass es sich bei manchen Produkten um regionale Spezialitäten handelt (z.B. dem Aischgründer Karpfen).

Außerdem kann auch die aktuelle Wirtschaftskrise als ein Ausgangspotenzial von Regionalprodukten interpretiert werden. Am Beispiel der Holzwirtschaft wurde deutlich, dass international tätige Großbetriebe mit finanziellen Problemen zu kämpfen haben, und sich deshalb teilweise vom internationalen Markt zurückziehen. Allein diese Tatsache könnte Wirtschaftsbeziehungen zu kleineren, regionalen Betrieben wieder aufleben lassen. Darüber hinaus könnte die momentane Krisensituation zu einem Umdenken in der Gesellschaft zugunsten regionaler Strukturen führen. Gerade auch von Seiten der Konsumenten könnte sich das Bedürfnis nach Transparenz erhöhen.

3.2.3 Regionalisierungspotenziale

Regionalisierungspotenziale, also Handlungsmöglichkeiten, die eine Regionalisierung des Wirtschaftens zur Folge haben sollen, setzen konkret an den jeweiligen Hemmnissen an. Mit anderen Worten sind sie das aktive Gegenstück zu den internen und externen Hemmnissen. An dieser Stelle soll nicht zu jedem Hemmnis eine Handlungsmöglichkeit aufgelistet werden, da allein die Ausführungen zu den Hemmnissen bereits Regionalisierungspotenziale aufzeigen. Stattdessen soll nur auf die allgemeinen internen sowie externen Regionalisierungspotenziale eingegangen werden, die sich im Zuge der Auswertung als die Bedeutendsten herauskristallisierten.

Grundsätzlich werden als interne Regionalisierungspotenziale all jene Handlungsmöglichkeiten verstanden, die von im Wirtschaftskreislauf selbst aktiven Akteuren, also konkret den Produzenten und Vermarktern von Regionalprodukten ergriffen werden können. Zunächst konnten auf Seiten der Produzenten folgende Regionalisierungspotenziale eruiert werden:

- der Erhalt sowie die intensivierete Nutzung bestehender regionaler Verarbeitungsbetriebe,
- Investitionen in die technische und räumliche Ausstattung von Seiten der Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe,
- der Ausbau der ökologischen Erzeugung und Verarbeitung
- sowie die Konzentration auf die Produktion qualitativ hochwertiger Spezialitäten.

Weiterhin konnten auf der Ebene der Vermarktung im Wesentlichen folgende Regionalisierungspotenziale erschlossen werden:

- die Vermarktung der Produkte als regionale Qualitätsprodukte,
- die verstärkte Vermarktungsaktivität in urbanen und suburbanen Räumen,
- eine engagierte Öffentlichkeitsarbeit bzw. eine intensivierete Informationspolitik
- sowie die Kopplung der Vermarktungsaktivitäten an den Tourismus.

Im Gegensatz zu internen Regionalisierungspotenzialen sind externe Regionalisierungspotenziale – als Pendant zu externen Hemmnissen – sämtliche Handlungsmöglichkeiten, die außerhalb des Wirtschaftskreislaufs befindlichen Akteuren, also Regionalinitiativen sowie politischen Entscheidungsträgern zur Verfügung stehen. In Bezug auf Regionalinitiativen machte die Auswertung deutlich, dass sich in erster Linie die Konkretisierung der Zielsetzungen sowie der intensive Austausch mit der Basis (den Produzenten) unterstützend auf Regionalisierungsbemühungen auswirken. Darüber hinaus konnte herausgearbeitet werden, dass der Erhalt regionaler Wirtschaftskreisläufe seitens der Politik hauptsächlich durch Engagement und Unterstützung der regionalen Akteure und Initiativen gefördert werden kann.

Schließlich ist eine zentrale Erkenntnis der gesamten Auswertung, dass zwei übergeordnete Potenziale existieren. Dies sind einerseits die bessere Vernetzung und Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure sowie andererseits die Formulierung einer allgemeingültigen Definition des Begriffs „Regionalprodukt“. Die Realisierung dieser Aspekte würde dem regionalwirtschaftlichen Engagements ein neues Fundament geben.

4 Schlussfolgerung

Insgesamt kann festgehalten werden, dass Regionalprodukte in der Metropolregion Nürnberg von vielfältigen Problemen, die sich oftmals wechselseitig bedingen, belastet werden. Zudem ist ein Großteil der Hemmnisse das Ergebnis eines langen Entwicklungsprozesses, der nicht wieder rückgängig gemacht werden kann. Die Lage scheint dennoch nicht aussichtslos. Dies belegt die Auswertung in Bezug auf die Potenziale von Regionalprodukten. Es gibt Handlungsmöglichkeiten, wie z.B. die Vermarktung der Erzeugnisse als regionale Qualitätsprodukte, die eine

Regionalisierung des Wirtschaftens zur Folge haben. Außerdem ist auch mit der Wertschätzung durch die Konsumenten im Verdichtungsraum Nürnberg-Fürth-Erlangen eine wichtige Voraussetzung einer erfolgreichen Vermarktung erfüllt. Allerdings setzen jegliche Regionalisierungsbemühungen Engagement sowie Innovations- und Kooperationsbereitschaft der Akteure voraus.

Für die Zukunft ist es deshalb unerlässlich, dass sich alle betroffenen Akteure (Produzenten, Vermarkter, Regionalinitiativen, Staat, Konsumenten) mit den jeweiligen Hemmnissen in ihrer Komplexität auseinandersetzen und gemeinsam versuchen – jenseits persönlicher Vorbehalte – situationspezifische, innovative Lösungen zu finden. Nur auf diesem Weg können die Wettbewerbsfähigkeit von Regionalprodukten und somit eine nachhaltige Regionalentwicklung gefördert werden.

Anmerkungen

- 1) Laut HENKEL (2004: 33) ist „der ländliche Raum (...) ein naturnaher, von der Land- und Forstwirtschaft geprägter Siedlungs- und Landschaftsraum mit geringer Bevölkerungs- und Bebauungsdichte sowie niedriger Wirtschaftskraft und Zentralität der Orte, aber höherer Dichte der zwischenmenschlichen Bindungen.“ Es handelt sich hierbei um eine generalisierte Definition, die die Heterogenität und Vielfalt des ländlichen Raumes nicht zufrieden stellend erfasst, dennoch soll sie in diesem Zusammenhang als Orientierungsrahmen verwendet werden.
- 2) Eine nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raumes bedeutet, dass – im Sinne des Leitbildes der Nachhaltigkeit – die Dimensionen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft in einem ausgeglichenen Verhältnis zueinander stehen. Außerdem sollen die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen erhalten bleiben.
- 3) Streng genommen wird unter regionalen Wirtschaftskreisläufen die „Produktion aller benötigten Gegenstände (...) und Dienstleistungen in der Region selbst (Rohstoffe, Bearbeitung und Endverarbeitung), [der] Verbrauch all dieser Dinge in der Region selbst und [der] Abfall/[die] Entsorgung in der Region selbst“ (BÄTZING 1999: 3) verstanden. Regionalprodukte sind in diesem Sinne „Güter, deren Vorprodukte und in diese eingegangenen Rohstoffe aus der Region stammen, in der sie verarbeitet und abgesetzt werden (soweit vorhanden und ökonomisch einigermaßen tragbar).“ (KINDERMANN 1997: 9).
- 4) Eine Auflistung der ausgewerteten Examensarbeiten findet sich am Ende des Literaturverzeichnisses.
- 5) Das „Regina-Projekt“ wurde im Jahr 1999 am Institut für Geographie in Erlangen unter der Leitung von Prof. Dr. Bätzing bearbeitet. Im Auftrag der Regionalen Innovationsagentur des Landkreises Neumarkt i. d. Opf. wurden die regionalen Absatzwege der landwirtschaftlichen Erzeugnisse Milch, Fleisch, Getreide sowie des forstwirtschaftlichen Produkts Holz im Landkreis Neumarkt untersucht.
- 6) Es wurde mit einem Vertreter des *Obstgroßmarktes Fränkische Schweiz e. G.*, Herrn Rauch, und dem Geschäftsführer der *Bäcker- und Konditorenengenossenschaft Franken eG (BÄKO Franken)*, Herrn Bauer, gesprochen. Darüber hinaus wurde ein Forstrevierleiter der Metropolregion Nürnberg, Herr Dorner, als Experte aus dem Bereich Forstwirtschaft bezüglich der aktuellen Lage in der Holzbranche und deren zukünftiger Entwicklung interviewt.

Literatur

- ARMSTRONG, Harvey & Jim TAYLOR. 2001: *Regional Economics and Policy*. Oxford, 3. Aufl.
- BÄTZING, Werner. 1999: Wirtschaftskreisläufe in der Region. Wo liegen die Probleme, wo die Chancen? In: *Informations- und Bildungsstelle für Naturschutz – IBN* (Hg.): Regionale Entwicklungen für mehr Lebensqualität in unserer Heimat. Hersbruck, 1-12.
- BÄTZING, Werner. 2007: Der ländliche Raum – erneut benachteiligt für alle Zeiten. In: *Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft*; Bd. 53-54: 11-36.
- BÄTZING, Werner & Ulrich ERMANN. 2001: Was bleibt in der „Region“? Analyse der regionalen Wirtschaftskreisläufe landwirtschaftlicher Erzeugnisse am Beispiel des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 45/2: 117-133.
- BÄTZING, Werner; ERMANN, Ulrich et al. 1999: Regionale Absatzwege land- und forstwirtschaftlicher Erzeugnisse aus dem Landkreis Neumarkt i.d.OPf. (RALF). Ergebnisse des Forschungsprojektes im Auftrag der Regina GmbH. Kurzfassung. Erlangen.
- BLOTEVOGEL, Hans Heinrich. 2004: Zentrale Orte. In: *Akademie für Raumforschung und Landesplanung* (Hg.): *Handwörterbuch der Raumordnung*. Hannover: 1307-1315.
- DEITERS, Jürgen. 1992: Zentrale Orte und eigenständige Regionalentwicklung. In: *Pro Regio* 10: 16-23.
- ERMANN, Ulrich. 2005: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. (Sozialgeographische Bibliothek; Bd. 3). Stuttgart.
- ERMANN, Ulrich. 2006: Aus der Region – für die Region? Regionales Wirtschaften als Strategie zur Entwicklung ländlicher Räume. In: *Geographische Rundschau* 58/12: 28-36.
- GATZWEILER, Hans Peter. 1979: Der ländliche Raum – Benachteiligt für alle Zeiten? In: *Geographische Rundschau* 31/1: 10-16.
- HAHN, Barbara & Monika POPP. 2006: Handel ohne Grenzen. Die Internationalisierung im Einzelhandel. Entwicklung und Stand der Forschung. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 80/2: 135-156.
- HEINRITZ, Günter; KLEIN, Kurt E. et al. 2003: *Geographische Handelsforschung*. (= Studienbücher der Geographie). Berlin.
- HENKEL, Gerhard. 2004: *Der ländliche Raum. Gegenwart und Wandlungsprozesse seit dem 19. Jahrhundert in Deutschland*. Berlin, 4. Aufl.
- HOCK, Sonja. 2005: Engagement für die Region. Initiativen der Regionalbewegung in der Region Nürnberg: Ziele, Strategien und Kooperationsmöglichkeiten. Erlangen (= Erlanger Geographische Arbeiten, Sonderband 31).
- KINDERMANN, Arndt. 1997: Ökologische Chancen und Perspektiven von Regionalproduktion und Regionalvermarktung. Teil 1. (unveröffentlichte Studie im Auftrag des NABU, gefördert durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und das UBA).
- KLOHN, Werner & Hans-Wilhelm WINDHORST. 1998: *Die Landwirtschaft in Deutschland*. Vechta (= Vechtaer Materialien zum Geographieunterricht 3).
- KLOHN, Werner. 2002: Konzentrationsprozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft. Ursachen, Verlauf, Auswirkungen. In: GEDRICH, Kurt & Ulrich OLTERS DORF (Hg.): *Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*. (Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung; Bd. 02/01). Karlsruhe: 197-212.
- MAIER, Gunther; TÖDTLING et al. 2006: *Regional- und Stadtökonomik 2. Regionalentwicklung und Regionalpolitik*. Wien.

- MOSE, Ingo. 1993: Eigenständige Regionalentwicklung – neue Chancen für die ländliche Peripherie? Vechta (= Vechtaer Studien zur Angewandten Geographie und Regionalwissenschaft; Bd. 8).
- SCHULZE, Gerhard. 2000: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main.

Ausgewertete Examensarbeiten

- ANSORGE, Bastian. 2006: Der Anbau von Sonderkulturen – Möglichkeiten, wie landwirtschaftliche Betriebe ihren ökonomischen Fortbestand heute sichern können. Dargestellt an zwei regionalen Beispielen. (Magisterarbeit).
- BERNREUTER, Inge. 2007: Potentiale und Hemmnisse für die Vermarktung regionaler Lebensmittel in den AOVE-Gemeinden (Oberpfalz). (Magisterarbeit).
- EMGE, Thomas. 2007: Direktvermarktung als Strategie der Landwirtschaft im suburbanen Raum am Beispiel von Alzenau (Unterfranken). (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Realschulen).
- ENGELHARDT, Martina. 2006: Das Konsumverhalten von jungen Erwachsenen hinsichtlich des Regionalprodukts „Aischgründer Karpfen“. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).
- ERMANN, Ulrich. 1997: Regionale Wirtschaftsverflechtungen fränkischer Brauereien. Perspektiven für eine eigenständige und nachhaltige Regionalentwicklung. (Magisterarbeit).
- GABORIEAU, François. 1999: Nachfragepotential für Nahrungsmittel regionaler Herkunft. Eine Perspektive für die Intensivierung der Wirtschaftskreisläufe im Landkreis Forchheim. (Magisterarbeit).
- HÄRTEL, Thomas. 2007: Der Stübkirschenanbau in Oberfranken. Anbaupraxis, Strukturanalyse, Zukunftsperspektiven. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).
- HUBER, Anna Katharina. 2007: Regionalprodukte und Verbraucherverhalten. Auswertung und Analyse der Konsumentenbefragung 2007 zum Thema Verbraucherverantwortung. (Magisterarbeit).
- KRENZER, Anna. 2009: Regionale Bioprodukte als Chance für die Metropolregion Nürnberg??? Platzierung regionaler Bioprodukte neben Bioprodukten und Regionalprodukten. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).
- LECHNER, Christian. 2006: Regionale Direktvermarktung von landwirtschaftlichen Produkten in Westmittelfranken am Beispiel des Rastmarktes Aurach. Probleme und Potentiale einer Initiative für die nachhaltige Aufwertung der Landwirtschaft im ländlichen Raum. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).
- MÜLLER, Steffen. 2000: Regionalvermarktung von Streuobst in Westmittelfranken. Perspektiven für die Aufwertung eines regionalwirtschaftlichen Potentials im ländlichen Raum. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).
- PESCHKE, Susanne. 1998: Die Holzwirtschaft im Steigerwald. Perspektiven für eine eigenständige und nachhaltige Regionalentwicklung. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).
- RAUDNER, Evelyn. 2003: Die Vermarktung des Aischgründer Karpfens in der regionalen Gastronomie – Möglichkeiten der Aufwertung eines Regionalprodukts. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Realschulen).

- SCHEU, Kirsti. 1998: Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm. Eine Analyse der sozioökonomischen Bedeutung des Streuobstbaus und der regionalen Wirtschaftsverflechtungen einer Mosterei in der Fränkischen Schweiz. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).
- SCHMIDT, Peter. 2005: Energiebericht für den Landkreis Neumarkt in der Oberpfalz 2004. (Magisterarbeit).
- SCHNELL, Tanja. 2002: Regionalvermarktung von Lebensmitteln am Beispiel der Stadt Altdorf bei Nürnberg. Potentiale, Hemmnisse und Probleme. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).
- SÜSS, Michael. 1998: Struktur und regionalwirtschaftliche Bedeutung von Bäckereien in der Hersbrucker Alb. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).
- VOLL, Frieder & Martin KNAUER. 2007: Die Regionalinitiative „Ökomodell Aichtal“. Bilanzierung, Bewertung und Handlungsempfehlungen. (Magisterarbeit).
- WETTSCHURECK, Tatjana. 2006: Nachhaltige Tourismusentwicklung im Aischgrund. Bestandsaufnahme, Stärke-Schwächen-Profil und Leitideen zur Aufwertung. (Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien).