

**Unternehmertum, Netzwerke und Innovationen
in ländlichen Räumen: Ergebnisse der
Begleitforschung zum Modellvorhaben
Land(auf)Schwung im Handlungsfeld
„Regionale Wertschöpfung“**

Band 2 der Begleitforschung Land(auf)Schwung

Gesine Tuitjer, Christian Bergholz, Patrick Küpper

Thünen Report 90

Bibliografische Information:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikationen in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter www.dnb.de abrufbar.

Bibliographic information:
The Deutsche Nationalbibliothek (German National Library) lists this publication in the German National Bibliography; detailed bibliographic data is available on the Internet at www.dnb.de

Bereits in dieser Reihe erschienene Bände finden Sie im Internet unter www.thuenen.de

Volumes already published in this series are available on the Internet at www.thuenen.de

Zitationsvorschlag – Suggested source citation:

Tuitjer G, Bergholz C, Küpper P (2022) Unternehmertum, Netzwerke und Innovationen in ländlichen Räumen: Ergebnisse der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf)Schwung im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, 226 p, Thünen Rep 90, Band 2, DOI:10.3220/REP1657028798000

Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den jeweiligen Verfassern bzw. Verfasserinnen.

The respective authors are responsible for the content of their publications.



Thünen Report 90 – Band 2

Herausgeber/Redaktionsanschrift – *Editor/address*

Johann Heinrich von Thünen-Institut
Bundesallee 50
38116 Braunschweig
Germany

thuenen-report@thuenen.de
www.thuenen.de

ISSN 2196-2324
ISBN 978-3-86576-241-2
DOI:10.3220/REP1657028798000
urn:nbn:de:gbv:253-202207-dn065032-1

Unternehmertum, Netzwerke und Innovationen in ländlichen Räumen: Ergebnisse der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf)Schwung im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“

Band 2 der Begleitforschung Land(auf)Schwung

Gesine Tuitjer, Christian Bergholz, Patrick Küpper

Thünen Report 90

Dieser Thünen Report entstand im Rahmen der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf)Schwung. Gefördert wird das Projekt durch das Bundesprogramm Ländliche Entwicklung aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages (Förderkennzeichen: 2815LE007, Projektlaufzeit 01.07.2015-31.03.2021).

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Dr. Gesine Tuitjer, Dr. Patrick Küpper
Thünen-Institut für Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen

Dr. Christian Bergholz
Thünen-Institut für Innovation und Wertschöpfung in ländlichen
Räumen

Johann Heinrich von Thünen-Institut
Bundesforschungsinstitut für Ländliche Räume, Wald und Fischerei
Bundesallee 64
38116 Braunschweig

Telefon: +49 531 596-5227
Fax: +49 531 596-5599
E-Mail: patrick.kuepper@thuenen.de

Thünen Report 90 – Band 2

Braunschweig/Germany, Juli 2022

Kurzfassung

Das Modellvorhaben „Land(auf)Schwung“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft hat zum Ziel, neue Wege in der Entwicklung ländlicher Räume zu erproben. 13 periphere, ländliche Kreise wurden von 2015 bis 2019 mit jeweils ca. 2,5 Mio. Euro gefördert, um Ansätze zur Sicherung der Daseinsvorsorge sowie zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung zu entwickeln und umzusetzen. Benachteiligte ländliche Regionen sind oftmals geprägt von einer begrenzten Innovationskraft aufgrund fehlender Wissensinfrastrukturen, einer Branchenstruktur mit niedrigem Innovationsniveau, weniger Startups und einer Dominanz von Klein- und Kleinstbetrieben. Die regionale Wirtschaft bietet häufig wenige Arbeitsplätze für Hochqualifizierte an und hat gleichzeitig aufgrund geringerer Produktivität Schwierigkeiten, Fachkräfte anzuziehen. Diese Herausforderungen wurden in zahlreichen Projekten zur Stärkung der regionalen Wertschöpfung angenommen. So wurden u. a. Kleinstbetriebe im Lebensmittelbereich mit Investitionshilfen bei der Entwicklung neuer Produkte unterstützt, regionale Vermarktungsinitiativen wurden auf- und ausgebaut, um den Absatz regionaler Produkte zu steigern, und Technologie- und Gründerzentren wurden eingerichtet. Die Begleitforschung nutzte diese entstandene Projektlandschaft als Datengrundlage für die Ableitung übergeordneter Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen. Es wurden vertiefende Fallstudien (insgesamt 83 Interviews) zu regionalen Produkten durchgeführt sowie die Einrichtung von zwei Gründerzentren untersucht und eine standardisierte Onlinebefragung von insgesamt 166 Klein(st)betrieben, die in regionalen Vermarktungsinitiativen organisiert sind, ausgewertet. Die Untersuchungen weisen auf ein reges Innovationsverhalten der Klein- und Kleinstbetriebe hin. Durch investive Förderung von an die Nischenstrategie angepassten Fertigungsanlagen sowie Unterstützung bei der Netzwerkbildung können sie im Wachstumsprozess unterstützt werden. Regionale Vermarktungsinitiativen fördern Kooperationen zwischen den beteiligten Klein(st)betrieben und können so Innovationen anstoßen und letztendlich das Betriebswachstum positiv beeinflussen. Da Vermarktungsinitiativen teilweise mit hohem Aufwand insbesondere für eine gemeinsame Logistik verbunden sind, sollten zunächst die regionalen Voraussetzungen für einen wirtschaftlichen Betrieb überprüft werden. Technologie- und Gründerzentren können zwar die Eintrittsbarrieren in die Selbstständigkeit senken, sollten aber immer in eine kohärente regionale Strategie der Wirtschaftsförderung eingebettet sein, um ihr Potenzial entfalten zu können.

Schlüsselwörter: Entwicklung ländlicher Räume, Innovationen, Entrepreneurship, Unternehmertum, Netzwerke, Regionalvermarktungsinitiativen, Regionalentwicklung, Entwicklungspolitik ländliche Räume

JEL-Codes: D22, D83, D85, R11, R19, R59

Abstract

The pilot scheme ‚Land(auf)Schwung‘, funded by the German Federal Ministry of Food and Agriculture, was designed to test new approaches in the development of rural areas. 13 peripheral rural counties received between 2.25 and 2.9 million euros each in total funding between the years 2015

and 2019, to develop new approaches in the provision of basic services and to foster regional growth and net value creation.

Deprived rural areas often face a rather low innovation potential due to a lack of knowledge infrastructure, a composition of the local economy characterized by low-tech branches, few start-ups and an overall dominance of small businesses. The regional economy in rural areas does not offer many jobs for a high-skilled workforce and low levels of productivity prevent competitive salaries for skilled labour.

Against this background, the thirteen regions of this pilot scheme experimented with new approaches to strengthen the regional economy. For example, small businesses from the food sector received investment funding to develop new and innovative products, to develop regional marketing initiatives and networks and to increase the sale of regional products. Likewise, in some regions centres for technology and entrepreneurship were installed. Based on the vast landscape of funded projects in the 13 regions, this research project draws conclusions and recommendations for the development of rural areas. For example, case-studies were conducted analysing the biographical development of innovative products in small food businesses. The development of two technology centres was likewise analysed. In total, 83 interviews were conducted with various stakeholders and agents in rural development, and a survey conducted with 166 members in regional marketing initiatives (micro businesses). The research depicts the vivid innovation activities of the micro and small businesses under focus. By funding specialized machinery, which is adapted to match the needs of small and micro businesses with a niche strategy, the growth of these businesses can be supported. Regional marketing initiatives initiate local cooperation and knowledge sharing between their members and can this way boost innovation in small businesses, which eventually leads to business growth. However, because local marketing initiatives come with comparable overhead for a shared logistic, the regional conditions for an efficient running of a shared logistics unit should be evaluated first. While technology centres can lower the entrance barriers to self-employment, they should always be integrated into a comprehensive regional strategy of economic development, to unlock their full potential.

Keywords: development of rural areas, innovation, entrepreneurship, networks, regional marketing initiatives, regional development, rural development policies

JEL-Classifications: D22, D83, D85, R11, R19, R59

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	i
Abstract	i
Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Das Modellvorhaben Land(auf)Schwung	2
1.2 Die Förderregionen im Überblick	5
1.3 Die wissenschaftliche Begleitforschung von Land(auf)Schwung	13
1.4 Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ in Land(auf)Schwung – Themenschwerpunkte der Regionen und der Begleitforschung	14
2 Stand der Forschung	22
2.1 Unternehmertum in ländlichen Räumen	22
2.2 Innovationen und räumliche Bedingungen für Wissensprozesse	26
2.3 Wissenstransfer in Unternehmensnetzwerken in ländlichen Räumen	30
2.4 „Alternative Agri-Food Networks“, „kurze Ketten“ und Regionalvermarktungsinitiativen	34
2.5 Identifikation der Forschungslücken	41
3 Produktinnovationen in Kleinstunternehmen	42
3.1 Erkenntnissinteresse	42
3.2 Daten und Methode	43
3.3 Ergebnisse	45
3.3.1 Fallstudienregion Vorpommern-Rügen	45
3.3.2 Die Unternehmer*innen in der Fallstudienregion Vorpommern- Rügen und deren Wachstumsorientierung im Kontext unternehmerischer Ziele	49
3.3.3 Wissensflüsse in Innovationsprozessen in den untersuchten Kleinstbetrieben	53
3.3.4 Rolle von Land(auf)Schwung und Beitrag der Projekte zur Regionalentwicklung	62

3.4	Fazit und Handlungsempfehlungen	66
3.4.1	Fünf Empfehlungen an Fördermittelgeber für die Förderung von Kleinstbetrieben in ländlichen Räumen	67
4	Regionalvermarktungsinitiativen – Netzwerke als Innovationsmotoren?	70
4.1	Erkenntnisinteresse	70
4.2	Qualitative Vorstudie	70
4.2.1	Ergebnisse der qualitativen Vorstudie	71
4.2.2	Herausforderungen, Schwierigkeiten und Chancen der regionalen Vernetzung	72
4.2.3	Innovationspotenzial der regionalen Netzwerke	73
4.3	Deutschlandweite Online-Befragung von Mitgliedern in RVIs	74
4.3.1	Konzept der standardisierten Befragung	74
4.3.2	Daten und Methode	77
4.4	Deskriptive Ergebnisse	79
4.4.1	Struktur der untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen	79
4.4.2	Mitglieder	82
4.4.3	Motive, Vorteile und Kosten der Mitgliedschaft	84
4.4.4	Die Netzwerke der Betriebe	93
4.4.5	Wachstum und Innovationen	97
4.4.6	Zwischenfazit	109
4.5	Multivariate Analyse der Zusammenhänge zwischen Netzwerkbeziehungen, Innovationsbreite und Umsatzentwicklung von Kleinstbetrieben in ländlichen Räumen	112
4.5.1	Analysedesign	112
4.5.2	Ergebnisse der multivariaten linearen Regression	118
4.5.3	Diskussion der Ergebnisse	122
4.6	Handlungsempfehlungen	123
5	Chancen und Herausforderungen von Technologie- und Gründerzentren in ländlichen Räumen	126
5.1	Erkenntnisinteresse	126
5.1.1	Begriffsklärung und Verbreitung von Technologie- und Gründerzentren	127
5.1.2	Rollen und Funktionen von TGZs aus theoretischer Perspektive	131
5.2	Empirische Erkenntnisse zu TGZs: eine Literaturanalyse	135
5.2.1	Quantitative Studien zum Erfolg von TGZs	135
5.2.2	Besondere Rollen und Funktionen von TGZs – Ergebnisse ausgewählter Fallstudien	139
5.2.3	Zwischenfazit	141
5.3	TGZs und ihre potenzielle Wirkungskanäle in ländlichen Räumen	141
5.4	Vergleichende Fallstudie zu TGZs in zwei Land(auf)Schwung-Regionen	145

5.4.1	Start-Up-Center Neunkirchen (SUCNK)	146
5.4.2	Innovations- und Technologiezentrum Sigmaringen (ITZS)	148
5.4.3	Vergleichende Analyse der Probleme (und Chancen) der untersuchten TGZs	151
5.5	Fazit und Handlungsempfehlungen	155
6	Fazit	159
6.1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	159
6.2	Handlungsempfehlungen	160
7	Schlussfolgerungen der Begleitforschung aus Land(auf)Schwung vor dem Hintergrund der Peripherisierungsdebatte	163
	Literaturverzeichnis	168
	Anhang I	187
	Anhang II	207

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Phasenverlauf des Bundesmodellvorhabens Land(auf)Schwung	3
Abbildung 1.2:	Lage der Bewerber- und Förderregionen auf Kreisebene	4
Abbildung 1.3:	Thematische Bündelung der geförderten Startprojekte im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“	18
Abbildung 1.4:	Forschungsdesign inkl. Forschungsfragen, methodischem Zugang und Verortung im vorliegenden Bericht	19
Abbildung 4.1:	Verbreitung der untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen	76
Abbildung 4.2:	Altersklassen der Betriebe der befragten RVI-Mitglieder	82
Abbildung 4.3:	Anzahl der Angestellten	83
Abbildung 4.4:	Gründe der Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative	85
Abbildung 4.5:	Unterstützung durch Angebote der Regionalvermarktungsinitiativen	87
Abbildung 4.6:	Vorteile der Mitgliedschaft	89
Abbildung 4.7:	Gemeinsame Veranstaltungen und Aktivitäten der RVI	94
Abbildung 4.8:	Standort der wichtigsten Zulieferer, Abnehmer, Kunden und Konkurrenten	96
Abbildung 4.9:	Umsatzentwicklung der Betriebe in den vergangenen drei und den zukünftigen drei Jahren	99
Abbildung 4.10:	Verbesserungen und Neuerungen in den Betrieben	100
Abbildung 4.11:	Betriebliche Effekte der Innovationen	102
Abbildung 4.12:	Probleme und Herausforderungen im Innovationsprozess	103
Abbildung 4.13:	Gescheiterte Innovationen	104
Abbildung 4.14:	Wichtige Akteure bei der Entwicklung und Umsetzung von Neuerungen	106
Abbildung 4.15:	Auswirkung der Mitgliedschaft in einer RVI für Neuerungen im Betrieb	108
Abbildung 5.1:	Serviceleistungen von TGZs in Deutschland	130
Abbildung 5.2:	Potenzielle Wirkungskanäle von TGZs auf die regionale Wirtschaftsentwicklung	142

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.1:	Ausgewählte Strukturindikatoren der 13 geförderten Land(auf)Schwung-Regionen im Vergleich zu unterschiedlichen Raumtypen nach der Thünen-Typisierung	6
Tabelle 1.2:	Sozioökonomische Strukturen der Landkreise der geförderten Land(auf)Schwung-Regionen	10
Tabelle 1.3:	Themen der geförderten Regionen	12
Tabelle 1.4:	Themenschwerpunkte der Begleitforschung Land(auf)Schwung	14
Tabelle 1.5:	Forschungsthemen und Datengrundlage	20
Tabelle 3.1:	Innovationsprozesse in den Kleinstbetrieben	55
Tabelle 4.1:	Übersicht befragte Regionalvermarktungsinitiativen und Rücklauf der Befragung	78
Tabelle 4.2:	Befragte RVI und Anteil neuer Mitglieder in den RVIs	80
Tabelle 4.3:	Eigene Differenzierung der befragten Regionalvermarktungsinitiativen nach Logistik- und Logo-Initiative sowie Selbstzuordnung der Mitglieder zu Branchen in Prozent	81
Tabelle 4.4:	Kosten der Mitgliedschaft	92
Tabelle 4.5:	Auflagen der Mitgliedschaft	92
Tabelle 4.6:	Weitere Mitgliedschaften in Gruppen oder Vereinen	97
Tabelle 4.7:	Beschreibung der in den multivariaten Modellen genutzten Variablen	114
Tabelle 4.8:	Ergebnisse der Regressionsanalyse auf Innovationsbreite	118
Tabelle 4.9:	Ergebnisse der Regression zur Erklärung der Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren	121

Abkürzungsverzeichnis

BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CIS	Community Innovation Survey
CSA	Community-supported agriculture
d. h.	das heißt
ebd.	ebendies
etc.	und so weiter
EE	Elbe-Elster
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
ESW	Werra-Meißner-Kreis
F&E	Forschung und Entwicklung
FG	Mittelsachsen
GRZ	Greiz
HSK	Hochsauerlandkreis
HX	Höxter
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
INKAR	Indikatoren und Karten zur Raum- und Stadtentwicklung
inkl.	inklusive
insb.	insbesondere
KC	Kronach
KomLE	Kompetenzzentrum Ländliche Entwicklung
LEADER	Liaison entre actions de développement de l'économie rurale
NK	Neunkirchen
o.J.	ohne Jahresangabe
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
RIS	Regionales Innovationssystem
SDL	Stendal
SIG	Sigmaringen
VR	Vorpommern-Rügen
WND	St. Wendel
WTM	Wittmund
z. B.	zum Beispiel
ZEW	Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

1 Einleitung¹

Patrick Küpper, Jessica Breusing, Tobias Mettenberger, Gesine Tuitjer

Ländliche Räume in Deutschland sind sehr vielfältig. Dabei gibt es sowohl sehr prosperierende als auch jene mit ausgeprägten wirtschaftlichen, sozialen und infrastrukturellen Problemlagen (Küpper und Peters, 2019). Daher setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass Entwicklungsstrategien und Förderinstrumente die jeweiligen Problemlagen und Potenziale vor Ort berücksichtigen sollten (Bachtler und Begg, 2018; OECD 2019; Rodríguez-Pose und Ketterer, 2020). Maßnahmen zur ländlichen Entwicklung sind jedoch vielfach wenig raumspezifisch konzipiert, sodass sich hier die Frage stellt, wie das Förderinstrumentarium und die genutzten Strategien weiterentwickelt werden können.

Seit einigen Jahren findet wiederum eine verstärkte politische und wissenschaftliche Debatte darüber statt, wie gleichwertige Lebensverhältnisse in allen Teilräumen Deutschlands sichergestellt oder hergestellt werden können (vgl. BMI et al., 2019; Steinführer et al., 2020). Dabei wird oftmals eine Abkopplung bestimmter ländlicher Räume, insbesondere solche fernab prosperierender Agglomerationen, befürchtet. Tatsächlich gibt es einige ländliche Regionen (30 Prozent), die von längerfristigen wirtschaftlichen und demographischen Schrumpfungsprozessen betroffen sind (Küpper und Mettenberger, 2018/2020), auch wenn sich ein Auseinanderentwickeln der ländlichen Regionen untereinander oder der ländlichen Regionen von den verdichteten nicht nachweisen lässt (Küpper und Peters, 2019; Milbert, 2017). Dennoch weisen die Daten auf eine starke Stabilität der regionalen Disparitäten hin, was auf einen begrenzten Erfolg der erheblichen strukturpolitischen Fördermittel und Finanzausgleichssysteme hinweist. So kam eine Workshopreihe mit Expert*innen aus Wissenschaft und Praxis zu dem Schluss, dass die traditionellen strukturpolitischen Instrumente gerade für schrumpfende ländliche Räume nicht funktionieren (Küpper et al., 2013), und auch auf europäischer Ebene besteht Unzufriedenheit mit den Ergebnissen regionalpolitischer Förderung, deren Erfolg sich kaum nachweisen lässt (Bachtler und Ferry, 2015).

Vor diesem Hintergrund startete das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) im Jahr 2014 das Modellvorhaben Land(auf)Schwung, um neue Wege zur Entwicklung besonders vom demographischen Wandel betroffener Regionen zu entwickeln und zu erproben. Die Begleitforschung zu diesem Modellvorhaben erfolgte durch das Thünen-Institut für Ländliche Räume (seit Dezember 2021: Thünen-Institut für Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen). Der vorliegende Thünen Report stellt die Forschungsergebnisse im Themenschwerpunkt „Regionale Wertschöpfung“ vor und ist einer von drei Abschlussberichten der Begleitforschung Land(auf)Schwung. Die beiden anderen Abschlussberichte behandeln die Themenschwerpunkte „Daseinsvorsorge“ (Mettenberger und Küpper, 2021) sowie „Governance“ (Breusing et al., im Erscheinen).

¹ Dieses Kapitel stellt die Einführung in das Modellvorhaben Land(auf)Schwung und die Begleitforschung dar und findet sich daher in gleicher Weise in den beiden anderen Thünen Reports der Begleitforschung: Mettenberger und Küpper (2021) und Breusing et al. (im Erscheinen).

Kapitel 1.1 stellt zunächst das untersuchte Modellvorhaben kurz vor. Anschließend werden die Förderregionen beschrieben, die hauptsächlich Gegenstand der Begleitforschung waren (siehe Kapitel 1.2). In Kapitel 1.3 wird ein Überblick über die Begleitforschung als Ganzes gegeben, bevor Kapitel 1.4 in den Themenschwerpunkt „Regionale Wertschöpfung“ einführt, das Forschungsdesign näher darstellt und die Struktur des Berichts erläutert. Während Kapitel 1.4 berichtsspezifisch ist, erscheint der Rest der Einleitung in allen drei Abschlussberichten ansonsten weitgehend identisch.

1.1 Das Modellvorhaben Land(auf)Schwung

Mit dem Modellvorhaben Land(auf)Schwung verfolgte das BMEL das Ziel, neuartige Lösungen für Probleme in der Daseinsvorsorge, der wirtschaftlichen Entwicklung und Governance in besonders vom demographischen Wandel betroffenen Regionen zu erproben. Daraus sollten Erkenntnisse gewonnen werden, welche strategischen Ansätze und Instrumente in vergleichbaren Regionen oder in die Regelförderung übernommen werden sollten. Um dieses Ziel zu erreichen, organisierte das BMEL einen beschränkten Wettbewerb unter besonders vom demographischen Wandel betroffenen Regionen, stellte ausgewählten Modellregionen Fördermittel zur Projektumsetzung und zum Kapazitätsaufbau bereit, bot Beratungsdienstleistungen an und initiierte den interregionalen Austausch zwischen den teilnehmenden Regionen.

Das Modellvorhaben lief in mehreren Phasen ab (siehe Abbildung 1.1). Zunächst wurde ein Wettbewerb durchgeführt, in dem ausgewählte Regionen mit besonderen Problemlagen Ideen für die anschließende Förderphase erarbeiten sollten. Hierzu musste das BMEL Regionen auswählen, die es zu dem beschränkten Wettbewerb einladen wollte. Zu diesem Zweck wurde ein Index genutzt, der die Herausforderungen abbildet, vor denen die Regionen in den Bereichen Daseinsvorsorge und Wirtschaftskraft durch den demographischen Wandel stehen. Dieser Index wurde vom Thünen-Institut gemeinsam mit dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung in einem transdisziplinären Prozess in einem ressort- und ebenenübergreifenden Arbeitskreis entwickelt (Küpper, 2014). Auf dieser Grundlage wählte das BMEL die drei am stärksten betroffenen Landkreise je Flächenland aus und lud sie zur Teilnahme an dem Wettbewerb ein. Von den 39 ausgewählten Landkreisen nahmen 37 an der sogenannten Start- und Qualifizierungsphase teil, in der die Wettbewerbsbeiträge erarbeitet wurden (siehe Abbildung 1.2).

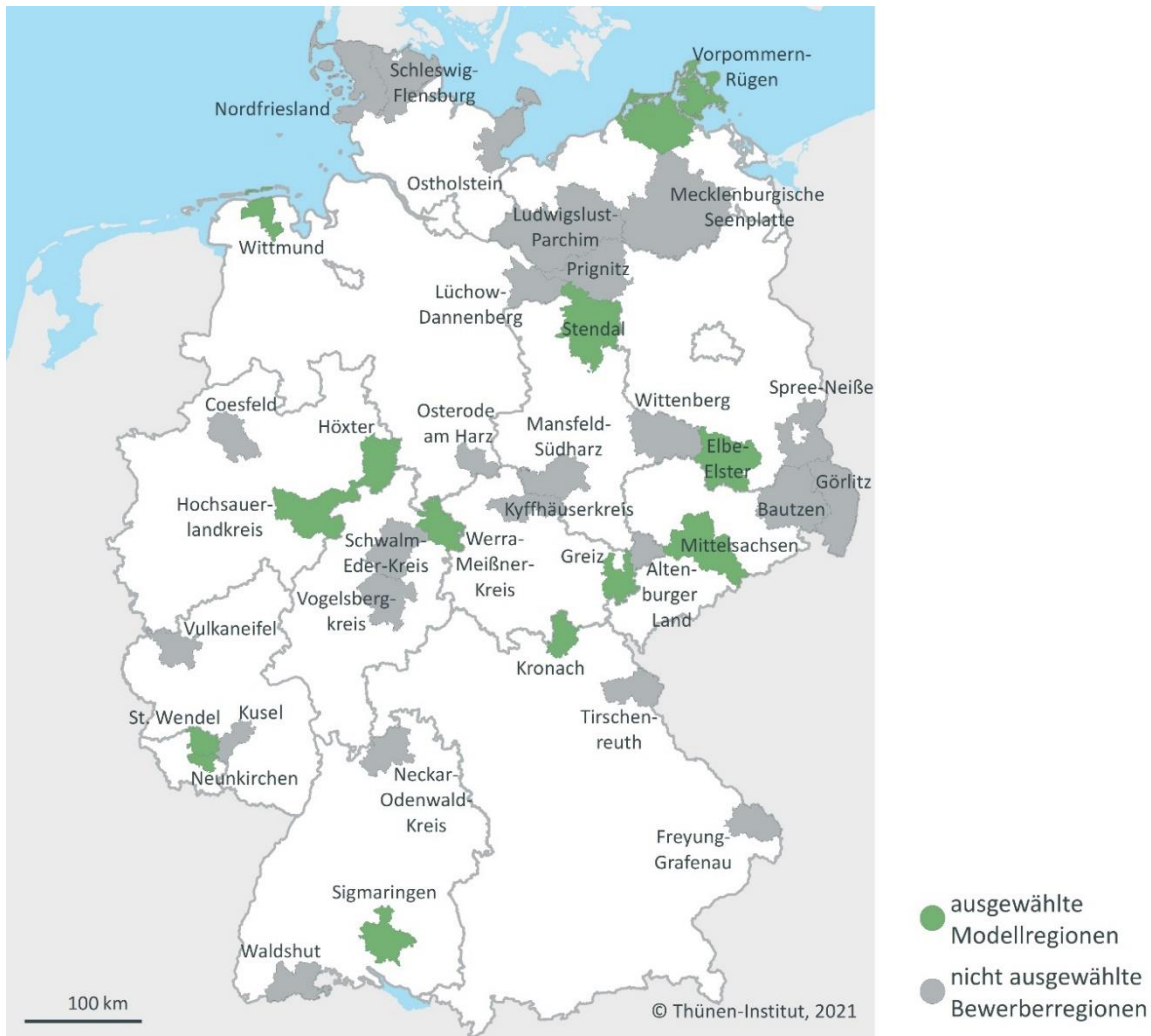
In dieser Phase stellte das BMEL den Bewerberregionen jeweils bis zu 30.000 Euro zur Verfügung, um externe Leistungen z. B. für die Prozessgestaltung oder vorbereitende Analysen einzukaufen. Zudem beauftragte das BMEL ein Consulting-Büro damit, die Regionen in dieser Phase zu informieren, als Ansprechpartner für aufkommende Fragen zur Verfügung zu stehen und den Wettbewerbsprozess zu organisieren.

Abbildung 1.1: Phasenverlauf des Bundesmodellvorhabens Land(auf)Schwung

Quelle: Eigene Darstellung.

In der Start- und Qualifizierungsphase von Dezember 2014 bis Mai 2015 erarbeiteten die Bewerberregionen ihre Wettbewerbsbeiträge. Hierzu hatte das BMEL bestimmte Vorgaben gemacht, was darin enthalten sein sollte (BMEL, 2014). Dazu gehörte ein Zielsystem, bestehend aus strategischen und operativen Zielen, bis zu fünf erste Projektskizzen, die für die Umsetzung geplante Organisationsstruktur, die Einbettung in bestehende Aktivitäten in der Region sowie eine Begründung für den Regionszuschnitt, da die Landkreise von den administrativen Grenzen abweichen durften. Inhaltlich waren die Vorgaben relativ offen gehalten. Die Bewerber mussten sich allerdings sowohl im Themenfeld „Daseinsvorsorge“ als auch im Themenfeld „Regionale Wertschöpfung“ Schwerpunktthemen setzen. Des Weiteren sollten die vorgeschlagenen Ideen möglichst innovativ sein und unternehmerische Menschen einbezogen werden, ohne dass beides näher definiert wurde. Darin äußert sich die klare Bottom-up-Orientierung des Modellvorhabens, die den regionalen Akteuren möglichst große Handlungsspielräume belässt. Dazu passt ebenfalls, dass die Fördermittel selbstständig im Rahmen eines Regionalbudgets verwaltet werden sollten. Gleichzeitig sollte in den Bewerbungsunterlagen dargelegt werden, welche Ressourcen notwendig sind, um die festgelegten Ziele zu erreichen (Ressourcenplan). Um den dauerhaften Kapazitätsaufbau auch nach Beendigung der Förderphase sicherzustellen, sollte ein Förderlotse auf einer unbefristeten öffentlichen Stelle in die Organisationsstruktur eingeplant werden.

Auf der Grundlage der eingereichten Unterlagen wählte eine unabhängige Jury, besetzt mit Vertretern verschiedener Ressorts, der Wissenschaft und von Verbänden, 13 Regionen aus zwölf Bundesländern aus. Nach der Auswahl der Modellregionen schloss das BMEL zweiseitige Verträge mit dem jeweiligen Landkreis, beziehungsweise dreiseitige Verträge, wenn das Land sich ebenfalls beteiligte.

Abbildung 1.2: Lage der Bewerber- und Förderregionen auf Kreisebene

Quelle: Eigene Darstellung (Geodaten: VG250, ©GeoBasis-DE/BKG 2015).

In allen Förderregionen musste eine regionale Partnerschaft mit denselben Elementen eingerichtet werden, wenngleich die konkrete Umsetzung regional unterschiedlich sein konnte. Die feststehenden Elemente waren ein Entscheidungsgremium, das die zu fördernden Projekte auswählte, ein regionaler Abwicklungspartner für die Verwaltung des Regionalbudgets sowie eine regionale Entwicklungsagentur, die für die Beratung der Projektantragstellenden und die Prozessgestaltung zuständig war. Häufig bezogen die Regionen dabei bestehende Strukturen wie LEADER-Gruppen ein. Zur Unterstützung der Förderregionen richtete das BMEL eine Geschäftsstelle im Kompetenzzentrum Ländliche Entwicklung (KomLE) ein, die bei der Bundesanstalt für Ernährung angesiedelt ist. Die Geschäftsstelle beantwortete Fragen aus den Regionen und organisierte den Wissenstransfer zwischen den Regionen und darüber hinaus. Neben dieser Unterstützungsfunktion war die Geschäftsstelle auch Projektträger, sodass sie die Zuweisungsbescheide an die Regionen ausstellte und den ordnungsgemäßen Mitteleinsatz überprüfte.

Die Förderphase der 13 Land(auf)Schwung-Regionen begann im Juli 2015 und sollte ursprünglich bis Juni 2018 (drei Jahre) dauern (Förderphase I). Im Jahr 2017 wurde jedoch eine Verlängerung des Modellvorhabens beschlossen, sodass sich die Förderphase bis Dezember 2019 um weitere 1,5 Jahre verlängerte (Förderphase II). Jede Region erhielt bis zu 500.000 Euro pro Jahr Fördermittel zugewiesen, die sie für Projektzuschüsse und die regionale Entwicklungsagentur verwenden konnte. In einigen Jahren konnten Regionen, die zusätzlichen Mittelbedarf hatten, ihre Budgets aufstocken. Im Ergebnis erhielten die Förderregionen somit jeweils zwischen 2,25 und 2,9 Millionen Euro, wobei die Mittelhöhe unabhängig von der Regionsgröße war. Insgesamt wurden mit diesen Mitteln während des gesamten Förderzeitraumes etwa 500 Projekte in allen 13 Förderregionen umgesetzt.² Im Anschluss an die Förderphase II hatten die Abwicklungspartner noch ein Jahr Zeit, um die Verwendungsnachweisprüfungen abzuschließen und die Berichte zu erstellen.

1.2 Die Förderregionen im Überblick

Durch die Vorauswahl für den beschränkten Wettbewerb weisen auch die ausgewählten Förderregionen demographische, ökonomische, soziale und infrastrukturelle Defizite auf. Durch die Verteilung über alle Flächenbundesländer hinweg bestehen dennoch gewisse Spannweiten. Die folgende Tabelle 1.1 ordnet die 13 Land(auf)Schwung-Regionen hinsichtlich struktureller Merkmale ein. Dazu werden ausgewählte Indikatoren im Vergleich mit Raumtypen der Thünen-Typologie dargestellt.

Die Mittelwerte zeigen, dass die Situation der Land(auf)Schwung-Regionen vergleichbar mit der der ländlichen Kreise mit weniger guter sozioökonomischer Lage ist – in Teilen verzeichnen die Förderregionen allerdings durchschnittlich noch schlechtere Werte. Dies betrifft beispielsweise das Wanderungssaldo junger Erwachsener, das mit -17 Personen im Alter zwischen 18 und 29 Jahren auf 1.000 Einwohner*innen dieser Altersgruppe im Jahr 2018 relativ stark negativ ausfällt. Auch die Entwicklung des Arbeitsvolumens, also der von allen Erwerbstätigen geleisteten Arbeitsstunden als einem Indikator für die Arbeitsplatzentwicklung, ist in diesen Kreisen im Durchschnitt rückläufig.

² Weitere Informationen und Auswertungen zur Wettbewerbsphase sowie zu den Steuerungsinstrumenten finden sich im Thünen Report zum Themenbereich „Governance“ in der Begleitforschung zu Land(auf)Schwung (Brensing et al., im Erscheinen).

Tabelle 1.1: Ausgewählte Strukturindikatoren der 13 geförderten Land(auf)Schwung-Regionen im Vergleich zu unterschiedlichen Raumtypen nach der Thünen-Typisierung

	Land(auf)Schwung-Regionen (Kreisebene)			Ländliche Kreisregionen mit weniger guter sozio- ökonomischer Lage			Ländliche Kreisregionen mit guter sozio- ökonomischer Lage			Nicht-ländliche Kreisregionen					
	Mittelwert	Standardabweichung	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Maximum			
Bevölkerungsentwicklung 2013 bis 2018 in %	-1,1	2,2	3,0	0,4	2,1	-4,9	5,7	3,5	2,1	-0,8	6,9	3,7	2,6	-1,0	10,6
Wanderungssaldo der 18- bis 29-jährigen je 1.000 Personen in der Altersgruppe 2018	-17,0	16,4	-0,1	-10,6	15,6	-34,4	15,9	1,5	15,6	-20,3	32,7	28,4	21,9	-17,6	82,0
Anteil Hochbetagte (75+) 2018 in %	13,3	6,0	10,8	12,7	5,8	8,4	16,4	10,8	5,8	8,0	13,7	11,1	1,6	7,9	15,1
Schulabbrecherquote 2018 in %	7,4	3,8	4,6	7,7	3,6	3,1	14,9	5,5	3,6	2,3	9,2	6,6	2,2	2,8	13,3
Arbeitslosenquote 2018 in %	5,1	2,8	2,7	5,0	2,6	1,8	10,8	2,9	2,6	1,3	5,3	6,1	2,0	2,2	12,8
Akademikerquote der SV-Beschäftigten am Arbeitsort 2019 in %	9,3	7,5	6,3	9,8	7,4	5,7	17,7	11,8	7,5	5,6	24,3	19,5	5,7	8,6	35,7
Entwicklung des Arbeitsvolumens von 2012 bis 2017 in %	-0,6	3,1	-4,9	3,0	3,8	-7,6	10,4	5,0	3,0	-2,6	13,1	4,0	3,8	-5,8	13,7
Arbeitsproduktivität 2017 in Euro (BIP je Erwerbstätigen)	61.202	35.662	53.253	63.199	35.877	51.833	85.642	72.242	35.877	57.079	101.552	77.090	12.227	53.825	163.592
Bruttostundenlohn 2017 in Euro	26,62	15,34	23,39	26,99	15,21	22,75	33,54	31,78	15,27	27,14	39,05	33,88	4,12	26,53	44,78
Kommunale Steuerkraft 2019 in Euro je Einwohner	941	679	700	982	678	628	2.230	1.397	678	994	3.076	1.443	401	677	4.491

Fortsetzung von Tabelle 1.1

	Land(auf)Schwung-Regionen (Kreisebene)			Ländliche Kreisregionen mit weniger guter sozio- ökonomischer Lage			Ländliche Kreisregionen mit guter sozio- ökonomischer Lage			Nicht-ländliche Kreisregionen						
	Mittelwert	Standardabweichung	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung	Maximum				
Erreichbarkeit der nächsten Grundschule zu Fuß 2016 in Minuten	44,4	18,1	29,6	65,5	41,5	18,2	18,9	74,3	31,1	18,3	14,4	50,7	17,1	13,0	10,7	32,6
Erreichbarkeit der nächsten Hausarztpraxis mit dem Pkw 2016 in Minuten	5,2	2,3	2,6	8,0	5,2	2,2	2,6	9,5	4,4	2,3	2,5	6,4	2,7	1,4	1,8	5,2
Erreichbarkeit des nächsten Lebens- mittegeschäftes mit dem Pkw 2017 in Minuten	5,8	2,7	3,5	8,1	6,1	2,6	3,5	11,5	5,2	2,6	3,5	7,0	3,3	1,5	2,0	5,3

Anmerkung: Die Mittelwerte entsprechen den ungewichteten Mittelwerten über alle Regionen der betreffenden Kategorie.

Quelle: Eigene Berechnungen mit Daten von www.landatlas.de (2020); www.regionalstatistik.de (2020); www.vgrdl.de (2020); Küpper (2016).

Auch wenn die Land(auf)Schwung-Regionen eine ähnliche Betroffenheit vom demographischen Wandel aufweisen, so unterscheiden sich die Problemlagen zwischen diesen Regionen dennoch teilweise erheblich, worauf die Spannbreiten in Tabelle 1.1 hinweisen. Tabelle 1.2 stellt ausgewählte sozioökonomische Indikatoren der beteiligten Landkreise dar. In allen Landkreisen hat sich die Bevölkerungszahl in den vergangenen zehn Jahren niedriger als im Bundesdurchschnitt entwickelt. Dabei gab es teils eine erhebliche Schrumpfung von etwa 10 Prozent (Elbe-Elster, Greiz und Stendal) und teils eine in etwa stabile Entwicklung (Sigmaringen, Wittmund und St. Wendel). Der Anteil der Bevölkerung mit 65 Jahren und älter liegt in allen bis auf drei Kreisen (Sigmaringen, Höxter und Hochsauerlandkreis) oberhalb des gesamtdeutschen Niveaus. Dabei sind die ostdeutschen Land(auf)Schwung-Regionen besonders stark von Alterung betroffen.

Die Arbeitslosenquote ist in den ostdeutschen Regionen mit Ausnahme von Greiz relativ hoch. Demgegenüber liegt die Quote in drei Regionen (Sigmaringen, Kronach, Höxter) unter 4 Prozent und somit fast auf Vollbeschäftigungsniveau. Die Verteilung der Erwerbstätigen auf die verschiedenen Branchen verdeutlicht zunächst, dass die Landwirtschaft generell eine sehr geringe Rolle für die Wirtschaft in Deutschland spielt. Allerdings spielt die Landwirtschaft in den Landkreisen Wittmund sowie in Stendal und Elbe-Elster mit fast 5 Prozent eine größere Rolle, was allerdings ein Hinweis auf die relativ geringe Stärke der anderen Sektoren sein kann. Das produzierende Gewerbe ist in einigen Regionen wie Sigmaringen oder Kronach mit 30 Prozent respektive 40 Prozent der Erwerbstätigen stark vertreten, während es in weniger industrialisierten Regionen wie an den Küsten in Wittmund und Vorpommern-Rügen weit unter dem Bundesdurchschnitt liegt. In diesen Küstenregionen spielt dafür der Tourismus eine große Rolle, was sich an den Übernachtungszahlen zeigt.

Alle geförderten Landkreise liegen relativ peripher. So liegt die Erreichbarkeit der großen Zentren immer deutlich unter dem Durchschnitt der Kreisregionen in Deutschland. Die höchste Zentralität weist dabei der Kreis Mittelsachsen auf, der genau zwischen den Großstädten Dresden, Leipzig und Chemnitz liegt. Die Bevölkerungsdichte variiert sehr stark zwischen den Land(auf)Schwung-Regionen. Die Dichte reicht vom altindustriellen und daher stark verdichteten Kreis Neunkirchen mit 527 Einwohner*innen pro km² bis zum dünn besiedelten Landkreis Stendal mit lediglich 46 Einwohner*innen pro km². Die Erreichbarkeit von Schlüsseleinrichtungen der Daseinsvorsorge wie Schulen oder niedergelassenen Ärzt*innen hängt vor allem von der Siedlungsstruktur ab – dicht besiedelte und verdichtete Landkreise wie Neunkirchen bieten hier deutlich bessere Voraussetzungen als dünnbesiedelte Landkreise, in denen zum Teil weite Strecken für den täglichen Bedarf zurückgelegt werden müssen.

Die angesprochenen Landkreise konnten den Gebietszuschnitts frei wählen. In zehn der 13 Regionen hat man sich für den Landkreis als Förderregion entschieden. Dabei decken die Landkreise sowohl einige der kleinsten als auch der größten Landkreise Deutschlands ab (Stendal und Vorpommern-Rügen mit 2.400 bzw. über 3.000 km² gegenüber den saarländischen Kreisen Neunkirchen und St. Wendel mit weniger als 250 bzw. 280 km²). Auch die Bevölkerungszahlen reichen von

über 300.000 Einwohner*innen in Mittelsachsen bis zu knapp 60.000 im Landkreis Wittmund. Zudem sind die Kreise Mittelsachsen und Vorpommern-Rügen erst in der letzten Kreisgebietsreform 2008 bzw. 2011 entstanden, was ebenfalls eine wichtige Rahmenbedingung für Land(auf)Schwung war. Drei Landkreise erweiterten den Zuschnitt des Fördergebietes um ganze Landkreise oder Teile von angrenzenden Landkreisen. Der Landkreis Stendal band für einen Themenbereich den Nachbarlandkreis Salzwedel ein, der Landkreis Hörter kooperierte mit dem bereits mit dem BMEL-Modellvorhaben LandZukunft geförderten Landkreis Holzminden, der Landkreis Elbe-Elster wurde ergänzt durch kleinere Gebiete der angrenzenden Landkreise Dahme-Spreewald, Oberspreewald-Lausitz sowie Teltow-Fläming, um so den Naturpark Niederlausitzer Landrücken komplett abbilden zu können. Bis auf Neunkirchen verfügen alle Landkreise über nennenswerte Erfahrungen mit den Instrumenten der ländlichen Entwicklung, da sie Förderung für LEADER-Regionen erhalten. Teilweise haben die Regionen bereits jahrzehntelange Erfahrung mit geförderten regionalen Entwicklungsinitiativen im Rahmen von Förderprogrammen oder Modellvorhaben, wie z. B. die Regionen Stendal und Werra-Meißner-Kreis.

Tabelle 1.2: Sozioökonomische Strukturen der Landkreise der geförderten Land(auf)Schwung-Regionen

	EE	GRZ	HSK	HX	KC	FG	NK	SIG	WND	STD	VR	ESW	WIT	Deutschland
Bevölkerungsstand (2018)	102.638	98.159	260.475	140.667	67.135	306.185	132.206	130.873	87.397	111.982	224.684	101.017	56.882	83.019.213
Bevölkerungsentwicklung in % 2008-2018	-10,8	-10,5	-4,2	-5,7	-6,5	-7,9	-4,4	0,5	-1,1	-9,7	-3,3	-4	-0,7	2,7
Fläche in km ² (2018)	1.899	846	1.960	1.201	652	2.117	250	1.204	476	2.423	3.215	1.025	657	357.575
Bevölkerungsdichte pro km ² (2018)	54,0	116,0	132,9	117,1	103,0	144,6	529,2	108,7	183,6	46,2	69,9	98,6	86,6	232,2
Distanz- und einwohnergewichtete Erreichbarkeit großer Zentren, die von 267,5 in Berlin bis 4,8 in Regen reicht (2013)	18,1	14,1	8,3	11,3	5,1	25,3	12,5	6,4	9,5	7,9	8,4	9,2	7,9	30,9
Arbeitslosenquote in % (2019)	6,0	4,6	4,0	3,7	3,2	4,8	6,7	2,7	3,3	8,7	8,1	4,7	5,4	5,0
Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner in Euro (2017)	18.921	20.469	24.103	2.204	2.341	20.251	20.126	22.818	21.426	18.991	19.225	20.280	21.396	22.623
0-17 Jahre	14%	14%	16%	17%	14%	15%	14%	17%	14%	15%	15%	15%	16%	16%
18-24 Jahre	4%	4%	8%	8%	7%	5%	7%	9%	7%	5%	5%	8%	7%	8%
25-44 Jahre	20%	19%	22%	21%	21%	21%	22%	23%	22%	21%	22%	21%	20%	25%
45-64 Jahre	34%	34%	32%	32%	34%	31%	32%	31%	33%	34%	33%	31%	31%	30%
65 Jahre und älter	28%	29%	22%	23%	24%	28%	24%	20%	25%	25%	26%	26%	24%	22%
Anteil der Erwerbstätigen (am Arbeitsort) im produzierenden Gewerbe (2018)	20,4	25,7	27,9	20,9	41,1	25,4	19,3	30,2	26,2	15,5	8,8	17,3	8,6	18,5
Anteil der Erwerbstätigen (am Arbeitsort) im primären Sektor (2018)	4,5	3,1	1,5	2,9	1,7	2,7	0,4	2,3	1	4,9	3,2	2,6	4,9	1,4
Anteil der SV-Beschäftigten (am Arbeitsort) in wissensintensiven unternehmensbezogenen Dienstleistungsbranchen (2017)	4,4	4,1	6,2	5,8	9,3	5,8	6,1	5,5	9,2	3,9	3,9	5,5	8,2	11,3
Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben je Einwohner 2019	2,3	1,4	15,7	8,2	2,9	2,2	1,8	4,9	11,5	2,6	50,4	7,3	48,2	6,0

Anmerkung: Die Erreichbarkeit großer Zentren wurde für die Kreisregionen berechnet. Die Ebene der Kreisregionen gleicht die unterschiedlichen Gebietszuschnitte der Kreise in Deutschland etwas aus, indem kreisfreie Städte mit weniger als 100.000 Einwohner*innen mit ihrem Umlandkreis zusammengefasst werden. Daher stellt der Wert für Deutschland den Durchschnitt aller Kreisregionen dar, der Wert für Greiz entspricht der Kreisregion Greiz/Gera.

Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von www.regionalstatistik.de (Bevölkerungsstand, Fläche, Bevölkerungsdichte, Altersstruktur, Arbeitslosenquote, Übernachtungen), www.vgrdl.de (verfügbares Einkommen, Erwerbstätige im produzierenden Gewerbe und primären Sektor), Erreichbarkeitsanalyse von Stefan Neumeier (Erreichbarkeit großer Zentren, vgl. Küpper 2016) sowie www.inkar.de (wissensintensive, unternehmensbezogene Dienstleistungen).

Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Bedingungen adressieren auch die zum Wettbewerb eingereichten Zukunftskonzepte (Regionale Entwicklungskonzepte) und die umgesetzten Projekte ein breites Spektrum an Themen (Tabelle 1.3). Im Bereich Daseinsvorsorge spielten Projekte zur Bildung (z. B. in Elbe-Elster und Werra-Meißner-Kreis), zur Alltagsmobilität (z. B. in Vorpommern-Rügen und Greiz) und auch zur Gesundheitsversorgung (z. B. in den Regionen Hochsauerlandkreis und Neunkirchen) eine bedeutsame Rolle. Darüber hinaus war die Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements zur Unterstützung der Daseinsvorsorge und zur Festigung des sozialen Zusammenhalts ein zentrales Ziel. Als ein wichtiges Querschnittsthema, das im Laufe der Förderphase weiter an Bedeutung gewann, wurde in mehreren Regionen die Entwicklung digitaler Lösungen etwa in den Feldern Medizin, Bildung und Nahversorgung verfolgt.

Die Tabelle 1.3 stellt die Themen in den Handlungsfeldern Daseinsvorsorge und Wertschöpfung zu Beginn des Modellvorhabens dar.

Tabelle 1.3: Themen der geförderten Regionen

Region	Handlungsfeld Daseinsvorsorge	Handlungsfeld Wertschöpfung
Elbe-Elster	Bildung und Medienkompetenz außerhalb der zentralen Orte	Wertschöpfungs-Partnerschaften zwischen kleinen Betrieben und Abnehmer*innen
Greiz	Mobilität und unternehmerisches Engagement	Versorgung mit regionalen Produkten, insb. Lebensmitteln
Hochsauerlandkreis	Medizinische Versorgung	Fachkräftesicherung
Höxter	Empowerment von Jugendlichen, Berufseinsteiger*innen, Senior*innen und Geflüchteten	Regenerative Energien und regionale Produkte
Kronach	Neue Wohnformen, Sanierung und Umbau leerstehender Immobilien	Aufbau von Wertschöpfungsketten, Befähigung regionaler Akteure
Mittelsachsen	Motivation unternehmerischer Menschen und Förderung der Selbstverantwortung	Rahmenbedingungen und Service für Familien und potenzielle Zuzügler
Neunkirchen	Gesundheitsmarkt, Werbung von Neubürger*innen	Entrepreneurship, Finanzierungsmodelle, Ressourcenkreisläufe
Sigmaringen	Kulturangebote für und Engagement von Jugendlichen	Cluster für Klein- und Kleinstbetriebe, Entrepreneurship für Jüngere
Stendal	Ortsinnenentwicklung, Leerstandsmanagement	Nachfrage nach digitalen Leistungen fördern
St. Wendel	Netzwerke und Organisationsformen zwischen öffentlichen, privat-gewerblichen und ehrenamtlichen Akteuren	Leerstandsmanagement, Fachkräftesicherung, Integration von Migrant*innen und Geflüchteten
Vorpommern-Rügen	Mobilität und digitale Kommunikation	Regionale Wertschöpfungsketten, Schwerpunkt Lebensmittelbereich
Werra-Meißner-Kreis	Bleibe-, Rückkehrperspektiven, außerschulische Bildung für Jugendliche	Unternehmens-Images, Berufsausbildung, Gründungsförderung
Wittmund	Integration von Zuwander*innen, Grundversorgung, Mobilität, Teilhabe	Integration von Zuwander*innen, Qualifizierung, Arbeitsmarktzugang

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der eingereichten Bewerbungsunterlagen.

Ein weiteres zentrales Thema war die Sicherung des Fach- und Arbeitskräftebedarfes. Beispielsweise waren sowohl Projekte aus dem Handlungsfeld Daseinsvorsorge als auch jenem der Wertschöpfung darauf ausgerichtet, weiche Standortbedingungen zu verbessern, Haltestrategien für Jugendliche oder Rückholstrategien z. B. für Bildungswanderer*innen zu entwickeln. Diese Themen wurden insbesondere in wirtschaftlich stärkeren Regionen wie dem Hochsauerlandkreis oder in Sigmaringen verfolgt. Weitere Themen der Wertschöpfung waren die Förderung von Gründer*innen beispielsweise durch Co-Working-Spaces und Coachings (beispielsweise in Sigmaringen,

Neunkirchen und Kronach) sowie die Entwicklung und Vermarktung regionaler Produkte (v. a. Lebensmittel) inklusive Regionalmarken. Diese Themen waren insbesondere in den ostdeutschen Kreisen Vorpommern-Rügen, Greiz und Elbe-Elster sowie in Höxter präsent.

Bereits vor der starken medialen Aufmerksamkeit für die Zuwanderung von Geflüchteten im Sommer 2015 hatten die Regionen Wittmund und St. Wendel die Integration von Geflüchteten und Migranten in ihr Zukunftskonzept aufgenommen. Das Thema bot sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance, sodass das Thema im Verlauf der Förderphase auch noch von anderen Regionen aufgegriffen wurde (z. B. in Neunkirchen).

1.3 Die wissenschaftliche Begleitforschung von Land(auf)Schwung

Das Modellvorhaben wurde vom Thünen-Institut für Ländliche Räume (seit Dezember 2021: Thünen-Institut für Lebensverhältnisse in ländlichen Räumen) wissenschaftlich begleitet. Das Ziel der Begleitforschung bestand darin, die im Rahmen des Modellvorhabens gewonnenen Erfahrungen zu sammeln, zu systematisieren, theoretisch einzuordnen und Handlungsempfehlungen für die zukünftige (Regel-)Förderung ländlicher Regionen abzuleiten. Im Gegensatz dazu oblag die Evaluation der Einzelprojekte und der regionalen Strategien den regionalen Akteuren im Rahmen ihrer Selbstevaluation. Die Begleitforschung wollte im Gegensatz dazu die Wirkungsweisen der erprobten Ansätze verstehen und die Faktoren identifizieren, die entscheidend für deren Gelingen oder Misslingen sind. Die Begleitforschung startete mit der Förderphase im Juli 2015 und lief etwa ein Jahr über die Dauer des Modellvorhabens hinaus. Auf diese Weise konnten auch noch Erfahrungen nach dem Auslaufen der Förderphase einbezogen werden, Fragen zum Kapazitätsaufbau zum Abschluss des Vorhabens untersucht sowie die erst im Nachgang erstellten Abschlussberichte der Projektverantwortlichen und regional Verantwortlichen in die Analyse einbezogen werden.

Entsprechend der Konzeption von Land(auf)Schwung verfolgte die Begleitforschung die drei inhaltlichen Schwerpunkte Daseinsvorsorge, regionale Wertschöpfung und Governance (siehe Tabelle 1.4). Im Bereich Governance wurde das Modellvorhaben als Ganzes mit Blick auf die Auswirkungen der zentralen Steuerungsinstrumente (insb. Regionalbudget, Steuern über Ziele, das Lernen und Kapazitätsaufbau sowie die Akteursbeteiligung) untersucht. Angesichts der breiten thematischen Ausrichtung in den 13 Modellregionen musste die Begleitforschung in den Bereichen Daseinsvorsorge und Wertschöpfung Schwerpunktthemen auswählen, damit vertiefte Fallstudien in den jeweiligen Regionen möglich wurden. Schließlich umfassten die ca. 500 Projekte der 13 Modellregionen ein äußerst breites Spektrum an Handlungsfeldern und Lösungsansätzen. Die Themenauswahl orientierte sich daran, dass die Vertiefungsthemen im Modellvorhaben in mehreren Regionen verfolgt wurden, dass sie einen ausgeprägten Handlungsbedarf in benachteiligten ländlichen Räumen über die Modellregionen hinaus adressieren und dass aufgrund neuerer Entwicklungen und begrenzter wissenschaftlicher Erkenntnisse ein besonderer Forschungsbedarf bestand.

Tabelle 1.4: Themenschwerpunkte der Begleitforschung Land(auf)Schwung

Governance	Daseinsvorsorge	Wertschöpfung
Entwicklung und Auswahl innovativer Konzepte im Wettbewerbsverfahren	Halten und Gewinnen von Fachkräften für die Daseinsvorsorge	Wertschöpfung durch regionale Produkte
Umsetzung und Auswirkung des Steuerns über Ziele im Zusammenhang mit Regionalbudget und Ressourcenplan	Bürgerschaftlich unterstützte Daseinsvorsorge	Integration von Geflüchteten in den Arbeitsmarkt
Beteiligung in ländlichen Regionalentwicklungsprozessen	Integration von Hinzuziehenden und Geflüchteten durch Vereine	Entrepreneurship und Gründungs-förderung
Rolle von Schlüsselpersonen	Innovative Ansätze zur digitalen Daseinsvorsorge	Bedeutung (inter-)regionaler Netzwerke
Lernen und Kapazitätsaufbau in regionalen Partnerschaften	Flexible Lösungen für schrumpfende Regionen	Effekte der Förderung von Vermarktungsnetzwerken regionaler Produkte
Entwicklung von Governance-Typen		

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine klassische Evaluation des Modellvorhabens war nicht Ziel der Begleitforschung. Weder sollte ein Gesamteffekt ermittelt werden (summative Evaluation), noch das laufende Vorhaben verbessert werden (formative Evaluation). Zum einen wäre eine solche Evaluation angesichts der Vielfalt an Themen und Zielen kaum möglich gewesen. Zum anderen wollte die Begleitforschung möglichst nicht als Kontrolleur wahrgenommen werden, um ein möglichst unverfälschtes Bild der Aktivitäten zu den untersuchten Themen zu erhalten. Daher diente die breite Projektlandschaft der Begleitforschung als ein privilegierter Zugang zum Forschungsfeld, um zu fokussierten Forschungsfragen zur Schließung bestehender Forschungslücken beizutragen und damit Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten in der Politik zur Entwicklung ländlicher Regionen zu erhalten. Die zentralen Handlungsempfehlungen, die die Begleitforschung für alle drei Themenbereiche sowie übergreifend abgeleitet hat, wurden speziell für Praxisakteure aufbereitet und als Broschüre veröffentlicht (Küpper et al., 2021).

1.4 Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ in Land(auf)Schwung – Themenschwerpunkte der Regionen und der Begleitforschung

Das übergeordnete Ziel der Erprobung innovativer Wege in der Entwicklung ländlicher Räume konkretisierte das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL, 2014) anhand von zehn Teilzielen. Für das Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ sind insbesondere die Teilziele mit Bezug zu Vernetzung und Innovationsfähigkeit von Klein- und Kleinstbetrieben zentral. Im Leitfaden, den das BMEL den Regionen mit der Einladung zur Bewerbung zur Verfügung stellte, wird

u. a. die „Vernetzung regionaler Wirtschaftsunternehmen (Klein- und Kleinstunternehmen) zu regionalen Wertschöpfungsketten, die zur Stärkung und Identitätsbildung beitragen“ (BMEL, 2014: 11) angestrebt sowie die „Förderung von Produkt-, Prozess- und organisatorischen Innovationen sowie der Anwendung neuen Wissens“ (ebd.) als Ziel formuliert. Ferner erfolgt eine zusätzliche Präzisierung dieser Unternehmensnetzwerke: „Vorgegeben wird einzig, dass die Modellregionen [...] im Bereich der regionalen Wertschöpfungsnetzwerke konsequent auf der Basis regionaler Wertschöpfungsketten arbeiten müssen.“ (BMEL, 2014: 13). Weitere Teilziele mit Bezug zur regionalen Wertschöpfung adressieren die Integration unternehmerischer Menschen in die Regionalentwicklung, die interne und externe Vernetzung der Landkreise und eine Auseinandersetzung mit Schrumpfungprozessen. Dementsprechend ist das Modellvorhaben in seiner konzeptionellen Ausrichtung gerade im Bereich Wertschöpfung auf spezifische Aspekte regionalen Unternehmertums, nämlich deren Netzwerken und Innovationen, ausgerichtet.

Vor diesem Hintergrund untersuchte die Begleitforschung zuerst die 37 zur Bewerbung eingereichten Zukunftskonzepte (Regionale Entwicklungskonzepte) sowie die Unterlagen der Startprojekte der 13 ausgewählten Modellregionen hinsichtlich ihres Verständnisses von regionaler Wertschöpfung. Zusätzlich zur Analyse dieser Dokumente wurde, soweit möglich, mit jeder Entwicklungsagentur und mit jedem Träger eines Startprojekts im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ ein kurzes Screening-Interview im Winter 2015/2016 geführt, um ein besseres Verständnis von Zielsetzung und Aufbau der Projekte zu erhalten.

Die Auswertung der Zukunftskonzepte und Startprojekte ergibt, dass viele Regionen ihre ökonomischen und demographischen Herausforderungen und dementsprechend die strategischen Ziele aus vorangegangenen Analysen im Rahmen von EU-Regionalentwicklungsprogrammen wie LEADER („Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale“ – Verbindung zwischen Aktionen zur Entwicklung der ländlichen Wirtschaft) oder Förderprogrammen der Länder ableiten. Explizite Begründungen bzw. Ableitungen gewählter regionaler Ziele und Projekte, beispielsweise aus fachlichen Debatten oder Best-Practice-Beispielen anderer Regionen, spielen eine untergeordnete Rolle in den eingereichten Zukunftskonzepten, während Ableitungen aus öffentlich diskutierten Problemstellungen (beispielsweise Fachkräftemangel und Alterung der Personen im erwerbsfähigen Alter) die Konzepte stärker beeinflusst zu haben scheinen. Die ausgewählten Regionen greifen in der Regel auf vielfältige Erfahrungen und Vorarbeiten aus anderen Zusammenhängen, überwiegend aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) sowie aus dem Europäischen Fonds für die Regionale Entwicklung (EFRE), zurück. Mit Hilfe dieser Förderprogramme wurden häufig die grundlegenden Analysen zu regionalen Stärken und Schwächen durchgeführt sowie die partizipativen Verfahren durchgeführt, die zur Themenfindung in Land(auf)Schwung genutzt wurden. Auffällig ist, dass viele Startprojekte nicht eindeutig einem der beiden Handlungsfelder „Regionale Wertschöpfung“ oder „Daseinsvorsorge“ zugeordnet werden können, da für beide Bereiche positive Effekte erzielt werden sollen.

Aus der Analyse der Startprojekte sowie der Zielsysteme der Regionen³ ergibt sich, dass die konzipierten Startprojekte zwei große Ziele adressieren. In Abbildung 1.3 ist die Einteilung der Startprojekte zu übergeordneten Zielen und den Entwicklungsstrategien dargestellt. Die Startprojekte lassen sich grob den beiden Zielen „Fach- und Arbeitskräftesicherung“ und „Wertschöpfung durch regionale Produkte“ zuordnen. Unter der Zielsetzung „Fach- und Arbeitskräftesicherung“ lassen sich die Projekte entlang der drei verfolgten Strategien unterscheiden. Dies ist einerseits die Förderung von Zuzug in die Region und unter dieser Perspektive auch die Integration von Geflüchteten im Landkreis und in den Arbeitsmarkt (beispielsweise Standortmarketing oder Welcome-Agenturen). Als zweite Gruppe sind Projekte zusammengefasst, die Haltestrategien verfolgen, also die Region für die Einwohner*innen, insbesondere Jugendliche, attraktiv machen wollen oder Menschen zur Rückkehr in den Landkreis motivieren wollen (beispielsweise Rückkehrer-Boxen).

Die dritte Strategie bündelt Projekte, die sich direkt mit der Weiterqualifizierung der lokalen Bevölkerung beschäftigen (beispielsweise Weiterbildung Geringqualifizierter, Bildungsprojekte für Jugendliche und Berufsschüler). Grundsätzlich kann es in der konkreten Projektausgestaltung vorkommen, dass ein Projekt mehrere Strategien bedient. Aufgrund der Tatsache, dass der Einfluss von regionalem Standortmarketing und weichen Standortfaktoren auf die Fachkräfteentwicklung nur sehr schwer zu operationalisieren ist, und daher kaum belastbare Wirkungszusammenhänge für die regionale Entwicklung formuliert werden können, hat die Begleitforschung im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ davon abgesehen, einen Schwerpunkt auf die Fach- und Arbeitskräftesicherung zu legen. Darüber hinaus adressiert die Fach- und Arbeitskräftesicherung nur indirekt die Ziele von Land(auf)Schwung im Handlungsfeld Wertschöpfung, die primär auf Innovationssteigerung und regionale Wertschöpfungsnetzwerke lagen. Abschließend kommt hinzu, dass es gut dokumentierte Projektbeispiele zur Fachkräftesicherung im ländlichen Raum, u. a. auch ein Modellvorhaben der Raumordnung (Schön und Maretzke, 2015) gibt sowie ein breiter Forschungsstand zu diesem Thema für ländliche Räume existiert (Engel et al., 2010; Eichhorst et al., 2011a; Eichhorst et al., 2011b; Bechmann et al., 2012; Goldenberg und Sackmann, 2014; DIHK, 2015). Die Bedeutung von weichen Standortfaktoren für die Fachkräftesicherung sowie die Integration von Geflüchteten in den regionalen Arbeitsmarkt wird in der Begleitforschung zum Handlungsfeld „Daseinsvorsorge“ untersucht.

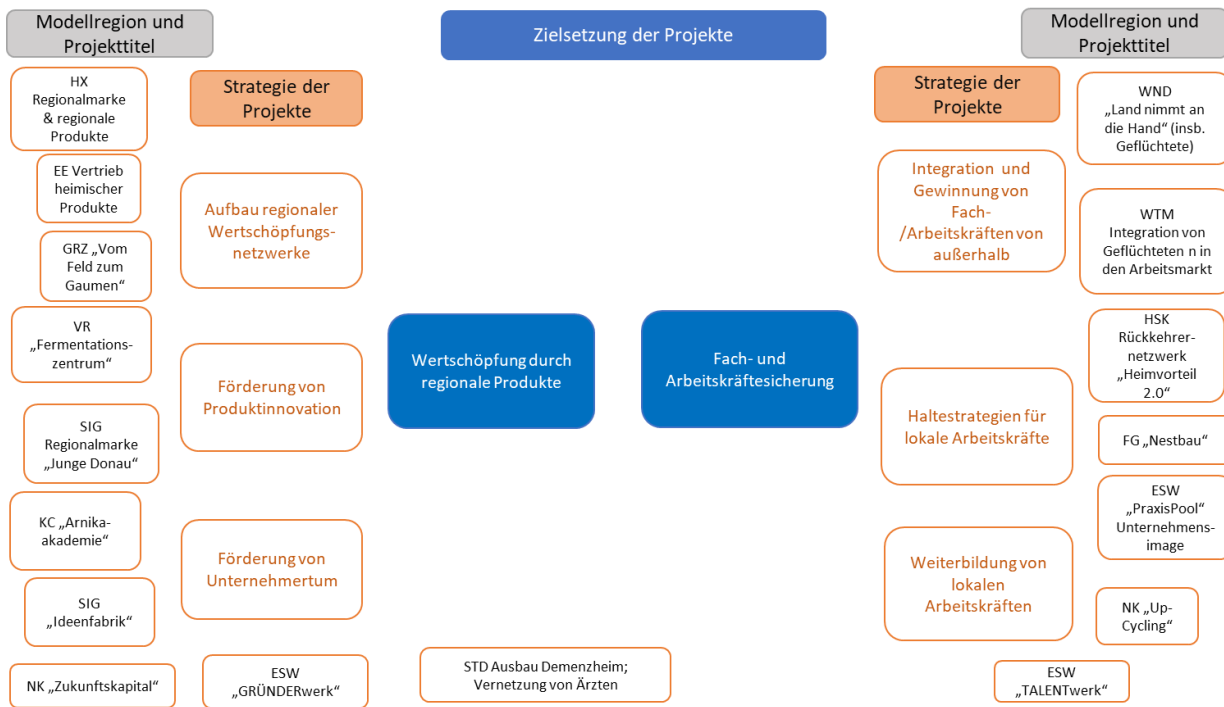
Die andere Gruppe der Projekte lässt sich unter der Zielsetzung „Wertschöpfung durch regionale Produkte“ und damit verknüpft die Steigerung von Unternehmertum in der Region zusammenfassen. Diese Projekte bedienen sich drei verschiedener Strategien, die sich jedoch im Rahmen einzelner Projekte auch überlappen können. Dies ist einmal der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten oder -netzwerke, mit deren Hilfe die Produktion oder Ausbeute von regionalen Rohstoffen verbessert werden soll (beispielsweise im Bereich Lebensmittel, Forst- und Agrarprodukte oder Energiepflanzen). Hierzu zählen insbesondere Projekte, die über Vernetzung und Kooperation die ge-

³ Zum Instrument „Steuern über Ziele“ im Modellvorhaben siehe Breising et al. (im Erscheinen).

meinsame Vermarktung regionaler Lebensmittel anstreben (Elbe-Elster, Greiz, Höxter, Mittelsachsen, Sigmaringen, Vorpommern-Rügen). Dafür sollen beispielsweise eine Regionalmarke (Höxter, Neunkirchen, Elbe-Elster) sowie eine effizientere Logistik (Höxter, Vorpommern-Rügen) etabliert und insbesondere Kooperationen zwischen Produzent*innen und Konsument*innen geschaffen werden, beispielsweise indem öffentliche und nicht-öffentliche Verbraucher (Gastgewerbe, Kitas, Kurbetriebe, Kantinen etc.) direkt beliefert werden.

Eine zweite, kleinere Gruppe von Projekten lässt sich unter der Strategie „Förderung von Produktinnovationen“ bündeln. Hier sind Projekte verortet, die sich explizit mit der Entwicklung neuartiger Produkte beschäftigen, beispielsweise im Bereich Lebensmittel und Kosmetik. Eine dritte Gruppe von Projekten verknüpft die Entwicklung regionaler Produkte mit der Steigerung der unternehmerischen Aktivitäten in der Region. Unter der Strategie „Förderung von Unternehmertum“ werden Projekte verortet, die beispielsweise Schulungs- und Beratungsangebote, aber auch die Verbesserung der Rahmenbedingungen wie den Aufbau von Technologie- und Gründungszentren verfolgen.

Abbildung 1.3: Thematische Bündelung der geförderten Startprojekte im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“



Quelle: Eigene Darstellung auf der Grundlage der Zukunftskonzepte der geförderten Regionen. Regionsabkürzungen im Abkürzungsverzeichnis.

Insgesamt lassen sich sieben der 17 geförderten Startprojekte der Zielsetzung „Fach- und Arbeitskräftesicherung“ zuordnen, hiervon beziehen sich zwei Projekte konkret auf die Integration von Geflüchteten in den Arbeitsmarkt. Neun Projekte werden der Zielsetzung „Wertschöpfung durch regionale Produkte“ zugeordnet, wovon vier Projekte auf die Aktivierung unternehmerischer Menschen durch die Bereitstellung von Gründungsförderung oder -beratung abzielen. Drei Projekte, die von den Regionen dem Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ zugeordnet worden sind, beschäftigen sich mit sozialen Themen wie Integration oder dem Ausbau von Wohngemeinschaften für Menschen mit Demenz. Lediglich ein Startprojekt im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ beschäftigt sich mit der Digitalisierung. Die Projektverantwortlichen der 17 Startprojekte sind überwiegend die öffentliche Hand, beispielsweise in Form der Kreiswirtschaftsförderung. Einen Teil der Projekte verantworten gemeinnützige Vereine. Die geringe Anzahl an privaten Projektverantwortlichen ist auf das Verfahren in den Regionen zurückzuführen, wo überwiegend zunächst verwaltungsintern Projekte entwickelt bzw. bestehende Projektideen umgesetzt wurden, um dann in den folgenden Jahren das Modellvorhaben in der Region bekannt zu machen und so Anträge von einem weiteren Kreis zu erhalten. Von den 17 Startprojekten im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ wurden vier von Unternehmen geleitet. Davon sind drei Projekte im Bereich der Produktion und Vermarktung regionaler (Agrar- und Lebensmittel-)Produkte angesiedelt, ein Projekt behandelt Digitalisierung (Stendal).

Basierend auf den Zielsetzungen des Modellvorhabens sowie auf den Startprojekten und der sich kontinuierlich entwickelnden Projektlandschaft wurden die Vertiefungsthemen für den Themenschwerpunkt „Regionale Wertschöpfung“ entwickelt. Dabei wurden die Forschungsfragen im Laufe der Begleitforschung auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse aus einzelnen Projekten jeweils präzisiert bzw. erweitert. Abbildung 1.4 stellt diesen Entwicklungsprozess schematisch dar.

Abbildung 1.4: Forschungsdesign inkl. Forschungsfragen, methodischem Zugang und Verortung im vorliegenden Bericht

1. Dokumentenanalyse:
Zukunftskonzepte und Projektunterlagen zu den Startprojekten

Wie werden die Ziele des Modellvorhabens in den Regionen interpretiert und umgesetzt?

Welche Startprojekte entstehen und lassen sich diese ggf. thematisch bündeln?

Kapitel 1

2. Literaturreview:
Aufarbeitung des Forschungsstands zu zentralen Aspekten der Projektlandschaft

Innovationen, Unternehmertum
& Netzwerke, Regionale
Produkte, Gründungen
Kapitel 2

3. Fallstudien:
Durchführung von qualitativen, regionalen Untersuchungen

Wie werden Kleinstbetriebe innovativ und wie können sie dabei unterstützt werden?
Kapitel 3

Welche Rolle spielen Unternehmensnetzwerke und welche Schwierigkeiten gibt es beim Netzwerkaufbau?
Kapitel 3

Welche Rolle spielen Technologie- und Gründerzentren in ländlichen Räumen?
Kapitel 5

4. Verdichtung einzelner Fallstudienresultate in einer standardisierten Befragung

Wie wirken sich verschiedene Netzwerkbeziehungen auf die Innovativität und das Wachstum von Kleinstbetrieben aus?
Kapitel 4

Die Begleitforschung musste sich angesichts der Fülle an Projekten auf ausgewählte Fragestellungen konzentrieren. Die gemeinsame Klammer bzw. ein gemeinsamer theoretischer Bezugspunkt wurde im „Unternehmertum“ gesehen. Neun der zehn Startprojekte mit der Zielsetzung „Wertschöpfung durch regionale Produkte“ berühren, wenn auch teilweise indirekt, Unternehmertum und dessen Beitrag zur Regionalentwicklung. „Unternehmertum“ als theoretische Bezugsfolie zu nutzen hat es ermöglicht, die, für die ländliche Entwicklung relevanten, Fragen mit dem zur Verfügung stehenden empirischen Material aus den Förderprojekten zu adressieren und einzelne Aspekte, beispielsweise zum Entstehungsprozess von Innovationen oder zur Entwicklung von Unternehmensnetzwerken, über Projekte hinweg vergleichend zu betrachten.

Es wurden zunächst Startprojekte ausgewählt, die einen engen Bezug zu den vom Modellvorhaben adressierten Teilzielen „Ausbildung von regionalen Wertschöpfungsnetzwerken“ sowie „Entwicklung von Innovationen“ aufwiesen. Dementsprechend wurden auch primär Projekte ausgewählt, die von privatwirtschaftlichen Personen umgesetzt wurden. Ferner war auch der Zeitplan der Umsetzung der Startprojekte relevant. In vielen Regionen musste der Startbeginn einzelner Projekte verschoben werden bzw. es war abzusehen, dass nennenswerte Projektergebnisse nicht innerhalb der ersten zwei Jahre des Modellvorhabens erzielt werden würden. Für die Untersuchung wurden daher Startprojekte ausgewählt, die planmäßig begannen, um eine möglichst lange Beobachtungsphase des Innovationsprozesses bzw. des betrieblichen Entwicklungsprozesses zu gewährleisten.

Die Entwicklung der Projektlandschaft wurde in den 13 Regionen kontinuierlich beobachtet, sodass weitere Projekte über die Startprojekte hinaus in die Analysen einbezogen werden konnten. Wenn möglich, wurde dabei vergleichend gearbeitet, sodass mehrere thematisch ähnliche Projekte aus verschiedenen Regionen gegenübergestellt wurden. Hierzu greift die Begleitforschung auf ein breites Spektrum an Methoden der empirischen Sozialforschung zurück. Zum Einsatz kamen unterschiedliche Interviewformen (Experteninterviews, Innovationsbiographien und Gruppendiskussionen), teilnehmende Beobachtungen und die Auswertung von Sekundärmaterial wie Projektberichte, Materialien der Landkreise etc. sowie eine eigens konzipierte standardisierte Befragung. Insgesamt wurden für die Begleitforschung im Themenschwerpunkt „Regionale Wertschöpfung“ 83 Interviews geführt und 166 Unternehmen standardisiert befragt (siehe Tabelle 1.5). In den Ergebniskapiteln 3, 4 und 5 wird auf die jeweils verwendeten Daten und Methoden detailliert eingegangen.

Tabelle 1.5: Forschungsthemen und Datengrundlage

Forschungsthemen	Daten & Methoden	Regionen
Screening der Projektlandschaft im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“	13 Screening-Interviews mit der Regionalen Entwicklungsagentur und den Projektleiter*innen von 16 Startprojekten	Alle 13 Regionen
Innovationsprozesse in Klein(st)betrieben	14 Innovationsbiographien (bestehend aus jeweils mehreren Interviews, insgesamt 20 Interviews)	Elbe-Elster Höxter Kronach

Forschungsthemen	Daten & Methoden	Regionen
Regionale Wertschöpfungsketten & regionale Vermarktung	12 Experteninterviews	Neunkirchen
	1 Gruppendiskussion	Mittelsachsen
Technologie- & Gründerzentren	2 teilnehmende Beobachtungen	Sigmaringen
		Vorpommern-Rügen
		Elbe-Elster
		Greiz
Regionale Wertschöpfungsketten & regionale Vermarktung	13 Experteninterviews mit den Gründer*innen bzw. Leiter*innen der regionalen Vermarktungsprojekte	Höxter
	Standardisierte Onlinebefragung von 166 Mitgliedern in Regionalvermarktungsinitiativen	Neunkirchen
		Mittelsachsen
Technologie- & Gründerzentren	Systematische Literaturanalyse 13 peer-reviewter wissenschaftlicher Publikationen aus Ökonomie und Wirtschaftsgeographie mit quantitativen Kontrollgruppenansätzen	Sigmaringen
	Sekundärdatenanalyse	Neunkirchen
	Acht leitfadengestützte Interviews mit den Leitungspersonen der TGZs und eingemieteten Gründer*innen	Sigmaringen
	Literaturanalyse	

Quelle: Eigene Darstellung.

Wie in Abbildung 1.3 dargestellt, tangieren eine große Zahl der Startprojekte und auch der im Laufe des Vorhabens neu entwickelten Projekte mit der Zielsetzung „Wertschöpfung durch regionale Produkte“ die für die regionale wirtschaftliche Entwicklung relevanten Strategien „Aufbau regionaler Wertschöpfungsnetzwerke“, „Förderung von Produktinnovationen“ und „Förderung von Unternehmertum“. Diese Strategien bilden einen Komplex von zentraler Bedeutung für die regionale ökonomische Entwicklung. Vor dem Hintergrund der Projektlandschaft erfolgt die Fokussierung auf Unternehmer*innen in Kleinstbetrieben, die Lebensmittel produzieren und sich in Netzwerken zusammmentun. Außerdem werden Technologie- und Gründungszentren als Orte, die tendenziell geeignet sind, die herausfordernden Kontextbedingungen für Unternehmertum in ländlichen Räumen zu mildern, untersucht.

2 Stand der Forschung

Im folgenden Kapitel wird der Stand der Forschung zusammengetragen, der sich mit der Rolle von unternehmerischem Handeln für die regionale wirtschaftliche Entwicklung befasst. Die Akkumulation und die neue Kombination von Wissen im Rahmen von Innovationsprozessen sind entscheidend für die wirtschaftliche Entwicklung und das Wachstum von Regionen (Grossman und Helpman, 1994). Dabei nehmen wir hier eine Perspektive ein, die auf den/die Unternehmer*in fokussiert, der/die u. a. durch Netzwerkbeziehungen Wissen und andere Ressourcen akquiriert, absorbiert und umsetzt und somit wichtiger Teil eines regionalen Wachstumsprozesses sein kann, der gleichermaßen vom Kontext beeinflusst ist und diesen wiederum beeinflusst. Ausgehend von dieser Perspektive auf regionale Entwicklungsprozesse soll im folgenden Kapitel der aktuelle Stand der Forschung aus den Rural Studies und der Wirtschaftsgeographie zu den übergreifenden Themen Unternehmertum und Gründungen, als Inwertsetzung von Wissen (Kapitel 2.1), Innovationen als Quelle des Wachstums (Kapitel 2.2), (Unternehmens-)Netzwerke als Mechanismus für die Beschaffung und Umsetzung von Ressourcen und Wissen (Kapitel 2.3) sowie zu sogenannten „Alternative Agri-Food Networks“ oder auch „kurzen Ketten“ und insbesondere zu Regionalvermarktungsinitiativen (Kapitel 2.4) als „Anwendungsfälle“ für potenzielle innovative unternehmerische Netzwerke bzw. kleinbetriebliche Strategien dargelegt werden. Dabei werden zunächst in jedem Unterkapitel die allgemeine Situation sowie die raumbedingten Aspekte kurz erläutert und dann auf die Spezifika in ländlichen Räumen eingegangen. Zunächst werden die genannten Themen hier umrissen und Forschungslücken identifiziert (Kapitel 2.5), deren Präzisierung in den Abschnitten zu den empirischen Arbeiten in den Kapiteln 3.1, 4.1 und 5.1 erfolgt.

2.1 Unternehmertum in ländlichen Räumen

In Konzepten der endogenen oder auch der lokal-basierten Entwicklung nimmt Unternehmertum eine zentrale Stelle ein (Baumgartner et al., 2010), da es potenziell zur Erneuerung der Wirtschaft, zu Wachstum und der regionalen Entwicklung beiträgt (Atterton, 2016; Müller, 2016). Allerdings ist mit dem Begriff Unternehmertum nicht, wie sonst häufig, ausschließlich die Gründung eines Betriebes gemeint. Unternehmertum, insbesondere in ländlichen Kontexten, ist häufig durch den potenziellen Einfluss auf die regionale Entwicklung konnotiert (Baumgartner et al., 2010) und bezieht sich auf Betriebe in ganz unterschiedlichen Entwicklungsstadien und Wirtschaftsbereichen mit unterschiedlichem Wachstums- und Innovationspotenzial.

Während also einerseits das Potenzial von Unternehmertum für die regionale, insbesondere ländliche Entwicklung thematisiert wird, so zeichnet die empirische Forschungslandschaft ein differenzierteres Bild zur Situation der Gründungen in ländlichen Räumen. Es wird in ländlichen Räumen durchschnittlich seltener und weniger erfolgreich gegründet als in urbanen Räumen (siehe z. B. Baumgartner et al., 2013; Brixy et al., 2012). Dies scheint daran zu liegen, dass Kontext- und Kompositionsbedingungen – also sowohl die regionalen Bedingungen, die Einfluss auf die betriebliche Entwicklung nehmen, als auch die Zusammensetzung der Unternehmenslandschaft in ländlichen

Räumen – andere sind als in urbanen Räumen. Bürcher et al. (2016) liefern dafür eine Reihe von Erklärungen. Beispielsweise finden sich häufig kleinere und mittlere Unternehmen in ländlichen Räumen, die weniger in Forschung und Entwicklung investieren und eine weniger qualifizierte Arbeiterschaft benötigen, die wiederum auch weniger wahrscheinlich selbst gründet. Auch insgesamt ist die Anzahl der sehr gut ausgebildeten Personen bzw. die Anzahl der Personen mit guten Gründereigenschaften in ländlichen Räumen niedriger als in urbanen Räumen (siehe z. B. Fritsch et al., 2018 sowie Simons und Weiden, 2015 für Deutschland). Burstedde und Risius (2017) zeigen für Deutschland ein Missverhältnis von Angebot und Nachfrage von hochqualifizierten Mitarbeitern in ländlichen Räumen, wobei die Nachfrage nach hochqualifizierten Mitarbeitern höher ist als das Angebot. Das gilt ebenfalls für die Mitarbeiter von Startups, die nach der Definition des Deutschen Startup Monitors 2016 als „originäre Unternehmensgründungen von jungen innovativen Wachstumsunternehmen“ bezeichnet werden. Andersson et al. (2016) zeigen für Schweden, dass Mitarbeiter*innen von Startups in ländlichen Regionen deutlich seltener einen Hochschulabschluss haben als in urbanen Räumen und zwar auch dann, wenn die Startups derselben Branche angehören. Gründe für die Ungleichverteilung von hochqualifizierten Arbeitsplätzen sehen die Autoren in Selbstselektionsmechanismen von Humankapital, wobei Hochqualifizierte eine höhere Präferenz für urbane als für ländliche Räume haben. Sie ziehen überproportional häufig in Großstädte und das, obwohl Schweden, ähnlich wie Deutschland, gezielt Hochschulen in ländlichen Regionen ansiedelt. Auch Fritsch et al. (2018) zeigen deskriptiv auf Grundlage von deutschen Raumordnungsregionen, dass Personen mit gründungsförderlichen Eigenschaften wie einem tertiären Bildungsabschluss, biographischen Erfahrungen mit Selbstständigkeit oder weitreichenden beruflichen Erfahrungen häufiger in Agglomerationsräumen leben. Außerdem legen sie dar, dass dort, wo bereits viele Personen mit diesen Eigenschaften leben, auch der Zuzug solcher Personen höher ist, was auf eine räumliche Konzentration von Personen mit gründungsförderlichen Eigenschaften hindeutet, die sich verstärkt in Agglomerationsräumen manifestiert.

Die Tatsache, dass Startups (d. h. sehr stark wachsende Gründungen) in ländlichen Räumen eine weniger gut ausgebildete Arbeiterschaft haben, kann sich negativ auf das Unternehmenswachstum und auf die Überlebensdauer am Markt auswirken (Andersson et al., 2016). Beschäftigungseffekte, die von Unternehmensgründungen direkt und indirekt ausgehen, sind darüber hinaus in ländlichen Räumen schwächer ausgeprägt als in urbanen Räumen (Fritsch und Mueller, 2008 für Deutschland; Van Stel und Suddle, 2008 sowie Delfmann und Koster, 2016 jeweils für die Niederlande). Daten aus Schweden zeigen, dass Startups aus Metropolregionen zu 45,8 Prozent in wissensintensiven Dienstleistungsbereichen gegründet werden, in abgelegenen ländlichen Räumen sind es nur 13,3 Prozent. Allerdings sind Startup-Gründungen in der Hightech-Industrie über alle Raumtypen von abgelegenen ländlichen bis hin zu urbanen Räumen nahezu identisch (Andersson et al., 2016). Zudem wird überwiegend davon ausgegangen, dass die Anzahl von Unternehmen, die derselben Branche angehören, in ländlichen Räumen häufig zu gering ist, damit selbstverstärkende Cluster und Agglomerationseffekte entstehen (Tödtling und Trippel, 2005). Unternehmensnetzwerke können sich aufgrund der geringeren Dichte an Unternehmen und Menschen in ländlichen Räumen dementsprechend schlechter ausbilden und entwickeln (Fritsch, 2013). Darüber hinaus sind Forschungseinrichtungen und die von ihnen ausgehenden Spillover-Effekte, die sich ebenfalls positiv

auf die Anzahl und Qualität von Neugründungen auswirken, seltener in ländlichen Räumen (Tödtling und Trippl, 2005). Weiterhin führt die geringere Dichte an Unternehmen auch zu einem schwächeren lokalen Wettbewerb und einem schwächeren Wettbewerb um Ressourcen – wie gut ausgebildete Arbeitskräfte – als in Agglomerationsräumen, was sich negativ auf die Marktselektion erfolgreicher Unternehmen und damit auf die regionale Produktivität auswirkt (Fritsch, 2013). Damit kann auch erklärt werden, warum die Überlebenschancen von Unternehmensgründungen in manchen ländlichen Räumen höher sind als in urbanen Räumen (Fritsch et al., 2006 für Deutschland; Renski, 2008 für die USA). Zusätzlich weisen ländliche Räume neben den schon angesprochenen hochqualifizierten Arbeitskräften eine geringere Anzahl an potenziellen Inputfaktoren, wie bestimmte komplementäre Dienstleistungen und andere Ressourcen, auf. Diese Reihe von nachteiligen Faktoren in ländlichen Räumen bezeichnen Tödtling et al. (2011) als „Institutional Thinness“.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass ländliche Regionen nicht per se struktur- und wirtschaftsschwach sind. In Teilen führt auch die dominierende Defizitperspektive führender Disziplinen im Bereich der Regionalentwicklung dazu, dass die Chancen, die die spezifischen Strukturen ländlicher Räume vor dem Gegenhorizont prosperierender Agglomerationen bieten, verkannt werden. Beispielsweise leistet insbesondere die Kleinteiligkeit von Unternehmertum und Betrieben in ländlichen Räumen einen Beitrag zur Stabilität bzw. Resilienz (Steiner und Atterton, 2014). Auch existieren zahlreiche ländliche Räume, die wirtschaftlich prosperieren und die beispielsweise Standort von „Hidden Champions“, Weltmarktführer mit Nischenstrategie, sind (Vonnahme et al., 2018).

Nichtsdestotrotz kann die Mehrheit der ländlichen Räume als wirtschaftsschwach eingestuft werden. Durchschnittlich erreichen ländliche Räume etwa 80 Prozent der Produktivität verdichteter Räume (vgl. Küpper und Peters, 2019). Unter welchen Umständen es in einigen ländlichen Räumen zu einer hohen Zahl an vielversprechenden Opportunity-Gründungen (Gründungen, die aus einer Chance heraus entstehen bzw. die Ausbeutung eines Vorteils zum Ziel haben) kommt, ist bislang weitgehend unerforscht. Weiterhin ist es unerforscht, wie Startups (technologie-fokussierte, sehr schnell wachsende Betriebe) in ländlichen Räumen entstehen und wie erfolgreich sie dort sind. Zudem bleibt unklar, wie durch gezielte politische Maßnahmen dazu beigetragen werden kann, die Anzahl von Startups gerade in wirtschaftlich schwachen ländlichen Räumen zu erhöhen und wie dort Startups gefördert und unterstützt werden können, damit sie sich am Markt behaupten und somit einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten können.

Technologie- und Gründerzentren (TGZs) sind ein Instrument, das auch in ländlichen Räumen eingesetzt wird, um Unternehmensgründungen zu befördern und im Wachstum zu unterstützen. Mit ihrer Hilfe sollen Menschen ermutigt werden, innovative Ideen in Form einer Unternehmensgründung umzusetzen. Die Gründer*innen, die dort kostengünstig oder gar kostenlos Büros anmieten können, werden in vielerlei Hinsicht bei ihrer Unternehmensgründung unterstützt. Sei es in rechtlichen Fragen zur Gründung oder zur Patentanmeldung, Marketingfragen, Marktpotenzial der entwickelten Produkte und vieles mehr. Die empirische Literatur kann keinen eindeutigen positiven Einfluss von TGZs auf den Erfolg ihrer eingemieteten Unternehmen nachweisen (vgl. Kapitel 5.4). Allerdings sind diese Studien weitgehend raumblind. Darüber hinaus ist der Großteil der ländlichen

untersuchten TGZs im Rahmen von Förderinitiativen übergeordneter Ebenen entstanden und Entscheidungsträger sind daher nicht unbedingt über die lokalen Bedingungen informiert. Im Rahmen von Land(auf)Schwung werden demnach aus der Region selbst entstandene TGZs untersucht (vgl. Kapitel 5.5). Für diese Untersuchung wird in Kapitel 5 das engere Verständnis von Unternehmertum i. S. v. Gründungen verwendet, und hier insbesondere von Startups, die wiederum als junge innovative Wachstumsunternehmen definiert werden.

Angepasst an die Projektlandschaft im Rahmen von Land(auf)Schwung wird für die empirischen Untersuchungen in Kapitel 3 und 4 hingegen an ein breites Verständnis von Unternehmertum angeknüpft, das auf die Innovativität unternehmerischen Handelns (unabhängig von Alter oder Branche des Betriebes) fokussiert. Darüber hinaus ergab sich primär durch den Projektkontext eine Auswahl von Entrepreneuren, die überwiegend „ländliche“ bzw. lokale physische (beispielsweise Agrarerzeugnisse) sowie immaterielle Ressourcen nutzen (beispielsweise das regionale Image, Kulturgüter, lokale Traditionen etc.). Über die geförderten Land(auf)Schwung-Projekte hinaus ist der Ernährungssektor für ländliche Räume relevant, weil der Wertschöpfungsanteil des Ernährungssektors hier mit 3,20 Prozent in sehr ländlichen bzw. 2,44 Prozent in eher ländlichen Regionen besonders hoch liegt im Vergleich zu nicht-ländlichen Räumen mit 1,08 Prozent der Beschäftigten (Meister et al., 2019: 37, Werte für 2017).

Im Zusammenhang mit dieser weiten Definition von Unternehmertum steht tendenziell das unternehmerische, innovative und ressourcen-erschließende Handeln in einem gegebenen Kontext im Fokus. Unternehmer*innen befinden sich also in ländlichen Räumen in einem insgesamt potenziell „dünnen“ Markt (Tödting et al., 2011), in dem es generell kaum Möglichkeiten für Skalenerträge, geringes Humankapital und hohe Transportkosten gibt, und in der die Nutzung lokaler bzw. endogener Ressourcen unumgänglich wird. Diesen Kontextbedingungen steht unternehmerisches Handeln gegenüber, insbesondere Kooperation und Koordination als „Kompensationsmechanismus“ der Kontextfaktoren. Durch die kreative Neukombination oder auch -interpretation – und damit Erschaffung – von Ressourcen leisten Unternehmer*innen einen Beitrag zur regionalen Veränderung bzw. Entwicklung (Anderson et al., 2012; Kalantaridis, 2004; Keating et al., 2014) – so die Annahme. Dabei sind es insbesondere die Ressourcen der Akteure wie Wissen und Lernfähigkeit, die Fähigkeit, Wandel und Chancen zu erkennen sowie gleichermaßen starke interne und externe Netzwerke, die potenziell für die regionale Entwicklung nutzbar gemacht werden können. Weitreichend vernetzte Unternehmer*innen sind mitunter in der Lage, ihre Netzwerkbeziehungen in die lokale Entwicklung einzubringen, beispielsweise durch den Aufbau einer regionalen Marke für Produkte (Müller und Korsgaard, 2018: 248) und in diesem Sinne können sie eine Scharnierfunktion zwischen regionalen und nationalen bzw. globalen ökonomischen Prozessen einnehmen. Aufgrund der besonderen Aufmerksamkeit, die die überregionalen Verbindungen lokaler Unternehmer*innen erfahren, stellen Zugewanderte eine häufig beforschte Gruppe innerhalb der Rural Studies dar. In einer Metastudie fokussieren Akgün et al. (2011) auf Unternehmer*innen, die speziell aufgrund eines ländlichen Lebensstils in ländliche Räume ziehen. Auch diese Personen können in Teilen als „Lifestyle-Entrepreneure“ klassifiziert werden. Darüber hinaus sind diese Personen üblicherweise älter und besser gebildet und ziehen aus urbanen Räumen zu (Akgün et al., 2011). Bezüglich ihrer

Rolle für die regionale Entwicklung zeigen einige Fallstudien, dass zugewanderte Entrepreneur:innen bessere Zugänge zu mehr bzw. anderen Netzwerken haben (Bosworth und Atterton, 2012; Farrell et al., 2010; Kalantaridis und Bika, 2006; Mayer und Meili, 2016). Inwiefern sich dieser Zugang aber ökonomisch beispielsweise in innovativeren, schneller wachsenden oder stabileren Betrieben niederschlägt, ist unklar.

2.2 Innovationen und räumliche Bedingungen für Wissensprozesse

Innovationen, als Inwertsetzung von Wissen, sind der Schlüssel für wirtschaftliches Wachstum (Solow, 1956) und damit für die regionale Entwicklung. In Anlehnung an Schumpeter (2006 [1912]) wird Innovation im Rahmen der empirischen Arbeiten (Kapitel 3 und 4) als die neue Kombination oder Organisation von Ressourcen verstanden, um etwas Neues zu schaffen – sei es ganz neu auf dem Markt oder einfach neu für das Unternehmen, die Region oder die Gruppe von Akteuren. Darüber hinaus muss eine „Innovation“ eine Lösung oder ein Produkt darstellen, das einen Vorteil gegenüber dem Status quo darstellt und marktfähig bzw. anwendbar ist. Wir orientieren uns bei dieser Definition an den Vorgaben des Oslo Manuals (OECD, 2018), welches die Definition und Operationalisierung von Innovationen in EU-weiten, standardisierten Befragungen (Community Innovation Panel) vorgibt: *“An innovation is a new or improved product or process (or combination thereof) that differs significantly from the unit’s previous products or processes and that has been made available to potential users (product) or brought into use by the unit (process)”* (OECD, 2018: 20). Dementsprechend ist eine Innovation ein neues oder verbessertes Produkt oder eine Dienstleistung, die am Markt verfügbar sein muss oder ein neuer, im Betrieb implementierter, Prozess. Der Referenzrahmen für die „Neuartigkeit“ eines Produktes ist somit immer nur der Betrieb – nicht jedoch die Branche oder die Region.

Bestimmte räumliche Faktoren wie Elemente einer Wissensinfrastruktur wie Universitäten und Forschungszentren, hoch qualifizierte Arbeitskräfte (Asheim und Coenen, 2005) und das kreative kosmopolitische Milieu in Großstädten (Bathelt und Glückler, 2018) werden wiederholt als förderlich für einen Austausch von Wissen und damit Innovation angesehen. Prozesse des Wissensaustausches im weitesten Sinne sind vor allem mit Blick auf die räumliche Bündelung wirtschaftlicher Aktivitäten (Agglomerationen, Industriedistrikte oder Cluster) umfassend untersucht worden (Aoyama et al., 2011) und der positive Einfluss von Agglomerationseffekten auf das regionale Innovationsniveau wie auch auf das einzelbetriebliche Innovationsniveau gilt als gesichert (Audretsch und Feldmann, 2004).

„Wissen“ wird im Rahmen unterschiedlicher Regionaler Innovationsmodelle (RIS) unterschiedlich definiert (Moodysson et al., 2008). Verschiedene Arten von Wissen sind in den Innovationsprozessen für verschiedene Industriesektoren unterschiedlich relevant, und damit verbunden sind auch unterschiedliche Prozesse der Wissensgenerierung, -akquise, -umsetzung und -diffusion (Asheim, 2007; Asheim et al., 2011; Asheim und Gertler, 2006).

Die wichtigste Unterscheidung ist sicherlich die des impliziten und expliziten Wissens. Polanyi (2016 [1985]) unterscheidet zwischen dem Wissen, das explizit in Text ausgedrückt oder verbalisiert werden kann, und dem Wissen, das nicht einfach ausgedrückt werden kann, da es z. B. verkörpertes Wissen oder „selbstverständliche“ Konventionen beinhaltet. Letzteres bezieht sich auch auf praktische Fertigkeiten und Fähigkeiten, die sich aus Lernen und Erfahrung ableiten. Ebenso lassen sich (latente) Ideen und Konzepte unter dem Begriff des impliziten Wissens zusammenfassen. Da die Fortschritte der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) kodifiziertes Wissen zugänglicher machen, gewinnt implizites und körpergebundenes Wissen als lokale Ressource an Bedeutung. Gerade Know-how (Lundvall und Johnson, 1994) im Sinne von Fertigkeit oder Fähigkeit basiert überwiegend auf impliziten und inkorporierten Wissensbeständen darüber, wie die Dinge funktionieren und was getan werden muss, z. B. damit Maschinen richtig funktionieren. Ergänzend beschreiben Lundvall und Johnson (1994) in ihrer funktionalen Definition von ökonomisch relevantem Wissen „Know-what“, „Know-why“ und „Know-who“ (ebd.: 27–28). „Know-what“ meint Fakten, während „Know-why“ abstrahiertes Wissen über Prozesse ist, das in wissenschaftlichen Gesetzen und Prinzipien festgehalten ist. „Know-who“ ist das Wissen über andere Akteure in der Industrie und ihre Interessen, Fähigkeiten und Fertigkeiten. Da Innovation als ein interaktiver und kommunikativer Prozess angesehen wird, ist das Wissen über relevante Andere im Markt eine wesentliche Form des Wissens in der wirtschaftlichen Entwicklung. Ergänzend dazu lässt sich die Wissensbasis bestimmter Branchen allgemeiner in synthetisches und analytisches sowie symbolisches Wissen unterteilen (Asheim, 2007). Analytisches Wissen beschreibt dabei kodifiziertes Wissen wie es in Fakten (Know-what) und Theorie (Know-why) gebündelt ist und stellt die Basis von forschungsintensiven Branchen wie beispielsweise der Biotechnologie dar. Im Gegensatz dazu wird das anwendungsbezogene, teilweise Firmen-interne synthetische Wissen über das Herstellen beispielsweise von Maschinen, Anlagen etc. als Wissensbasis im produzierenden Gewerbe gesehen. Symbolisches Wissen stellt die Wissensbasis der Kreativwirtschaft dar. Es enthält sehr häufig implizites und in symbolischer Form (z. B. in Form von Bildern oder Symbolen) bestehendes Wissen, das beispielsweise Wertvorstellungen, ästhetischen Geschmack oder generell kulturelle Aspekte und damit gruppenspezifische Wissensbestände umfasst. Die Diffusion und Akquise von symbolischem Wissen spielen insbesondere in der Kreativwirtschaft eine große Rolle und hängen in hohem Maße vom „Buzz“, also der ungerichteten Wissensübertragung, ab (Asheim et al., 2007). Asheim et al. (2007) sehen symbolisches Wissen daher auch als wichtige Zutat in urbanen Innovationsprozessen, da das städtische Milieu den idealen Raum zur Erzeugung und Verbreitung vielfältiger, schnell-veraltender symbolischer Wissensbestände bildet.

Konzepte der Wissensübertragung bringen eine räumliche Dimension mit sich, da Wissen auf unterschiedliche Weise gewonnen, umgesetzt und verteilt wird. Während kodifiziertes oder analytisches Wissen im Sinne einer globalen Verfügbarkeit gedacht wird, die unabhängig von physischer Nähe geteilt werden kann, ist implizites und verkörpertes Wissen, das für die synthetische Wissensproduktion notwendig ist, lokal gebunden. Daher ist eine physische Ko-Präsenz der Schlüssel zum Wissensaustausch – egal, ob dieser dann freiwillig und beabsichtigt oder eher zufällig erfolgt. Für die Verbreitung von lokal gebundenem Wissen werden zwei Wege unterschieden. „Buzz“ beschreibt willkürliche und ungerichtete Wissens-Spillover (Asheim, 2007; Bathelt et al., 2004) als Folge der

bloßen Ko-Präsenz an einem bestimmten Ort. Buzz enthält alle Arten von Informationen inklusive Gerüchten oder Klatsch. Obwohl Buzz als direkte zwischenmenschliche Kommunikation verstanden wird, unterscheidet es sich aufgrund der Ungerichtetheit stark von einem „Face-to-face“-Austausch von Wissen. Die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht ist ein zielgerichteter Austausch von Informationen. Physische Ko-Präsenz erleichtert dies, ist aber keine notwendige Voraussetzung. Bathelt et al. (2004) beschreiben den Austausch von Angesicht zu Angesicht über Entfernungen hinweg als sogenannte „Pipelines“, d. h. zielgerichtete und kostspielige Verbindungen zu nicht-lokalen Anderen, die dazu dienen, spezifische lokale Wissensdefizite zu überwinden. Da es sich bei Pipelines um eine Form der Wissensakquise über Distanz (sei sie räumlicher, kultureller oder institutioneller Art) handelt, muss das Wissen kodifiziert sein, damit es richtig übertragen werden kann. Pipelines spielen daher in Branchen mit einer analytischen Wissensbasis eine wichtige Rolle (Asheim et al., 2007). Alternativ zur „Kodifizierung“ in Text dient natürlich ein gemeinsamer Interpretationsrahmen dazu, dass Wissen übertragen werden kann. Hier fungiert die/der Unternehmer*in (oder generell Mitarbeiter im Betrieb) erneut als Schnittstelle durch die potenzielle Einbettung in verschiedene „communities of practice“ (Lave und Wenger, 1991), also gruppenverbindende Interpretationskontexte.

Die Rekombination von verschiedenen Wissensbasen (z. B. technisches und analytisches Wissen) aus verschiedenen Sektoren und Standorten (lokal und global) ist ein zentraler Aspekt territorialer Innovationsmodelle (Asheim, 2007). Die Kombination verschiedener Wissensbasen auf regionaler Ebene bzw. durch regionale Betriebe soll zur innovationenbasierten regionalen Entwicklung beitragen (Grillitsch et al., 2017; Manniche et al., 2016). Crevoisier und Jeannerat (2009) aktualisieren diese Ansätze, indem sie auf die wachsende Rolle symbolischen Wissens im Zuge des Aufstiegs der „Erlebniswirtschaft“ bzw. „Experience Economy“ (Pine und Gilmore, 2013) hinweisen, die auch für ländliche Räume, insbesondere in Tourismusgebieten, relevant ist (hierzu auch Ray, 1999). Crevoisier und Jeannerat (2009) bieten in ihrem konzeptionellen Rahmen ein Modell an, in dem die Bedeutung von symbolischem Wissen, die Mobilität von Wissen und anderen Produktionsfaktoren sowie natürlichen und kulturellen Ressourcen in Wirtschaftsprozessen stärker Berücksichtigung finden. Daher eignet sich ihr Modell gut für Lern- und Innovationsprozesse in der Dienstleistungswirtschaft, im Tourismus und anderen Sektoren in ländlichen Gebieten. Aufbauend auf diesem Konzept stellen beispielsweise Manniche und Larsen (2013) dar, wie die Erzeugung und Verbreitung traditioneller Lebensmittel durch Neukombinationen symbolischen und synthetischen Wissens profitiert.

Ungeachtet der Anpassung von sogenannten regionalen Innovationssystemen (RIS) (Asheim und Isaksen, 2002) an Kontexte außerhalb des produzierenden Gewerbes oder von kreativen Agglomerationen bleibt Innovationsforschung ein auf urbane Gebiete und große Firmen fixiertes Themenfeld. Dieser „Urban Bias“ (Shearmur, 2017) führt tendenziell dazu, dass Innovationsprozesse in ländlichen und peripheren Räumen, in kleinen Betrieben ohne Forschungs- und Entwicklungsabteilungen und ohne Patentanmeldungen häufig übersehen werden. Tatsächlich könnte ein Teil der Unterschiede in den Innovationsaktivitäten zwischen ländlichen und städtischen Unternehmen ein Artefakt von Forschungsmethoden und -interessen sein (Küpper und Margarian, 2012; North und

Smallbone, 2000; Shearmur, 2017). Beispielsweise wird Innovation häufig in Form von Patenten gemessen, was in der Regel Betriebe ohne Forschungs- und Entwicklungseinheit ausschließt (Pavitt, 1985), und Innovationserhebungen erfolgen üblicherweise raumbündelnd oder in Agglomerationen (Davies et al., 2014). Einerseits werden ländliche Gebiete nicht im gleichen Ausmaß auf innovative Aktivitäten hin untersucht wie Agglomerationen, Cluster oder Hightech-Industrien. Andererseits können die Innovationsprozesse in sehr kleinen und kleinen (ländlichen) Unternehmen ganz anders aussehen als in Agglomerationen, Clustern oder Hightech-Industrien. Während patentbasierte Innovationsmessungen einseitig auf Großunternehmen mit F&E-Ausgaben ausgerichtet sind, wird Innovation in ländlichen und kleinen Unternehmen häufiger als ein Prozess der Bricolage (Baker und Nelson, 2005) beschrieben, im dem stärker auf die unternehmerischen Praktiken und Fähigkeiten, mit dem Vorhandenen auszukommen, fokussiert wird.

Unternehmen in ländlichen und peripheren Lagen gelten in der Regel in ihrer Innovationsaktivität als beeinträchtigt, da sie nicht von Agglomerationseffekten profitieren können und tatsächlich ist das Innovationsniveau von Firmen in ländlichen Räumen im Vergleich zu Firmen in andere Raumtypen niedriger (Rypestøl und Aarstad, 2018; Niebuhr et al., 2020). Allerdings deuten Untersuchungen, die das Verhältnis von Kontext- und Kompositionseffekten für das Innovationsverhalten untersuchen, darauf hin, dass die Eigenschaften des Betriebes einen weit größeren Einfluss auf das Innovationsverhalten haben als die Kontextbedingungen wie fehlende Agglomerationsvorteile (Niebuhr et al., 2020).

Gleichzeitig gibt es aber auch genuin ländliche Standortvorteile. Küpper und Margarian (2012) sowie Eder (2019a) berichten von einer tendenziell loyaleren Belegschaft und geringerer Fluktuation – in Teilen bedingt durch monopsonistische ländliche Arbeitsmärkte, in denen wenige Anbieter von Arbeitsplätzen einer (großen) Nachfrage gegenüberstehen (Hirsch et al., 2010). Ländliche Räume werden aber auch als tendenziell konkurrenzfreiere Orte des Experimentierens behandelt (Grabher, 2018), in denen sich innovative Ideen zunächst „geschützt“ entwickeln können. Informations- und Kommunikationstechnologie sowie strategische Wissensbeschaffung sind Strategien, die negative Effekte einer peripheren Lage mildern können (Mayer, 2020). Berücksichtigt man Kompositionseffekte wie Branchenstrukturen und Betriebsgrößen, ist es schwer, eine generelle Stadt-Land-Unterscheidung im Innovationsverhalten aufrechtzuerhalten (Huggins und Johnston, 2009; Küpper und Margarian, 2012; North und Smallbone, 2000). Innovationsverhalten wird dann getrieben durch interne Kapazitäten, zu denen neben dem Bildungsniveau der Arbeitskräfte (Margarian et al., 2017) oder Kapazitätsaufbau durch gutes Management (Graffenberger, 2019) auch betriebliche Netzwerke zählen (Küpper und Margarian, 2012).

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass sich Innovationsprozesse in ländlichen Räumen anders gestalten. So werden Innovationsstrategien wie z. B. der Rückgriff auf interne Ressourcen oder Wissen (Taylor und Asheim, 2001), der Aufbau von Netzwerken für den Zugang zu externen Ressourcen (Dubois et al., 2012; Rodríguez-Pose und Fitjar, 2013) sowie die Akkumulation und Kombination des Wissens (Manniche und Larsen, 2013) in einem anderen Verhältnis zueinander stehen. Da Unternehmen in ländlichen Gebieten tendenziell kleiner und häufig inhabergeführt

sind, kommt dem/der Unternehmer*in als Motor innovativer Prozesse – im Gegensatz zu geplanten Innovationsprozessen durch F&E-Abteilungen – eine zentrale Rolle in der ländlichen Entwicklung zu (Atterton, 2016). Innovationen in ländlichen Gebieten sind häufig inkrementell und ein Learning-by-doing-Prozess (Shearmur und Doloreux, 2016), die weniger stark von Wissen getrieben sind, das schnell veraltet (ebd.). Darüber hinaus finden häufiger organisatorische und Marketinginnovationen statt (Meng, 2012), die in der Innovationsforschung, welche auf neue Produkte und Prozesse fokussiert, unberücksichtigt bleiben.

2.3 Wissenstransfer in Unternehmensnetzwerken in ländlichen Räumen

Netzwerkbildung ist ein wiederkehrender Bestandteil der Entwicklungsprogramme für ländliche Räume, da von Netzwerken regionalisierte Effekte erwartet werden, die über den Nutzen der einzelnen Mitglieder hinausgehen. Neben den direkten erwarteten Vorteilen, die sich aus der Kombination von höheren Skalenerträgen durch Spezialisierung und erweitertem Angebot im Verbund ergeben (Skalen- und Verbundeffekte), können Unternehmensnetzwerke weitere indirekte Vorteile bieten. So kann im Verbund mehr politisches Gewicht eingelegt und Prozesse des Wissenstransfers sowie der Innovationstätigkeit allgemein können verbessert werden. Regionale Kooperationen und Netzwerke stellen eine Form dar, wie sich endogene Ressourcen und Potenziale (Murdoch, 2000; Terluin, 2003) erschließen lassen. Diese positiven Effekte begründen sich auf Netzwerk- bzw. Kooperationseffekte. Dies beschreibt die Möglichkeit, die etablierten Strukturen des Netzwerkes gewinnbringend in anderen Zusammenhängen zu nutzen (Winkelmann, 2012). Auch Kompetenzeffekte werden vermutet; hiermit wird sowohl die Fähigkeit zur Lösung neu auftretender Probleme als auch die Fähigkeit, neues Wissen zu akquirieren, angesprochen.

Dementsprechend leisten Unternehmensnetzwerke punktuell einen entscheidenden Beitrag zum Wissenstransfer und damit zur regionalen Entwicklung (Huggins und Thompson, 2015). Andererseits haben Netzwerke (so sie denn Bestand haben) einen langfristigen Beitrag zur regionalen Entwicklung, der abhängig ist vom Alter, der Beständigkeit und der Offenheit des Netzwerkes. Dabei wird die Fähigkeit des Lernens im Netzwerk als Vorstufe der Innovationsfähigkeit der Region gewertet (Bruch-Krummbein, 1995). Durch Kooperation, beispielsweise in einem regionalen Wertschöpfungsnetzwerk, wird die generelle Fähigkeit einzelner Akteure in der Region, kooperativ zusammenzuarbeiten und andere Perspektiven einnehmen zu können, gestärkt – so die theoretische Annahme. In der Folge entwickeln sich Vertrauen und „Nähe“ als wichtige Modi der Zusammenarbeit im Netzwerk (Hahne, 2010; Tischler, 2001).

„Nähe“ beschreibt dabei nicht nur die räumliche Dimension lokal verorteter Beziehungen. Neben räumlicher Nähe wirken sich kognitive, soziale, institutionelle und organisationale Nähe auf das Entstehen von Netzwerken sowie auf deren Potenzial, Wissen zu verbreiten und Innovationen zu befördern, aus (Boschma, 2005). Allgemeiner gesagt, beschreiben diese Dimensionen von Nähe die Ähnlichkeit der Akteure zueinander und ihre Fähigkeit, sich auf einer fachlichen Ebene zu ver-

stehen (kognitive Nähe), sich zueinander zugehörig zu fühlen (soziale Nähe), dieselben Institutionen im Sinne von Spielregeln oder Umgangsformen anzuerkennen und in gemeinsame organisatorische Strukturen eingebunden zu sein (z. B. Unternehmensgenossenschaften, Zweigbetriebe, Joint Ventures). Dabei können sich diese fünf Dimensionen gegenseitig verstärken, kompensieren oder auch behindern und der Grad der Nähe entlang der fünf Dimensionen ist letztendlich entscheidend für das Be- bzw. Entstehen von Netzwerken und Innovationen.

Dabei wird häufig – und geprägt durch den Wissensstand zu Clustern – von einer regionalen bzw. räumlich konzentrierten Form der Netzwerkbeziehungen ausgegangen. Allerdings ist auch bekannt, dass enge regionale Netzwerke mit sogenannten Lock-in-Effekten (Grabher, 1993) einhergehen können und Netzwerke nicht nur die interne Zirkulation von Wissen befördern, sondern gleichzeitig auch externes Wissen ausschließen und so Veränderungsprozesse behindern können. Denn Netzwerke sind immer auch ein Mechanismus zum Ausschluss „anderer“ (Scotson und Elias, 1993).

Nachfolgend wird der Wissensstand zu Netzwerken von Klein- und Kleinstunternehmern in ländlichen Räumen zusammengetragen, da deren Anteil an den Unternehmen in ländlichen Räumen besonders groß ist und sie Fördergegenstand ländlicher Entwicklungsprogramme im Allgemeinen und von Land(auf)Schwung im Speziellen sind. Relevante Aspekte für die Entwicklung ländlicher Räume sind hierbei, inwiefern durch die Netzwerke Vorteile generiert werden, die dem langfristigen Wachstum oder zumindest der Stabilisierung der einzelnen Betriebe dienen und inwiefern durch die Netzwerke auch Effekte über die einzelnen Betriebe hinaus für die Region entstehen. Die Begriffe „Microbusiness“, „Owner-Manager“, „Entrepreneur“ und „Kleinstunternehmer“ werden dabei in der herangezogenen Literatur synonym verwendet. Alle beschreiben die unternehmerischen Praktiken und Netzwerke von Selbstständigen mit maximal zehn, häufig jedoch ohne Angestellte. Mit Blick auf die Netzwerke werden sowohl informelle und private Beziehungen zwischen Unternehmer*innen und ihrem lokalen Umfeld untersucht als auch formelle Netzwerke beispielsweise in Form von Unternehmerzusammenschlüsse.

Das Agieren in Netzwerken wird generell als ein Mechanismus gesehen, der es Unternehmer*innen ermöglicht, sich aktiv die Ressourcen Dritter zu erschließen bzw. in dem das Netzwerk selbst zur Ressource werden kann, beispielsweise in dem der Verbund überbetriebliche Angelegenheiten gemeinsam adressiert (Aldrich und Zimmer, 1986). Dies scheint umso mehr zu gelten, je herausfordernder der räumliche Kontext oder kleiner der Betrieb ist. Chell und Baines (2000) zeigen für Selbstständige in zwei Kleinstädten in England, dass die Intensität der lokalen Vernetzung, gemessen an der Anzahl der Netzwerkaktivitäten (Teilnahme an offiziellen Netzwerktreffen, informelle Treffen, Informationsbeschaffung über Netzwerkmitglieder etc.), die die interviewten Kleinstbetriebe angaben, positiv mit dem Wachstum des Betriebes korreliert ist.

Mit Blick auf die Entwicklung von Kleinstbetrieben in ländlichen Räumen werden im Rahmen der Rural Studies überwiegend regional bzw. lokal verortete Netzwerke betrachtet. Phillipsson et al.

(2006) und Laschweski et al. (2002) untersuchen die Entstehung von Netzwerken von Kleinunternehmer*innen in ländlichen Räumen und rekonstruieren dabei insbesondere die komplexen Motive und Zielsetzungen, die mit der Teilnahme an einem regionalen Netzwerk verbunden sind. Die Autoren zeigen einerseits, dass Selbstständige in kleinen ländlichen Kommunen im Norden Englands in vielfältigen Formen kooperieren und Wissen austauschen, und andererseits, dass diese Zusammenschlüsse nur in Teilen durch ökonomische Motive getragen sind, während die gesamtökonomische Entwicklung in der Region für viele Teilnehmer ein zentrales Anliegen ist – dies muss allerdings in der Regel mit Vorteilen für den eigenen Betrieb verbunden sein, damit ein derartiges Netzwerk Bestand haben kann. Häufig wird die Bereitschaft zu regionalen Kooperationen und die Teilnahme in regionalisierten Netzwerken als lokale Einbettung unternehmerischen Handelns beschrieben, welche gerade in ländlichen Räumen stark ausgeprägt sein soll (Bosworth und Willett, 2011; Ring et al., 2010).

Untersuchungen im Bereiche von landwirtschaftlichen Kooperativen und Unternehmensnetzwerken haben die positiven Effekte von Vernetzung verschiedener Akteure hinsichtlich des Wissenstransfers gezeigt (Fisher, 2013; Wellbrock et al., 2013). Gerade Regionalvermarktungsinitiativen (siehe Kapitel 2.4), die einen Zusammenschluss von lokalen bzw. regionalen Unternehmen mit dem gemeinsamen Ziel bilden, Produkte aus ihrer Region und damit auch die Region als synonym für qualitativ hochwertige Lebensmittel zu vermarkten, stellen daher eine Art von Unternehmernetzwerk dar, das potenziell geeignet ist, zu der Entwicklung der Region beizutragen. Beispielsweise beschreiben Steiner und Atterton (2014), wie zwei Regionalvermarktungsinitiativen im ländlichen Schottland durch ein gebündeltes Angebot an Produkten und kulturellen Veranstaltungen die Region für Touristen bzw. für Konsumenten der regionalen Produkte attraktiver machen. Allerdings lassen sich diese Netzwerke offensichtlich eher schwer etablieren. Bjørkhaug und Kvam (2011) untersuchen staatlich geförderte Lebensmittelmanufakturen (Kleinstbetriebe) und stellen fest, dass viele der knapp 300 befragten Unternehmer*innen kein Interesse daran haben, horizontale Netzwerke aufzubauen bzw. diesen beizutreten. Auch fällt es ihnen schwer, geeignete Partner auf lokaler Ebene zu finden. Allerdings sind regionale oder ortsgebundene Netzwerke nur eine Art von Beziehungen, die Unternehmer*innen in ländlichen Räumen unterhalten.

Vertikale Netzwerke verbinden Kleinstbetriebe mit Zulieferern, Abnehmern, Einkäufern etc. entlang der Wertschöpfungskette und sind häufig raumumspannend bzw. überregional. Bryson et al. (1993) zeigen, dass gerade diese Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette wichtige Ressourcen und wichtiges Wissen für Kleinstbetriebe sind und als eigene Netzwerkform gesehen werden können. Kleine Betriebe des produzierenden Gewerbes (ICT) in peripheren Regionen können durch enge Kooperation mit Kunden, also entlang der Wertschöpfungskette, lernen (Corral de Zubielqui et al., 2019; Virkkala, 2007). Kleinstbetriebe, die überregionale Verbindungen zu anderen Betrieben (Zulieferer oder Abnehmer) unterhalten, scheinen sich schneller an veränderte Marktsituationen anpassen zu können (Dubois, 2016). Für die Ernährungsindustrie in Niedersachsen zeigen Margarian et al. (2017), dass die Kleinstbetriebe besonders innovativ sind, die eine hohe Außenorientierung haben und in internationale Märkte verkaufen. Tregear und Cooper (2016) zeigen im Rahmen einer regionalen Fallstudie, dass es vor allem sektorale Wissensbestände und Beziehungen

sind, in die lokale Produzent*innen von Lebensmitteln eingebunden sind und Lernprozesse bzw. der Wissensaustausch sich primär innerhalb der Branche, nicht jedoch per se innerhalb der räumlichen Gemeinde oder Community vollzieht. Gerade die Anbindung an überregionale bzw. nationale Partner stellt eine Möglichkeit dar, Wissen zu akquirieren und fördert die Innovativität von Betrieben in ländlichen Räumen (Dubois, 2016; Grillitsch und Nilsson, 2015; Martin et al., 2018; Rodríguez-Pose und Fitjar, 2013). Die „periphere“ Situation ländlicher Räume bzw. ländlicher Betriebe ergibt sich vor diesem Hintergrund nicht etwa durch ihre Lage im physischen Raum, sondern durch einen mangelnden Zugang bzw. eine untergeordnete Position in globalen Netzwerken (Bürcher et al., 2016).

Generell kann die regionale wie die überregionale Einbindung ländlicher Betriebe sehr unterschiedlich sein (Eder, 2019a; Müller und Korsgaard, 2018). Vor diesem Hintergrund ist insbesondere das Verhältnis von regionalen und überregionalen Netzwerken von Interesse. Das Verhältnis von lokalen zu nicht-lokalen Ressourcen bzw. generell räumliche Nähe wird dabei in unterschiedlichen Disziplinen tendenziell anders bewertet. Wirtschaftsgeographische Arbeiten betonen die Möglichkeit für ländliche Unternehmen, einen Mangel an lokalen Ressourcen durch Netzwerke in andere Regionen zu kompensieren (Grillitsch und Nilsson, 2015; Mayer und Meili, 2016; Müller und Korsgaard, 2018). Im Gegensatz dazu kommen Autoren aus dem Feld der ländlichen Entwicklung bzw. Unternehmensforschung eher zu dem Schluss, dass Unternehmen mit breiteren räumlichen Verflechtungen und Beziehungen auf der nationalen Ebene auch über bessere lokale Netzwerke verfügen und besseren Zugang zu lokalen Ressourcen haben (Anderson, 2000; Dubois, 2016). Internationalisierung wird folglich nicht unbedingt als eine Kompensations-Strategie, sondern als komplementäre Entwicklung gesehen. Bürcher et al. (2016) gehen ebenfalls davon aus, dass die Entwicklung überregionaler Wissensnetzwerke und betrieblicher Beziehungen, die darauf ausgerichtet sind, den überbetrieblichen lokalen Kontext zu beeinflussen (z. B. lokaler Unternehmerverein), von genau denselben unternehmerischen Kompetenzen profitieren und damit erfolgreiche Firmen wahrscheinlich sowohl über starke regionale als auch überregionale Netzwerke verfügen.

Empirische Untersuchungen aus dem Bereich regionale Lebensmittel legen nahe, dass eine gleichzeitig hohe vertikale wie horizontale Einbettung selten bzw. zumindest schwierig ist. Tregear (2005) untersucht die Entwicklungsstrategien verschiedener „Lifestyle“-Entrepreneure und in diesem Zusammenhang auch deren Netzwerke. Hier zeigt sich, dass Überschneidungen von horizontalen bzw. lokalen Netzen und von vertikalen Kontakten entlang der Wertschöpfungskette selten sind. Tregear skizziert überzeugend, dass für diese kleinen Nischenproduzent*innen in ländlichen Räumen die betrieblichen Interessen und die lokale Entwicklung (als touristische Destination) zusammenfallen. Die untersuchten Entrepreneure waren dementsprechend eher Mitglied in horizontalen, ortbezogenen Tourismusnetzwerken von Kleinstunternehmen, als in branchenspezifischen Netzwerken, zu denen sie aufgrund ihrer Nischenstrategie keinen Zugang haben bzw. finden. Im Gegensatz dazu kommen Kneafsey et al. (2001) auf der Grundlage von knapp 80 Interviews mit Lebensmittelbetrieben aus vier Branchen zu dem Ergebnis, dass gerade die Entwicklung von horizontalen, d. h. lokalen bzw. regionalen, Netzwerken unterentwickelt und häufig auch nicht gewünscht ist, da eine Nischenstrategie alleine aufgrund der Qualität und Einzigartigkeit der Produkte

favorisiert wird. Dementsprechend wäre die Entwicklung der Region als Ganzes irrelevant für Betriebe mit Nischenstrategie, die in starke vertikale Netzwerke zu Konsumenten bzw. Abnehmern auf der nationalen Ebene eingebunden sind.

2.4 „Alternative Agri-Food Networks“, „kurze Ketten“ und Regionalvermarktungsinitiativen

Im folgenden Abschnitt werden sogenannte „Alternative Agri-Food Networks“ quasi als Fallbeispiele für die oben beschriebenen Phänomene von Innovativität und Wissensprozessen (-akquise und -generierung, betriebliche Umsetzung und regionale Diffusion) in unternehmerischen Netzwerken herangezogen. Die Produktion von „alternativen“ Lebensmitteln kann beispielsweise als Strategie von Kleinunternehmen gesehen werden, um in ländlichen Räumen innovativ und erfolgreich zu sein. Die Regionalvermarktungsinitiative fungiert hier quasi einerseits als organisatorische und Marketing-Innovation und bildet andererseits das Netzwerk, das Wissensflüsse und Innovationen erleichtert.

In der wissenschaftlichen Literatur insbesondere aus englischsprachigen Ländern wird unter den Konzepten *Short Food Supply Chain* (Marsden et al., 2000) oder *Alternative Agri-Food Network* (Sonnino und Marsden, 2006) eine alternative Versorgung der Konsument*innen mit Lebensmitteln diskutiert, die im Kern auf einer direkteren Verbindung zwischen Erzeuger*innen und Konsument*innen beruht und dadurch sowohl mehr Transparenz im Herstellungsprozess und eine höhere Qualität der Produkte als auch positive Umweltaspekte erreichen will (vgl. WBAE, 2020: 330ff.). Im Französischen wird für das gleiche Konzept der Begriff „Circuits Courts“ (Traversac, 2011) verwendet. Da im deutschsprachigen Diskurs zwar viele einzelne Elemente dieser „alternativen“ Lebensmittelversorgung untersucht werden, aber ein gemeinsames Schlagwort, welches den theoretischen und konzeptionelle Bezug herstellt, fehlt, wird im Folgenden für Ansätze dieser Art synonym der Begriff „Kurze Ketten“ verwendet. Allen Formen „kurzer Ketten“ ist gemein, dass sie „Nähe“ zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen von Lebensmitteln herstellen wollen (Kneafsey et al., 2013: 109). Dies kann entweder durch das Ausschalten von Zwischenhändlern erfolgen, beispielsweise durch Direktvermarktung, wie es in Deutschland vielfältig praktiziert und gefördert wird. Aber auch abstraktere Vorstellungen von Nähe sind denkbar. So kann „Regionalität“ in Form eines Siegels beispielsweise Nähe zu dem/der Konsument*in erzeugen, ebenso wie eine emotionale Nähe zu dem/der Erzeuger*in durch beispielsweise transparente Herstellungsverfahren oder eine gläserne Manufaktur (ebd.: 425f.) hergestellt werden kann. Viele Ansätze wie die Direktvermarktung, Bauernmärkte, Community Supported Agriculture (CSA) wie auch regionalisierte Wertschöpfungsketten sind im Rahmen der landwirtschaftlichen Diversifizierung erprobt und im Rahmen der Agrarinvestitionsprogramme förderfähig (Balling, 2000). Auch bei diesen Formen „kurzer Ketten“ ist es ein Anliegen, die Beziehungen zwischen Produzent*innen bzw. Landwirt*innen und Konsument*innen zu stärken. Auch sogenannte „Fair Trade“-Produkte lassen sich unter dem „kurze Ketten“-Ansatz subsumieren, obwohl räumliche Distanz und Anzahl der Zwischenhändler mitunter beträchtlich sind. Diese „alternativen“ oder „kurzen“ Lebensmittelketten

werden als Modell einer agrarischen Wende in der ländlichen Entwicklung bezeichnet (Marsden et al., 2002). Die assoziierten positiven Effekte lassen sich in vier Teilbereiche gliedern (Mundler und Laughrea, 2016), nämlich positive Einkommenseffekte und Statusgewinn für Landwirte, eine bessere und gesündere Versorgung der lokalen Bevölkerung (dieser Aspekt spielt primär in der anglo-phonen Debatte eine Rolle), ökologische Effekte durch eine nachhaltigere und energieeffizientere Produktion von Lebensmitteln und positive Effekte für die Region bzw. die „Gemeinde“ als Ganzes, die durch neue Beziehungen und Netzwerke zwischen lokalen Akteuren profitieren soll.

Verschiedene Schlüsselbegriffe wie „Qualität“, „Nähe“ und „Regionalität“ sind in den Diskurs um „kurze Ketten“ eingebettet, die untereinander in Beziehung stehen. Im Zusammenhang mit „kurzen“ oder „alternativen“ Lebensmittelsysteme wird häufig von einer „Qualitätswende“ gesprochen (Goodman, 2003). Obwohl „Qualität“ als solche schwer zu definieren ist, ist sie gleichwohl in den Fokus gerückt und wird häufig über Zutaten, Herstellungsverfahren oder auch lediglich Herstellungsort definiert (Ilbery und Kneafsey, 2000; Murdoch et al., 2000). Diese Veränderung im Lebensmittelsystem ermöglicht hochpreisigen Nischenprodukten eine Existenz. Ilbery und Kneafsey (2000) schlagen eine Definition vor, die Qualität vor allem als sozial-konstruierten Wert eines Produktes begreift. Diese Definition stützt sich auf vier Dimensionen: 1. die Teilnahme des produzierenden Betriebes in einem (Erzeuger-)Verbund i. w. S., 2. das Vorhandensein von einem Zertifizierungssystem für die Inhaltsstoffe, den Herstellungsprozess oder die Produktionsregion, 3. eine Spezifizierung des Produktes hinsichtlich des Rezeptes und 4. das Vorhandensein einer darauf ausgerichteten Marketingstrategie, die die Kundenwünsche hinsichtlich der Besonderheit des Produktes befriedigt (ebd.: 219). Abgesehen vom Ausschalten der Zwischenhändler basiert eine „kurze Kette“ vor allem auf der emotionalen Nähe zwischen Erzeuger und Verbraucher. Diese wird dadurch unterstützt, dass das Produkt (häufig auch durch die Art der Verpackung) spezifischen Wertvorstellungen, beispielsweise eine traditionelle Herstellung oder ökologische Aspekte, anspricht.

Die vielfältigen Formen neuer Beziehungen zwischen Produzent*innen und Konsument*innen genießen wachsendes Interesse der Verbraucher (Friedland, 2010; Frison und IPES-Food, 2016) und auch in Deutschland ist das Konsument*inneninteresse an „regionalen“ wie auch an anderen alternativen Lebensmitteln (beispielsweise biologisch erzeugte oder vegane Produkte) stetig gestiegen (BMEL, 2016; BVE, 2016; DLG, 2013; Geschmackstage Deutschland e. V., 2017). Der deutsche Forschungsstand ist insbesondere auf die Konsument*innensicht ausgelegt (Moog und Gebhardt, 2018; Sander et al., 2016). Die Motive der Verbraucher*innen umfassen vor allem den Wunsch, lokale Produzent*innen zu unterstützen, gesunde und ökologisch unbedenkliche Produkte sowie Erzeugnisse hoher Qualität und Frische oder auch „Authentizität“ zu konsumieren (Ermann et al., 2017; Kneafsey et al., 2013). Gleichzeitig kennen die meisten Verbraucher*innen die genaue Bedeutung der vielen verschiedenen Labels – sei es die EU-garantierte Herkunftsregion (Teuber, 2011) oder deutschlandweite Labels (Buxel, 2010) – nicht. Obwohl viele Verbraucher*innen die genauen Eigenschaften eines (Qualitäts-)Siegels nicht kennen und nicht zwischen den Siegeln unterscheiden können, sind die Siegel trotzdem mit einer positiven Kaufentscheidung verbunden, werden also (bei gleichem Preis) eher gekauft (Buxel, 2010). Diese Ergebnisse gelten grundsätzlich auch für die Signalwirkung, die von Siegeln von Regionalmarken ausgehen (DLG, 2013).

Ein großer Teil der existierenden theoretischen bzw. konzeptionellen Literatur zu „kurzen Ketten“ (Marsden et al., 2000; Renting et al., 2003), ebenso wie die empirische und aus der angewandten Forschung stammende Literatur zu Regionalvermarktungsinitiativen im Besonderen (Kullmann, 2007; Vogt und Mergenthaler, 2016; Wiesmann et al., 2015), ist durch eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber dem Phänomen gekennzeichnet. „Kurze Ketten“ werden als Möglichkeit gesehen, Produktion und Konsum von Lebensmitteln ökologischer, fairer und nachhaltiger zu gestalten und Vorteile für Konsument*innen und kleine Produzent*innen zu erzielen. Kögl und Tietze (2010) halten außerdem fest, dass in Deutschland die Region als kultur- oder naturräumliches Gebiet einen hohen Stellenwert für die kulturelle Identität und das Zugehörigkeitsgefühl der Einwohner*innen genießt, was die Verbreitung von Regionalvermarktungsinitiativen befördert. Auch aufgrund der Komplexität der zu modellierenden Einflussfaktoren fehlen jedoch Wirkungsanalysen und es ist in der Folge weitestgehend unklar, in welchem Maße die erhofften positiven Effekte wie Klimaschutz durch kurze Transportwege, gesundheitliche Wirkung durch Frische der Produkte, monetäre Vorteile für die Erzeuger durch Diversifizierung und eine „faire“ Bezahlung positive Effekte für die Region als Ganzes über Imagegewinne nach außen und nach innen eintreten. Vorhandene Fallstudien betrachten in der Regel primär den Erfolg bzw. den Entstehungs- und Wachstumsprozess einzelner Initiativen.

Die im Rahmen von Fallstudien beobachteten positiven Effekte sollen an dieser Stelle keinesfalls in Abrede gestellt werden. Grundsätzlich muss aber darauf hingewiesen werden, dass die Hinwendung zum „regionalen“ nicht per se die Lösung für die Probleme eines „industrialisierten“ oder „globalisierten“ Lebensmittelsystems sein kann. Auch der regionale Anbau kann beispielsweise umweltschädliche Folgen haben, die lokale Schlachtung durch „unfair“ bezahlte Lohnarbeiter erfolgen oder die Qualität der Produkte mangelhaft sein (Ilbery und Maye, 2005; Lamine et al., 2018; Tregear, 2011). Born und Purcell (2006) warnen explizit vor der „Falle“ einer unhinterfragten positiven Bewertung lokalisierter Lebensmittelsysteme. Sie machen deutlich, dass es die Werte und Praktiken auf jeder Stufe bzw. Ebene des Produktionssystems sind, die fair und nachhaltig sein müssen, und dass diese Bedingungen nicht *per se* mit einer Verräumlichung im Lokalen erfüllt sind.

Unabhängig davon, ob einzelne lokale Systeme die an sie gestellten sozialen und ökologischen Erwartungen erfüllen, kann die Fokussierung auf das „Lokale“ an sich problematisch sein. Der Zusammenhang zwischen globalisierungskritischen Reaktionen und Angst vor Identitätsverlust fällt anscheinend zusammen mit einer Hinwendung zum „Lokalen“, zu nah-räumlichen Orten, die mit zusätzlicher Bedeutung aufgeladen werden. So soll über verschiedene Formen „kurzer Ketten“ nicht nur ein Beitrag zur Nahrungsmittelversorgung geleistet werden – vielmehr sollen auch soziale Beziehungen etabliert bzw. gepflegt werden und nachhaltiges Wirtschaften praktiziert werden. Eine Hinwendung zum Lokalen, die zur Abschottung führt, kann jedoch negative Folgen haben (Feagan, 2007; Winter, 2003). Die ökonomischen Effekte für die Region insgesamt können negativ sein, so können Verdrängungseffekte (Crowding-out) und Wettbewerbsverzerrungen (beggar-thy-neighbor-Prozesse) entstehen (Anders et al., 2009; Anders, 2004; Neill et al., 2020; Thilmany et al., 2005). Schlussendlich stellt auch der räumlich begrenzte Zuschnitt der Initiativen eine willkürliche Wachstumsgrenze dar (Kneafsey et al., 2013). Daher kann tatsächlich der Erfolg eines regionalisierten

Systems der Produktion und Konsumtion von Lebensmittel zulasten anderer ländlicher Regionen gehen und in der Summe negative Wohlfahrtseffekte oberhalb der lokalen Ebene hervorrufen (Feagan, 2007; Hughes und Boys, 2015). Zusätzlich eignet sich eine regionale Vermarktungsinitiative auch nicht für alle Regionen oder alle Betriebstypen (Watts et al., 2005). Sven Anders (2004) zeigt für Deutschland am Beispiel der Weidewirtschaft in Hessen, dass es bei regionaler Vermarktung und regionalen Labels primär um eine Möglichkeit geht, kleine Betriebe in landwirtschaftlichen Ungunstgebieten zu unterstützen, für die Wachstum keine Option darstellt. Schlussendlich und häufig vergessen, geht mit einer rein regionalen Versorgung auch eine enorme Einschränkung sowohl in der Vielfalt als auch allein in der Verfügbarkeit regionaler und saisonaler Produkte (Balling, 2000) für die Konsument*innen einher.

Vor dem Hintergrund von Unternehmertum und regionalen Innovationsprozessen ist es relevant zu wissen, inwiefern die Einbindung in solche Ketten die Innovativität bzw. den Wissenstransfer zwischen den beteiligten Betrieben fördern kann. Insbesondere die Frage nach der „Alternativität“ dieser Akteure bzw. Netzwerke steht vor dem Hintergrund von regionalen Innovationsprozessen im Raum. Generell wird von „kurzen Ketten“ angenommen, dass sie als „Alternative“ zum konventionellen Ernährungssystem großes transformatives Potenzial haben, weil sie in ihren Netzwerken neue Wissensbestände und Praktiken verbreiten und neue Märkte schaffen (Lamine et al., 2012; Renting et al., 2003; Sonnino und Marsden, 2006). Netzwerke von Slow-Food-Produzent*innen beispielweise wurden aufgrund der hohen Kooperationsneigung der Teilnehmer als innovationsfördernd identifiziert (McKitterick et al., 2016). Gerade Nischenproduzent*innen können hier radikale Innovationen hervorbringen (Meynard et al., 2017) und die alternative Lebensmittelszene in Großstädten wird als Innovationstreiber für die Branche bezeichnet (Donald und Blay-Palmer, 2006).

Die Vielfalt der Organisationsformen und der darin beteiligten Akteure macht es schwer, Aussagen über die Teilnehmer zu treffen. Tendenziell scheinen aber landwirtschaftliche Betriebe, die in irgendeiner Form von „kurzer Kette“ aktiv sind, eher kleiner zu sein und häufig auch konventionell zu produzieren. Farmer und Betz (2016) vermuten, dass die Direktvermarktung, und damit verbunden die vertrauensvollen Beziehungen zu den Konsument*innen, für biologisch arbeitende Betriebe ein Weg ist, die hohen Kosten der Zertifizierung zu sparen. Außerdem seien diese Landwirte besser gebildet, weniger abhängig von Krediten und eher bereit, neue Technologien anzuwenden. Mundler und Laughrea (2016) führen eine standardisierte Befragung unter Landwirten durch, die Direktvermarktung wie Bauernmärkte und Hofläden nutzen. Die Autoren geben an, dass es sich um überdurchschnittlich junge und hochgebildete Landwirte handelt, die verhältnismäßig große Obst- und Gemüsebetriebe führen. Als Gründe für die Direktvermarktung gaben die Befragten Zufriedenheit mit der Arbeit, Sozialprestige sowie höhere Autonomie und die Möglichkeit, innovativ zu sein, an. Auf Grundlage einer Onlinebefragung von knapp 30 Prozent (338 Befragte) aller über 1.300 (freiwillig) gelisteten Produzent*innen (Landwirt*innen und kleine Verarbeiter*innen von Lebensmitteln) in „kurzen Ketten“ in Schweden zeigen Aggestam et al. (2017), dass diese durchaus Intentionen zu wachsen haben. Als hinderlich wird jedoch fehlende „Infrastruktur“ zur Lagerung,

Logistik und Vermarktung von Lebensmitteln gesehen. Dies entspricht Ergebnissen zu den Schwierigkeiten, denen regionale Wertschöpfungsketten gegenüberstehen (Vogt et al., 2016). Deziert mit der Wachstumsperspektive der beteiligten Landwirte setzten sich auch Milestad et al. (2017) in Österreich auseinander. Sie nutzen eine standardisierte Befragung und Gruppendiskussionen, um das Wachstumspotenzial eines Abokisten-Modells abzuschätzen. Aufgrund der vielfältigen Vermarktungsschienen, die die beteiligten Kleinstbetriebe unterhalten, ist ein Wachstum des Abomodells jedoch unwahrscheinlich.

Eine Typisierung verschiedener Regionalvermarktungsinitiativen mit dem Ziel, Handreichungen für eine effizientere Gestaltung zu geben, haben Vogt und Mergenthaler (2016) und Wiesmann et al. (2015) geliefert. Im Rahmen eines Forschungsprojekts des nordrhein-westfälischen Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz wurden die in NRW aktiven Regionalvermarktungsinitiativen typisiert sowie Handlungsempfehlungen für jeden Typ ausgesprochen. Die Typisierung erfolgte entlang der „vorrangigen Ziele und organisatorischen Aspekte“ (Wiesmann et al., 2015: 15) sowie der verschiedenen Ansätze zur Vermarktung von Regionalität. Aus den unterschiedlichen Zugängen zu Regionalität folgen dann verschiedene Netzwerkstrukturen. Das übergeordnete Anliegen „kurzer Ketten“, nämlich Nähe zwischen Erzeugern und Verbrauchern herzustellen und damit eine Alternative zum „mainstream“-Lebensmittelsystem zu schaffen, wird in der Folge nicht von allen von Wiesmann et al. (2015) identifizierten Typen erfüllt. Die große Vielfalt in der Ausgestaltung der Initiativen spiegelt sich in neun verschiedenen Typen wieder. Von Relevanz für die empirischen Untersuchung in Kapitel 4 ist hier der Typ „Gemeinschaftliche Vermarktungsorganisation“, ein „Zusammenschluss von landwirtschaftlichen Erzeugern und weiteren Akteuren auf unterschiedlich vielen Stufen der Wertschöpfungskette, die stufenübergreifend kooperieren und unter einer gemeinsamen Regionalmarke ihre Erzeugnisse (regionale Lebensmittel und teils auch andere definierte regionale Produkte) vermarkten“ (Wiesmann et al., 2015: 20). Darüber hinaus unterwerfen sich die Mitglieder Qualitätskriterien, die von der Initiative entwickelt und deren Überprüfung von der Initiative eingehalten wird. Üblicherweise bzw. ab einer gewissen Größe gibt es eine hauptamtliche Geschäftsführung, die Organisation und Marketing übernimmt. Die Vermarktungswege und die Logistik können gemeinschaftlich organisiert werden, allerdings ist dies nicht immer der Fall, dementsprechend sind die Mitglieder häufig auch Direktvermarkter. Viele Studien, die Regionalvermarktungsinitiativen i. w. S. betrachten, untersuchen, ohne den Gegenstand weiter zu definieren, de facto Zusammenschlüsse dieser Typs (beispielweise Burandt et al., 2013; Kögl und Tietze, 2010; Kullmann, 2007). Wir verwenden daher im Folgenden den Begriff „Regionalvermarktungsinitiative“ für Zusammenschlüsse dieser Art, weil er geläufiger ist. Im Folgenden wird der Wissenstand für diesen Organisationstyp dargestellt.

Anders als bei der europäischen Zertifizierung einer geschützten Ursprungsbezeichnung (g. U.), bei der sowohl regionale Herkunft als auch das lokale Wissen um die Herstellung des Produkts und die damit verbundenen Regeln als intellektuelles Eigentum der Produzent*innen (mit-)zertifiziert werden und somit einen handelbaren Mehrwert darstellt, verbürgen Regionalmarken zunächst einmal lediglich die Herkunft des Produkts. Die (zertifizierte) Herkunft des Produkts kann geeignet sein, ein Alleinstellungsmerkmal darzustellen (Thieding und Sylvander, 2000). Regionalsiegel haben –

vergleichbar beispielsweise mit Zertifizierung einer geschützten Ursprungsregion (g. U.) – eine Signalwirkung auf den Verbraucher zum Ziel, sollen das Produkt von anderen abheben und letztendlich den Absatz erhöhen. Das Siegel soll dabei eine besondere Qualität verbürgen, hier die Regionalität, die damit zu einem ausschlaggebenden Qualitätsmerkmal des Produktes wird. Für den Konsument*innen wiederum ist das Siegel der Garant für diese spezifische Qualität des Produktes. Arbeiten, die sich mit dieser Art von Regionalvermarktung beschäftigen, haben primär das Ziel, die Etablierung von Regionalvermarktungsinitiativen zu begleiten und deren Funktionsweise zu verbessern. Es lassen sich anhand einiger Untersuchungen Kriterien ableiten, die den Erfolg von Regionalvermarktungsinitiativen maßgeblich beeinflussen. Dabei müssen sowohl Grundlagen erfolgreichen Marketings als auch des Netzwerkmanagements erfüllt werden (Burandt et al., 2013). Im Zentrum funktionierender regionaler Vermarktungsk Kooperationen steht eine effiziente Logistik. Die oftmals dünne Besiedlung und damit verbunden die kostenintensive Logistik stellt regelmäßig eine Schwachstelle bis hin zu einem Knock-out-Kriterium von Regionalvermarktungsinitiativen dar (Burandt et al., 2013; Kullmann, 2007; Lee et al., 2015). Insbesondere für sehr dünn besiedelte Regionen bietet sich der Aufbau von – an die regionalen Kapazitäten angepassten – „Food-Hubs“ (Lager- und teilweise auch Logistikstrukturen für regionale Lebensmittel in sehr dünnbesiedelten Regionen) an (Aggestam et al., 2017; Cleveland et al., 2014), in denen Lebensmittel gebündelt, gekühlt, gelagert und an Konsument*innen und Zwischenverarbeiter abgegeben werden können.

Ebenfalls notwendig ist ein Qualitätsmanagementsystem, um die mit dem Siegel beim Verbraucher beworbene Qualität auch zu gewährleisten. Es besteht dabei immer latent die Gefahr, dass die Qualität der Produkte bzw. die Kontrolle und die Durchsetzung der Qualität durch eine regionale Instanz zugunsten einer möglichst breiten Kooperation bzw. eines breiten Teilnehmerkreises in Mitleidenschaft gezogen wird (Tregear et al., 2007: 21). Eine Regionalvermarktungsinitiative braucht ferner eine Strategie, die auf einem sinnvollen Gebietszuschnitt aufbaut. Dies ist üblicherweise eine Region, die bekannt ist und mit der sich lokale Produzent*innen und Konsument*innen identifizieren können. Ferner muss sie groß genug sein, um vielfältige lokale Produzent*innen und Anbieter*innen von Produkten und (touristischen) Dienstleistungen integrieren zu können (Kullmann, 2007: 40). Gleichzeitig erleichtert die Übereinstimmung des Gebietszuschnitts mit administrativen Grenzen die Organisation und Kooperation mit kommunalen Partnern (Hillgardt, 2002: 103). Weiterhin braucht es eine Führungspersönlichkeit bzw. ein funktionierende Organisationseinheit, die die Regionalvermarktungsinitiative nach außen vertritt und nach innen Konsens und Kooperation herstellt (Knickel et al., 2006; Tregear und Cooper, 2016). Dabei gelten die Herausforderungen, wie sie aus der Netzwerkforschung bekannt sind: Die Kooperation erweist sich als schwierig, wenn die Teilnehmer sehr heterogen sind, beispielsweise wenn es sich um Klein- und Kleinstbetriebe zusammen mit industriellen Produzenten handelt (Tregear et al., 2007: 20). Damit regionale Kooperationen jedoch tatsächlich gewinnbringend für den einzelnen Teilnehmer im Netzwerk sind, müssen sie ferner die (Opportunitäts-)Kosten einer größeren räumlichen Integration decken. Ungeachtet eines potenziellen, ggf. nicht-tangiblen Beitrages zur lokalen Entwicklung wie Imagegewinne müssen auch die hohen Transaktionskosten beachtet werden, die mit Kooperationen einhergehen. Diese können teilweise beträchtlich sein und das Entstehen von lokalen Kooperationen zwischen Klein- und Kleinstbetrieben be- bzw. verhindern (Ortiz-Miranda et al., 2010;

Warlow und Kasabov, 2014). Obwohl die Ernährungsbranche in Deutschland überwiegend kleinstrukturiert und handwerklich geprägt ist (Margarian, 2018), kann es trotzdem schwer bis unmöglich sein, überhaupt geeignete Partner entlang der vertikalen Wertschöpfungskette zu finden, da häufig Zwischenverarbeiter oder Rohstofflieferanten fehlen (Vogt et al., 2016). Generell weist auch die eher geringe Nachfrage nach Förderung in den Agrarinvestitionsprogrammen für Maßnahmen regionaler Wertschöpfungsketten auf erhebliche Hindernisse bei der Etablierung vertikaler regionaler Beziehungen hin (Forstner, 2020; Spengler und Schramek, 2020).

Mitunter wird der Erfolg der verschiedenen Initiativen untersucht. Erfolg wird dabei unterschiedlich definiert. Teilweise wird das Wachstum oder lediglich das Fortbestehen der Initiative als Erfolg definiert, teilweise wird auch nach der Einschätzung der Verantwortlichen zum Erfolg gefragt. Im Jahr 2009 wurde eine umfassende Untersuchung im Auftrag des BMEL zu regionalen Produkten durch die Uni Rostock vorgenommen (Kögl und Tietze, 2010). Ziel war es, „diejenigen Formen regionaler Vermarktung im Lebensmittelbereich zu identifizieren, die sowohl am Markt erfolgreich sind als auch für die Gesellschaft als Ganzes einen Vorteil aufweisen“ (Kögl und Tietze, 2010: 12). Unter anderem wurde eine standardisierte Befragung von insgesamt 144 Leitern von „Projekten und Initiativen, die sich mit der regionalen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln befassen“ (ebd.: 49) durchgeführt. Aus den Befragungsergebnissen lässt sich schließen, dass mindestens die Hälfte der kontaktierten Initiativen den Typen „Gemeinschaftliche Vermarktungsinitiative“ und „Zusammenschluss landwirtschaftlicher Erzeuger“ zugeordnet werden können. Dies ergibt sich aus dem hohen Anteil der Landwirte in den Initiativen, der durchschnittlichen Anzahl der Mitglieder, dem großen Stellenwert der Direktvermarktung und der Entwicklung eines Logos sowie der Angabe, dass die Initiative bzw. das Projekt selbstständigen Handel mit regionalen Produkten betreibt. Fast 90 Prozent der befragten Initiativen hatten die Steigerung des Absatzes landwirtschaftlicher Unternehmen zum Ziel. Weitere Ziele waren die Steigerung des Bekanntheitsgrades für regionale Produkte und ökologische Aspekte (Kögl und Tietze, 2010: 58). Da lediglich die Hälfte der befragten Initiativen Angaben zur ökonomischen Entwicklung bzw. zum ökonomischen Erfolg machen, gehen die Autoren der Studie davon aus, dass es sich um primär ökologisch motivierte Projekte handelt – diese würden nach Wiesmann et al. (2015) dem Typ „Natur- und Landschaftsschutz“ zugeordnet werden können. Die Untersuchung adressiert den Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg (definiert als subjektive Einschätzung der Befragten) der Initiative und Förderung, allerdings konnten aufgrund des geringen Rücklaufs (lediglich die Hälfte der Befragten machte Angaben zur Umsatzentwicklung) keine abgesicherten Aussagen über den Zusammenhang zwischen (Art und Höhe der) Förderung und dem Erfolg der Regionalvermarktungsinitiativen gemacht werden. Der Bericht kommt zu folgendem Fazit: „Die Preise, die als nötig betrachtet werden, um den Aufwand einer regionalen Erzeugungs- und Vermarktungskette zu decken, können oftmals am Markt nicht erzielt werden“ (Kögl und Tietze, 2010: 65). Gleichzeitig wird auf die hohe und ehrenamtliche Arbeitsbelastung der Beteiligten verwiesen. Auf Grundlage von fünf untersuchten Fällen des Typs „gemeinschaftliche Vermarktungsorganisation“ kommt die Studie der Fachhochschule Südwestfalen ebenfalls zu dem Schluss, „dass die tatsächlichen Aufwendungen an finanziellen und personellen Ressourcen vielfach die in der Konzeption und in den Berichten dargestellten Ausgaben weit übertreffen.“ (Wiesmann et al., 2015: 26).

2.5 Identifikation der Forschungslücken

Mit Blick auf die Situation von Kleinstbetrieben in ländlichen Räumen (Kapitel 3) stellt sich die Frage, wie diese vor dem Hintergrund ihres tendenziell peripheren, ressourcenschwachen oder auch institutionell schwächeren regionalen Kontextes innovativ sein können, welche Ressourcen sie hierfür benötigen und insbesondere wie sich die Wissensflüsse im Innovationsprozess gestalten. Insbesondere *welche* Ressourcen und *welche Art* von Wissen durch *welche* Netzwerke in ländlichen Gebieten mit jeweils spezifischer ökonomischer Struktur relevant sind, ist nach wie vor zu wenig erforscht. Die nicht-lokalen Beziehungen dieser Gruppe werden dabei häufig außer Acht gelassen. Wie und woher also beziehen innovative Kleinstunternehmen Wissen und andere Ressourcen und in welcher Art und Weise geben sie es in der Region weiter? Wie können innovative Unternehmer*innen in Kleinstbetrieben – über die Schaffung von Arbeitsplätzen hinaus – zur regionalen Entwicklung beitragen? Welche Art von regionalen Chancen und Hindernissen sehen diese Art von Unternehmer*innen?

Mit Blick auf Regionalvermarktungsinitiativen (Kapitel 4) als Zusammenschluss von Produzent*innen von potenziell innovativen Lebensmitteln und anderen Gütern zeigt sich zunächst, dass das innovative Potenzial dieser Zusammenschlüsse untererforscht ist. Daher steht die Innovativität dieser Klein(st)betriebe im Fokus. Während der Beitrag von Regionalvermarktungsinitiativen für die regionale Entwicklung, die Verbreitung von biologischen Anbauverfahren oder der Erhalt einer kleinstrukturierten Landwirtschaft in der wissenschaftlichen Literatur thematisiert werden, werden sie in der Regel nicht als Unternehmensnetzwerk gesehen, welches Verbund- oder Skaleneffekte generieren sowie den Wissenstransfer befördern kann. Es soll daher untersucht werden, welchen Beitrag Regionalvermarktungsinitiativen für die Wissensvermittlung im Netzwerk leisten. Als „regionales“ Netzwerk sind die überregionalen oder vertikalen Beziehungen, die die einzelnen Mitgliedsbetriebe unterhalten, ebenfalls kaum adressiert worden. Wie in Kapitel 2.4 argumentiert wurde, ist die Ausbildung regionalisierter Wertschöpfungsketten im Lebensmittelbereich nicht per se vorteilhaft und mit hohen Kosten der Initiierung und Instandhaltung verbunden. Auch weisen die bestehenden Ergebnisse auf eine hohe Arbeitsbelastung und in Teilen nur unzureichende monetäre Kompensation hin. Daher wird in Kapitel 4 dezidiert auf die Perspektive der einzelnen Teilnehmer eingegangen und nach deren Kosten und Nutzen gefragt. Die Motivation der Teilnahme an Regionalvermarktungsinitiativen ist ebenfalls untererforscht.

Technologie- und Gründerzentren sind mittlerweile auch in ländlichen Räumen ein Weg, um insbesondere Neugründungen zu unterstützen (Kapitel 5). Wie in Kapitel 2.1 aufgezeigt, stellt ein peripheres ländliches Umfeld eine besondere Herausforderung für unternehmerisches Handeln dar und dementsprechend sind Gründungen in ländlichen Räumen generell seltener, weniger innovativ und weniger wachstumsstark. Daher wird im Rahmen der Begleitforschung betrachtet, inwiefern Technologie- und Gründerzentren geeignet sind, innovative Gründungen zu befördern, den Wachstumsprozess junger Unternehmen zu unterstützen und somit einige Standortnachteile ländlicher Räume zu mildern.

3 Produktinnovationen in Kleinstunternehmen⁴

3.1 Erkenntnisinteresse

Wie Kapitel 2.2 gezeigt wurde, ist die Innovativität von Betrieben in ländlichen Räumen aufgrund der Ausstattungsmerkmale der Betriebe (Größe, Branchenzugehörigkeit) und ungünstiger Kontextbedingungen (fehlende Agglomerationseffekte) eingeschränkt. Gleichzeitig wird auf einen gewissen Bias hingewiesen, der dazu führt, dass die Innovationsaktivitäten in ländlichen Räumen unterschätzt werden. Es ist daher primäres Erkenntnisinteresse, *wie* Kleinstbetriebe in einem peripheren ländlichen Raum innovative Produkte entwickeln können. Insbesondere stehen hier die Wissensflüsse im Laufe des Innovationsprozesses im Fokus und es wird analysiert, welche Art von Wissen die Unternehmer*innen aus welcher Quelle bzw. auf welchem Wege beziehen und für sich nutzbar machen. Dabei sollen regionale wie überregionale Wissensflüsse gleichermaßen betrachtet werden sowie die regionale Diffusion spezifischer Formen von Wissen. Hier sind insbesondere auch Überschneidungen zwischen regionsinternen und -externen Wissensflüssen und Beziehungen von Bedeutung. Dabei wird davon ausgegangen, dass unternehmerisches Handeln eng mit dem jeweiligen Kontext verknüpft ist, es also Wechselwirkungen zwischen Handeln und Struktur gibt. Daher werden nach der Darstellung der Datengrundlage (Kapitel 3.2) der Fallstudienhintergrund in der untersuchten Region Vorpommern-Rügen und die spezifischen Chancen und Herausforderungen für die Unternehmer*innen dargestellt (Kapitel 3.3.1) sowie das Sample an interviewten Unternehmer*innen und ihre Netzwerke portraitiert (Kapitel 3.3.2). Anschließend werden die Innovationsprozesse in den Kleinstbetrieben und die hierfür relevanten regionalen und überregionalen Wissensflüsse analysiert (Kapitel 3.3.3). Im Anschluss wird die Rolle von Land(auf)Schwung für die Entwicklung der Betriebe untersucht (Kapitel 3.3.4) und abschließend Handlungsempfehlungen für die Förderung von Klein- und Kleinstbetrieben gegeben (3.4).

Bezüglich der Wachstumsorientierung sowie des Netzwerkverhaltens von Klein- und Kleinstbetrieben im „alternativen“ Lebensmittelsegment existiert ein Forschungsstand, der sich primär auf Erkenntnisse aus England und Skandinavien stützt. Für diese Nischenbetriebe wird häufig eine Unternehmensphilosophie festgestellt, die sich an der handwerklichen Verarbeitung und der regionalen Verbundenheit eines Produktes orientiert, während Wachstumsambitionen eher schwach ausgeprägt sind (Bjørkhaug und Kvam, 2011; McKitterick et al., 2016; Tregear, 2005). In der Folge werden diese Unternehmer*innen überwiegend als sogenannte „Lifestyle-Entrepreneure“ typisiert, deren charakterisierendes Merkmal die gleichzeitige Orientierung an betrieblichen wie auch an regional bzw. lokalen Belangen ist (Tregear, 2003) (siehe Kapitel 2.1). Inwiefern die gleichzeitige Orientierung an betrieblichen Belangen und regionalen, sozialen oder gesellschaftlichen Aspekten tatsächlich ein spezifisches Merkmal von „Lifestyle-Entrepreneuren“ ist oder doch eher ein weitverbreiteter Wunsch von Selbstständigen und Angestellten, kann hier nicht abschließend diskutiert werden.

⁴ Erste Ergebnisse wurden im Verlauf des Forschungsprojekts veröffentlicht als: Tuitjer und Küpper (2020) und Tuitjer (2020).

Allerdings wird im Folgenden untersucht, wie die Wachstumsorientierungen der Kleinstbetriebe aussehen und wie das Verhältnis zwischen regionaler Entwicklung und betrieblicher Entwicklung gesehen wird.

3.2 Daten und Methode

Im Zentrum der Untersuchung steht die Frage, wie Kleinstbetriebe innovativ werden können bzw. wie die Prozesse hinter einem neuartigen Lebensmittelprodukt aussehen. Eine Vorfestlegung war daher, möglichst innovative Betriebe auszuwählen, die gleichzeitig in einer peripheren ländlichen Region verortet sind. Vor diesem Hintergrund wurden zunächst Kleinstbetriebe ausgewählt, die ein im regionalen Kontext neues Produkt hervorgebracht hatten. Zusätzlich wurden Betriebe zur Ergänzung des Samples aufgenommen, die für den Betrieb neue Produkte hergestellt hatten. Ein weiteres Kriterium war, dass die neuartigen Produkte bereits am Markt verfügbar sein müssen. Daher wurden zwei der Startprojekte aus Vorpommern-Rügen ausgewählt, da in beiden Projekten bereits ein (in der Region) neuartiges Produkt hergestellt und vertrieben wurde und der Landkreis, im Verhältnis zu anderen Land(auf)Schwung-Regionen, in denen ebenfalls innovative Lebensmittelprodukte gefördert wurden, besonders dünn besiedelt ist und durch eine geringe Wirtschaftskraft und verhältnismäßig große Entfernung zu Agglomerationen als tendenziell wichtige Orte für Wissensprozesse geprägt ist. Ausgehend von diesen Startprojekten wurde das Sample sukzessive erweitert, sodass auch weitere Unternehmer*innen mit Kleinstbetrieben aus der Projektlandschaft in Vorpommern-Rügen in die Untersuchung einbezogen werden konnten. Insgesamt stammen sieben der 14 Innovationsbiographien aus der Untersuchungsregion Vorpommern-Rügen (siehe Tabelle 1.5). Im Jahr 2019 wurde eine Gruppendiskussion mit fünf der Unternehmer*innen geführt, in der die regionalen Bedingungen in Vorpommern-Rügen für Unternehmer*innen thematisiert wurden. Kontrastierend zu diesem regionalen Sample von sieben Kleinstbetrieben wurden sowohl zwei größere Betriebe der Agrar- und der Lebensmittelwirtschaft aus der Region sowie acht Innovationsbiographien aus den Land(auf)Schwung-Regionen Elbe-Elster, Greiz, Höxter, Kronach, Mittelsachsen, Neunkirchen und Sigmaringen erhoben. In diesen Landkreisen wurden sieben der insgesamt 12 Experteninterviews mit Schlüsselakteuren (Wirtschaftsförderung, Tourismusverband etc.) geführt (siehe Tabelle 1.5). Zusätzlich wurde Sekundärmaterial, insbesondere Firmenprofile, Web- und Social Media-Seiten sowie Presseberichte ausgewertet.

Für die Untersuchung wurden insgesamt 14 Innovationsbiographien (Butzin et al., 2012) mit Unternehmer*innen durchgeführt – hierbei handelt es sich um leitfadengestützte Interviews, die den Verlauf einer Innovation, hier also der neuartigen Lebensmittel, nachzeichnen. Zwar erfolgt das Interview leitfadengestützt, allerdings wird dem Erzählenden, wie in der Biographieforschung üblich (Schütze, 1983), größtmögliche Freiheit in der Strukturierung und Darstellung des Innovationsprozesses gegeben. Von Interesse waren aufgrund der Forschungsfrage insbesondere die beteiligten Personen, Akteure oder Institutionen, die für die Realisierung der Innovation ausschlaggebend waren, ebenso wie die verschiedenen Quellen von „Wissen“ im Innovationsprozess. Die Bedingun-

gen der Begleitforschung haben es ermöglicht, einige der geförderten Unternehmer*innen im Verlauf der Zeit mehrfach zu interviewen und so sehr kurze retrospektive Abschnitte von der Produktidee bis zur Vermarktung im Innovationsprozesse beleuchten zu können. Die Interviews erfolgten größtenteils auf dem Firmengelände bzw. den Produktionsstätten der neuartigen Lebensmittel und waren mit einer Demonstration des Herstellungsprozesses verbunden (Folgeinterviews erfolgten teilweise auch telefonisch). Basierend auf den Innovationsbiographien mit den Unternehmer*innen wurden weitere Schlüsselpersonen im Innovationsprozess identifiziert und ebenfalls interviewt, sodass die Innovationsbiographie eines Produktes teilweise aus Interviews mit verschiedenen im Prozess involvierten Personen rekonstruiert wurde. Diese Methode, die das neuartige Produkt zum Ausgang hat, erlaubt es vor allem, die „Netzwerke“ bzw. Kontakte zu betrachten, die tatsächlich im Innovationsprozess relevant sind, ohne eher artifizielle Einteilungen von Netzwerken in „beruflich“ oder „privat“ o. ä. vornehmen zu müssen. Es wird also dezidiert nicht um eine Beschreibung beispielsweise des „beruflichen Netzwerkes“ gebeten, in der Annahme, dass dieses für den Innovationsprozess besonders relevant sei, da diese kategorialen Vorfestlegungen die soziale Lebenswirklichkeit der Unternehmer*innen häufig nur unzulänglich wiedergeben.

Das Material wurde transkribiert und anschließend mit Hilfe der Software MAXQDA kodiert. Dabei wurden zunächst Themen kodiert, die sich aus der zentralen Fragestellung der Wissensflüsse und Netzwerkbeziehungen ergaben. Literaturgeleitet wurden verschiedene Arten von Wissen und die jeweiligen Träger kodiert. Im weiteren Verlauf der Untersuchung und durch die Vertiefung der Fallstudie wurden implizite Wissensbestände analysiert. Diese Wissensbestände stellen überwiegend „symbolisches Wissen“ über den Wert oder die Bedeutung von bestimmten Lebensmitteln und Verarbeitungsprozessen dar. Aus dem Material heraus emergierte die besondere Rolle von Maschinen im Innovationsprozess und als Knotenpunkte in Netzwerken, da sie den Wissensaustausch und die Kooperation zwischen verschiedenen Personengruppen befördern. Beispielsweise findet Wissenstransfer zwischen Anlagenbauern und verschiedenen Nutzergruppen der Maschinen statt und die Kooperation zwischen verschiedenen Unternehmer*innen ergab sich initial durch die gemeinsame Nutzung bestimmter Maschinen. Die Relevanz der Maschinen für den Innovationsprozess in dieser Untersuchung ist in Teilen allerdings beeinflusst durch die Ausgestaltung des Modellvorhabens, da viele der untersuchten Unternehmer*innen eine Förderung für den Bau bzw. Kauf von Produktionsanlagen erhalten haben.

Der vorliegende Bericht steht vor der Schwierigkeit, einerseits möglichst detailliert die Kontextbedingungen zu schildern, um Entwicklungsprozesse plausibilisieren zu können, während gleichzeitig die Privatsphäre der Gesprächspartner im Rahmen guter wissenschaftlicher Praxis zu schützen ist. Die Gesprächspartner wurden über Zielsetzung und Verwendung der Interviews aufgeklärt und das schriftliche Einverständnis zur Verarbeitung der Interviews eingeholt. Im folgenden Kapitel 3.3 werden Interviewausschnitte, die zur Veranschaulichung bestimmter übergeordneter Sachverhalte dienen, so dargestellt, dass sie der Person nur mit erheblichem Aufwand zugeordnet werden können (pseudonymisiert). Die Nummerierung der Interviewpassagen gibt die Zuordnung zu einem Produkt und nicht zu einer Person wieder, um eine Identifizierung zusätzlich zu erschweren. Da die geförderten Produkte besonders geeignet sind, um zur Identifizierung der interviewten Personen

beizutragen, kann an dieser Stelle leider nicht aufgeführt werden, um welche Produkte es sich handelt. Die Tabelle 3.1 gibt Auskunft über die Art des Produktes. Unterschieden wird hier beispielsweise zwischen handwerklich erstellten, aber „alltäglichen“ Lebensmittel wie Brot, Käse, Marmelade oder Senf (Spezialitäten) und „innovativeren“ Lebensmitteln, die neue Rohstoffe oder Verarbeitungswege nutzen, beispielsweise vegane Produkte aus Eiweißpflanzen oder Lebensmittelinsekten etc. Außerdem werden Produkte aus anderen Koch- bzw. Esskulturen unterschieden.

Die Interviewauszüge werden geglättet dargestellt, um die Lesbarkeit und Verständlichkeit zu erhöhen. Dies bedeutet, dass Füllwörter, Sprechpausen oder Wiederholungen sowie sich verzweigende Erzählstränge in längeren narrativen Passagen ausgelassen werden. Diese Auslassungen sind durch eckige Klammern ([...]) kenntlich gemacht.

3.3 Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden zunächst die Fallstudienregion sowie die Wahrnehmung der interviewten Unternehmer*innen bezüglich Chancen und Herausforderungen in der Region (Kapitel 3.3.1) vorgestellt. Anschließend werden die Unternehmer*innen und deren Wachstumsorientierung dargestellt (Kapitel 3.3.2), bevor in Kapitel 3.3.3 die eigentlichen Innovationsprozesse und die Wissensverläufe im Innovationsprozess dargestellt werden. Kapitel 3.3.4 behandelt die Rolle von Land(auf)Schwung für die Entwicklung der Betriebe.

3.3.1 Fallstudienregion Vorpommern-Rügen

Die Fallstudienregion Vorpommern-Rügen ist mit ca. 70 Einwohner*innen pro Quadratkilometer eine der am dünnsten besiedelten Regionen Deutschlands (siehe Tabelle 1.2, S.10). Als eine der sonnigsten Regionen Deutschlands gehört der Küstenabschnitt des Landkreises mit fast 10 Mio. Übernachtungen (eigene Berechnung nach INKAR für 2017) zu den wichtigsten Tourismusgebieten in Deutschland, das Hinterland hingegen ist in diese Entwicklung bis jetzt eher weniger einbezogen.

Die Landschaft ist durch die Landwirtschaft geprägt, die im Nordosten Deutschlands durch große Felder und eine stark rationalisierte Landwirtschaft gekennzeichnet ist (Tietz, 2017). Damit unterscheidet sich die Untersuchungsregion von anderen Agrarstrukturen in Deutschland, was für den Aufbau regionalisierter Wertschöpfungsketten und betrieblicher Netzwerke im Lebensmittelbereich nicht unwichtig ist, wie die Ergebnisse zeigen werden.

Für die Entwicklung von kleinen Lebensmittelbetrieben wie in dieser Fallstudie ebenfalls nicht unwichtig ist das Fehlen einer spezifischen regionalen Ernährungstradition. Bereits 2010 untersuchen Siebert und Laschewski (2010) das Entstehen einer „alternativen“, durch kleine Biobetriebe ge-

prägten regionalen Lebensmittelwirtschaft nach der Wiedervereinigung in Vorpommern und weisen auf das Fehlen einer entsprechenden regionalen Kultur, konkret verankert in kleinstrukturierteren Herstellungs- und Verarbeitungsbetrieben im Lebensmittelbereich, hin.

Hinsichtlich der spezifischen regionalen Bedingungen, die sich förderlich oder hinderlich auf die Entwicklung der untersuchten Kleinstbetriebe auswirken können, zeigt sich, dass die Lage in unmittelbarer Nähe zu einer touristisch wichtigen Region in Deutschland förderlich ist. Aus den Interviews ergibt sich, dass ein wichtiger Grund für die Ansiedlung in der Region der verhältnismäßig günstige Bodenpreis und die Verfügbarkeit von Gewerbeimmobilien bzw. generell Immobilien war. Dies ist wichtig, da die Betriebe alle Lebensmittel produzieren und für die Produktion der Lebensmittel Gewerbeflächen brauchen. Darüber hinaus ist insbesondere die ländliche Lage und speziell die Region für einige der zuziehenden Unternehmer*innen attraktiv:

„[die ländliche Lage] gibt uns die Möglichkeit und es gibt uns Raum. Raum, den wir sonst, würden wir in irgendeiner Großstadt oder so sein, hätten wir diese Räume nicht. Wir könnten am Anfang gar nicht die Mieten bezahlen, wir hätten nie entstehen können, letztendlich“ Produkt 4

Ein weiterer Standortvorteil liegt im Image des „Ländlichen“ als Werbebotschaft für die entwickelten Produkte. So wird über die handwerkliche Herstellung und die Verarbeitung auf dem Hof bzw. direkt an der häuslichen Produktionsstätte ein zusätzliches Qualitätsmerkmal geschaffen. In den Gesprächen zeigt sich allerdings, dass die Vermarktbarkeit einer ländlichen Produktherkunft insbesondere für ein zur Kontrastierung herangezogenes, im ländlichen Raum neu angesiedeltes Großunternehmen präsent ist:

„Und wir leben von der Glaubwürdigkeit, dass wir wirklich etwas Hochwertiges, dass wir wirklich selbst machen. Dass wir wirklich alles am Standort machen. Und im Grunde genommen leben wir von der Herkunft und von der Glaubwürdigkeit von dem, was wir tun. Und das ist für uns so das Prinzip, eine Sehnsucht bei den Menschen. Und dafür sind sie bereit, gutes Geld auszugeben.“ Produkt 13

Für die zugezogenen Unternehmer*innen (zwei von sieben, siehe Abs. 3.3.2) in den Kleinstbetrieben spielten primär der Wohnsitz im ländlichen Raum bzw. speziell in der Urlaubsregion bzw. dessen Hinterland die ausschlaggebende Rolle für eine Ansiedlung, während sich die Produktqualität primär über den handwerklichen Herstellungsprozess und nachrangig aus dem Betriebsstandort im ländlichen Raum ergibt.

Da Betriebe, die vergleichbare Produkte in der Region anbieten, fehlen, besitzen die entstandenen Betriebe ein Alleinstellungsmerkmal auf regionaler Ebene. Durch das hohe Touristenaufkommen in den Sommermonaten wird das nachfrageseitig generell schwache Einkommensniveau der Region ausgeglichen.

Das Küstenhinterland, in dem die untersuchten Kleinstbetriebe angesiedelt sind, ist nach Aussagen der Interviewten zunehmend für Touristen attraktiv. Gleichzeitig können die Betriebe jedoch auch ihre Aktivitäten in weniger touristischen Gebieten ausweiten, da im Verlauf der betrieblichen Entwicklung immer mehr einheimische Konsument*innen gewonnen werden konnten:

„Ich finde, wir haben gerade in dem Bereich hier großes Glück mit dem Tourismus. [...]. Jetzt kommen viele Einheimische, aber die ersten Jahre waren es die Touristen, die uns getragen haben.“ Produkt 5

Die Interviewten berichten, dass auch mehr und mehr Einheimische ihre hochpreisigen Waren konsumieren und in der Region das Interesse an biologisch erzeugten oder „alternativen“ Lebensmitteln wachsen würde. Neben dem Tourismus in der Region profitierten die Betriebe, zumindest in der Anfangszeit, auch von der relativen Nähe zu Ballungsräumen beziehungsweise insbesondere zur Großstadt Berlin, die als ein wichtiger Ort für eine alternative Lebensmittelkultur gesehen wird:

„Also ich bin ja in Berlin sehr, sehr gut vernetzt mit der Gastronomie da und es passiert immer wieder, dass hier Köche aufschlagen, es haben sich auch schon wieder die Nächsten angemeldet, einfach weil da in Berlin gerade die Szene ist, die sich sehr, sehr stark auch mit den Erzeugern auseinandersetzt, mit dem Ort dessen, wo ihre Rohstoffe entstehen. Das ist einzigartig in Deutschland, das kenne ich so aus keiner anderen Region in diesem Maß.“ Produkt 1

Insofern bietet die dünn besiedelte, wirtschaftsschwache Region Vorteile wie niedrige Grundstückspreise, Platz zum Aufbau von Produktionsstätten, geringe Konkurrenz und ein hohes Touristenaufkommen sowie eine relative Nähe zu Ballungsgebieten, aber auch die spezifische Lage in relativer Nähe (ca. drei Stunden Fahrtzeit) zur Stadt Berlin wird als Vorteil gesehen.

Nicht nur in Berlin, auch in der Region selbst hat sich im Laufe der Jahre bereits eine Szene der „alternativen“ Lebensmittelkultur etabliert, beispielsweise Netzwerke von Biobauern. Darüber hinaus verfügt die Region über relativ gut etablierte Förderstrukturen, in deren Rahmen Netzwerke aufgebaut wurden. Im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern wurden in der Förderphase 2014–2020 14 LEADER-Regionen unterstützt, davon eine im Landkreis Vorpommer-Rügen und sechs in angrenzenden Landkreisen. Dementsprechend gibt es in der Region bereits gut etablierte regionale Netzwerke, die durch Land(auf)Schwung teilweise zusammengeführt wurden:

„Und die dortigen Partner sind teilweise tatsächlich unterschiedlich gefördert. Also, wir haben die [Unternehmensname] kommt aus einem LEADER-Projekt. Wir haben den [Unternehmensname], das ist zum Beispiel Chance Natur gewesen. Viele kommen von Land(auf)Schwung. [...]. Also dieser Verbund zeigt, was diese kleinen Programme auch für einen Sinn machen.“ Produkt 7

Dementsprechend profitieren die Betriebe durch das Vorhandensein einer gewissen „kritischen Masse“, die es ermöglicht, attraktive Angebote für Touristen zu konzipieren. Auch in den Regionen Sigmaringen, Elbe-Elster, Hörter und Mittelsachsen gab es bereits vor der Förderung durch

Land(auf)Schwung funktionierende informelle Netzwerke zwischen einigen Kleinstbetrieben, die dann im Rahmen von Land(auf)Schwung formalisiert und verstetigt werden konnten.

In Vorpommern-Rügen sind mit der ländlichen Siedlungsstruktur und mit der spezifischen Agrarstruktur in der Region auch Hemmnisse und Herausforderungen verbunden. Diese werden von den untersuchten Betrieben einerseits in der verhältnismäßig schlechten Infrastrukturausstattung wahrgenommen, so im Bereich der Internetverbindung (z. B. für ein EC-Karten-Gerät) und im Ausbau von Straßen und touristisch relevanten Radwegen in das Hinterland.

„Es kann nicht sein, dass ich irgendwo hier stehe und keine EC-Zahlung annehmen kann [...] das ist schön, dass es so Förderperioden gibt, aber es gibt so gesamtgesellschaftlich eine Aufgabe, das sind so Grundbedürfnisse, die einfach funktionieren müssen.“ Produkt 6

Zusätzlich erschwert die spezifische Agrarstruktur in der Fallstudienregion mit sehr großen Betrieben den lebensmittelverarbeitenden Betrieben den Bezug von kleinen Mengen regional produzierter Rohstoffe. Wie die Interviews gezeigt haben, gestaltet sich die Kooperation mit großen regionalen Verarbeitungsbetrieben ebenso wie die Beschaffung von landwirtschaftlichen Rohstoffen als sehr schwierig. Dabei liegen die nachgefragten Mengen in den Nischenbetrieben weit unter den Werten, die beispielsweise für einen kostendeckenden Vertragsanbau notwendig wären oder die mit den maschinellen Verarbeitungsmengen vereinbar sind. Hinzu kommen ideologische Differenzen bzw. inkompatibles symbolisches Wissen (siehe auch Kapitel 3.3.3) zwischen konventionell und biologisch bzw. regional arbeitenden Kleinstbetrieben:

„Und dann gehst Du los, und wir suchen einen Landwirt- [der den Rohstoff anbauen kann]. [...] Also, das Projekt scheiterte in einer landwirtschaftlich geprägten Region daran, dass man keinen Anbauer gefunden hat [der bereit ist, lediglich 3-5 Hektar anzubauen]“. Produkt 6

Die Schwierigkeit, Kooperationspartner aus dem Agrarbereich zu finden, liegt den Interviews zufolge primär in inkompatiblen Verarbeitungsmengen. Die Kleinstbetriebe fragen so wenig Rohstoff nach bzw. ihre Verarbeitungsmengen sind so gering, dass sich nur sehr schwer Kooperationen zu landwirtschaftlichen Betrieben oder auch zu verarbeitenden Betrieben aus dem Lebensmittelsektor etablieren konnten.

Diese Situation ist auf Grundlage der kontrastierenden Interviews als spezifisch für die Fallstudienregion Vorpommern-Rügen bzw. den Norden und Nordosten Deutschlands zu sehen, in der besonders große Agrarbetriebe, die große Flächen bewirtschaften, auf besonders kleine Nischenunternehmen treffen. In den übrigen Regionen, in denen Interviews geführt wurden (Sigmaringen, Neunkirchen, Höxter, Elbe-Elster und Mittelsachsen), ist die Landwirtschaft teilweise kleinteiliger strukturiert und mehr und kleinere Betriebe des Lebensmittelhandwerks sind vorhanden (Sigmaringen, Höxter und in der Naturpark-Region Elbe-Elster). So stellt ein deutlich größerer Lebensmittelproduzent aus Süddeutschland fest:

„(Das sind) meine Zulieferer, jaja genau. Ich hab hier 42 Landwirte hier in der Region, die für mich produzieren.“ Produkt 12

In den geförderten Netzwerken in Neunkirchen und in Mittelsachsen sind deutlich mehr verarbeitende Lebensmittelbetriebe im Gegensatz zu Rohstoffproduzenten vertreten und der Tourismus spielt eine geringere bzw. gar keine Rolle für die interviewten innovativen Kleinstbetriebe. Im Vergleich zu der Region Vorpommern-Rügen ist der Tourismus in den durch Bergbau geprägten Regionen generell weniger relevant. Für die interviewten Betriebe aus dieser Region war darüber hinaus die regionale Beschaffung von Rohstoffen aus Umweltaspekten heraus nicht von Bedeutung.

Eine weitere regionale Herausforderung sehen die interviewten Unternehmer*innen in der Situation als Hinterland einer touristischen Region, in der kaum Tourismusförderung stattfindet bzw. die Verwaltung nicht auf die Belange von touristisch orientierten Betrieben eingeht oder eingehen kann. Dies drückt sich in der Kritik an uneinheitlichen Richtlinien für die Beschilderung der Kleinstbetriebe aus. Die Unternehmer*innen bemängeln insbesondere die Auffindbarkeit ihrer Betriebsstätten und unklare bzw. inexistenten Vorgaben zur Beschilderung an öffentlichen Wegen:

„Ja, Auffindbarkeit ist halt auch ein großes Thema. Das eine ist die Erlebbarkeit, dass wir die Leute schon herholen, aber auf der anderen Seite halt auch die Probleme, dass man auffindbar, sichtbar gemacht wird. Was man da hier in dem Bereich wirklich für einen Kopfstand machen muss, um- [die Betriebsstätte ausschildern zu dürfen] Wenn man so was gestaltet, hat es ja auch verschiedene Effekte. Einmal ist es ein Service, auf der anderen Seite steht es auch für Qualität und für Vielfalt, weil die Leute dann ja an so einem Wegweiser nicht nur einen Betrieb sehen, sondern sehen, ah, okay, wenn ich noch drei Kilometer weiterfahre, dann habe ich direkt noch was.“ Produkt 5

In der Summe profitieren die Kleinstbetriebe in der Fallstudienregion von der Balance zwischen potenziellen Netzwerkeffekten im Rahmen einer langsam gewachsenen „kritischen Masse“ an gleichgesinnten Unternehmer*innen und dem Fehlen von Konkurrenz in der Region einerseits sowie der Ausbreitung des Tourismus in das Hinterland der Region andererseits.

3.3.2 Die Unternehmer*innen in der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen und deren Wachstumsorientierung im Kontext unternehmerischer Ziele

Die untersuchten Unternehmer*innen in der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen bilden eine relativ homogene Gruppe. Sie verfügen über berufliche Qualifikationen und Erfahrung in der Tourismus-, Lebensmittel- oder Gastronomiebranche. Fast alle Interviewten in der Fallstudienregion, unabhängig von der Größe des Betriebes, sind im Laufe der Zeit zugezogen oder zurückgezogen. Die ältesten Unternehmen wurden nach der Wende Anfang der 1990er Jahre gegründet, die jüngsten

Unternehmen sind erst einige Jahre alt. Alle Unternehmen sind die Haupteinnahmequelle der Unternehmer*innen und beschäftigen zwei bis zwölf Mitarbeiter (nominal, das heißt auch Saisonkräfte und Minijobber). Bevor sie den aktuellen Betrieb gründeten, waren sie teilweise bereits zuvor selbstständig. Andere machten sich im Zuge des Umzuges nach Vorpommern-Rügen selbstständig. Ein interviewter Experte, der Personen bei der Unternehmensgründung in Vorpommern-Rügen unterstützt, gab an, dass er sehr häufig Klienten beraten würde, die sich im mittleren Alter „umorientieren“ würden und dann den Umzug in die Region mit dem Übergang in die Selbstständigkeit verbinden. Die Unternehmer*innen teilen eine umweltbewusste Denkweise und führen ihre Unternehmen mit der Absicht, schädliche Umwelteinflüsse zu minimieren. Diese Einschätzung beruht auf den Selbstdarstellungen in den Interviews – inwiefern eine umweltverträgliche Betriebsführung und nachhaltiges Wirtschaften gelingt, ist nicht Gegenstand dieser Betrachtung. Dazu nutzen sie vorwiegend lokale Ressourcen und Rohprodukte, die viele von ihnen selbst anbauen. Sie sind entweder als Biobetriebe zertifiziert oder halten sich ohne Zertifizierung an biologische Prinzipien. Die in der Fallstudienregion interviewten Unternehmer*innen können daher vorichtig als Anhänger*innen eines Lebensstils der Nachhaltigkeit, des Umweltschutzes und der Gesundheit, so genannte LOHAS, beschrieben werden (Ray und Anderson, 2000).

Aufgrund der Einstellungen der Unternehmer*innen zu einer nachhaltigen Produktionsweise sowie der Art, wie produziert und vermarktet wird, lassen sich die Betriebe im Sample als „alternative“ Lebensmittelbetriebe verstehen, die eine andere Art der Produktion und des Konsums von Lebensmitteln verfolgen. Hierbei spielen Eigenschaften wie eine handwerkliche Verarbeitung der Lebensmittel eine Rolle sowie häufig auch eine regionale und/oder ökologisch-zertifizierte Beschaffung der Rohprodukte und die Nachhaltigkeit im Herstellungsprozess. Diese Einstellungen sollen im Folgenden anhand ausgewählter Zitate veranschaulicht werden.

„Und warum ist uns der Gedanke gekommen? Wir haben den Biogedanken. Wir sind ja ein bio-zertifizierter Betrieb in allen Bereichen und hatten uns generell als Biobetrieb mit der Frage zu beschäftigen, womit oder was können wir vor der Haustür machen. Also, was können wir hier machen. Was zu Hause wächst, was wir hier anbauen können, was wir hier verwerten können und wo die regionale Wertschöpfungskette tatsächlich auch vor der Haustür stattfindet.“ Produkt 6

Mit dem Qualitätsanspruch, der auf der verhältnismäßig aufwendigen Verarbeitung qualitativ hochwertiger Rohstoffe beruht, sind in Teilen auch die Grenzen eines mengenmäßigen Wachstums abgesteckt:

„Man kann [Produkt] in guter Qualität herstellen oder halt einfach in Masse produzieren. Ich kann einen Liter die Stunde machen, dann weiß ich, ich habe eine super gute Qualität. Ich kann aber auch durch einfache Veränderungen an der Anlage eine höhere Ausbeute machen und die Qualität nach unten fahren. Und da bin ich mir sicher, dass das immer auf dem guten Qualitätsstandard bleiben muss. [...] Ich könnte Ware aus dem EU-Ausland beziehen, ja, oder hier vor Ort.

Also da ist es mir wirklich wichtig, es hier vor Ort zu machen. Das sind so Grundlagen, die eigentlich die Firma betreffen und wo wir sagen müssen, das sind so persönliche Entscheidungen.“
Produkt 9

Als „alternative“ Lebensmittel stellen diese Produkte bzw. Produktionssysteme grundsätzlich eine möglichst direkte Verbindung zwischen Produzent*innen und Konsument*innen her (siehe auch Kapitel 2.4), die sich im Direktverkauf und in möglichst großer Transparenz über den Herstellungsprozess und die verwendeten Zutaten dokumentiert. Dieses Qualitätsverständnis, das auf der handwerklichen Verarbeitung von regionalen und biologischen Erzeugnissen beruht, geht einher mit der herausgehobenen Rolle der Unternehmerin oder des Unternehmers für die Produktqualität. Eine vermarktete Qualitätsdimension des Produktes ist der Herstellungsprozess, der als handwerklich beschrieben wird und in einer „Manufaktur“, also im kleinen Rahmen, stattfindet sowie die Geschichte bzw. die Persönlichkeit der Person, die es hergestellt hat:

„Aber bei uns stehen sozusagen Personen dahinter. Bei uns steht auch- ja, der- ich sage mal, es gibt ja auch bei den Kleinstherzeugern- gibt es ja auch Produktionsführungen, wo sich der Kunde auch wirklich angucken kann, wie wird denn das Öl vor Ort gepresst. [...] dort können die Kunden auch hinfahren und können sich sozusagen die Prozesskette mal ansehen, wie wird das Produkt auch hergestellt. Dann ist da eine ganz andere Vertrauensbasis dahinter.“ Produkt 7

Dieses Selbstverständnis als „alternativ“ wirtschaftende Unternehmer*innen in der Region wird von vielen geteilt und befördert tendenziell das Kooperationsverhalten innerhalb der Gruppe:

„Weil so ein Flächenland wie Vorpommern ist eigentlich so- eher so- so urproduzentenmäßig der Rohstofflieferant für den Westen. Und wir machen ja- wir fünf machen ja was anderes. Wir machen eine Veredelung. Damit machen wir die Region eigentlich unheimlich attraktiv und interessant mit den Projekten, die wir machen.“ Produkt 3

Mit Blick auf die kontrastierenden Interviews aus deutlich größeren Betrieben, die ebenfalls eine Nischenstrategie verfolgen, zeigt sich das Zusammenfallen von betrieblichen und privaten Motiven der sogenannten „Lifestyle-Entrepreneure“ besonders deutlich. So behandeln die Unternehmer*innen, die klein- bis mittelständische Betriebe führen, ihre Nischenstrategie stärker als strategische unternehmerische Entscheidung und weniger als persönliche Motivation. Beispielsweise spielen für die meisten Kleinstbetriebe persönliche Kontakte zum Kunden z. B. über Direktvermarktung etc. eine wichtige Rolle. Damit verbunden ist die Freude an den abwechslungsreichen Tagesabläufen, die beispielsweise die Herstellung des Produktes sowie den Verkauf auf dem Markt beinhalten. Für die Unternehmer*innen hinter den beiden mittelständischen Betrieben spielen diese Aspekte aufgrund der professionelleren Arbeitsteilung keine Rolle. Das Qualitätsverständnis, das sich aus Besonderheiten der Zutaten sowie des kleinteiligen und aufwendigen Herstellungsprozesses und in Teilen auch aus der Regionalität der Zutaten zusammensetzt, ist jedoch vergleichbar.

Bezüglich der Wachstumsorientierung muss festgehalten werden, dass diese komplexer ist, als in der eingangs angeführten Literatur dargestellt. Zunächst sind die Betriebe in den vergangenen Jahren relativ stark gewachsen. Allerdings ist dies nicht ungewöhnlich für junge Betriebe, die entweder stark wachsen (müssen) oder nach kurzer Zeit wieder aus dem Markt aussteigen. Die Betriebe haben in Teilen bereits ihren „Break-even“ erreicht – in Teilen ist den Interviewten allerdings auch nicht bekannt bzw. bewusst, ob dieser Punkt bereits erreicht wurde. Dieser Umstand lässt sich auch als Hinweis auf eine nicht ausschließlich am Umsatzwachstum orientierte Firmenphilosophie verstehen. Aus den Interviews lässt sich jedoch tendenziell eine Haltung rekonstruieren, bei der Wachstum im engeren Sinne als Steigerung der Produktionsmenge nicht das primäre Ziel unternehmerischen Handelns ist, auch wenn es nicht als ein Ziel von vielen ausgeschlossen werden kann.

„Es ging nicht um eine berufliche Karriere und eine Anerkennung als solches, das war nie das Ziel, sondern das war das Ziel, das man auch selber einen gesellschaftlichen Beitrag leistet. Also wir wollten gerne mit unserem Unternehmen Ökonomie für uns neu definieren. [...] Wie wird heute Wachstum überhaupt definiert? Ist Wachstum- also, ist Wohlstand Wachstum, ist das eigentlich noch die richtige Ökonomie, die da an BWL-Studenten weitergegeben wird, oder reden wir eigentlich heute, wenn wir über Ökonomie reden, auch über Reduzierung?“ Produkt 6

Eine Diversifizierung der Angebotspalette sowie die Verbesserung der Qualität spielen für die interviewten Unternehmer*innen hingegen eine deutlich größere Rolle. Die Diversifizierung des Portfolios ist häufig durch die möglichst vollständige Verwertung der eigenen Rohstoffe, beispielsweise durch Haltbarmachung oder Weiterverarbeitung der anfallenden Zwischenprodukte, getrieben. Der betriebliche Wachstumsprozess wird von den interviewten Unternehmer*innen als „organisch“ beschrieben. Hiermit ist ein Wachstum gemeint, dass weitestgehend aus eigenen Mitteln (Ersparnissen, Gewinnen), und nur in Teilen durch Bankdarlehen oder die Förderung durch Land(auf)Schwung (siehe Kapitel 3.4.3) finanziert wird. Triebfeder in diesem Prozess ist tendenziell die Optimierung vorhandener und die Entwicklung neuer Produkte, im Gegensatz beispielsweise zu einer Optimierung betrieblicher Abläufe:

„Und wir sind auch heute noch in einer Phase oder ich möchte auch in so einer Phase [der Produktentwicklung] eigentlich immer bleiben. Ich möchte, was das angeht, jetzt nicht sagen, das ist jetzt für mich zu Ende und ich habe das ja jetzt, sondern ich bin natürlich trotzdem immer noch offen [...] Das wir also trotzdem immer offen bleiben und sagen, was wir haben ist super, aber wer sagt denn, da kann ja trotzdem noch ein [Produkt] kommen, das noch besser ist.“ Produkt 6

Ein weiterer Wachstumspfad für alle interviewten Unternehmer*innen unabhängig von Region und Betriebsgröße stellt die Weiterentwicklung von Vermarktungsstrukturen oder die Entwicklung eigener Vermarktungskanäle dar. In der stärker touristisch geprägten Fallstudienregion deuten die Ergebnisse darauf hin, dass das Wachstum in Teilen durch eine sich verändernde Nachfragestruktur getrieben ist. So wächst die Nachfrage nach biologisch oder handwerklich erzeugten Produkten nach Angaben der Unternehmer*innen in ihrer Region deutlich. Diese Entwicklungen sind dabei

wiederum nicht ausschließlich, in einigen Fällen anscheinend kaum, getrieben von der Logik einer Erweiterung des Absatzmarktes, sondern vom Wunsch, stärker mit der lokalen Bevölkerung in Kontakt zu treten (siehe auch Kapitel 3.3.4 zum Beitrag der Kleinstbetriebe für die Regionalentwicklung). Auch hier unterscheiden sich die sogenannten „Lifestyle-Entrepreneure“ wiederum von den interviewten größeren Betrieben. Erstere bauen gezielt alternative Vermarktungswege auf – weg vom Einzelhandel, hin zu Vermarktungsschienen wie dem Ausbau von eigenen Online-Stores:

„Wir haben ja keine Absatzkanäle mehr. Wir haben 58 Prozent Discounteranteil bei uns im Landkreis. [...] Gehe ich jetzt zu Rewe und Edeka, muss ich jedes Mal eine Listungsgebühr bezahlen. Diese Listungsgebühr, also den Platz im Regal sich erkaufen. Diese Listungsgebühr kann ich gar nicht bezahlen als Mittelstandsbetrieb.“ Produkt 12

Unabhängig von der eigenen Wachstumsorientierung sehen einige Unternehmer*innen allerdings auch externe Grenzen für die Entwicklung ihrer Betriebe. Dies ist insbesondere der Ausbau von Produktionsstätten, also Flächen, die für die kombinierte Nutzung als Wohn- und Gewerbeflächen geeignet sind. Dieser Umstand ist insofern wichtig, da sich eine Dimension der Qualität der Produkte aus der „häuslich“ anmutenden handwerklichen Herstellung ergibt, die für die Konsument*innen in den Betriebs- und Wohnstätten erlebbar werden soll.

3.3.3 Wissensflüsse in Innovationsprozessen in den untersuchten Kleinstbetrieben

Im folgenden Abschnitt werden die Wissensflüsse im Innovationsprozess beschrieben. Aus den erhobenen 14 Innovationsbiographien lässt sich ein Prozess rekonstruieren, der die Entstehung einer Produktinnovation von der ersten Idee bis zur tatsächlichen Vermarktung als einen teilweise sehr langfristigen und iterativen, von vielfältigen Verbesserungen und Modifikationen gezeichneten Prozess offenbart. Nach Pavitt (2006) beschreibt ein idealtypisches Modell den Innovationsprozess als drei einander überlappende Prozesse – die Entwicklung neuen Wissens in der Ideenentwicklung, die Umsetzung dieses Wissens im Herstellungsprozess von Produkten oder Prozessen sowie die Anpassung der Produkte bzw. Prozesse an die Konsument*innen im Vermarktungsprozess. Aus den Interviews lässt sich zeigen, dass dieser Prozess grundsätzlich auch in den Klein(st)betrieben anzutreffen ist, und auch hier überlappen sich die einzelnen Prozesse stark. Die Produktidee war in einigen Fällen bereits eine lange Zeit (bis zu zehn Jahre) in der Entwicklung, bevor sie tatsächlich in ein marktfähiges Produkt umgesetzt wurde. Die Entwicklung von Prototypen erfolgte dabei in einigen der Kleinstbetriebe zunächst im häuslichen Kontext und mit haushaltsüblichen Werkzeugen, die Anlagen zur Herstellung wurden erst sukzessiv mit der Ausweitung der Produktmengen bzw. Angebotspalette angeschafft. Die anschließende Phase der Entwicklung und Optimierung des Produktes überschneidet sich in Teilen mit dem Beginn der Vermarktung. Auch hier erfolgten zahlreiche Verbesserungen bereits existierender Lösungen, beispielsweise wurde die Verpackung von

verschiedenen Produkten im Laufe der Entwicklung kontinuierlich verbessert. Auch die Produktionsverfahren mussten mit steigenden Produktionsmengen kontinuierlich angepasst und verbessert werden.

Im Folgenden wird zwischen analytischem, synthetischem und symbolischem Wissen sowie Know-Who unterschieden (siehe Kapitel 2.2, S. 26f.). Analytisches Wissen enthält Wissensbestände, die manifest oder kodifiziert, also in schriftlicher Form festgehalten sind und damit verhältnismäßig leicht zu teilen und zu verbreiten sind. Synthetisches Wissen beschreibt hingegen die Fähigkeit zur Umsetzung bestimmter Wissensbestände in Maschinen, Verfahren, Arbeitsabläufen etc. und wird daher häufig auch als „Know-how“ verstanden. Symbolisches Wissen beschreibt überwiegend implizite, teilweise in Symbolen festgehaltene, gruppenspezifische Wissensbestände. „Know-Who“ wird von Lundvall und Johnson (1994) als (unternehmerische) Fertigkeit interpretiert, die „richtigen“ Leute zu kennen, beispielsweise Wissen über Mitbewerber im Markt oder Schlüsselakteure in der Branche etc. zu haben. Die folgende Tabelle 3.1 zeigt, welche Art von Wissen in welchem Abschnitt des Innovationsprozesses dominant war bzw. eine entscheidende Rolle gespielt hat und gibt darüber hinaus Informationen über die Art der innovativen Idee, des Herstellungs- und Vermarktungsprozesses. Die Tabelle zeigt, dass insbesondere symbolisches Wissen in der Ideenentwicklung und im Vermarktungsprozess entscheidend war, während synthetisches Wissen im Produktionsprozess ausschlaggebend war. Für die untersuchten Betriebe war der Anbau oder die Auswahl der Rohstoffe sowie deren Verarbeitung primär durch praktisches und häufig körpergebundenes Erfahrungswissen (beispielsweise Geruch/Geschmack der Rohstoffe) bzw. „Know-how“ gekennzeichnet. Analytisches Wissen hingegen, beispielsweise das Ergebnis von Marktrecherchen oder Testreihen am Produkt oder Rohstoff, spielte in allen Phasen eine untergeordnete Rolle. Know-Who stellte sich als wichtige Wissensart dar und zwar immer dann, wenn Kooperationen oder Kontakte geknüpft werden mussten, die für die Herstellung oder Vermarktung des Produktes ausschlaggebend waren. Beispielsweise ließen sich bestimmte Rohstoffe nicht über den Markt, sondern nur durch persönliche Netzwerke beziehen, ebenso wie die Kontakte zu bestimmten Abnehmern eine entscheidende Ressource für die Entwicklung des Betriebes war.

Tabelle 3.1: Innovationsprozesse in den Kleinstbetrieben

Wissen und Ressourcen in den Innovationsprozessen

Produkt	Ideenfindung	Realisierung & Prototypenentwicklung		Vermarktung
		Beschaffung von Rohstoffen	Verarbeitung von Rohstoffen	
1	N	A	H/A	O
2	K	K	K	D,S,O
3	S	A	A	D
4	S	M	A	D,O,S
5	S	K	K/A	D,O,S
6	N	K	A	D,O,S
7	S	A	A	D
8	K	A	K	P
9	N	K	A	O, P
10	K	K	K/A	D,O
11	N	K	H	D,O,P
12	S	K	A	S,O
13	S	M	A	LEH,D
14	K	K	H/A	S,D

Produktidee entstammt einer	Rohstoffe stammen aus	Herstellung erfolgt in	Vermarktung erfolgt
nationalen Küche	eigenem Anbau	häuslicher Produktion	Direktverkauf
Spezialität	Markt	eigene Anlagen	Online
Nischenkultur	Kooperation	Kooperation	LEH
			Spezialitätengeschäft
			ausgewählte
			Abnehmer/Partner

vorwiegend			
genutztes Wissen	<i>Symbolisches Wissen</i>	<i>Synthetisches Wissen & Know-Who</i>	<i>Synthetisches Wissen & Know-Who</i>
			<i>Symbolisches Wissen & Know-Who</i>

Quelle: Eigene Darstellung.

Phase 1: Symbolisches Wissen in der Ideenentwicklung

Die innovativen Produkte lassen sich grob in Produkte aus einer bestimmten nationalen Küche, in Spezialitäten sowie in Nischenprodukte einteilen. Generell sind diese Abgrenzungen nicht überschneidungsfrei und dienen primär zur Illustration der Produkte, die aus oben dargestellten Gründen (siehe Seite 45f. zur Fallstudienmethode) nicht direkt benannt werden können. Mit „Produkte aus einer nationalen Küche“ sind hier Lebensmittel gemeint, die in Deutschland zwar verfügbar, aber eher unbekannt sind, wie beispielsweise Kimchi oder Wakame (asiatische Kohl- und Algensalate). Nicht gemeint sind fest etablierte Produkte wie Kartoffeln oder Pizza. Unter „Spezialitäten“ werden Produkte verstanden, die besonders hochwertig sind, die aber in weniger hochwertiger Form allgemein bekannt und verfügbar sind, wie beispielsweise Senf, Marmelade und Öl. Als „Nischenprodukte“ werden in dieser Arbeit Lebensmittel bezeichnet, die entweder einer bestimmten Diät wie vegan, zucker- oder glutenfrei zugeordnet werden können, beispielsweise Leguminosen-

Bratlinge, oder Lebensmittel, die generell (erst) wenig gehandelt werden, wie beispielsweise Speiseinsekten oder Hanftees.

Aus den Interviews lässt sich ein Muster rekonstruieren, bei dem die „zündende“ Idee für ein Lebensmittelprodukt aus einem gruppenspezifischen symbolischen Wissensbestand entstammt, beispielsweise einer anderen nationalen (Ernährungs-)Kultur. Das symbolische Wissen über den „Wert“ oder die Bedeutung eines bestimmten Lebensmittels beziehen die interviewten Unternehmer*innen aus verschiedenen Quellen. Einerseits sind sie in nischenspezifische, europaweite bzw. ubiquitäre Netzwerke im Spezialitätensegment eingebunden, beispielsweise der Slow-Food-Bewegung, zu deren Mitglieder Köch*innen, Spezialitätengeschäfte, Journalist*innen etc. gehören. Andererseits besuchen sie außerdem Konferenzen, Messen und Workshops, die als Orte des ungerichteten Wissenstransfers bzw. als „Buzzing Places“ bekannt sind (Bathelt et al., 2004; Bathelt und Henn, 2014). Drei der Produktideen stammen aus anderen nationalen Küchen, teilweise weil die Unternehmer*innen von dort zugewandert sind:

„In anderen Ländern – also ich bin zum Beispiel in Spanien aufgewachsen – [gibt] es eine viel größere und auch eine viel hochwertigerer Spezialitätentradition für die viele Leute viel Geld ausgeben und die die auch zu Wert schätzen wissen und die auch in Manufakturen hergestellt werden.“ Produkt 2

Im Rahmen ihrer Nischen organisieren einige Unternehmer*innen auch selbst Veranstaltungen wie Workshops oder Vorträge, bei der Interessierte zusammenkommen und die geeignet sind, einen ungerichteten Wissenstransfer zu unterstützen. Somit leisten einige Unternehmer*innen einen Beitrag zur Verbreitung symbolischen Wissens, häufig aber auch nischenspezifischen technischen Wissens, innerhalb des regionalen Netzwerkes. Geteiltes symbolisches Wissen hat sich als „Kitt“ – als verbindendes und vertrauensschaffendes Element – in der Netzwerkentwicklung erwiesen. Hierauf wird im folgenden Abschnitt zur Produktrealisierung weiter eingegangen.

Anders als die Verortung der Produktidee in einer bestimmten Community lässt sich der Moment des „zündenden Einfalls“ kaum rekonstruieren. In den meisten Fällen konnten die Interviewten nicht (mehr) beschreiben, wie oder wann sie auf die jeweilige Idee gekommen waren. Dies ist einerseits dann der Fall, wenn sich die Produktidee über einen längeren Zeitraum entwickelt hat und in der Phase der tentativen Realisierung noch Veränderungen erfuhr (beispielsweise, wenn ein anderer Rohstoff gewählt wurde als ursprünglich gedacht). Der Moment des „zündenden Einfalls“ lässt sich andererseits in den Innovationsbiographien nicht bestimmen, in denen zugewanderte Unternehmer*innen das Produkt bzw. das Rezept mitbringen – hier geht es dann um die Realisierung eines Alltagsproduktes, dessen Spezifika, Nutzung oder „Wert“ für die Unternehmer*innen selbstverständlich ist. Die unternehmerisch relevante Erkenntnis ist dann vielmehr, dass sich dieses Produkt ggf. auch im regionalen Markt in Deutschland durchsetzen könnte.

Phase 2: Synthetisches Wissen und die Rolle von Rohstoffen und Maschinen im Herstellungsprozess

Die Idee für ein bestimmtes Produkt muss vor Ort umgesetzt werden. Hierzu ist synthetisches Wissen notwendig, d. h. Wissen darüber, wie welche Rohstoffe verarbeitet werden müssen und wie bestimmte Maschinen i. w. S. funktionieren. Insbesondere umfasst synthetisches Wissen in dieser Phase, Rohstoffe und Maschinen „einzuschätzen“ und aufeinander abzustimmen. Weiterhin spielen die (lokalen) Netzwerke in einigen Biographien eine zentrale Rolle für die Rohstoffbeschaffung und -verarbeitung und damit für die Realisierung der Produktidee.

Die Phase der Produktentwicklung ist vor allem durch „Trial-and-Error“-Prozesse gekennzeichnet, in der die Unternehmer*innen die Herstellungsverfahren erproben und die spezifischen Produkteigenschaften entwickeln. Dementsprechend eignen sie sich synthetisches Wissen an bzw. entwickeln es weiter. Beispielsweise betrifft dies die Entwicklung des Produktes mit einem optimalen Geschmack und optimaler Konsistenz. Ein Teil dieses „Know-hows“ ist dabei ein körpergebundenes, über Erfahrung erworbenes und kaum verbalisierbares Wissen. Beispielsweise beschreiben drei Unternehmer*innen, dass sie am Geruch oder Geschmack erkennen, wann das Produkt fertig ist. Da dieses Wissen dementsprechend kaum auf andere übertragen werden kann, setzt es der Übertragbarkeit und Standardisierung des Herstellungsprozesses und damit letztendlich dem betrieblichen Wachstum gewisse Grenzen. Da die verwendeten Rohstoffe von unterschiedlicher Qualität sind, wird in den meisten Innovationsbiographien darauf hingewiesen, dass das Herstellungsverfahren an jede neue Rohstofflieferung angepasst werden muss.

Insbesondere stellte die Phase der Produktrealisierung im Innovationsprozess einige Betriebe jedoch vor Herausforderungen, als es um die Beschaffung von Rohstoffen in spezifischer Menge und Qualität ging. Lediglich vier der 14 innovativen Produkte werden mit Rohstoffen hergestellt, die den Betrieben durch eigenen Anbau bzw. Herstellung zur Verfügung stehen. Für zwei weitere innovative Produkte lassen sich die Rohstoffe über den Markt beziehen, es sind beispielsweise keine Absprachen, Verträge oder Kooperationen über den Anbau oder die Bereitstellung des Rohstoffes durch Dritte notwendig. Für die übrigen acht Produkte wird der Rohstoff im Rahmen von Kooperationen mit anderen Betrieben organisiert, wobei diese „Kooperationen“ primär Anbau- und Abnahmeverträge darstellen, die zum Teil auch mit privat verflochtenen Betrieben erfolgen. In der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen war es trotz anders lautender Absicht einzelner Förderprojekte nur bedingt möglich, Kooperationen zu der regional ansässigen Lebensmittelindustrie und der großbetrieblich strukturierten Landwirtschaft aufzubauen (siehe auch Kapitel 3.3.1). Im Gegensatz dazu hat sich in der Phase der Produktrealisierung bzw. in der Beschaffung der Rohstoffe und Maschinen ein kooperatives Netzwerk unter den Kleinstbetrieben entwickelt, wobei sich die landwirtschaftlichen Betriebe mit ihrem Zugang zu eigenen Anbauflächen als wichtige Knotenpunkte in den Netzwerken erwiesen haben. Bei der Beschaffung der Rohstoffe hat sich daher insbesondere Know-who, also die „richtigen“ Personen zu kennen, als entscheidend erwiesen.

Neben dem Zugang zu Rohstoffen wurde auch die Verarbeitung der Rohstoffe bzw. der Zugang zu Maschinen in vier der Biographien im Rahmen von zwischenbetrieblichen Kooperationen gelöst.

Über die Kooperationen in den Innovationsbiographien hinaus hat sich in mehreren Fällen gezeigt, dass die Maschinen quasi als Knotenpunkt im Netzwerkaufbau dienen, da über die kooperative Nutzung bestimmter Anlagen weitere Kontakte entstehen. Beispielsweise wird eine durch Land(auf)Schwung geförderte Anlage auch genutzt, um verarbeitete Zwischenprodukte herzustellen, die in der Produktion von Lebensmitteln in einem zweiten Betrieb zum Einsatz kommen. Damit stellt die Möglichkeit, Zwischenprodukte zu erzeugen, einen wichtigen Knotenpunkt in der Etablierung regionalisierter Wertschöpfungsketten dar. Die für die Bedürfnisse der Nischenstrategie entwickelten Maschinen und Fertigungsanlagen spielen eine wichtige Rolle in der Realisierung der innovativen Produktideen und sorgen ferner dafür, dass die Betriebe schneller wachsen können.

„Weil wir halt wirklich mit einer Maschine arbeiten dürfen, die ja so einmalig ist. Also, wir hätten uns keine vier Maschinen kaufen können. Wir mussten ja wirklich die Maschine bauen lassen. Die wurde ja eigens für diese Vielzahl an Rohstoffen gebaut und entwickelt. Das hätten wir ohne Land(auf)Schwung nicht leisten können, weil ich hätte selbst diese Machbarkeitsstudie nicht in Auftrag geben können.“ Produkt 6

In dem Interviewausschnitt wird beschrieben, wie die Entwicklung einer vierwegigen Verarbeitungsmaschine es dem Betrieb ermöglicht hat, die Produktpalette bei gleicher Qualität zu erweitern. In einem Fall ist die Entstehungsgeschichte des innovativen Produktes primär mit dem Vorhandensein bestimmter Fertigungsanlagen verbunden, die in einer krisenhaften betrieblichen Situation eine Umnutzung erfahren haben:

„Mensch, wir haben doch diese Maschinen – wir hatten 16 kleine Maschinen, um diese Menge herstellen zu können – wir müssen doch wenigstens irgendwas damit machen können. Dann haben wir uns ganz stumpf die Bedienungsanleitung genommen, da stand drin, was wir alles pressen können.“ Produkt 4

Phase 3: Symbolisches Wissen im Vermarktungsprozess der Produkte

Die innovativen Produkte werden über sehr unterschiedliche Kanäle vermarktet. Bis auf vier Produkte werden alle direktvermarktet, entweder über die eigenen Produktionsstätten (gläserne Werkstatt, Hofladen etc.) oder über Wochenmärkte. Der Online-Handel ist für neun der Produkte relevant – bei zwei Produkten ersetzt der Online-Handel die Direktvermarktung. Lediglich eins der Produkte ist über den Lebensmitteleinzelhandel verfügbar. Hierbei handelt es sich um eine Spezialität, die von einem größeren Betrieb (ca. 50 Beschäftigte) hergestellt wird. Sechs weitere Produkte werden neben anderen Vermarktungsformen in Spezialitätengeschäften i. w. S. (Bioläden, Dorfläden, ethnische Lebensmittelmärkte etc.) vermarktet.

Die Vermarktung der Produkte ist geprägt durch symbolische Wissensbestände, die sich beispielsweise in der Formensprache und dem Design von Produkten und Websites dokumentieren. Die Darstellung einiger Produkte bzw. Verpackungen sowie die Darbietung zur Vermarktung in Hofläden und Wochenmärkten bezieht sich beispielsweise auf Konzepte wie Nachhaltigkeit, Naturnähe, Ländlichkeit und handwerkliche Herstellung. Diese Darstellung der Produkte ist insbesondere bei

Produkten aus der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen zu finden, die (auch) direktvermarktet werden. Die Verpackung der Produkte 13 und 14 beispielsweise, die über den Lebensmitteleinzelhandel bzw. ethnische Spezialitätengeschäfte vermarktet werden, sehen deutlich anders aus und adressieren in ihrer Formensprache entweder Käufer von Spezialitäten (Verpackung stellt das Produkt primär als „andersartig“ und „hochpreisig“ dar) bzw. Käufer, die beispielsweise eine andere Sprache sprechen. Dementsprechend bedient sich die Verpackung in ihrer Formensprache bzw. generell der Vermarktungsansatz überwiegend der symbolischen Wissensbestände, aus denen bereits die Produktidee hervorgegangen ist.

Diese abschließende Phase im Innovationsprozess, der Eintritt in den Markt, kann als gleichzeitig marktbildender Prozess betrachtet werden. Dabei schaffen die interviewten Unternehmer*innen aus der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen physische Orte für den Verkauf ihrer Produkte und wirken damit „marktschaffend“. Wie oben bereits angesprochen, ist in der Wachstumslogik der Betriebe das Bestreben angelegt, neue bzw. alternative Vertriebswege für ihre Produkte zu etablieren. Die interviewten Unternehmer*innen aus Vorpommern-Rügen betreiben überwiegend Verkaufsstellen am Ort der Herstellung (Hofläden, gläserne Manufakturen etc.). Zusätzlich hat sich ein Teil der interviewten Unternehmer*innen zusammengeschlossen, um weitere Verkaufsstellen zu betreiben. Diese wurden zum Teil auch durch Land(auf)Schwung gefördert. Zu diesen Verkaufsstellen gehören zwei Regionalwarenläden sowie ein Wochenmarkt.

Gegebenenfalls ist der Ausbau dieser Verkaufsstellen auch geeignet, die Nachfrage in der Region mittel- bis langfristig zu erhöhen, da über die Präsentation auf dem Markt und in den „gläsernen Manufakturen“ das Interesse generell an den Spezialitäten steigt. Durch den neu initiierten Wochenmarkt tragen die Unternehmer*innen potenziell zu einer Belebung der Innenstadt einer der Kleinstädte des Küstenhinterlandes bei. Durch den Aufbau von drei gläsernen Manufakturen und den Zusammenschluss in einem Netzwerk, das gemeinsame Touren und Angebote entwickelt, tragen die Unternehmer*innen nach eigenen Angaben zur touristischen Aufwertung des Küstenhinterlandes sowie zur Verbesserung des Versorgungsangebotes der regionalen Bevölkerung bei:

„Und die Verkäuferin [auf dem Wochenmarkt] erzählte gerade neulich, hat den Eindruck, manche Omi, die kommt extra jede Woche und kauft sich eine kleine Flasche Leinöl, damit sie nächste Woche wiederkommen kann und sich eine kleine Flasche kaufen kann. Und dann nimmt sie ein Gläschen Marmelade mit, und das nächste Mal nimmt sie ein Gläschen Wurst mit. Aber, das ist das- das Erlebnis für die- für die Einheimischen, für die ältere Bevölkerung dort die nicht mehr mobil sind – mal ein Schwätzchen halten und so was.“ Produkt 4

Im Aufbau unterschiedlicher Distributionswege spiegelt sich die oben bereits diskutierte gleichzeitige Orientierung an betrieblicher Entwicklung und regionaler Entwicklung wider. Beispielsweise wurde im Rahmen von Land(auf)Schwung ein Café gefördert, in dem zukünftig eigene Erzeugnisse vermarktet werden. Dieser Betrieb startete bereits nach der Wiedervereinigung als biologisch geführter landwirtschaftlicher Betrieb, dessen Produkte primär im Ballungsraum um Berlin vermarktet wurden. Im Rahmen von Land(auf)Schwung wurde der Hof um ein Café erweitert, das auch die

Funktion haben soll, als Ort des Austausches und der Kommunikation mit der lokalen Bevölkerung zu dienen.

„Dass wir uns dieser Aufgabe, die wir uns eigentlich auch stellen, den Ökogedanken weiter zu tragen und aufzuklären über Lebensmittel [zukünftig stärker widmen wollen] [...] und da ist mir irgendwie klar geworden, das können wir so nicht mehr leisten. Es regnet ja auch mal. Dann stehen da die Leute Schlange draußen [und daher] haben wir uns einfach entschlossen, einen Raum dafür zu schaffen, wo solche Gespräche stattfinden können.“ Produkt 3

In diesem Sinne sind die Aktivitäten geeignet, symbolisches Wissen über den Wert ökologisch erzeugter Lebensmittel im Nahraum des Hofes (und darüber hinaus) zu verbreiten. Damit schaffen sich die Betriebe einerseits eine Käuferschaft vor Ort, andererseits wächst diese unabhängig vom unternehmerischen Handeln durch die langsame Verbreitung eines „nachhaltigen“ Lebensstiles aus einer Subkultur heraus und langsam in den Mainstream hinein. Durch die gläsernen Manufakturen, aber auch durch die Beschilderung der Angebote im Landkreis, wird eine „alternative“ Lebensmittelkultur sichtbar und erfahrbar. Die neugeschaffenen Verkaufsstellen stellen grundsätzlich eine Erweiterung des Angebots mit Lebensmitteln in der Region dar. Sie lassen sich ferner auch als Orte eines bestimmten „alternativen“ Konsummusters interpretieren. Hier werden Produkte mit einer bestimmten symbolischen Aufladung, die regionale Herstellung mit Nachhaltigkeit und Gesundheit verknüpft, verkauft. Die Käufer werden in dieses Bedeutungsgeflecht aus regionaler Produktion und nachhaltigem Konsum eingebunden. Damit findet potenziell auch eine Übertragung symbolischen Wissens statt, wodurch gleichzeitig die Käuferschaft wächst.

„Und jetzt nehme ich es aber auch wahr, dass gerade auch dort mal gefragt wird: ‚Ist das auch in Bioqualität?‘. Und da merkt man deutlich, dass die Leute da auch mehr bereit sind, da auch jetzt- oder das Bewusstsein sich einfach in den letzten Jahren doch, Gott sei Dank, etwas verbessert hat.“ Produkt 7

Dieser hier skizzierte Prozess beschreibt ein Wirkungsmuster, dass nicht im Einzelnen empirisch überprüft werden kann. Allerdings lässt sich so nachvollziehen, wieso die Betriebe von einer kontinuierlichen und in den letzten Jahren stark wachsenden Nachfrage nach ihren Produkten in einer Region mit verhältnismäßig niedrigen Einkommen berichten. Auf Grundlage der geführten Interviews sowie der teilnehmenden Beobachtung auf dem Wochenmarkt kann davon ausgegangen werden, dass die Betriebe tatsächlich in der Lage sind, sich Käufergruppen auch außerhalb ihrer Nischen zu schaffen.

Grenzen von Wissensflüssen

Wie bereits in Kapitel 3.3.2 dargestellt wurde, verbindet die untersuchten Unternehmer*innen aus der Fallstudienregion ein geteilter symbolischer Wissensbestand über den Wert ihrer „alternativen“ bzw. veredelten Produkte. Damit setzten sie sich bewusst von der in der Region dominierenden „industriellen“ Lebensmittelproduktion ab. Im Rahmen von Land(auf)Schwung sollten in eini-

gen Projekten in Vorpommern-Rügen Kooperationen mit größeren verarbeitenden Betrieben realisiert werden. Dies gelang jedoch u. a. aufgrund der sehr heterogenen Verarbeitungsmengen nur in Ansätzen. Allerdings lässt sich auch fehlendes symbolisches und synthetisches Wissen über das Produkt des jeweils anderen als Hemmnis im Netzwerkaufbau festmachen:

„Dadurch, dass es hier wenig kulinarische Traditionen und auch wenig Verständnis gibt für kleine Manufakturen [...] muss man gleich ganz große Unternehmen ansprechen, die auch gar nicht bereit sind oder es gar nicht verstehen, was wir wollen. Die sagen, wir machen unser Produkt schon immer so und da kommt Süßstoff rein und irgendwelche Konservierungsstoffe. [...] Es fehlt so ein bisschen so ein unternehmerischer Geist am Ende des Tages oder ein bisschen Fantasie oder und das hätte ich gar nicht am Anfang des Projektes gedacht, das sich das jetzt als komplex herausstellen würde.“ Produkt 2

Dementsprechend zeigen die Grenzen eines homogen-alternativen lokalen Netzwerks auch gleichzeitig die Grenzen regionaler Wissensflüsse auf. Eine Vermittlung von symbolischem wie auch synthetischem Wissen (z. B. Vorteile oder Nutzen bestimmter landwirtschaftlicher Maschinen) außerhalb des Netzwerks der Kleinstbetriebe konnte, auf Grundlage der Interviews, nicht beobachtet werden. Allerdings zeigten einige Episoden beispielhaft die Inkompatibilität von Wissensbeständen selbst zwischen Betrieben einer Branche, hier des Gartenbaus bei verschiedenen Betriebsgrößen und Anbauphilosophien. Angesprochen auf regionale Kontakte innerhalb der Branche antwortet ein/e Unternehmer*in:

„Für mich wesentlich spannender wäre ein echter Austausch von Know-how, also wenn Sie sich umschauen in der Biogärtnerszene, auf der Welt passiert so viel, und wir in Deutschland, wir schmoren im eigenen Saft und bewegen uns seit den 70er Jahren nicht mehr weiter, böse gesprochen. [...]. Wir deutschen Gärtner, wir machen das alles schön mit Hand oder wir haben irgendwelche Pflanzmaschinen, die hinter schweren Traktoren die Felder kaputt machen und dann Pflanzabstände wählen, die rein Technologie-begründet sind, nicht pflanzenphysiologisch einfach und auch wir machen eine Flächennutzung, die liegt bei 50 Prozent dessen, was möglich wäre, wenn wir andere Technologie ansetzen würden, meine ich. So, es regt mich auf. Und es gibt in Japan Pflanzmaschinen, dann zieht man die Maschine mit Hand über das Feld und ich habe in fünf Minuten das gemacht, was bei mir zwei Leute in zwei Tagen machen“ [...]. Na ja, es gibt immer so Feldtage, dann sieht man sich und guckt sich Sortenversuche an und so etwas. Aber von meinen Themen kriege ich nichts herüber, ich weiß nicht, warum. Das sind nette Leute, keine Frage [...] Aber die sind noch nicht so auf der Spur, wie ich es mir vorstelle.“ Produkt 1

Wie das Zitat zeigt, ist es dem/der Interviewten nicht möglich, Interesse für die im Nischenbetrieb verwendeten Technologien und Anbaupraktiken bei den regionalen Kollegen derselben Branche zu wecken. Die Anbaupraktiken und die zum Einsatz kommenden Maschinen sind sicherlich allein aufgrund der Betriebsgrößen sehr unterschiedlich. Auch der Zwang, den Ertrag zu optimieren und Zeit zu sparen, stellt sich im Nischenbetrieb sicher stärker dar. Nichtsdestotrotz weist das Zitat auf das Potenzial des spezifischen Wissens in Nischenbetrieben hin, das ggf. auch für größere Betriebe

umsetzbar und nutzbar gemacht werden könnte, wenn eine Sensibilität für die potenziellen Vorteile anderer Verfahrensweisen geschaffen würde.

3.3.4 Rolle von Land(auf)Schwung und Beitrag der Projekte zur Regionalentwicklung

Von den untersuchten 14 innovativen Produkten sind in Vorpommern-Rügen fünf und in den anderen Landkreisen zwei durch Land(auf)Schwung gefördert worden. Die Förderquoten lagen überwiegend bei knapp 60 Prozent (ein Projekt erhielt nur 20 Prozent der Gesamtkosten gefördert) und die Fördersumme je Projekte lag zwischen 20.000–200.000 Euro. Zwei der sieben geförderten Projekte werden von GmbHs geführt, die übrigen von privat haftenden Personen – diese haben deutlich niedrigere Fördersummen, sowohl absolut als auch relativ zur Gesamthöhe des jeweiligen Projektes, erhalten.

Inwiefern sich die Förderung positiv auf die Entwicklung der Betriebe ausgewirkt hat, ist nur qualitativ abzuschätzen. Die Anzahl der neugeschaffenen Arbeitsplätze wird von den geförderten Betrieben in der Fallstudienregion mit insgesamt 15,5 angegeben. Generell ist die Aussagekraft entstandener Arbeitsplätze begrenzt, da hieraus kein gesamtökonomischer Effekt abgeleitet werden kann. Wie im vorangegangenen Unterkapitel 3.3.3 bereits gezeigt wurde, war die Förderung der Anlagen für einige der Kleinstbetriebe entscheidend, um überhaupt auf einem professionellen Niveau Lebensmittel herstellen zu können bzw. ihre Produktpalette und die Herstellungsmengen zu erweitern. Alle bis auf zwei interviewte Personen aus der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen berichteten, dass sich ihre Betriebe in den vergangenen Jahren extrem gut entwickelt hätten und belegen dies überwiegend mit der medialen Aufmerksamkeit, die ihr Unternehmen erhalten hat, sowie mit der Steigerung der umgesetzten Mengen. Allerdings fanden sich die Gesprächspartner überwiegend nicht bereit, diesen Umsatz zu beziffern bzw. zeigten sich, aufgrund der dynamischen Entwicklung seit Förderungsbeginn, nicht in der Lage, den Umsatz für das Jahr abzuschätzen, was auch als Vermeidungsstrategie interpretiert werden kann. Inwiefern die Betriebe auch ihre Gewinne steigern können bzw. konnten kann nicht abgeschätzt werden. In den Förderunterlagen der übrigen, nicht interviewten kleinen Lebensmittelproduzent*innen aus der Fallstudienregion, wird einheitlich von einer sehr positiven Entwicklung gesprochen. Genau wie die interviewten Unternehmer*innen aus der Fallstudienregion geben auch diese Personen an, betriebliche Kooperationen zu geförderten und nicht-geförderten Unternehmer*innen aufgebaut zu haben und so gemeinsam Produkte entwickelt sowie Verkaufsflächen geschaffen zu haben. Drei Betriebe (ein Betrieb aus der Fallstudienregion und zwei aus anderen Regionen) berichteten, dass die Umsatzentwicklung hinter den Erwartungen zurückgeblieben sei und führten dies auf den heißen Sommer 2018 zurück, der zu Ernteauffällen bzw. zu schlechterer Qualität ihrer selbsterzeugten Rohstoffe geführt hatte.

Aus Sicht der interviewten Unternehmer*innen hat das Förderprogramm Land(auf)Schwung mit niedrigschwelligen Fördermöglichkeiten und -auflagen eine gewisse Hemmschwelle abgebaut, die

bei den Interviewten gegenüber etablierten Förderangeboten für ländliche Räume bzw. Kleinstbetriebe bestand. Gerade auch die „Werbung“ für das Programm und die anschließende Unterstützung durch die Regionale Entwicklungsagentur waren für einige Befragte ausschlaggebend, sich überhaupt um Fördermittel zu bewerben.

„Also erst einmal ist der bürokratische Aufwand der damit [Förderung allgemein] einhergeht [zu hoch] – wenn ich als Arbeitskraft wegfalle, weil ich mich um Fördermittel kümmere, dann fehlen bei uns 50 Prozent der Arbeitskraft [...]. Bei Land(auf)Schwung hatte ich dann das erste Mal den Eindruck, ich verstehe die Richtlinien. Ich verstehe das Prozedere, den Wettbewerb, dem man sich stellen muss. Ich verstehe das Gremium, was sich tut, wie es das tut. Ich verstehe die Auszahlungen, die Überprüfungen. Das war auch für mich alles schlüssig, nachvollziehbar und einleuchtend und deshalb haben wir dann gesagt, nach nochmaligem drüber schlafen, okay, wir probieren das.“ Produkt 6

Darüber hinaus wurde die Förderung durch Land(auf)Schwung von einigen Unternehmer*innen als Möglichkeit gesehen, neuartige Produkte experimentell zu erproben. Das Modellvorhaben Land(auf)Schwung war insbesondere konzipiert worden, um neuartige Ideen in der Entwicklung ländlicher Räume zu beschreiten. Diese Zielsetzung alleine kann jedoch die regional Verantwortlichen nicht vor dem bekannten Dilemma schützen, einerseits innovative Projekte und daher per se Projekte mit unsicherem Ausgang zu fördern, und andererseits Rechenschaft über die Verwendung der Mittel abgeben zu müssen. Daher kann die Fördermittelvergabe in der Modellregion Vorpommern-Rügen exemplarisch als ein Mittelweg gesehen werden, bei dem überwiegend erfahrene Unternehmer*innen Fördergelder für die Entwicklung neuer Produktlinien erhalten haben.

„Und das ist auch eigentlich ein Ansatz meines ganzen Projektes, ich betrachte das hier vor Ort sozusagen als Keimzelle, als Labor, das, was wir jetzt im Land(auf)Schwung-Zusammenhang machen. Um zu schauen: Was gibt es für Produkte? Welche Produkte sind machbar? Welche werden von den Menschen angenommen, konsumiert?“ Produkt 1

Im Rahmen von Land(auf)Schwung wurden die interviewten Betriebe u. a. durch Zuschüsse für spezialisierte Anlagen gefördert. Dabei handelt es sich überwiegend um Spezialanfertigungen im Anlagenbau. Die geförderten Maschinen sind dabei an die Nischenstrategien der Betriebe mit geringen Verarbeitungsmengen und ggf. unterschiedlichen Rohstoffen oder Verarbeitungsstufen angepasst. Weiterhin haben einige Betriebe Förderung für bauliche Maßnahmen erhalten.

Durch die Förderung konnte in den Betrieben grundsätzlich der Wachstumsprozess beschleunigt werden. Gerade die Förderung von innovativer Anlagentechnik bzw. von Anlagen, die basierend auf den Bedürfnissen einer Nischenstrategie entwickelt wurden, hat dazu geführt, dass das Portfolio erweitert und die Produktqualität verbessert werden konnte. In der Folge stieg bei den jeweiligen Betrieben auch der Umsatz – inwiefern sich auch die Gewinne positiv entwickelt haben, kann

allerdings nicht beurteilt werden. Dabei wurden einige Produkte bzw. Produktentwicklungsprozesse durch Land(auf)Schwung beschleunigt, andere Produkte wären jedoch ohne Land(auf)Schwung nicht realisiert worden.

„Wir haben jetzt eine Maschine auch über Land(auf)Schwung bekommen. Ihr habt dadurch Euer Café bauen können. Ihr konntet Eure Schaumanufaktur bauen. Und das wird einfach wahrgenommen, und viele Dinge hat es auch einfacher gemacht, und vielleicht hätte es ein paar Jahre mehr gedauert, bis Ihr das alles hättet selber finanzieren können.“ Produkt 3

Ein weiterer Effekt der Förderung durch Land(auf)Schwung war das Schaffen von Freiräumen für die Unternehmer*innen, sodass das kreative Potenzial dieser Personen besser ausgeschöpft werden konnte. Dieser Effekt ist primär indirekt durch das Umsatzwachstum entstanden, beispielsweise hat die mediale Aufmerksamkeit, die die Betriebe durch ihre Teilnahme am Förderprogramm erhalten haben, sich positiv auf den Absatz der Produkte ausgewirkt. So war es den Unternehmer*innen durch die Förderung oder durch das durch die Förderung induzierte Wachstum in Teilen möglich, sich vom Tagesgeschäft zu lösen und andere Aufgaben zu übernehmen. Die gewonnene Zeit wurde u. a. in Wissensakquise investiert, so besuchte ein/e Unternehmer*in eine Messe in Skandinavien, auf der auch neue Vertriebswege etabliert werden konnten:

„Dieses Freischwimmen das geht jetzt, das wir halt sagen können, durch Land(auf)Schwung haben wir sehr viel Publicity bekommen. Wir haben sehr viel Aufmerksamkeit bekommen. Wir hatten den Auftritt auf der MESSE. Dadurch konnten wir unsere Mitarbeiter weiter beschäftigen und lange beschäftigen, ganzjährig beschäftigen. Dadurch konnten wir uns Freiräume schaffen. Haben besseren Absatz geschaffen und damit können wir auch sagen, durch diese Entwicklung sind wir in der Lage, auch als Referenten zu fungieren. Also zu sagen, ja natürlich stehen wir auch mal für [Wissenstransfer zur Verfügung].“ Produkt 6

Damit beschreibt der/die Interviewte einen Effekt – das „sich Freischwimmen“ von den Pflichten des Alltagsgeschäfts –, der bereits von Anderson et al. (2010) als ein entscheidender Abschnitt der betrieblichen Entwicklung bzw. der Entwicklung des Portfolios identifiziert wurde.

Abschließend zeigen die Interviews, dass Land(auf)Schwung eine Rolle gespielt hat für den Aufbau bzw. die Formalisierung bereits vorhandener informeller oder privater Netzwerke. Einige Netzwerke sind teilweise durch die Tätigkeit der regionalen Entwicklungsagentur entstanden.

„Durch Land(auf)Schwung zum Beispiel haben wir uns ja auch alle kennengelernt. Und daraus ist ja einfach auch ein bleibendes Netzwerk entstanden, wo ich heute noch dankbar bin, wenn man eben so was austüftelt, wie eine Förderung läuft aus, wie kriegen wir es hin, dann sitzen dann aber zehn Leute am Tisch und überlegen sich was und nicht nur einer.“ Produkt 7

In dem obenstehenden Ausschnitt aus der Gruppendiskussion wird das Auslaufen der Förderung für eine Person, die die gemeinsame Verkaufsstelle betreibt, angesprochen. Die beteiligten Unternehmer*innen haben sich entschlossen, die Stelle gemeinsam, anteilig zu den jeweiligen Umsätzen, weiter zu finanzieren.

Wie oben bereits dargestellt wurde, gibt es eine hinreichende Menge von Kleinstbetrieben in der Region, die sich zu verschiedenen Netzwerken zusammenschließen, um touristische Angebote zu konzipieren. Beispielsweise ist ein Großteil der unter Land(auf)Schwung geförderten Betriebe in der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen Mitglied in einem regionalen Tourismusverein, der Kooperation zwischen den Betrieben fördert sowie sich für die oben bereits erwähnte „Sichtbarmachung“ der Kleinstbetriebe einsetzt. Darüber hinaus haben sich weitere offizielle Netzwerke gegründet, beispielsweise ein Verein, der die Belange der Küstenfischer vertritt. Dieser Verein hat deutschlandweit mediale Aufmerksamkeit für die Küstenfischer generieren können. Inwiefern diese jedoch geeignet ist, deren Situation ökonomisch oder auch vor dem Hintergrund von Quoten für den Heringsfang zu verbessern, ist ungewiss. Allerdings hat der deutlich gestiegene Umsatz an Fischprodukten durch mehrere neu geschaffene Verkaufsstellen die Einnahmen der Fischer verbessert, so die Projektunterlagen.

In der Summe wurden neue Netzwerke hauptsächlich unter den regional ansässigen Kleinstbetrieben ausgebaut, während eine Erweiterung der Netzwerke über die Nischenbetriebe hinaus nicht möglich war. Auch in den zur Kontrastierung herangezogenen Regionen Elbe-Elster, Greiz, Hötter, Mittelsachsen, Neunkirchen und Sigmaringen wurden durch Land(auf)Schwung verschiedene Formen von Zusammenschlüssen regionaler Unternehmer*innen gefördert. Diese Netzwerke dienen überwiegend der Formalisierung und Verstetigung informeller Netzwerke und werden von den interviewten Unternehmer*innen als sehr wichtig für die Entwicklung ihres Betriebes durch eine Verbesserung der regionalen Bedingungen, beispielsweise der touristische Attraktivität und der Angebotspalette regionaler Produkte, angesehen:

„Es gibt in der Physik einen wunderschönen Satz: Masse bewegt. Darum geht es. Wir müssen Masse bilden. Wenn wir Masse bilden, kommen wir voran.“ Produkt 12

Insgesamt haben die in Vorpommern-Rügen geförderten Lebensmittelbetriebe (sowie drei nicht geförderte Mitglieder des Netzwerkes) 15 neue Verkaufsstellen (gläserne Manufakturen, Regionalwarenläden und Märkte) geschaffen, die in Teilen jedoch nur saisonal betrieben werden. Diese Dynamik deutet durchaus darauf hin, dass die Netzwerke der Kleinstbetriebe in der Lage sind, einen marktschaffenden Einfluss auf ihr Umfeld auszuwirken und potenziell zur weiteren Steigerung der touristischen Attraktivität auch des Hinterlandes einer der wichtigsten Tourismusregionen Deutschlands beizutragen bzw. diese Entwicklung für sich zu nutzen.

3.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

In Kapitel 3 wurden die Wissensflüsse im Rahmen von Produktinnovationen von Klein(st)betrieben sowie die Netzwerkbeziehungen, über die teilweise die zur Realisierung der Ideen notwendigen Ressourcen bezogen werden, analysiert.

Die Innovationsprozesse zeigen, dass es insbesondere symbolische Wissensbestände sind, aus denen die untersuchten Unternehmer*innen die Idee für ein neuartiges Produkt beziehen. Diese Wissensbestände beziehen die innovativen Unternehmer*innen aus räumlich weitspannenden (zum Teil virtuellen) Netzwerken bzw. sie sind selbst Träger dieses Wissens, da sie zu bestimmten „Gruppen“ (auch Nationalitäten oder Ernährungsgruppen etc.) gehören. Damit ergänzen diese Ergebnisse Erkenntnisse zu Innovationsprozessen in verschiedenen Branchen, die symbolische Wissensbestände primär als die Wissensbasis der *urbanen* Kreativwirtschaft ausweisen (Asheim et al., 2007; Boschma, 2018), um Ergebnisse aus ländlichen bzw. peripheren Regionen. Die Ergebnisse, insbesondere aus der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen mit der Bedeutung des Tourismus für die Entwicklung der Betriebe, reihen sich ein in Untersuchungen zu regionalen Innovationsprozessen im Bereich Tourismus und Kreativwirtschaft (Manniche und Saether, 2017; Manniche und Larsen, 2013; Novelli et al., 2006), die das Potenzial der Entwicklung von regionalen Entwicklungspfaden im Tourismus basierend auf Lebensmittelspezialitäten untersuchen. Die Innovationsbiographien zeigen darüber hinaus, dass der Zugang zu symbolischem Wissen für die Interviewten nicht durch den Standort im ländlichen Raum eingeschränkt ist und sie dies beispielsweise durch Teilnahme an und teilweise auch durch die Veranstaltung von internationalen Messen, Konferenzen und Workshops als „Buzzing places“ (Thomas, 2016; Bathelt und Henn, 2014) beziehen. Gleichzeitig sind die Kleinstbetriebe überwiegend auch lokal sehr gut vernetzt mit anderen Kleinstbetrieben, mit denen sie beispielsweise im Bereich Rohstoffbeschaffung oder -verarbeitung kooperieren. Damit decken sich die hier vorgestellten Ergebnisse mit Befunden zum Innovations- und Netzwerkverhalten von kleinen Lebensmittelbetrieben aus Irland (McKitterick et al., 2016), während jedoch Bjørkhaug und Kvam (2011) für vergleichbare Betriebe in einer peripheren Region aus Norwegen berichten, dass das Netzwerkverhalten stark unterentwickelt wäre. Hier bieten sich zukünftig weitere vergleichende Forschungsansätze an, die das lokale und überregionale Netzwerkverhalten von Kleinstbetrieben stärker mit der regionalen Wirtschafts- und Betriebsstruktur in Verbindung bringen.

Die Realisierung bzw. Umsetzung dieses nischenspezifischen symbolischen Wissens in einem regionalen Lebensmittelprodukt erfolgt häufig mit Hilfe regionaler Netzwerke bzw. Kooperationen zu „gleichgesinnten“ anderen Kleinstbetrieben. Dabei stellt die Gruppenbezogenheit des symbolischen Wissens gleichzeitig die Grenze für seine Verbreitung dar – angestrebte Kooperationen mit deutlich größeren Betrieben ließen sich nicht nur aufgrund inkompatibler Verarbeitungsmengen, sondern auch aufgrund von fehlendem „Verständnis“ für die Produktqualität des jeweils anderen nicht oder nur sehr schwer realisieren. Somit erweitern und präzisieren die Ergebnisse über die Grenzen von regionalen Kooperationen und Wissensaustausch die bisweilen sehr „romantische“ Perspektive auf ländliche Kooperationsmuster (Gaddefors und Anderson, 2019).

Die regionalen Kontextfaktoren in der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen, wie die geringe Konkurrenz und die im Verhältnis zur Herkunftsregion der zugewanderten Unternehmer*innen geringen Bodenpreise, bieten Vorteile für die Betriebe. Die ländliche Lage lässt sich auf Grundlage der Interviews eher als ein Frei- und Experimentierraum interpretieren, wie es auch in empirischen Arbeiten zu zugewanderten Unternehmer*innen für die Schweiz (Mayer und Meili, 2016) beobachtet wird. Diese Perspektive auf ländliche Räume als Frei- und Experimentierräume wird in jüngster Zeit häufiger eingenommen (vgl. beispielsweise Grabher, 2018; González-López und Asheim, 2020, Margarian, 2022). Potenzielle Nachteile für die betriebliche Entwicklung wie das niedrige regionale Einkommensniveau können die interviewten Unternehmer*innen einerseits durch die hohen Touristenaufkommen in der Region kompensieren. Andererseits gibt es Hinweise darauf, dass sich auch in der lokalen Bevölkerung ein größeres Interesse bzw. eine größere Zahlungsbereitschaft für die hochpreisigen Produkte entwickelt. Potenziell leisten die Unternehmer*innen so einen übergeordneten Beitrag zur Regionalentwicklung, indem sie sowohl die regionalwirtschaftlichen Strukturen „diversifizieren“ als auch die Region für Touristen und die Bewohner attraktiver machen.

Bezüglich der Wachstumsorientierung der Kleinstbetriebe, die gleichermaßen an betrieblicher Entwicklung, persönlicher Verwirklichung und regionaler Entwicklung orientiert sind, hat sich gezeigt, dass diese tendenziell komplexer ist als in der Literatur (Tregear, 2003; 2005) angenommen. Insbesondere aber schließt die aus den Interviews rekonstruierte „organische“ Wachstumsorientierung nicht per se ein starkes Wachstum aus. Dieses ist für die Betriebe der Fallstudienregion getrieben durch eine Erweiterung des Portfolios, d. h. durch die Entwicklung neuer Produkte. In diesem Zusammenhang war für einige der Betriebe die investive Förderung durch das Modellvorhaben ausschlaggebend, da sie es ermöglicht hat, durch individuell angepasste Fertigungsanlagen das Portfolio schnell zu erweitern. Darüber hinaus ist das betriebliche Wachstum durch die Ausweitung von Absatzkanälen verflochten mit der regionalen Entwicklung, insbesondere bezüglich der touristischen Attraktivität der Region. Das Wachstum der Betriebe der Fallstudienregion wurde nach Angaben der Interviewten durch die Entwicklung der Nachfrage sowohl durch Touristen als auch der lokalen Bevölkerung positiv beeinflusst. Damit zeigt sich, dass unternehmerisches Handeln nicht nur in einen spezifischen regionalen Kontext eingebettet ist, sondern die regionale Entwicklung auch im Sinne eines selbstverstärkenden Prozesses, wenn auch kleinteilig und räumlich begrenzt, positiv zu beeinflussen versucht.

3.4.1 Fünf Empfehlungen an Fördermittelgeber für die Förderung von Kleinstbetrieben in ländlichen Räumen

Obwohl vielfältige Fördermöglichkeiten für Klein- und Kleinstbetriebe insbesondere auch im Lebensmittelbereich in ländlichen Räumen bestehen, zeigen beispielsweise die Erfahrungen mit den Fördermöglichkeiten für Verarbeitung und Vermarktung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen oder Lebensmittel im Rahmen ländlicher Entwicklungsprogramme, dass diese generell und in Bezug auf Kleinstbetriebe als Antragsteller*innen nicht im erwarteten Maße nachgefragt werden

(Forstner, 2020; Spengler und Schramek, 2020). Grundsätzlich sind die Vielfalt und potenzielle Unübersichtlichkeit der Förderprogramme eine Herausforderung für Kleinstbetriebe. Wie die Ergebnisse aus der Fallstudienregion zeigen, haben insbesondere die intensive Betreuung durch die Regionale Entwicklungsagentur und die als nachvollziehbar empfundenen Auflagen dazu geführt, dass das Förderprogramm Land(auf)Schwung für ressourcenknappe Kleinstbetriebe attraktiv wurde. Viele der geförderten Personen aus Vorpommern-Rügen gaben an, erstmalig einen Förderantrag zu stellen. Die hohe Arbeitsbelastung sowie die Sorge vor überbordender Bürokratie hatte sie bisher davon abgehalten, nach geeigneten Fördermaßnahmen zu suchen. Land(auf)Schwung wurde hinsichtlich des Aufwands für die Fördernehmer dezidiert anders wahrgenommen. Daher sollte

- Förderung für Kleinstbetriebe übersichtlicher und adressatenorientierter aufbereitet und beworben werden, beispielsweise über eine digitale Plattform auf der Bundesebene oder durch Förderlotsen für Kleinstbetriebe auf der regionalen Ebene.

Eine weitere Stellschraube in der betrieblichen Entwicklung sind die speziell für eine Nischenstrategie mit breiter Produktpalette und geringer Verarbeitungsmenge angepassten Maschinen. Aufgrund der (relativen) Neuartigkeit der Produkte und dem damit verbundenen (mehr oder weniger) ungewissen Erfolg der Produkte, den hohen Investitionskosten im Verhältnis zur Kapitaldecke und zum Umsatz bestanden für diese Kleinstbetriebe teilweise Finanzierungsprobleme. Vor allem aber haben die Spezialanlagen es möglich gemacht, neue Verfahren oder Produkte zu entwickeln, während parallel die Produktion des bestehenden Sortiments fortgeführt werden konnte. Positiv hervorzuheben ist ferner, dass mit dem Erwerb spezieller bzw. nach Kundenwünschen konstruierter Anlagen ein erheblicher Wissenstransfer zu den Kleinstunternehmen verbunden war, da die Konstruktionsfirmen die Inbetriebnahme (und ggf. Wartung) begleiteten und mit dem Kunden Optimierungen vornahmen. Dieses Wissen können die Unternehmer*innen auch für die Verarbeitung von anderen Rohstoffen für Drittfirmen nutzen. Aufgrund der Wachstumsorientierung der Kleinstbetriebe, die ein organisches Wachstum anstreben, das primär auf diversifizierten Produktportfolios und Vertriebsstätten beruht, nicht aber per se auf einer Mengensteigerung eines Produktes, und einer gewissen Risiko- und damit verbundenen Investitionsscheue insbesondere bei den privathaftenden Unternehmer*innen, sollte

- Förderung in Form von Zuschüssen zu Investitionen in spezialisierte Maschinen und Anlagen angeboten werden – diese Zuschüsse sollten jedoch im Erfolgsfall zurückgezahlt werden.

Durch die Förderung konnten einige Betriebe so starke Entwicklungen verzeichnen, dass sie sich in Teilen von den zeitlichen Belastungen durch das Tagesgeschäft befreien konnten. Wie bereits an anderer Stelle gezeigt wurde (Keating et al., 2014; Margarian et al., 2017), kann dieser gewonnene Freiraum für Unternehmer*innen eine Grundlage für neues innovatives Wachstum darstellen. Die gewonnene Zeit wird beispielsweise in Wissensakquise, Netzwerkausweitung und in die Entwicklung neuer Produkte investiert. Gerade auch die Möglichkeit, vom laufenden Betrieb und den Zeitzwängen Abstand nehmen zu können, um Optimierungen am laufenden Geschäftsmodell vornehmen zu können, ist wichtig. Gerade für ressourcenschwache Kleinstbetriebe sollte

- Förderung die Weiterbildung von Unternehmer*innen in betrieblichen Belangen unterstützen, beispielsweise in den Bereichen Marketing, Prozessoptimierung oder Digitalisierung. Diese Fördermaßnahmen könnten sich auch auf entscheidende Phasen im betrieblichen Lebenszyklus beschränken, beispielsweise zeitlich befristet auf ein bestimmtes Vorhaben wie Prozessoptimierungen oder die Entwicklung eines neuen Produktes.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung kann davon ausgegangen werden, dass die einzelnen Kleinstbetriebe durch ihre Netzwerkbeziehungen zu regional ansässigen Kleinstbetrieben sowohl indirekt durch die Bündelung von Angeboten und damit tendenziell der Potenzierung touristischer Attraktivität in der Untersuchungsregion als auch direkt durch den Austausch von Ressourcen profitieren. Zu diesen Ressourcen gehört auch „Wissen“ – und damit eine Grundlage in Innovationsprozessen. Daher sollte

- Förderung zur Steigerung der regionalen Wertschöpfung generell die Innovationsbasis vorhandener Unternehmen stärken.

Die Fallstudie aus Vorpommern-Rügen, in der u. a. Kleinstbetriebe regionale Kooperationen über verschiedene Betriebsgrößenklassen hinweg aufbauen wollten, hat gezeigt, dass räumliche Nähe allein bei weitem nicht ausreicht, um vertrauensvolle und langfristige Netzwerke zu etablieren. Im Gegenteil zeigte sich, dass sehr unterschiedliche Größenklassen der Betriebe ein Hindernis darstellen, das sich nicht ohne Weiteres überwinden lässt.

Diese fehlenden Verbindungen zwischen den Betrieben bedeuten tendenziell, dass „neues“ symbolisches Wissen nicht mit regional vorhandenem synthetischem Wissen, das in den Produktionsanlagen gebunden ist, kombiniert wird und so potenzielle Entwicklungspfade nicht besritten werden können. Hier steht die Förderung ländlicher Entwicklung vor besonderen Herausforderungen, da sich Netzwerke über verschiedene Größenklassen oder Branchenstrukturen hinweg – aus gutem Grund – nur schwer aufbauen lassen, da die direkten Kooperationsmöglichkeiten gering sind. Gleichzeitig werden heterogene Netzwerke als besonders gewinnbringend angesehen. In der Fallstudienregion Vorpommern-Rügen konnte durch die Intervention „von oben“ bzw. durch übergeordnete Unternehmerverbände eine betriebsgrößenüberschreitende temporäre Zusammenarbeit erzielt werden. Dies lässt sich jedoch auf den Ressourcenreichtum eines einzelnen Betriebes zurückführen, dem es gelungen ist, außerbetriebliche Ressourcen für die betrieblichen Pläne zu mobilisieren. Daher sollte

- Förderung auf der regionalen Ebene auch in der Form von Netzwerkausbau erfolgen, beispielsweise durch die Kreiswirtschaftsförderung. Das Ziel ist hierbei die intensiv begleitete, durch regionale „Wissensbroker“ unterstützte Vermittlung über regional ansässige Branchen und Betriebsgrößen hinweg.

Diese Art der intensiven Betreuung wurde in einigen Land(auf)Schwung-Regionen erfolgreich umgesetzt und so wurden innovative Produktentwicklungen in Kooperationen unterstützt.

4 Regionalvermarktungsinitiativen – Netzwerke als Innovationsmotoren?

4.1 Erkenntnisinteresse

Wie in Kapitel 2.4 dargestellt wurde, ist der Forschungsstand zu Regionalvermarktungsinitiativen relativ einseitig fokussiert auf Gründung und Organisation der Initiativen. Ferner handelt es sich überwiegend um Projektberichte, die die Etablierung der Marke oder des Netzwerkes an sich beleuchten. Diese Literatur adressiert überwiegend die Herausforderungen und Fallstricke regionalisierter Wertschöpfungsketten wie fehlende Zwischenverarbeiter, hohe Transportkosten, die Schwierigkeit, einen geeigneten Gebietszuschnitt und ausreichend Mitglieder zu finden (Vogt et al., 2016; Kneafsey et al., 2013). Im Gegensatz dazu ist die Bedeutung von Regionalvermarktungsinitiativen als horizontale, regionale Netzwerke für Klein(st)betriebe in ländlichen Räumen weniger erforscht. Auch über die Wirkung der Mitgliedschaft für einzelne Betriebe, beispielsweise individuelle Kosten und Nutzen der Mitgliedschaft, ist wenig bekannt, da primär auf die Sichtweise der Leitung der Initiativen zurückgegriffen wird.

Vor diesem Hintergrund wurde mit Hilfe einer standardisierten Befragung auf Mitgliederebene untersucht, welche Kosten und Nutzen sich für den/die einzelne/n Produzenten/Produzentin bzw. das einzelne Mitglied ergeben. Schließlich können regionale Zusammenschlüsse ein Weg sein, um Skalen- und Verbundeffekte zu erreichen, beispielsweise durch eine gemeinsame Logistik oder ein gemeinsames Marketing. Inwiefern diese Vorteile eintreffen, wurde an dieser Stelle ebenfalls erfasst.

Wie in Kapitel 2.3 dargestellt wurde, sind regionale Unternehmensverbände häufig nicht ausschließlich durch unternehmerische Motive begründet. Daher werden auch die Motive der Mitglieder erfasst. Ferner ist bekannt, dass lokale Kooperationen einen Beitrag zu Innovativität und Wachstum von Kleinstbetrieben haben können. Die für den Typ „gemeinschaftliche Vermarktungsinitiative“ (siehe Kapitel 2.4) spezifischen Netzwerkstrukturen mit Teilnehmern aus den Bereichen Landwirtschaft, Lebensmittelproduktion und Tourismus, die mindestens durch geographische Nähe und gemeinsam zu lösende Herausforderungen wie Logistik und Vermarktung verbunden sind, sind hier von besonderem Interesse.

4.2 Qualitative Vorstudie

Zur Vorbereitung der standardisierten Befragung von Mitgliedern in Regionalvermarktungsinitiativen wurden neun Projekte aus Land(auf)Schwung und „LandZukunft“, die sich mit der gemeinschaftlichen Herstellung oder dem gemeinschaftlichen Vertrieb von regionalen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen, untersucht und die Projektleiter*innen interviewt.

Fünf der Projekte stellen Regionalvermarktungsinitiativen dar (siehe Kapitel 2.4), d. h., sie bündeln Produzent*innen von Lebensmitteln und regionalen Produkten sowohl aus dem Agrar- als auch

dem Ernährungsbereich innerhalb eines definierten Gebietes, das zur Markenbildung genutzt wird. Ebenso sind Qualitäts- und Kontrollsysteme vorhanden. Insgesamt wurden die Leiter*innen dieser fünf ausgewählten Regionalvermarktungsinitiativen-Projekte wenn möglich im Verlauf des Modellprojektes mehrfach interviewt. Die Interviews behandelten die Entstehungsgeschichte und die Entwicklung der Initiative, Herausforderungen und Schwierigkeiten im Netzwerkaufbau und Netzwerkaktivitäten allgemein. Die Mitglieder dieser Initiativen wurden im Anschluss auch zur Teilnahme an der Onlinebefragung eingeladen. Dies betrifft die Regionalvermarktungsinitiativen aus Elbe-Elster, Hötter, Solling-Vogler (im Vorgängerprojekt „LandZukunft“ gefördert) (siehe Kapitel 4.3.1).

4.2.1 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie

Die fünf untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen streben die gemeinsame Vermarktung ihrer Produkte an. Übergeordnete Ziele sind hierbei sowohl die wirtschaftliche Stärkung des einzelnen Unternehmens als auch die Stärkung der Region über ein positives Image und nachhaltige Wirtschafts- und Konsumformen. Die geförderten Initiativen streben auch die Kooperation ihrer Mitglieder untereinander an. Zunächst werden die Initiativen kurz umrissen sowie zentrale Hindernisse und Chancen im Projektverlauf dargestellt.

Elbe-Elster – Regionalsiegel Elbe-Elster: Im Landkreis Elbe-Elster wurden im Rahmen von Land(auf)Schwung u. a. durch die Kreiswirtschaftsförderung Abnahmebeziehungen zwischen Erzeuger*innen und (öffentlichen) Einrichtungen der Daseinsvorsorge etabliert. Weiterhin wurde eine Marketingkampagne für regionale Produkte initiiert und das Regionalsiegel entwickelt. Hierzu wurde auf die Erfahrungen und das Wissen der RVI Spreewald zurückgegriffen. Seit Einführung des Siegels im November 2017 wurden 25 Klein- und Kleinstbetriebe akkreditiert, die über einen Online-Shop mit Lieferdienst ihre Produkte vermarkten. Der Online-Shop wird als privatwirtschaftliches Projekt betrieben, während der Landkreis als ideeller Unterstützer fungiert. Die Kreiswirtschaftsförderung stellt Know-how sowie das Siegel zur Verfügung und akkreditiert die Erzeuger*innen. Weiterhin werden verschiedene Formen des Austauschs zwischen den teilnehmenden Betrieben, beispielsweise regelmäßige Unternehmer*innenstammtische sowie Schulungen (zum Marketing und zur Nutzung des Regionalsiegels), organisiert.

Hötter – Kulturland Kreis Hötter: Die im Jahr 2000 durch die Kreiswirtschaftsförderung etablierte Regionalmarke „Kulturland Kreis Hötter“ wurde mit Hilfe der Land(auf)Schwung-Förderung weiterentwickelt und um die Untermarke „Echte Originale“ ergänzt. Es wurden eine Potenzialanalyse zur Ausweitung des Teilnehmerkreises von der FH Südwestfalen durchgeführt und Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung in einem Betrieb gefördert. Ziel der Kreiswirtschaftsförderung als Trägerin der Initiative ist es, die Kooperation mit dem LEH auszubauen, wofür Qualitätssteigerung und -sicherung regionaler Lebensmittel unerlässlich sind. Der Vertrieb über Regionalwarenregale im

Lebensmitteleinzelhandel ist ein wichtiges Standbein für die 120 beteiligten Unternehmen. Weitere gemeinsame Vertriebswege sind Geschenk- und Kochboxen. Die beteiligten Unternehmen erhalten Unterstützung in den Bereichen Marketing und Logistik.

Neunkirchen – Regionalmarke „Wertvolles aus der Willkommensregion Neunkirchen“: Basierend auf einer vorangegangenen Machbarkeitsstudie für eine regionale Marke im kleinen und stark durch die Montanindustrie geprägten Landkreis wurde ab 2016 die Regionalmarke „Wertvolles aus der Willkommensregion Neunkirchen“ umgesetzt. Zum Zeitpunkt des Interviews 2016 hatte das Netzwerk elf Produzent*innen und zum Zeitpunkt der Befragung im Sommer 2019 14 Mitglieder. Aufgrund der eher geringen Anzahl potenzieller Teilnehmer*innen im Landkreis zeichnet sich für diese RVI bzw. die Marke ein Zielkonflikt zwischen Regionalität und Bandbreite der Produktpalette ab.

Sigmaringen – Marktplatz Donau: Im Landkreis Sigmaringen wurde das Projekt „Marktplatz Donau“ umgesetzt. Hierbei geht es um die Regionalvermarktung als eigenes Geschäftsmodell einer GmbH, die regionalen Unternehmen gegen eine Gebühr Dienstleistungen in den Bereichen PR und Marketing, E-Commerce und Netzwerk anbietet. Das Netzwerk besteht aus ca. 65 Betrieben, die ihre Produkte in einer gemeinsamen Geschenkbox über eine Online-Plattform vermarkten. Das Netzwerk wächst stetig, aber langsam; es unterliegt keiner räumlich eng auf den Landkreis fixierten Begrenzung.

Echt! Solling-Vogler: Der Solling-Vogler Verein wurde 2011 gegründet und im Rahmen des Modellvorhabens „LandZukunft“ gefördert. Der Verein hat zum Ziel, die naturräumlich abgegrenzte Region in den Landkreisen Holzwinden, Northeim und Kassel touristisch aufzuwerten. Dies geschieht unter anderem auch durch die Ausweisung von bestimmten Lebensmittelprodukten aus der Region mit Hilfe eines Siegels unter dem Dach der Regionalmarke „Echt! Solling-Vogler“. Ungefähr 400 Produkte von 70 Betrieben (Stand 2018) werden zurzeit unter dem Siegel vertrieben – Absatzwege sind auch hier, neben dem Direktverkauf durch die Betriebe, die Bündelung der Produkte als Präsentkorb sowie der Lebensmitteleinzelhandel (LEH).

4.2.2 Herausforderungen, Schwierigkeiten und Chancen der regionalen Vernetzung

Vier der fünf oben beschriebenen Projekte sind durch Initiative des Landkreises entstanden und waren mit entsprechenden personellen Ressourcen ausgestattet. In allen fünf Projekten wurde der Netzwerkaufbau bzw. -ausbau sehr gezielt von den Projektleiter*innen vorangetrieben, der Netzwerkaufbau verlief also gesteuert in dem Sinne, dass potenzielle Projektpartner kontaktiert wurden, im Gegensatz zu einem ungesteuerten Aufbau, in dem Interessierte über öffentliche Bekanntmachungen etc. adressiert und zur Mitarbeit eingeladen werden. Dieses Vorgehen hat sicherlich zum Wachstum der Netzwerke beigetragen, setzt aber auch voraus, dass eine Person in der Landkreisverwaltung für den Aufbau einer regionalen Vermarktungsinitiative abgestellt wird.

Die Entwicklung der Projekte wurde sehr unterschiedlich beschrieben. Während bei einigen der Projekte die bekannten (siehe Kapitel 2.4) Schwierigkeiten im Netzwerkaufbau auftraten, berichteten andere Projektverantwortliche von einem sehr starken Wachstum des Netzwerkes in der Vergangenheit. Insbesondere die kaum landwirtschaftlich geprägte Struktur (Landkreis Neunkirchen) oder die Raumstruktur mit dünner Besiedlung und hohen Transportkosten (eingestelltes Projekt Landkreis Vorpommern-Rügen) erschwerten ein (schnelles) Wachstum der Netzwerke, da es schwierig war, geeignete Mitglieder zu finden. Hinzu kommt, dass mitunter Zielkonflikte zwischen ökologischer und regionaler Erzeugung bestanden bzw. Bündelungs- und Vermarktungsaktivitäten im Ökolandbau bereits bestehen, deren verbindendes Kriterium die Produktionsweise und nicht der regionale Zuschnitt ist. Dementsprechend war teilweise Konkurrenz zu bestehenden Initiativen ein Problem, ebenso wie Konkurrenz zu anderen regionalen Initiativen im Umkreis. Aufgrund der potenziellen Konkurrenzsituation zwischen verschiedenen regionalen Initiativen bestand die Herausforderung darin, einen Gebietszuschnitt zu wählen, der nicht in Konkurrenz zu existierenden Initiativen tritt, aber groß genug ist, um langfristig Wachstumschancen zu haben.

Einen wichtigen Beitrag zum Projekterfolg haben nach Ansicht der Interviewten der Ausbau von Logistiksystemen und Warenwirtschaftssystemen gehabt (Ökomarktgemeinschaft Greiz & Elbe-Elster), da somit potenziell neuen Mitgliedern ein sehr konkretes Angebot für Unterstützungsleistungen bei der Logistik gemacht werden konnte. Gleichzeitig war dafür eine räumliche Häufung von interessierten (Kleinst-)Betrieben notwendig. Die Bündelung der Produkte und Vermarktung erfolgte in der Initiative „Marktplatz Donau“ überwiegend durch Geschenkboxen (auch in Solling-Vogler und Höxter) und einen Online-Shop. Dieser Weg der Bündelung und Vermarktung im Rahmen von Geschenkboxen, die die Lebensmittelbetriebe in der Region repräsentieren, wurde als wichtiges Standbein der Initiative benannt. Die Kooperation mit der regionalen Gastronomie (Elbe-Elster, Solling-Vogler, Höxter) wurde ebenfalls als lohnenswerter Vertriebsweg gesehen, wobei gerade in stark durch (saisonalen) Tourismus geprägten Regionen wie Vorpommern-Rügen der Bedarf nur sehr schwer oder gar nicht aus regionalem Anbau gedeckt werden konnte. Einen besonderen Weg hat Elbe-Elster eingeschlagen, in dem auch Kooperationsbeziehungen zwischen öffentlichen Einrichtungen im Landkreis und regionalen Produzent*innen angeregt wurden. Beispielsweise wurden ein Krankenhaus und einige Kindertagesstätten regional beliefert.

4.2.3 Innovationspotenzial der regionalen Netzwerke

Die verschiedenen Initiativen leisten alle einen Beitrag im Bereich der Vernetzung der Mitglieder untereinander. Beispielsweise wurden regelmäßige Netzwerktreffen, aber auch Weiterbildungsveranstaltungen etc. organisiert. Kooperationen sind innerhalb der RVIs auf zwei Wegen entstanden: über „gestiftete Kooperation“, d. h., das Netzwerkmanagement schaffte Möglichkeiten und Anreize für Kooperationen (beispielsweise Workshops zur Produktentwicklung in Höxter und Elbe-Elster) oder durch zufällige Kooperation, d. h., Betriebe arbeiteten spontan zusammen. Dem Zusammenführen tendenziell ähnlicher Kooperationspartner im Rahmen verschiedener Workshops

wurde im Landkreis Hötter besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Hervorzuheben und bemerkenswert ist, dass im Rahmen der Regionalvermarktungsinitiativen und den daraus entstandenen Kooperationen eine Bandbreite an Produktinnovationen entstanden ist (z. B. Seife aus Straußenfett, Bier-Pralinen, Marmelade in Dosen etc.). Auch einige Prozessinnovationen (verbesserte Auslastung von Maschinen, Senkung von Beschaffungskosten und dergleichen) sind im Rahmen der Projekte realisiert worden. Beispielsweise hat die Regionalvermarktungsinitiative Elbe-Elster Mitgliederzusammenkünfte organisiert, wodurch sich eine Kooperation zwischen einer Fleischerei und einer Gärtnerei entwickelte. In der Gärtnerei wird chinesischer Szechuan-Pfeffer angebaut, der dann in den Wurstwaren der Fleischerei verarbeitet wird und als Alleinstellungsmerkmal einer Dauerwurst dient. Durch die Kooperation mit der Fleischerei ist es möglich geworden, dass der Gartenbaubetrieb den Pfeffer vor dem Erntezeitpunkt erntet und in den Kühlkammern der Fleischerei gefriertrocknet. Dies verbessert das Aroma und senkt den Arbeitskräftebedarf zur Haupterntesaison.

Mit Verweis auf die Situation in den neuen Bundesländern wurde die Einführung einer Regionalvermarktungsinitiative bzw. einer Regionalmarke in Elbe-Elster selbst von den Verantwortlichen als Innovation betrachtet, da sie eine neuartige Form der Vermarktung und des Konsums von Lebensmitteln im Landkreis ermögliche.

In einzelnen Regionen hat sich gezeigt, dass der Prozess der Entwicklung eines gemeinsamen Logos bzw. einer gemeinsamen Vision für die Region geeignet war, um Sozialkapital aufzubauen. Beispielsweise wurde eine gemeinsame Imagebroschüre erstellt und durch diesen Prozess entstand ein intensiver Austausch der Unternehmer*innen im Ort untereinander. Die Broschüre (oder jedes vergleichbar konkrete kooperative Produkt) kann dabei als „boundary object“ dienen, anhand dessen Personen zusammenarbeiten, sich kennenlernen und die für Netzwerkeffekte und Innovation notwendige „Nähe“ bzw. Vertrauen aufbauen.

4.3 Deutschlandweite Online-Befragung von Mitgliedern in RVIs

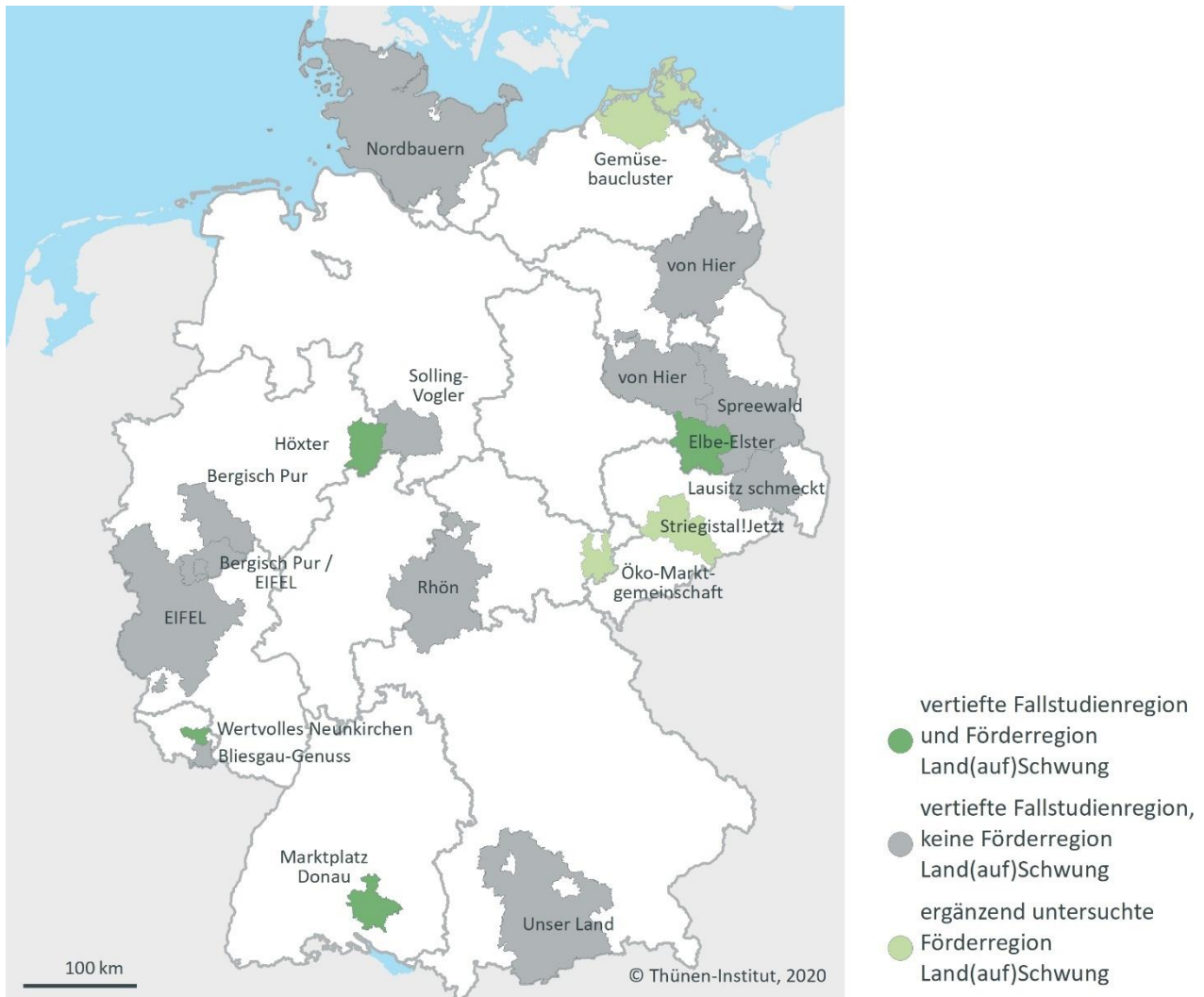
4.3.1 Konzept der standardisierten Befragung

Die hier untersuchten RVIs sind alle Zusammenschlüsse von Betrieben einer Region aus verschiedenen Branchen, die Lebensmittel und regionale Produkte aus einem definierten Gebiet vermarkten, das zur Markenbildung genutzt wird. Ebenso sind Qualitäts- und Kontrollsysteme vorhanden.

Ausgewählt wurden Regionalvermarktungsinitiativen, die entweder im Rahmen des Modellvorhabens Land(auf)Schwung (Wertvolles aus der Willkommensregion Neunkirchen, Regionalsiegel Elbe-Elster, Marktplatz Donau, Kulturland Hötter) oder im Rahmen der Vorgängerstudie „LandZukunft“ (Solling-Vogler) gefördert bzw. entstanden sind. Dies trifft auf fünf Initiativen zu. Ergänzend wurden neun Regionalvermarktungsinitiativen ausgewählt, die im Gegensatz zu den unter Land(auf)Schwung geförderten Initiativen älter sind und mehr Mitglieder haben (Bergisch PUR,

Bliesgau Genuss, Dachmarke Rhön, EIFEL, Die Lausitz schmeckt, Nordbauern, Spreewald, Unser Land, Von Hier (Brandenburg)). Insgesamt wurden die Mitglieder dieser 14 Initiativen, für die die E-Mail-Adressen ermittelt werden konnten, kontaktiert und zur Befragung eingeladen. Von den 709 kontaktierten Personen (Eigentümer*innen bzw. Betriebsleiter*innen) erhielten wir 166 auswertbare Fragebögen. Von den 166 Personen, die den Fragebogen beantwortet haben, sind 43 Personen Mitglied in einer Regionalvermarktungsinitiative, die durch Land(auf)Schwung gefördert wurde. Aufgrund der Vielfalt der Organisationsformen von regionalen Initiativen wurden Initiativen ausgewählt, über deren Struktur erste Erkenntnisse vorliegen (Vogt und Mergenthaler, 2016; Wiesmann et al., 2015). Die Auswahl der verschiedenen Initiativen deckt das gesamte Bundesgebiet ab, um etwaige Verzerrungen durch regionale Sondereffekte, wie besonders hohe bzw. niedrige Kaufkraft oder große Nähe bzw. Ferne zu Agglomerationen, zu vermeiden. Die Untersuchung enthält vier Regionalvermarktungsinitiativen aus Ostdeutschland, wo Regionalvermarktungsinitiativen insgesamt (noch) weniger verbreitet sind. Die Karte in Abbildung 4.1 gibt einen Überblick über die räumliche Verteilung der in der Befragung eingeschlossenen Regionalvermarktungsinitiativen. Dunkelgrün dargestellt sind die unter Land(auf)Schwung geförderten Initiativen, grau dargestellt sind die hier befragten Initiativen, die nicht unter Land(auf)Schwung gefördert wurden. In hellgrün sind drei weitere Projekte zu Unternehmensnetzwerken und Regionalvermarktung dargestellt, die ergänzend in die qualitative Vorstudie einbezogen wurden, aber keine Regionalvermarktungsinitiativen im engeren Sinne sind. Deshalb wurden die Mitglieder dieser Projekte nicht in die standardisierte Befragung eingeschlossen.

Abbildung 4.1: Verbreitung der untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen



Quelle: Eigene Darstellung.

Auf der o. s. Karte (Abbildung 4.1) ist die ungefähre regionale Verbreitung der einzelnen Regionalvermarktungsinitiativen abgebildet. Die RVI geben in ihren Selbstbeschreibungen das Verbreitungsgebiet häufig nicht kreisscharf, sondern naturräumlich oder auf Gemeindeebene an. Abgebildet ist die Verbreitung der Produzent*innen. Bezogen werden können die Produkte natürlich auch in den umschlossenen Ballungsgebieten (etwa München für „Unser Land“-Produkte) oder bei Online-Handel prinzipiell von überall. Deutlich wird, dass die unter Land(auf)Schwung geförderten Regionalvermarktungsinitiativen (zum Zeitpunkt der Untersuchung) auf den jeweils geförderten Landkreis begrenzt waren, während die älteren Initiativen (grau gefärbt) (bereits) ein größeres Verbreitungsgebiet haben.

4.3.2 Daten und Methode

Die Befragung wurde adressiert an insgesamt 709 Mitglieder der untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen, konkret an Eigentümer*innen (bzw. bei nicht-inhabergeführten Betrieben die Betriebsleiter*innen) insbesondere landwirtschaftlicher Betriebe, von Lebensmittel- und Handwerksbetrieben, an Lebensmittelhändler und Tourismus- und Gastronomiebetriebe. Da sich das Erkenntnisinteresse insbesondere auf die Netzwerke und das Innovationsverhalten von Klein- und Kleinstbetrieben sowie die Motivation zur Teilnahme an einer Regionalvermarktungsinitiative dieser Mitglieder bezieht, wurden institutionelle Mitglieder von Regionalvermarktungsinitiativen, beispielsweise Kommunen, kirchliche Akteure oder Vereine, nicht kontaktiert und nicht zur Befragung eingeladen. Die Teilnehmer wurden per E-Mail zur Teilnahme eingeladen. Es wurde ein Adressenpool von ausgewählten Regionalvermarktungsinitiativen gesammelt. Die Kontaktdaten der Mitglieder wurden über eine Online-Recherche akquiriert, dementsprechend konnten nur Personen erreicht werden, die mit einer aktuellen E-Mail-Adresse auf der Homepage der jeweiligen Initiative als Mitglied gelistet sind.

Die Leiter der Initiativen wurden vorab über das Vorhaben informiert und um Unterstützung gebeten. Der Bundesverband der Regionalbewegungen wurde ebenfalls über das Ziel der Studie und den Umfang der Befragung informiert.

Wie in Tabelle 4.1 dargestellt ist, konnten von den insgesamt 808 erfassten Mitgliedern der 14 Regionalvermarktungsinitiativen (Bergisch PUR, Bliesgau Genuss, Dachmarke Rhön, EIFEL, Kulturland Hörter, Die Lausitz schmeckt, Marktplatz Donau, Nordbauern, Regionalsiegel Elbe-Elster, Spreewald, Solling-Vogler, Unser Land (Bayern), Von Hier (Brandenburg), Wertvolles Neunkirchen) 709 Mitglieder persönlich per E-Mail kontaktiert und zur Teilnahme an der Onlinebefragung eingeladen werden. Für die übrigen 99 Mitglieder lag entweder keine E-Mail-Adresse vor, der Name des Eigentümers konnte nicht ermittelt werden oder es handelte sich um institutionelle Mitglieder wie Kommunen, Kreiswirtschaftsförderung etc., die von der Befragung ausgeschlossen waren. Die Befragung fand von Mitte Juli bis Ende August 2019 statt. Für die maximale Ausschöpfung des Samples wurde mehrfach automatisiert an die Teilnahme erinnert, wodurch schlussendlich eine Rücklaufquote von 23 Prozent erreicht werden konnte (166 Personen). Berücksichtigt man die hohen Zeitrestriktionen, denen Unternehmer*innen in Kleinstbetrieben und Mitglieder in Regionalvermarktungsinitiativen unterliegen (siehe Kapitel 2.4), ist dies ein zufriedenstellendes Ergebnis.

Tabelle 4.1: Übersicht befragte Regionalvermarktungsinitiativen und Rücklauf der Befragung

Regionalvermarktungs-Initiative	erfasste Mitglieder	davon zur Befragung eingeladen	davon geantwortet	Nettorücklaufquote	Anteil an allen Antworten
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (4)/(3)	(6)=(4)/166
Bergisch PUR	50	27	9	33 %	5%
Bliesgau Genuss	30	24	14	58 %	8 %
Dachmarke Rhön	97	93	21	22 %	13 %
EIFEL	83	65	11	17 %	7 %
Kulturland Hörter	65	52	12	23 %	7 %
Die Lausitz schmeckt	38	38	8	21 %	5 %
Marktplatz Donau	49	28	4	14 %	2 %
Nordbauern (Schleswig Holstein)	40	38	9	24 %	5 %
Regionalsiegel Elbe-Elster	31	31	10	32 %	6 %
Solling-Vogler	61	55	11	20 %	7 %
Spreewald	133	108	13	12 %	8 %
Unser Land (Bayern)	179	119	23	19 %	14 %
Von Hier (Brandenburg)	18	17	5	29 %	3 %
Wertvolles Neunkirchen	14	14	6	43 %	4 %
<i>keine Angabe</i>			10		6 %
Summe	808	709	166	23 %	100 %

Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage A1, Thünen-Institut 2019.

Da weder ein Verzeichnis aller Regionalvermarktungsinitiativen noch eine vollständige Übersicht über Mitgliederzahlen in den einzelnen Initiativen existiert, ist es an dieser Stelle nicht möglich, Aussagen über den Anteil der befragten Betriebe zur Gesamtpopulation aller RVI in Deutschland zu treffen. Dies beeinflusst die Auswertungsmethoden bzw. die Interpretation der Ergebnisse. Die Daten werden überwiegend deskriptiv auf univariate Statistiken und bivariate Zusammenhänge ausgewertet. Der Fragebogen für die vorliegende Untersuchung beruht einerseits auf dem Kenntnisstand zu Regionalvermarktungsinitiativen und Innovationsprozessen in Kleinstbetrieben sowie auf der qualitativen Vorstudie mit den Leitern der RVI zu den Erfahrungen im Netzwerkaufbau (Kapitel 4.2) und der Fallstudie zu Innovationsprozessen von Entrepreneuren in Klein(st)betrieben (Kapitel 3). Der Fragebogen (siehe Anhang I) richtete sich an die Mitglieder von 14 Regionalvermarktungsinitiativen, umfasste 50 Fragen und das Ausfüllen dauerte ca. 20 Minuten.

Der Fragebogen thematisiert in einem ersten Abschnitt die Unterstützungsleistungen und die Aufgaben, die mit einer Mitgliedschaft verbunden sind, sowie die wahrgenommenen Nutzen und Vorteile aus der Mitgliedschaft und die Motive der Mitgliedschaft. Ebenfalls abgefragt wurde das Angebot und die Teilnahme an Vernetzungs- und Weiterbildungsmaßnahmen. In einem zweiten Abschnitt wurden Fragen zum Betrieb gestellt. Hier wurden insbesondere Aspekte zum betrieblichen Netzwerk und zu Innovationsprozessen abgefragt. Abschließend wurden einige soziodemographische Angaben der Betriebsleiter*innen erfragt. Im Anhang I dieses Berichts befindet sich der vollständige Fragebogen. Da der zur Verfügung stehende Adresspool verhältnismäßig klein war, wurde der Pretest nicht im Feld durchgeführt, sondern mit Hilfe von Expert*innen, die Aspekte wie die Verständlichkeit des Fragebogens sowie die Fragebogenlogik geprüft haben (Dillman et al., 2014).

4.4 Deskriptive Ergebnisse

Im folgenden Unterkapitel werden die Ergebnisse der Befragung deskriptiv dargestellt und bivariate Zusammenhänge analysiert. Dabei beziehen sich die Angaben immer auf alle 166 ausgewerteten Fragebögen. Da die Gruppe der Befragten heterogen bezüglich Branchen und RVI-Typ bzw. Größe ist, gibt es mitunter Items, die trotz Filterführung nicht relevant für einzelne Befragte sind. Auch gibt es typische Fragen wie beispielsweise nach der Umsatzhöhe, die ungern beantwortet werden. Daher variiert der Anteil der fehlenden Antworten. Um die Ergebnisse transparent und übersichtlich zu halten, werden immer die gesamten 166 Befragten als Grundlage genommen und die fehlenden Werte jeweils dargestellt. Prozentangaben beziehen sich also immer auf alle 166 Befragten und wo sinnvoll, werden die absoluten Zahlen ebenfalls dargestellt.

4.4.1 Struktur der untersuchten Regionalvermarktungsinitiativen

In die Untersuchung wurden die überwiegend neu entstandenen und daher verhältnismäßig jungen Regionalvermarktungsinitiativen sowie bereits längerfristig etablierte Initiativen eingeschlossen. In der folgenden Tabelle 4.2 sind die Anteile der neuen Mitglieder mit weniger als drei Jahren Mitgliedsdauer sowie die Spanne aller erfassten Beitritte dargestellt. Die im Rahmen von Land(auf)Schwung entstandenen Initiativen (Wertvolles Neunkirchen, Elbe-Elster, Marktplatz Donau)⁵ wurden nach 2015 gegründet und haben dementsprechend weniger Mitglieder mit einer kürzeren Mitgliedsdauer und auch insgesamt weniger Mitglieder. Über alle RVIs hinweg sind 26 Prozent der Befragten seit bis zu zwei Jahren Mitglied in einer RVI. 42 Prozent der Befragten sind seit drei bis zehn Jahren Mitglied in der RVI, 26 Prozent sind zwischen elf und 20 Jahre dabei und knapp 8 Prozent der Befragten sind seit über 20 Jahren Mitglied in der jeweiligen Regionalvermarktungsinitiative.

⁵ Die Initiative „Kulturland Höxter“ wurde zwar im Rahmen von Land(auf)Schwung gefördert, existierte aber bereits vorher.

Tabelle 4.2: Befragte RVI und Anteil neuer Mitglieder in den RVIs

	Anteil der neuen Mitglieder (< 3 Jahre) in Prozent	Spanne der Beitrittsjahre aller Mitglieder
Bergisch PUR	22 %	1996–2018
Bliesgau Genuss	21 %	2000–2018
Dachmarke Rhön	14 %	2002–2018
EIFEL	9 %	2002–2017
Kulturland Höxter	8 %	2000–2018
Die Lausitz schmeckt	0 %	2005–2016
Marktplatz Donau	100 %	2017–2019
Nordbauern (Schleswig-Holstein)	44 %	2010–2018
Regionalsiegel Elbe-Elster	100 %	2018–2019
Solling-Vogler	9 %	2010–2017
Spreewald	23 %	1998–2019
Unser Land	4 %	1985–2018
Von Hier (Brandenburg)	0 %	2002–2013
Wertvolles Neunkirchen	100 %	2017–2019

Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Fragen A1 & A2, Thünen-Institut 2019.

Am anderen Ende des Altersspektrums stehen Initiativen wie „Unser Land“ aus Bayern oder „Bergisch PUR“, die Ende der 1990er Jahre zu den ersten Initiativen in Deutschland gehörten. Bei diesen Initiativen haben sich im Laufe der Zeit nicht nur die Mitgliederzahlen, sondern auch die Organisationsstrukturen verändert. Dies verdeutlicht, dass die vorgestellte Erhebung eine Momentaufnahme der aktuellen Strukturen und Formen im Bereich der regionalen Vermarktungsinitiativen darstellt.

Die hier untersuchten RVIs werden in Logo- und Logistik-Initiativen unterteilt. Die im Sample enthaltenen RVIs unterscheiden sich (graduell) nach der Bedeutung, die den Bereichen Vertrieb und Logistik beigemessen werden. Einige der RVIs haben die gemeinsame Vermarktung ihrer Produkte

und den Verkauf über den Lebensmitteleinzelhandel zum Hauptziel, während Aspekte der Regionalentwicklung, des Standortmarketings oder des Naturschutzes nachrangig behandelt werden.⁶ Diese RVIs haben üblicherweise eine Vertriebsorganisation, die die Koordination mit dem Lebensmitteleinzelhandel übernimmt. Diese Initiativen sind: Unser Land, Bergisch PUR, Elbe-Elster, Bliesgau Genuss, Marktplatz Donau, Von Hier (Brandenburg). Diesen Initiativen ist gemein, dass sie häufig aus Zusammenschlüssen landwirtschaftlicher Betriebe hervorgegangen sind. Dementsprechend sind landwirtschaftliche Betriebe in den Logistik-RVIs tendenziell stärker vertreten als in den Logo-RVIs. Letztere haben ihren Ursprung häufiger im Bereich Tourismus und Regionalförderung und unterhalten weniger Kontakte zum LEH. Die Vermarktung erfolgt in Teilen auch über den LEH, allerdings gibt es keine eigene Organisation, die für den Vertrieb zuständig ist. Die Übergänge zwischen beiden Initiativen können fließend sein (beispielsweise breites Netzwerk inklusive Touristik und Verwaltung und eigene Logistik GmbH) bzw. sich im Laufe der Entstehungsgeschichte der RVI entwickeln bzw. ändern, beispielsweise wenn entweder die Vertriebsgesellschaft erst später gegründet wird oder andersherum der Nutzerkreis eines regionalen Siegels in den Tourismusbereich hineinwächst. Nichtsdestotrotz unterscheiden sich die beiden Initiativen-Typen tendenziell durch den deutlich höheren Anteil der landwirtschaftlichen Betriebe und den deutlich niedrigeren Anteil der Tourismus- und Gastronomiebetriebe in den Logistik-RVIs (siehe Tabelle 4.3).

Tabelle 4.3: Eigene Differenzierung der befragten Regionalvermarktungsinitiativen nach Logistik- und Logo-Initiative sowie Selbstzuordnung der Mitglieder zu Branchen in Prozent

Anteile in %	Landwirtschaft	Lebensmittel-	Sonstiges produzierendes Gewerbe	Tourismus & Gastronomie	Handel	Fehlende Angaben
Logistik-RVIs (sechs RVIs mit 65 Befragten)	40 %	28 %	16 %	4 %	3 %	9 %
Logo-RVIs (acht RVIs mit 91 Befragten)	25 %	37 %	7 %	14 %	6 %	11 %
Gesamt (14 RVIs mit 166 Befragten)	29 %	32 %	11 %	10 %	4 %	14 %

Auf die Items „Sonstige Dienstleistungen“ und „Sonstiges“ entfielen keine Nennungen, daher hier nicht dargestellt.

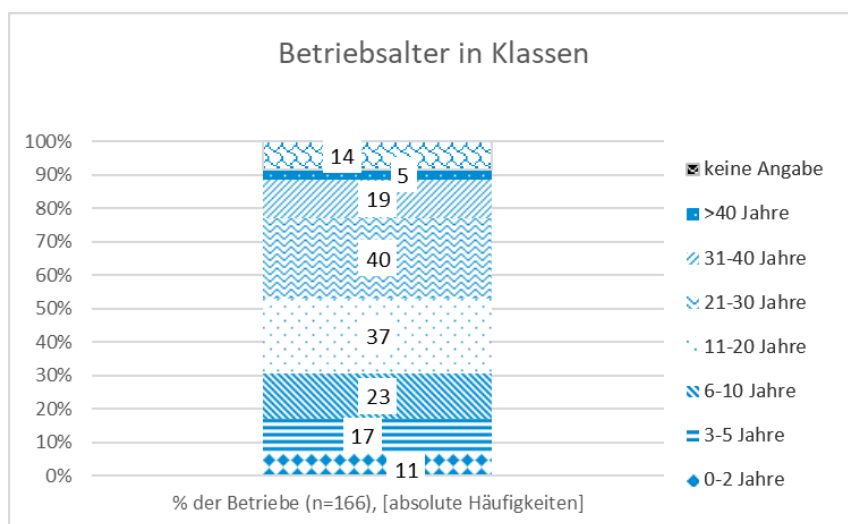
Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage B1, Thünen-Institut 2019.

⁶ Diese Einschätzung beruht auf der Analyse der Selbstpräsentationen der RVIs (Homepages etc.). Als Vergleichskriterien wurden die Träger sowie die verschiedenen Mitgliedergruppen, die Zielsetzung bzw. Motivation, die Beziehung zum LEH sowie das Vorhandensein einer Vertriebsorganisation herangezogen.

4.4.2 Mitglieder

Die 166 Mitglieder der RVIs, die an der Befragung teilnahmen, sind überwiegend männlich und mittleren Alters. 1 Prozent der Befragten ist unter 25 Jahre alt, 12 Prozent der Befragten sind 25–40 Jahre alt, 69 Prozent der Befragten sind zwischen 41 und 65 Jahre alt und 7 Prozent sind über 65 Jahre alt (11 Prozent der Befragten machten keine Angaben). 67 Prozent der Befragten sind männlich. Die Betriebe, die sie führen, haben die Befragten entweder neu gegründet (44 Prozent) oder von der Familie übernommen (40 Prozent). Übernahmen von Dritten spielen hingegen eine untergeordnete Rolle (5 Prozent) (11 Prozent der Befragten haben keine Angaben gemacht). Fast 80 Prozent der Befragten haben keine Gründungserfahrung, sondern waren vor Gründung bzw. Übernahme (in leitender Position) angestellt. Wie durch die Ausrichtung der RVIs zu erwarten war, verteilen sich die Betriebe auf die Bereiche Landwirtschaft (29 Prozent) und Lebensmittelherstellung (32 Prozent) (Tabelle 4.3). Sonstiges produzierendes Gewerbe (11 Prozent), Tourismus (10 Prozent) und Handel (4 Prozent) sind schwächer vertreten (14 Prozent der Befragten haben keine Angabe gemacht).

Abbildung 4.2: Altersklassen der Betriebe der befragten RVI-Mitglieder

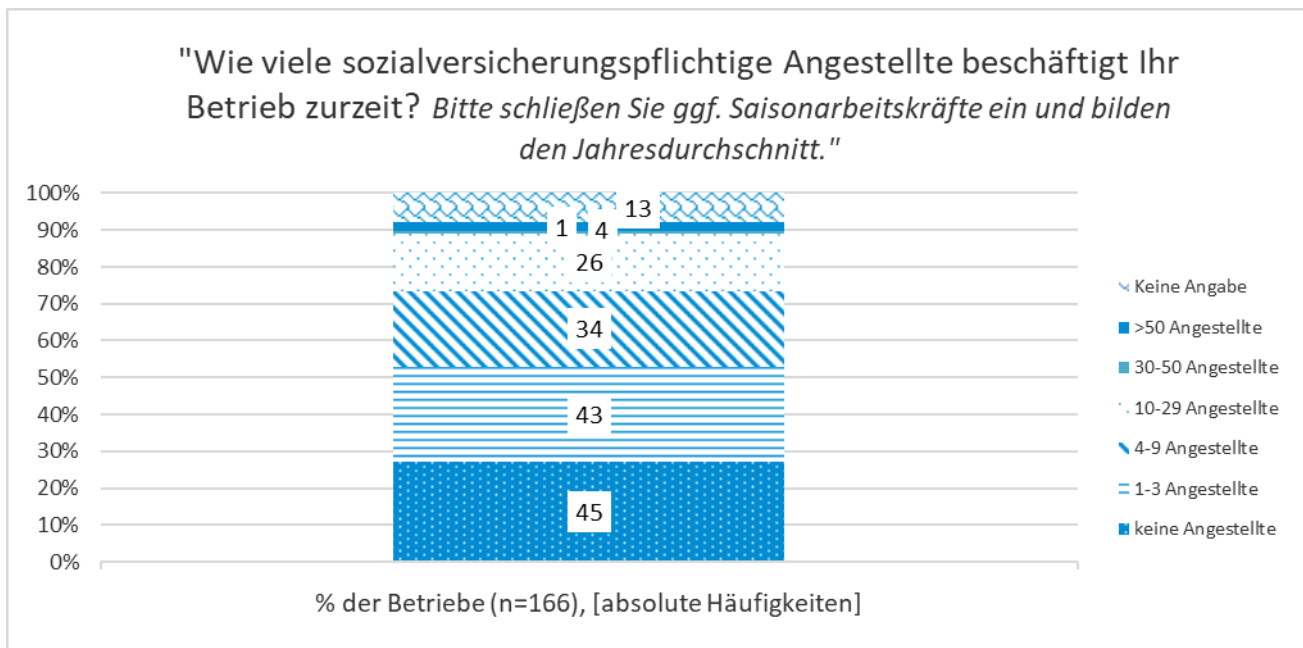


Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage B3, Thünen-Institut 2019.

In Abbildung 4.2 sind die Betriebe den verschiedenen Alterklassen zugewiesen. Das Medianalter der Betriebe liegt bei 18 Jahren. Relevant ist hier vor allem der Anteil der Gründungen; definiert als Betriebe, die 0–2 Jahre alt sind. Der Anteil der Gründungen beläuft sich auf knapp 7 Prozent. Gründungen werden einerseits als Indikator für die Erneuerungsfähigkeit der regionalen Wirtschaft gesehen, andererseits unterliegen diese Betriebe besonderen Herausforderungen am Markt. Junge Betriebe (3–5 Jahre) machen gut 10 Prozent des Samples aus. 3 Prozent sind älter als 40 Jahre. 56 Prozent liegen zwischen 11 und 40 Jahren. Einzelne Fälle mit über 90 Jahren Betriebsalter weisen auf Familienbetriebe in der dritten Generation hin. Der Anteil der Gründungen liegt bei allen

Initiativen zwischen 0 und 14 Prozent, mit Ausnahme der Initiative „Marktplatz Donau“, in der 25 Prozent der erfassten Betriebe jünger als drei Jahre sind.

Abbildung 4.3: Anzahl der Angestellten



Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage B4 & B5, Thünen-Institut 2019.

Wie in Abbildung 4.3 dargestellt, haben 27 Prozent der Betriebe gar keine sozialversicherungspflichtigen Angestellten, 26 Prozent haben ein bis drei Angestellte, knapp 20 Prozent haben vier bis neun Angestellte. Zehn bis 29 Angestellte sind in 16 Prozent der Betriebe zu finden, während weniger als 1 Prozent der Betriebe 30–50 Angestellte und 2 Prozent der Betriebe mehr als 50 Angestellte haben. 8 Prozent der Betriebe machten keine Angaben. In 65 Prozent aller Betriebe gibt es Angestellte. Bezüglich der Betriebsgröße liegt der Median bei ein bis drei Angestellten im Betrieb. Betriebe ohne Angestellte und mit bis zu neun Angestellten werden als Kleinst- oder Mikrobetriebe definiert (Europäische Kommission, 2003), diese machen 73 Prozent der erfassten Betriebe aus.

In der Befragung sind 13 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz über 1 Mio. Euro vertreten. Der Medianumsatz im Sample liegt bei 100.000 Euro. Die Anzahl der Angestellten und der Umsatz sind wie zu erwarten stark korreliert⁷. Die vier Unternehmen mit mehr als 50 Angestellten verzeichnen alle einen Jahresumsatz über 1 Mio. Euro.

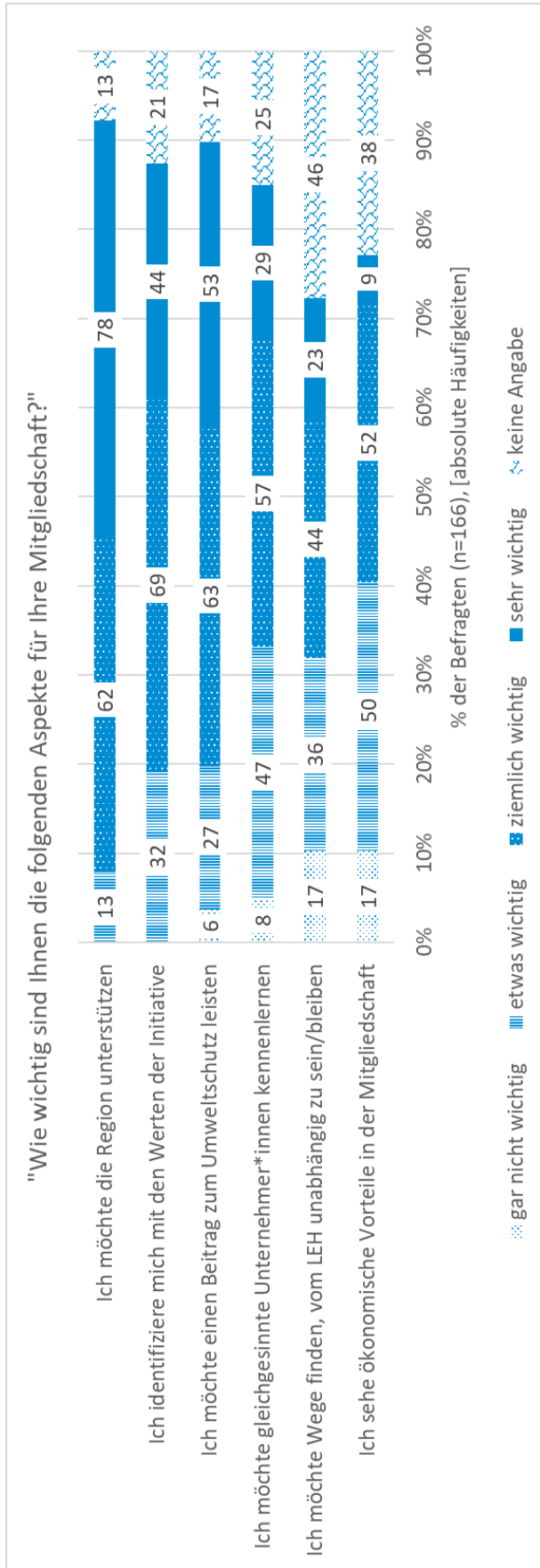
⁷ Kendall-Tau-b 0.58** (Zusammenhangsmaß für ordinalskalierte Daten, Wertebereich zwischen 0 = kein Zusammenhang und 1 = perfekt linearer Zusammenhang).

Da einzelne große Betriebe ggf. einen starken Einfluss auf das gesamte regionale Netzwerk ausüben können, wurde der Anteil der großen Betriebe ausgewertet. Betriebe mit einem Umsatz von mehr als 1 Mio. Euro machen zwischen 0 und 25 Prozent aller Betriebe in den einzelnen Initiativen aus. Ausnahmen sind die Regionalmarke EIFEL mit 45,5 Prozent der erfassten Betriebe und die RVI „Unser Land“ mit 30 Prozent der erfassten Betriebe mit einem Jahresumsatz größer als 1 Mio. Euro.

4.4.3 Motive, Vorteile und Kosten der Mitgliedschaft

Sich zu einer regionalen Organisation zusammenschließen, kann aus vielfältigen Gründen vorteilhaft sein. Einerseits ergeben sich mögliche Skaleneffekte zwischen kooperierenden Betrieben, andererseits lassen sich in der Gruppe überbetriebliche Anliegen ggf. besser adressieren (siehe Kapitel 2.3 und 2.4). Befragt nach den Gründen, warum sie Mitglied in einer Regionalvermarktungsinitiative sind, zeigt sich, dass sowohl ideelle als auch ökonomische Gründe hohe Zustimmungswerte erhalten (siehe Abbildung 4.4). Die Region zu unterstützen finden 84 Prozent der Befragten ziemlich wichtig oder sehr wichtig. Für 69 Prozent der Befragten ist die Identifikation mit den Werten der RVI ziemlich wichtig oder sehr wichtig für die Mitgliedschaft. 70 Prozent finden es ziemlich wichtig oder sehr wichtig, einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Gleichgesinnte Unternehmer*innen kennenzulernen, spielt für 51 Prozent der Befragten eine ziemlich wichtige oder sehr wichtige Rolle. 41 Prozent der Befragten ist es ziemlich wichtig oder sehr wichtig, mit ihrer Mitgliedschaft Wege zu finden, vom Lebensmitteleinzelhandel unabhängig zu werden bzw. zu bleiben – 28 Prozent der Befragten haben dieses Item jedoch gar nicht beantwortet, vermutlich weil es für ihre Situation keine Relevanz hat. Ökonomische Vorteile insgesamt sind jedoch für weniger als die Hälfte der Befragten (36 Prozent) ziemlich wichtig oder sehr wichtig. Allerdings ist auch hier der Anteil der Personen, die keine Angabe gemacht haben, mit 23 Prozent hoch. Insgesamt ist die Interpretation dieser Fragenbatterie durch die hohe soziale Erwünschtheit hinter einzelnen Items schwierig. Einerseits kann soziale Erwünschtheit sowohl die hohen Zustimmungswerte für die regionale Entwicklung als auch ggf. die hohe Verweigerung bei der Offenlegung ökonomischer Motive bzw. ökonomischen Nutzens aus der Mitgliedschaft beeinflussen. Andererseits ist auch aus anderen Untersuchungen zu regionalen Unternehmensnetzwerken bekannt, dass ökonomische Motive häufig zusammenfallen mit übergeordneten Interessen an der Regionalentwicklung (Lasschewski et al., 2002; Tregear, 2005), und Befragungen von RVI-Mitgliedern in Deutschland haben gezeigt, dass es eine starke Orientierung an überbetrieblichen Zielen gibt, die kaum ökonomisch kompensiert werden (Kögl und Tietze, 2010).

Abbildung 4.4: Gründe der Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative

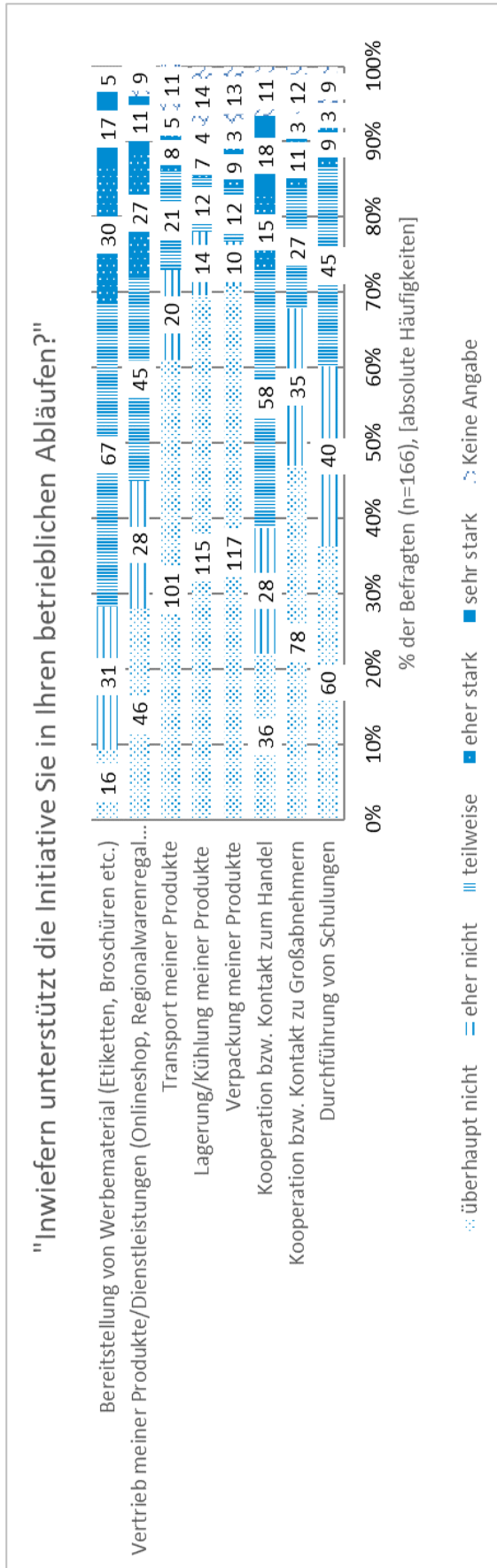


Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage A12, Thünen-Institut 2019.

Die Betriebe wurden ebenfalls danach gefragt, welchen Anteil ihrer Produkte und Dienstleistungen sie im Rahmen der RVI vertreiben (A6). 57 Prozent der Befragten gaben an, dass sie weniger als 20 Prozent ihrer Produkte oder Dienstleistungen im Rahmen der RVI vertreiben, 13 Prozent der Befragten nutzen die RVI für 20–45 Prozent ihrer Produkte und Dienstleistungen. 2,4 Prozent der Befragten vertrieben ca. die Hälfte ihrer Produkte und Dienstleistungen über die RVI und 9,5 Prozent vertrieben mehr als 70 Prozent ihrer Produkte und Dienstleistungen über die RVI. 14 Prozent vertrieben lediglich ausgewählte Produkte im Rahmen der RVI und 4 Prozent beantworteten diese Frage nicht. Auf das Item „55 bis unter 70 % meiner Produkte und Dienstleistungen werden im Rahmen der Regionalvermarktungsinitiative vermarktet“ entfielen keine Nennungen. Der Anteil der Produkte und Dienstleistungen, der über die RVI vertrieben wird, ist weder für landwirtschaftliche Betriebe noch für solche, die in „Logistik-RVIs“ organisiert sind, signifikant höher (Mann-Whitney-Mittelwertsvergleiche überschreiten nicht die Signifikanzschwelle). Befragt nach den Gründen, warum nicht alle Produkte oder Dienstleistungen im Rahmen der RVI vertrieben werden (Mehrfachnennungen möglich), entfielen 30 Prozent der Nennungen darauf, wichtige Kunden bzw. Absatzmärkte über die RVI nicht erreichen zu können. 25 Prozent der Nennungen entfielen auf den Wunsch, nicht von einem Abnehmer (der RVI) abhängig zu werden, 24 Prozent der Nennungen entfielen auf den Umstand, dass die RVI nicht alles abnimmt und 22 Prozent der Nennungen entfielen auf das Item „erziele woanders bessere Preise“. In der Summe bestätigt sich in der Befragung, was bereits aus der Literatur zu RVIs bzw. zu pluriaktiven landwirtschaftlichen Betrieben bekannt ist. So sind RVIs ein Standbein, aber auch nur *ein* Standbein unter vielen verschiedenen Absatzwegen (Aggestam et al., 2017).

Die Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative kann mit verschiedenen Unterstützungsleistungen verbunden sein, die die Betriebe ggf. durch die Organisation erfahren. Beispielsweise bieten viele Initiativen ihren Mitgliedern Hilfe bzw. Unterstützung in betrieblichen Abläufen oder in der Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen an. Daher wurde in der Befragung erhoben, inwiefern die Mitglieder in ihren betrieblichen Abläufen durch die Regionalvermarktungsinitiative unterstützt werden.

Abbildung 4.5: Unterstützung durch Angebote der Regionalvermarktungsinitiativen



Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage A3, Thünen-Institut 2019.

Abbildung 4.5 zeigt, dass 28 Prozent bzw. 47 Befragte eher stark oder sehr stark durch die Bereitstellung von Werbematerial in ihren betrieblichen Abläufen durch die Initiative unterstützt werden. 24 Prozent der Befragten (38 Personen) gaben an, im Bereich des Vertriebes, beispielsweise über einen Online-Store oder andere Verkaufsflächen, eher stark oder sehr stark unterstützt zu werden. 8 Prozent (13 Personen) gaben an, eher stark oder sehr stark durch den Transport der Produkte unterstützt zu werden. Bei der Lagerung oder Kühlung ihrer Produkte werden nur 6 Prozent der Befragten sehr oder eher stark unterstützt, die Verpackung der Produkte ist ebenfalls nur für 8 Prozent der Befragten ein Bereich, in dem sie eher oder sehr stark durch die Initiative unterstützt werden. 21 Prozent gaben an, bei der Kooperation mit dem Handel eher stark oder sehr stark durch die Initiative unterstützt zu werden und 9 Prozent gaben an, bei Kooperationen oder Kontakten zu Großabnehmern entsprechend unterstützt zu werden. Außerdem erfahren die Betriebe in den Bereichen Wissensvermittlung (Schulungen etc.) wie auch in den konkreten logistischen Aufgaben (Verpackung, Lagerung etc.) weniger Unterstützung – hier sind es 8 Prozent (Verpackung) respektive 6 Prozent (Lagerung), die eher stark oder sehr stark bei der Verpackung und Lagerung ihrer Produkte unterstützt werden und 7 Prozent, die eher stark oder sehr stark durch Schulungen unterstützt werden. Die Mitglieder fühlen sich somit überwiegend in den für die Vermarktung relevanten Bereichen Werbung, Vertrieb und Zugang zum Einzelhandel von den RVIs unterstützt, während betriebsinterne Verarbeitungsschritte wie Verpackung oder Lagerung, aber auch die Logistik, Bereiche sind, in denen die Befragten weniger Unterstützung erfahren. Inwiefern Unterstützung hier von den Betrieben gewünscht ist, kann jedoch nicht beurteilt werden.

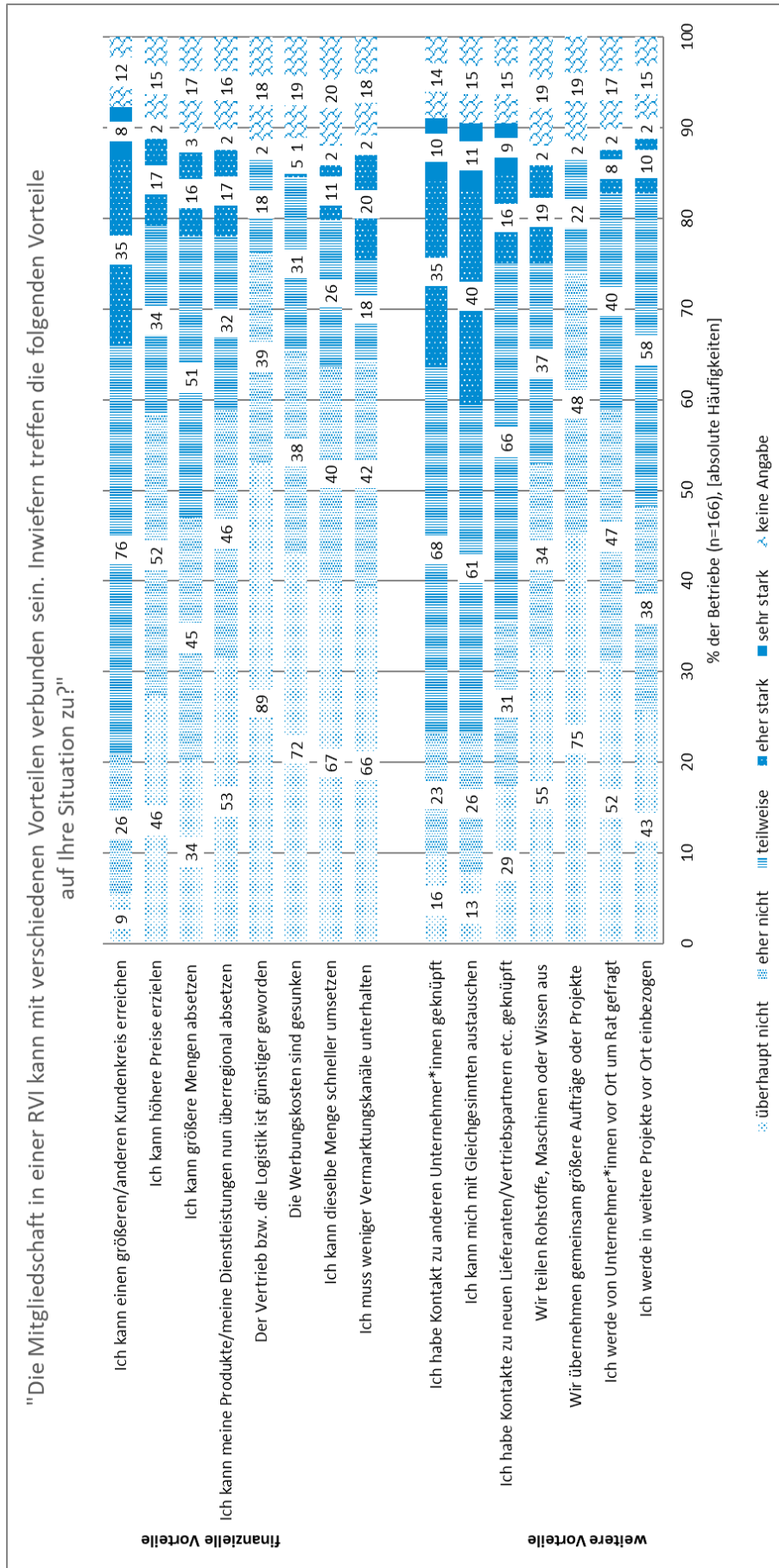
Die Unterstützungsleistungen in den Bereichen „Transport der Ware“⁸, „Lagerung der Ware“⁹ und „Zugang zum Einzelhandel“¹⁰ sind für Landwirt*innen im Vergleich zu Mitgliedern aller anderen Branchen signifikant stärker gegeben. Dies könnte ggf. daran liegen, dass gerade der Transport und die Lagerung von unverarbeiteten Erzeugnissen besonders aufwendig sind. Allerdings werden die Items trotzdem im Mittel relativ niedrig eingeschätzt – die befragten landwirtschaftlichen Betriebe schätzten die Items „Unterstützung beim Transport“ und „Unterstützung bei der Lagerung“ mit „eher nicht“ ein, während nicht-landwirtschaftliche Betriebe diese Items noch niedriger, nämlich im Mittel mit „gar nicht“ einschätzten. Das Item „Zugang zum LEH“ wurde von den landwirtschaftlichen Betrieben mit teilweise und von den nicht-landwirtschaftlichen Betrieben mit „eher nicht“ bis „teilweise“ eingeschätzt. Die Unterschiede sind also marginal und es muss auf die eingeschränkte Aussagekraft dieses Tests vor dem Hintergrund der nicht-zufällig gezogenen Stichprobe hingewiesen werden. Zwischen anderen Betriebsformen existieren keine signifikanten Medianunterschiede bezüglich der Unterstützungsformen. Anschließend wurde erfragt, inwiefern die Befragten konkrete Vorteile aus ihrer Mitgliedschaft ziehen.

⁸ Mann-Whitney U-Test, $U=3209$, $p=0,018$, $z=2,37$, $r=0,19$

⁹ Mann-Whitney U-Test, $U=3157$, $p=0,03$, $z=3,02$, $r=0,24$

¹⁰ Mann-Whitney U-Test, $U=3247$, $p=0,033$, $z=2,13$, $r=0,17$

Abbildung 4.6: Vorteile der Mitgliedschaft



Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage A10 & A11, Thünen-Institut 2019.

Die Befragten waren gebeten, anzugeben, wie stark verschiedene mögliche betriebliche Vorteile und Netzwerkvorteile aus der Mitgliedschaft auf sie zutreffen (Abbildung 4.6). Beispielsweise wurden Vorteile aus einer gemeinsamen Logistik oder gemeinsamer Werbung abgefragt.

26 Prozent der Befragten (43 Personen) gaben an, dass der Vorteil, mit Hilfe der RVI einen größeren Kundenkreis erreichen zu können, eher stark oder sehr stark auf sie zutrifft. 11 Prozent (19 Personen) gaben an, dass der Vorteil, durch die Mitgliedschaft in der RVI höhere Preise erzielen zu können, eher stark oder sehr stark auf sie zutrifft. 13 Prozent der Befragten (22 Personen) gaben an, dass der Vorteil, durch die Mitgliedschaft in der RVI weniger Vermarktungskanäle unterhalten zu müssen, sehr stark oder eher stark auf sie zutrifft.

In der Summe ziehen die befragten Teilnehmer*innen der Regionalvermarktungsinitiativen nur geringe finanzielle Vorteile aus ihrer Mitgliedschaft. Konkrete betriebliche Vorteile, die aus Unterstützungsmaßnahmen wie gemeinsamer Werbung oder Logistik resultieren können, wurden seltener als eher stark oder sehr stark zutreffend angegeben. Beispielsweise wurde das Item „Der Vertrieb bzw. die Logistik ist günstiger geworden“ von lediglich 1 Prozent der Befragten mit „sehr stark“ oder „eher stark (zutreffend)“ bewertet (11 Prozent der Befragten gaben an, dass der Vertrieb teilweise günstiger geworden ist) und nur 4 Prozent geben an, dass Werbungskosten sehr stark oder eher stark gesunken seien (19 Prozent geben an, dass die Werbungskosten teilweise gesunken seien). Ein theoretisch möglicher Effekt des Alters der RVI und damit verbunden besser etablierter Unterstützungsfunktionen für die Mitgliedsbetriebe in RVIs, die älter als fünf Jahre sind, lässt sich nicht bestätigen.¹¹ Allerdings zeigen sich signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung einiger betrieblicher Vorteile nach Art bzw. Ausrichtung der RVI. Die Mitglieder der Initiativen des Typs „Logistik-RVI“, in dem tendenziell mehr landwirtschaftliche Betriebe organisiert sind, gaben eher an, dass Vorteile der Mitgliedschaft auf sie zutreffen, als es die Mitglieder in Initiativen des Typs „Logo-RVI“ tun. Dies betrifft die Items „gesunkene Werbungskosten“¹², „weniger Vermarktungskanäle“¹³ sowie „schnellerer Umsatz“¹⁴. Allerdings bedeutet dies nicht, dass diese Aspekte als große Vorteile der Mitgliedschaft gesehen werden – vielmehr gaben die befragten Mitglieder der Logistik-RVIs an, dass Vorteile aus diesen Items im Mittel „eher nicht“ zutreffen, während die Vergleichsgruppe (Mitglieder in Logo-RVIs) dieselben Items im Median mit „überhaupt nicht“ bewertete.

Unabhängig von der Einteilung in Logistik- und Logo-RVIs wurde geprüft, ob es Unterschiede in der Wahrnehmung von Vorteilen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und allen anderen Betrieben gibt. Landwirtschaftliche Betriebe gaben eher an, dass Items der Fragebatterie „finanzielle

¹¹ Mann-Whitney U-Test, Signifikanzniveau (0,05) wird nicht erreicht.

¹² Mann-Whitney U-Test, $U=2.656$, $p=0,022$, $z= 2,29$, $r=0,2$

¹³ Mann-Whitney U-Test, $U=2.711$, $p=0,019$, $z= 2,35$, $r=0,2$

¹⁴ Mann-Whitney U-Test, $U=2.608$, $p=0,025$, $z= 2,25$, $r=0,19$

Vorteile“ auf sie zutreffen. Aber auch hier verhält es sich so, dass nicht-landwirtschaftliche Betriebe diese Items noch niedriger bewerten. Die Items „gesunkene Werbungskosten“¹⁵, „schnellerer Umsatz“¹⁶, „gesunkene Vertriebskosten“¹⁷ und „weniger Vertriebswege“¹⁸ werden von den landwirtschaftlichen Betrieben im Median als „eher nicht“ und von den nicht-landwirtschaftlichen Betrieben als „gar nicht“ zutreffend bewertet. Das Item „Ich kann größere Mengen absetzen“¹⁹ trifft aus Sicht von landwirtschaftlichen Betrieben im Mittel „teilweise“ und von nicht-landwirtschaftlichen Betrieben „eher nicht“ zu.

Neben möglichen finanziellen Vorteilen hatte die Befragung auch zum Ziel, etwaige Vorteile aus regionaler Kooperation zu identifizieren. Daher wurden die Befragten auch nach ihrer Einschätzung zu weiteren Vorteilen über die finanziellen Vorteile hinaus gefragt (Abbildung 4.6). Auf die Frage „Inwiefern treffen diese Vorteile auf Sie zu?“ antworteten 28 Prozent (45 Personen), dass der Vorteil „Ich habe Kontakt zu anderen Unternehmer*innen geknüpft“ für sie sehr oder eher stark zutrefte. 31 Prozent der Befragten (51 Personen) gaben an, dass der Vorteil, sich mit Gleichgesinnten austauschen zu können, sehr oder eher stark zutrefte. Damit erhält dieses Item die höchsten Zustimmungswerte. Kontakt zu neuen Lieferanten oder Vertriebspartnern geknüpft zu haben, wurde von 15 Prozent der Befragten (25 Personen) als eher oder sehr stark zutreffend angesehen. Ein möglicher Vorteil, der abgefragt wurde, war das Teilen von Rohstoffen, Maschinen oder generell Wissen. Hier gaben 12 Prozent der Befragten (21 Personen) an, dass dieser Vorteil auf sie eher oder sehr stark zutrefte. Ein weiterer potenzieller Vorteil ist die gemeinsame Übernahme von größeren Aufträgen. Dieser Vorteil traf jedoch auf lediglich 1 Prozent der Befragten eher oder sehr stark zu. Für 6 Prozent der Befragten (10 Personen) traf es eher oder sehr stark zu, von Unternehmer*innen vor Ort um Rat gefragt zu werden. 8 Prozent der Befragten (12 Personen) gaben an, dass der Vorteil „ich werde in Projekte vor Ort einbezogen“ eher oder stark auf sie zutrefte.

Bezüglich der Kosten und Auflagen, die durch die Mitgliedschaft in der Regionalvermarktungsinitiative entstehen, gaben 60 Prozent der Befragten an, dass sie einen Mitgliedsbeitrag entrichteten. 12 Prozent beteiligen die RVI am Umsatz, 6 Prozent entrichten Transportgebühren o. ä. an die RVI. Gemeinschaftsaufgaben übernehmen 6 Prozent der befragten RVI-Mitglieder (siehe Tabelle 4.4). 14 Personen machten von der Möglichkeit Gebrauch, sonstige Kosten zu nennen, beispielsweise erhöhte Rohstoffpreise oder Spenden für die RVI.

¹⁵ Mann-Whitney U-Test, $U=4122$, $p=0,000$, $z=3,87$, $r=0,30$

¹⁶ Mann-Whitney U-Test, $U=4194$, $p=0,000$, $z=4,10$, $r=0,32$

¹⁷ Mann-Whitney U-Test, $U=4059$, $p=0,000$, $z=3,79$, $r=0,29$

¹⁸ Mann-Whitney U-Test, $U=4288$, $p=0,000$, $z=4,43$, $r=0,34$

¹⁹ Mann-Whitney U-Test, $U=3933$, $p=0,002$, $z=3,12$, $r=0,24$

Tabelle 4.4: Kosten der Mitgliedschaft

„Welche Kosten entstehen Ihnen durch die Mitgliedschaft in der RVI?“ (Mehrfachantworten möglich)	Antworten	
	N	% der Fälle
keine, die Mitgliedschaft ist kostenlos	32	19
Mitgliedsbeitrag	100	60
Umsatzbeteiligung	20	12
Gebühr für Transport, Label-Lizenz etc.	10	6
Übernahme von Gemeinschaftsaufgaben	10	6
Sonstiges	14	8
<i>keine Angabe</i>	16	10
Summe	202	112 %

Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage A4, Thünen-Institut 2019.

Befragt nach den Auflagen, die im Rahmen ihrer Mitgliedschaft gelten, gaben 77 Prozent an, dass sie spezifische Qualitätsstandards einhalten müssen, beispielsweise die regionale Herkunft der Produkte. 10 Prozent müssen spezielle Anforderungen an die Verpackung einhalten und 6 Prozent müssen an Veranstaltungen (Jahresversammlungen, Schulungen etc.) teilnehmen. 9 Prozent der Befragten müssen keine Auflagen erfüllen (siehe Tabelle 4.5). Auch hier nutzten 14 Personen das offene Feld „Sonstiges“, um u. a. auf Auflagen wie Umweltschutz- und Tierschutzaufgaben (fünf Nennungen) hinzuweisen.

Tabelle 4.5: Auflagen der Mitgliedschaft

„Welche Auflagen müssen Sie erfüllen, damit Ihre Produkte/Dienstleistungen im Rahmen der RVI vermarktet werden?“ (Mehrfachantworten möglich)	Antworten	
	N	% der Fälle
keine Auflagen	15	9
spezifische Qualitätsstandards (regionale Herkunft, Verarbeitung etc.)	128	77
Anforderungen an Verpackung	16	10
Teilnahme an Veranstaltungen	10	6
Verzicht auf andere Vermarktungswege	2	1
Sonstiges	14	8
<i>keine Angabe</i>	16	10
Summe	201	113 %

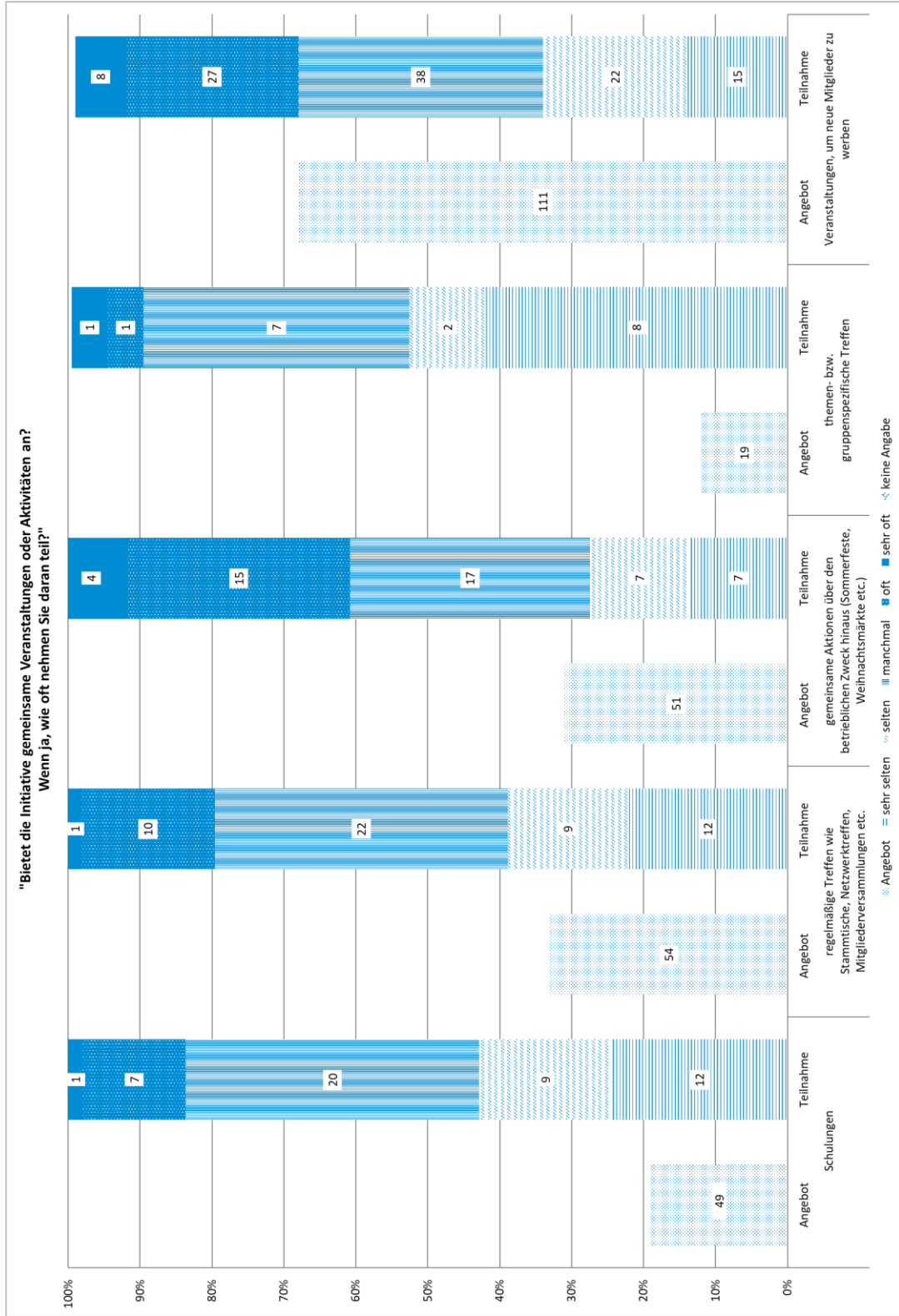
Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage A5, Thünen-Institut 2019.

4.4.4 Die Netzwerke der Betriebe

Im folgenden Unterkapitel werden die vielfältigen Verflechtungen der Betriebe dargestellt. Diese umfassen einerseits die Teilnahme an den Netzwerkaktivitäten der RVI, persönliche Kontakte (erfasst beispielsweise über Mitgliedschaften und Teilnahmen in Vereinen und Gruppen) sowie die räumliche Reichweite betrieblicher Beziehungen – erfasst als die Einbindung des Betriebes in vertikale Ketten (Zulieferer und Abnehmer, Kunden) sowie die räumliche Lage der Mitbewerber.

Die Regionalvermarktungsinitiativen bieten eine Reihe von Aktivitäten und Veranstaltungen für ihre Mitglieder an. Die Befragten wurden zunächst gebeten, anzugeben, welche Art von gemeinsamen Veranstaltungen oder Aktivitäten die RVI anbietet (Filterfrage). Im nächsten Schritt sollte die Häufigkeit, mit der die genannten Veranstaltungen besucht werden, angegeben werden. In Abbildung 4.7 ist daher zunächst das Angebot, eine bestimmte Veranstaltungsform zu besuchen, dargestellt (Achsenbeschriftung prozentual, absolute Häufigkeiten im Kästchen) und daneben die Häufigkeiten der Teilnahme an diesem Angebot. Befragt nach den Angeboten durch die RVI zeigt sich, dass knapp 14 Prozent der Befragten durch ihre Initiative gar keine Angebote erhalten. Abgefragt wurde hier, ob die RVI beispielsweise Schulungen, Workshops, Stammtische, Veranstaltungen zur Rekrutierung neuer Mitglieder oder Feste organisiert. 35 Prozent der Befragten benannten lediglich eine dieser Aktivitäten und gemeinsamen Veranstaltungen als Angebot der RVI. Ein weiteres Drittel (32 Prozent) gab die Möglichkeit an, an zwei Arten von Aktivitäten und gemeinsamen Veranstaltungen teilnehmen zu können. 14,5 Prozent der Befragten nannten drei Veranstaltungsformen, die von der RVI angeboten werden. 5 Prozent der Befragten haben die Möglichkeit, vier und mehr Veranstaltungsformen zu besuchen. Knapp 20 Prozent der Befragten bekommen Schulungen angeboten, etwas über ein Drittel bekommt regelmäßige Treffen wie Mitgliederversammlungen oder Stammtische angeboten, gut 30 Prozent der Befragten haben die Möglichkeit, Aktionen über den betrieblichen Zweck hinaus wie Weihnachtsfeiern oder Sommerfeste zu besuchen, etwas mehr als 10 Prozent bekommen themen- bzw. gruppenspezifische Treffen angeboten und 67 Prozent der Befragten werden Veranstaltungen angeboten, bei denen es um die Rekrutierung neuer Mitglieder geht (bedingt durch das teilweise geringe Alter einzelner erfasster Initiativen) (siehe Abbildung 4.7).

Abbildung 4.7: Gemeinsame Veranstaltungen und Aktivitäten der RVI



Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage A8 & A9, Thünen-Institut 2019.

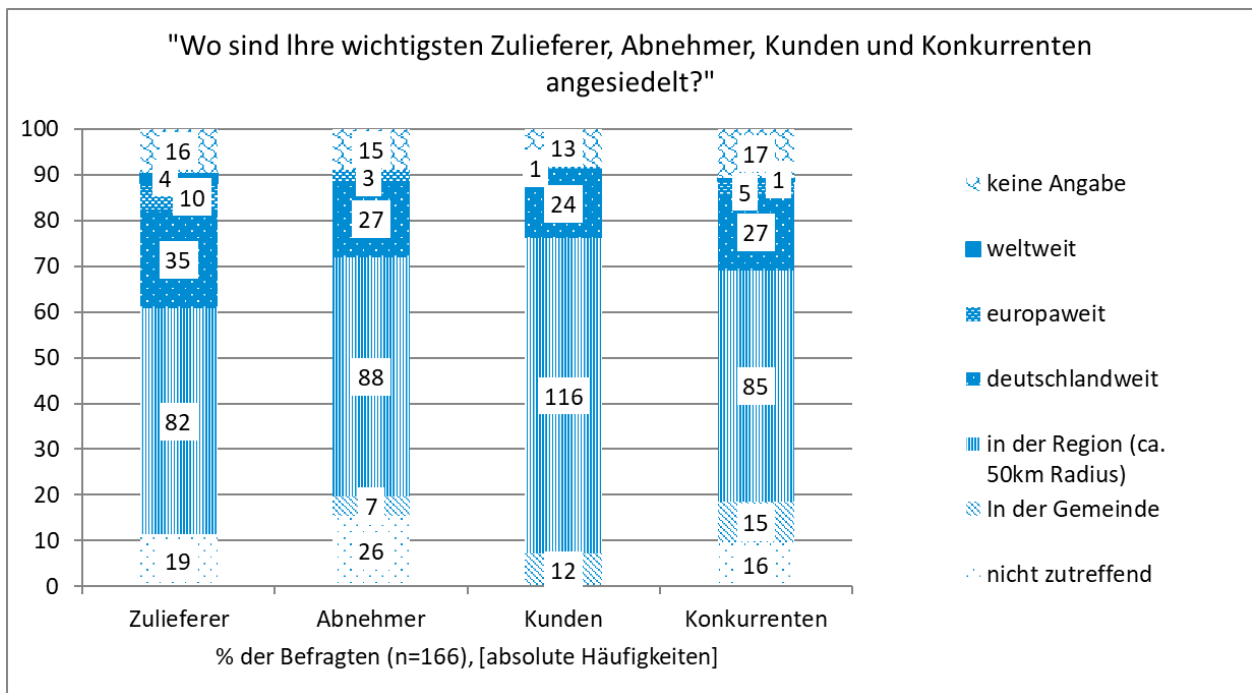
Die Einbettung in Wertschöpfungsketten oder in globale Produktionsnetzwerke wird generell als förderlich für Innovationen und Wachstum angesehen, daher werden diese Aspekte auch für die Mitgliedsbetriebe erhoben. Zunächst wird hier die Einbettung der Betriebe in eine vertikale Wertschöpfungskette dargestellt, d. h. der Kontakt zu den wichtigsten Zulieferern und Abnehmern.

Wie der Abbildung 4.8 zu entnehmen ist, gaben 11 Prozent der Befragten an, keine Zulieferer zu haben. 16 Prozent gaben an, keine Abnehmer zu haben; hier kann davon ausgegangen werden, dass alles direkt an die Endkunden abgegeben wird. Überwiegend sind die Kontakte entlang der Wertschöpfungskette in der Region bzw. in der Gemeinde angesiedelt – die wichtigsten Zulieferer sind für 49 Prozent der Betriebe in der Region angesiedelt, die wichtigsten Abnehmer für 56 Prozent der Betriebe auf Regions- bzw. Gemeindeebene. 76 Prozent der Betriebe haben die wichtigsten Kunden in ihrer Region bzw. in ihrer Gemeinde und auch die wichtigsten Mitbewerber sind für 60 Prozent der Betriebe auf der regionalen bzw. der Gemeindeebene angesiedelt.

Bezogen auf die befragten Betriebe, liegen die wichtigsten Zulieferer für 30 Prozent außerhalb der Region (deutschlandweit, europaweit und weltweit), 19 Prozent der Betriebe haben ihre wichtigsten Abnehmer außerhalb der Region, 16 Prozent der Betriebe haben ihre wichtigsten Kunden außerhalb der Region und für 20 Prozent der Betriebe sind die wichtigsten Konkurrenten bzw. Mitbewerber außerhalb der Region angesiedelt. Erwartungsgemäß ist ein großer Anteil der befragten Kleinstbetriebe regional vernetzt – 45 Prozent der Betriebe haben ihre wichtigsten Partner entlang der Wertschöpfungskette (Zulieferer, Abnehmer, Kunden) sowie ihre Mitbewerber bzw. Konkurrenten alle in der Region (einschließlich der Gemeindeebene). Gleichzeitig häufen sich die überregionalen Kontakte (wichtigster Zulieferer, Abnehmer, Kunde oder Konkurrenten) in einzelnen Betrieben. 17 Prozent der Betriebe unterhalten zwei oder drei ihrer wichtigsten Kontakte auf der überregionalen Ebene. Insgesamt sind 3 Prozent der genannten Kontakte (wichtigster Zulieferer, Abnehmer, Kunde und Mitbewerber) weltweit und 12 Prozent europaweit angesiedelt.

Nur wenige Betriebe haben ihre wichtigsten Kontakte außerhalb von Deutschland – die wichtigsten Kunden aller befragten Betriebe befinden sich in Deutschland, die wichtigsten Abnehmer und Mitbewerber finden sich auch noch auf der europäischen Ebene und vereinzelt haben Betriebe die wichtigsten Zulieferer außerhalb Europas. Zusammengefasst haben 8 Prozent der Betriebe ihre wichtigsten Zulieferer außerhalb von Deutschland, 4 Prozent der Betriebe haben ihre wichtigsten Konkurrenten außerhalb von Deutschland und für 2 Prozent der Betriebe sind die wichtigsten Abnehmer außerhalb von Deutschland.

Abbildung 4.8: Standort der wichtigsten Zulieferer, Abnehmer, Kunden und Konkurrenten



Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage B10, 11, 12 & 15, Thünen-Institut 2019.

Neben der Einbindung in vertikale Wertschöpfungsketten wurde nach weiteren Kontakten gefragt. Vielfältige Netzwerke werden in der Literatur als vorteilhaft für Informationsflüsse und letztendlich Innovationsaktivitäten angesehen (siehe Kapitel 2). Erfragt wurden daher Mitgliedschaften in Vereinen, Initiativen und privaten sowie beruflichen Organisationen. Durchschnittlich sind die Befragten in 2,5 anderen „Netzwerken“ organisiert, allerdings haben auch 10 Prozent der befragten Personen keinerlei Mitgliedschaften angegeben (siehe Tabelle 4.6). Am häufigsten sind Mitgliedschaften in landwirtschaftlichen Verbänden (43 Prozent der Befragten), gefolgt von überregionalen Interessensvereinen bzw. überregionalen Gruppen oder Netzwerken (35 Prozent) und gemeinwohlorientierten Gruppen oder Vereinen (29 Prozent). Parteien, Kirchengemeinden und Sportvereine spielen hingegen eine weniger wichtige Rolle, hier sind jeweils 20-22 Prozent der Befragten Mitglied.

Tabelle 4.6: Weitere Mitgliedschaften in Gruppen oder Vereinen

"Welche weiteren Mitgliedschaften in Gruppen oder Vereinen haben Sie?"	Antworten	
	N	% der Fälle
Überregionaler Interessensverein, organisierte Gruppe oder Netzwerk	58	35
Lokaler Unternehmerverband	44	27
Landwirtschaftlicher Verband	71	43
Lokale Gruppe, die sich explizit mit der Entwicklung der Region beschäftigt (z.Bsp. Dorfentwicklung, Heimatpflege, LAG etc.)	40	24
Partei bzw. Lokalpolitik (z.Bsp. Orts- oder Gemeinderat)	34	20
Kirchengemeinde	36	22
Sportverein	35	21
Gemeinwohlorientierte Gruppen/Vereine (z.Bsp. Feuerwehr, Service Clubs, AWO etc.)	48	29
Gruppe, die einzelne Veranstaltungen organisiert (z.Bsp. Schützenfest, Weihnachtsmarkt, Kirmes etc.)	39	23
Sonstiges:	0	0
<i>keine Angabe</i>	16	10
Summe	421	245%

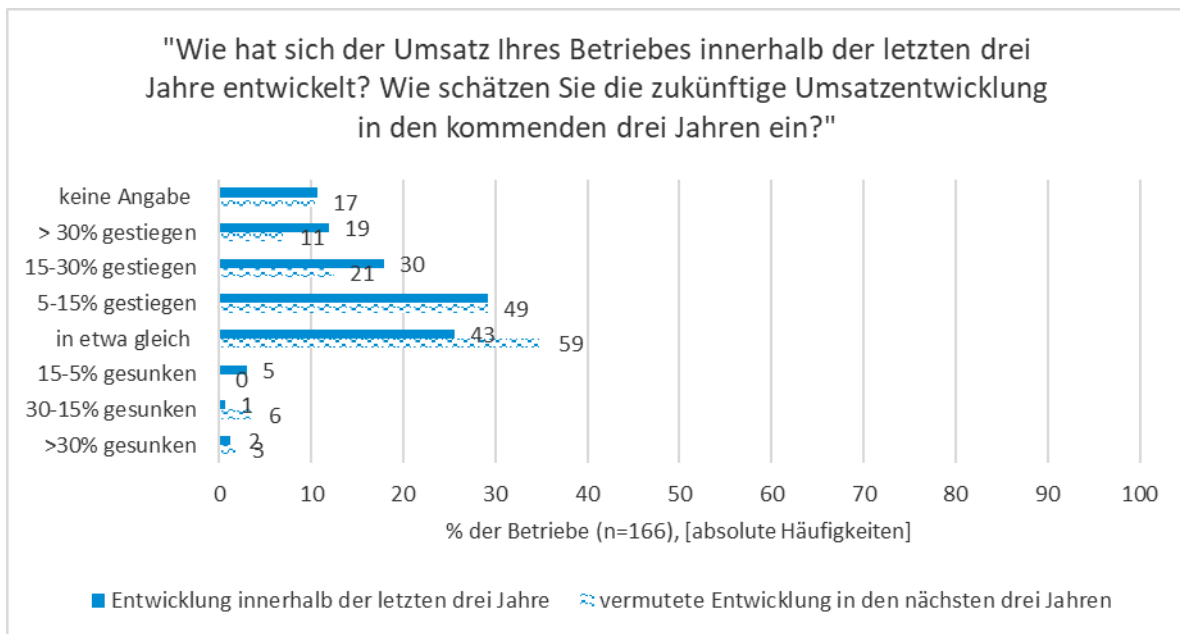
Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage C1, Thünen-Institut 2019.

4.4.5 Wachstum und Innovationen

Eine Schlüsselgröße für die betriebliche Entwicklung ist die Umsatzentwicklung der Betriebe. In der Abbildung 4.9 ist die Umsatzentwicklung der befragten Betriebe in den vergangenen drei Jahren sowie die erwartete Umsatzentwicklung in den kommenden drei Jahren dargestellt. An dieser Stelle des Fragebogens machten 10 Prozent (17) der Betriebe keine Angaben (siehe Abbildung 4.9). 5 Prozent der Betriebe erlebten einen Rückgang des Umsatzes in den vergangenen drei Jahren, 26 Prozent berichteten gleichbleibende Umsätze und 69 Prozent verzeichneten Umsatzzuwächse in den vergangenen drei Jahren. Für die kommenden drei Jahre rechnen 53 Prozent der Betriebe mit einem Wachstum, 35 Prozent stellen sich auf eine stagnierende Entwicklung ein und 2 Prozent erwarten einen Rückgang des Umsatzes. Zu beachten ist hier, dass die Befragung im Sommer 2019 und damit vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie stattfand. Das Betriebsalter und die Größenklasse des Umsatzes (Fragen B3 und C7 im Fragebogen, Anhang I) stehen im Zusammenhang mit

der vergangenen Umsatzentwicklung und der prognostizierten Umsatzentwicklung. Ältere Betriebe finden sich dabei tendenziell eher in höheren Umsatzklassen (0,173*, Kendall-Tau-b). Je älter der Betrieb, desto geringer ist das vergangene Wachstum der letzten drei Jahre (-0,205**, Kendall-Tau-b) und desto niedrigere Wachstumsraten werden für die nächsten drei Jahre erwartet (-0,347**, Kendall-Tau-b).

Abbildung 4.9: Umsatzentwicklung der Betriebe in den vergangenen drei und den zukünftigen drei Jahren

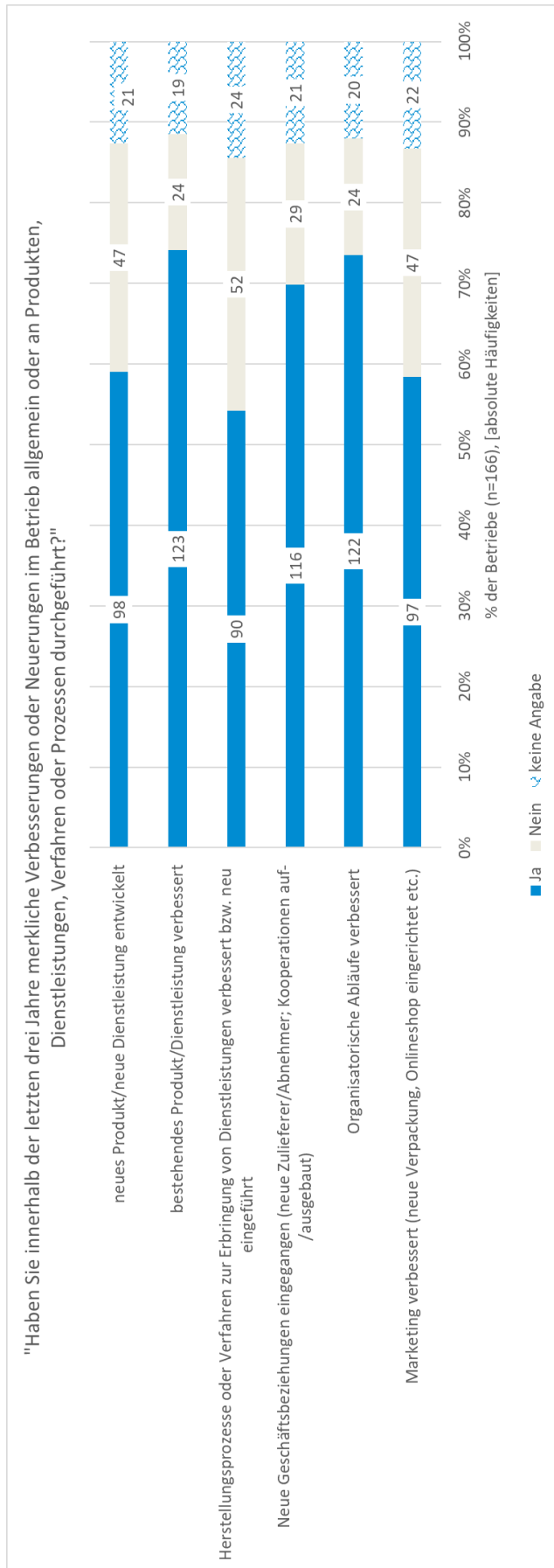


Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Fragen B6 & B7, Thünen-Institut 2019.

Die Abbildung 4.9 verdeutlicht, dass die Befragten vorsichtiger in die Zukunft blicken und überwiegend von stagnierenden Umsätzen oder von einem Wachstum zwischen 5 und 15 Prozent ausgehen.

Die Innovationstätigkeit und -fähigkeit der Betriebe ist sowohl für das Wachstum (bzw. das Überleben) der Betriebe selbst als auch die Entwicklung der Regionen zentral. Daher wurden die Betriebe gefragt, ob und in welchen Bereichen sie innerhalb der letzten drei Jahre Neuerungen oder merkliche Verbesserungen im Betrieb allgemein oder an Produkten, Dienstleistungen, Verfahren oder Prozessen durchgeführt haben (siehe Abbildung 4.10). Die diesbezüglichen Fragen orientieren sich dabei an dem Oslo Manual für Innovationserhebung (OECD, 2018). Diese Fragen werden auch genutzt, um die Innovationsprozesse in sehr viel größeren Betrieben europaweit vergleichend darstellen zu können.

Abbildung 4.10: Verbesserungen und Neuerungen in den Betrieben

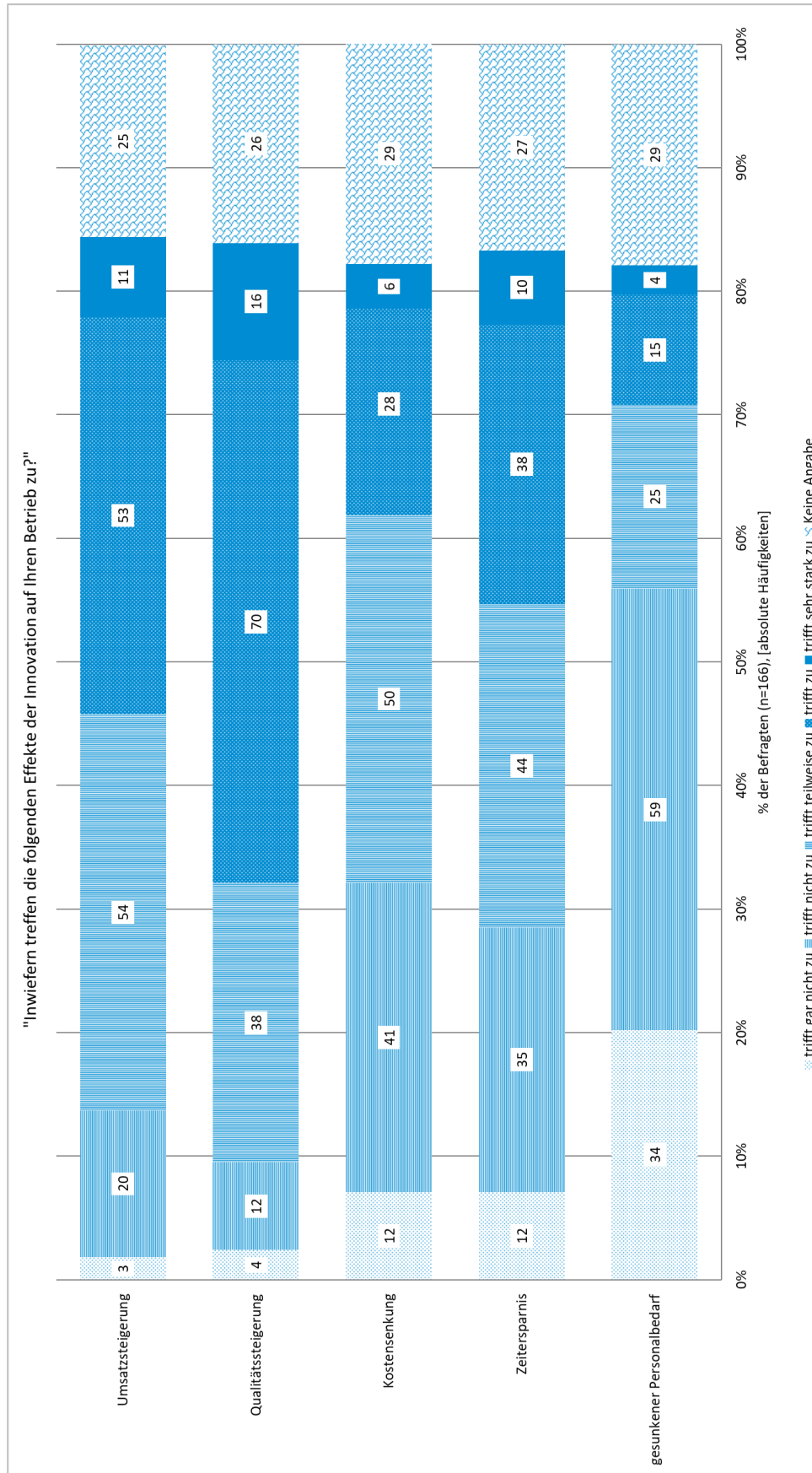


Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage B16, Thünen-Institut 2019.

59 Prozent der befragten Betriebe haben ein neues Produkt- bzw. eine neue Dienstleistung innerhalb der letzten drei Jahre hervorgebracht, dabei waren 18 Prozent dieser Produkte bzw. Dienstleistungen Marktneuheiten. 74 Prozent haben ein Produkt bzw. eine Dienstleistung verbessert. Den Herstellungsprozess für ein bestehendes Produkt bzw. Dienstleistung haben 54 Prozent verbessert. 59 Prozent der befragten Betriebe haben das Marketing verbessert. Organisatorische Abläufe wurden in 74 Prozent der Betriebe verbessert oder neu eingeführt und 70 Prozent der Befragten sind neue Geschäftsbeziehungen eingegangen. Da hier Mehrfachnennungen möglich waren, wurde kontrolliert, wie hoch der Anteil der Betriebe war, die gar keine Verbesserung oder Neuerungen durchgeführt haben. Dies trifft auf lediglich fünf Befragte zu (3 Prozent aller Betriebe). Hingegen haben 31 Prozent der Befragten in allen sechs Bereichen eine Verbesserung bzw. Neuerung durchgeführt. Diese Häufung lässt sich dadurch erklären, dass mit einer Produktinnovation in der Regel auch weitere Veränderungen im Betrieb verbunden sind, wie beispielsweise neue Vertriebswege oder neue Verpackungen und Marketing.

Die Neuerungen, die die Betriebe in diesem Kapitel vorgenommen haben, sind vermutlich vergleichbar mit den neuartigen Produkten und Prozessen, die in den Fallstudien in Kapitel 3 dargestellt wurden. Obwohl die Beispiele für Neuerungen, wie sie in Kapitel 3 zu finden sind, tendenziell keine radikalen Innovationen oder Weltneuheiten sind, stellen diese Entwicklungen eine wichtige Quelle für betriebliche Erneuerung und Umsatzwachstum dar. Um die Bedeutung der jeweiligen Innovation bzw. Neuerung für den Betrieb besser einschätzen zu können, wurde nach der subjektiven Einschätzung des Effektes der Innovation(en) gefragt. Mögliche Effekte waren eine Steigerung des Umsatzes, eine Steigerung der Qualität, Kostenersparnis, Zeitersparnis und Personaleinsparungen. Vorgestellt wird hier die jeweilige Summe der Angaben für „trifft zu“ und „trifft sehr stark zu“ (siehe Abbildung 4.11). Für 39 Prozent der Befragten traf ein Umsatzzuwachs durch die Innovation(en) (sehr stark) zu. 52 Prozent gaben „Qualitätssteigerung“ als Effekt der Innovation als (sehr stark) zutreffend an. Kostensenkungen hingegen wurden nur von 20 Prozent als (sehr stark) zutreffender Effekt der Innovation gesehen. 29 Prozent gaben an, dass durch die Innovation der Effekt einer Zeitersparnis (sehr stark) zutraf. 11 Prozent der Befragten verzeichneten einen gesunkenen Personalbedarf als (sehr stark) zutreffenden Effekt der Innovation.

Abbildung 4.1.1: Betriebliche Effekte der Innovationen

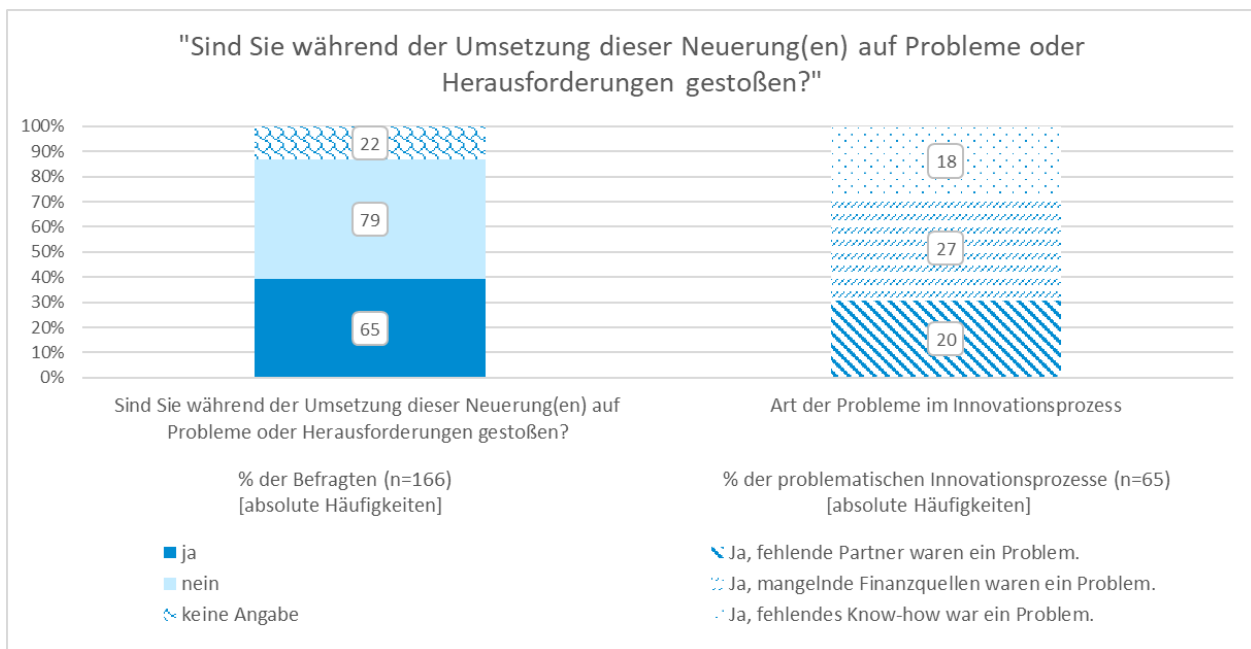


Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage B19, Thünen-Institut 2019.

Um einen Zusammenhang zwischen einer bestimmten Innovationsform und der Veränderung des Umsatzes zu identifizieren, werden zunächst die punktbiserialen Korrelationen geprüft. Es besteht ein positiver, signifikanter Zusammenhang zwischen dem Umsatzwachstum der vergangenen drei Jahre und der Einführung eines neuen Produktes bzw. einer Dienstleistung ($R_{pb} 0,309^{**}$), mit der Etablierung neuer Geschäftsbeziehungen ($R_{pb} 0,269^{**}$) und mit verbesserten Produkten ($R_{pb} 0,260^{**}$). Die Einführung einer Marktneuheit sowie alle anderen Neuerungen stehen nicht im Zusammenhang mit der Veränderung des Umsatzes.

Da mit der Umsetzung einer merklichen Verbesserung oder Neuerung per Definition eine deutliche Veränderung beschrieben wird, sollte der Umsetzungsprozess nicht frei von Herausforderungen und Schwierigkeiten sein (siehe Kapitel 2.2). Daher wurde im Fragebogen nach Schwierigkeiten, Herausforderungen und nach abgebrochenen Innovationsprozessen gefragt (siehe Abbildung 4.12).

Abbildung 4.12: Probleme und Herausforderungen im Innovationsprozess

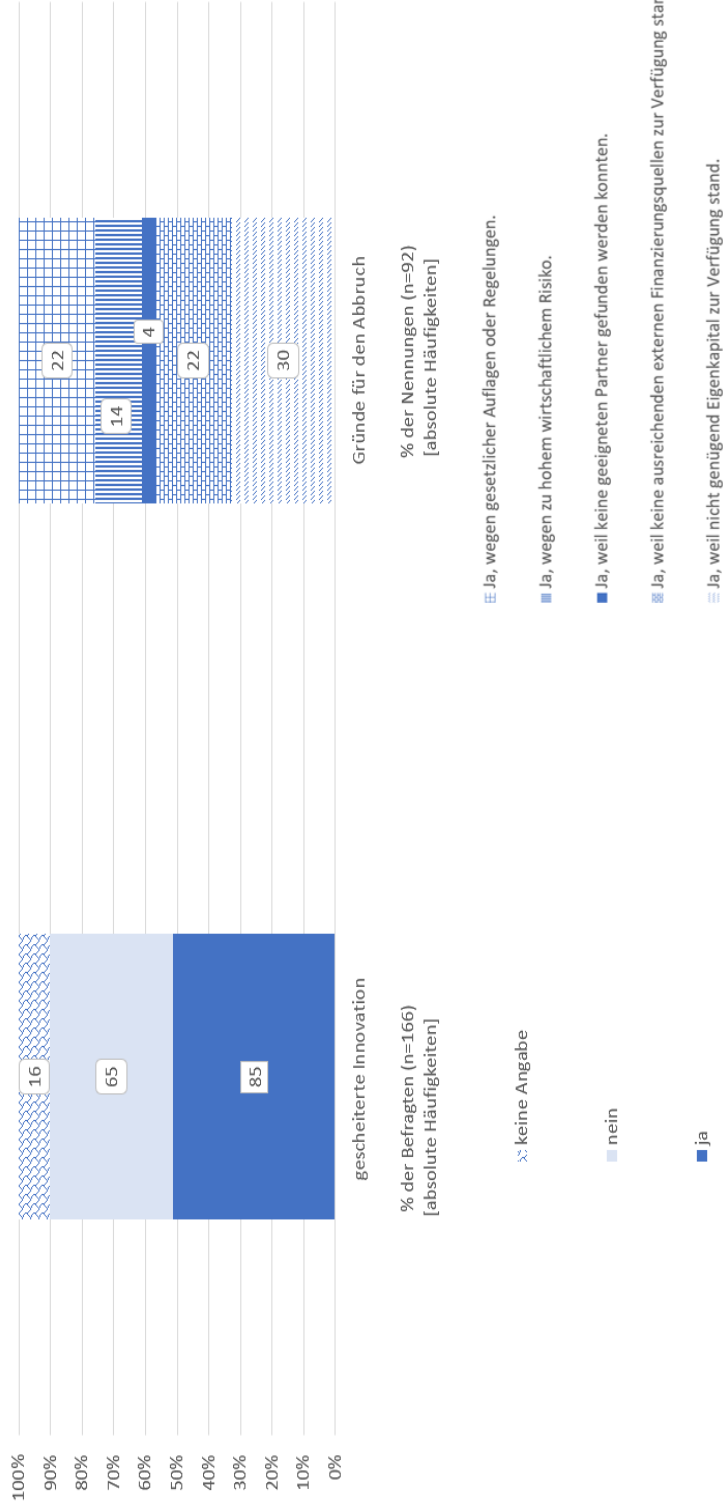


Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage B18, Thünen-Institut 2019.

Befragt nach Problemen und Herausforderungen im Umsetzungsprozess gaben 48 Prozent der Befragten an, auf gar keine Probleme gestoßen zu sein. Insgesamt stellen sich die Innovationsverläufe in den untersuchten Betrieben somit als überwiegend unproblematisch dar. 39 Prozent der Befragten bejahten die Frage nach Problemen und Herausforderungen im Umsetzungsprozess. Diese Herausforderungen entfallen auf fehlende Partner (31 Prozent der problematischen Innovationsprozesse), primär aber auf mangelnde Finanzquellen (41,5 Prozent) und auf fehlendes Know-how (28 Prozent).

Abbildung 4.13: Gescheiterte Innovationen

"Mussten Sie innerhalb der letzten drei Jahre die Einführung von Verbesserungen oder Neuerungen in Ihrem Betrieb abbrechen bzw. konnten diese nicht umsetzen?"



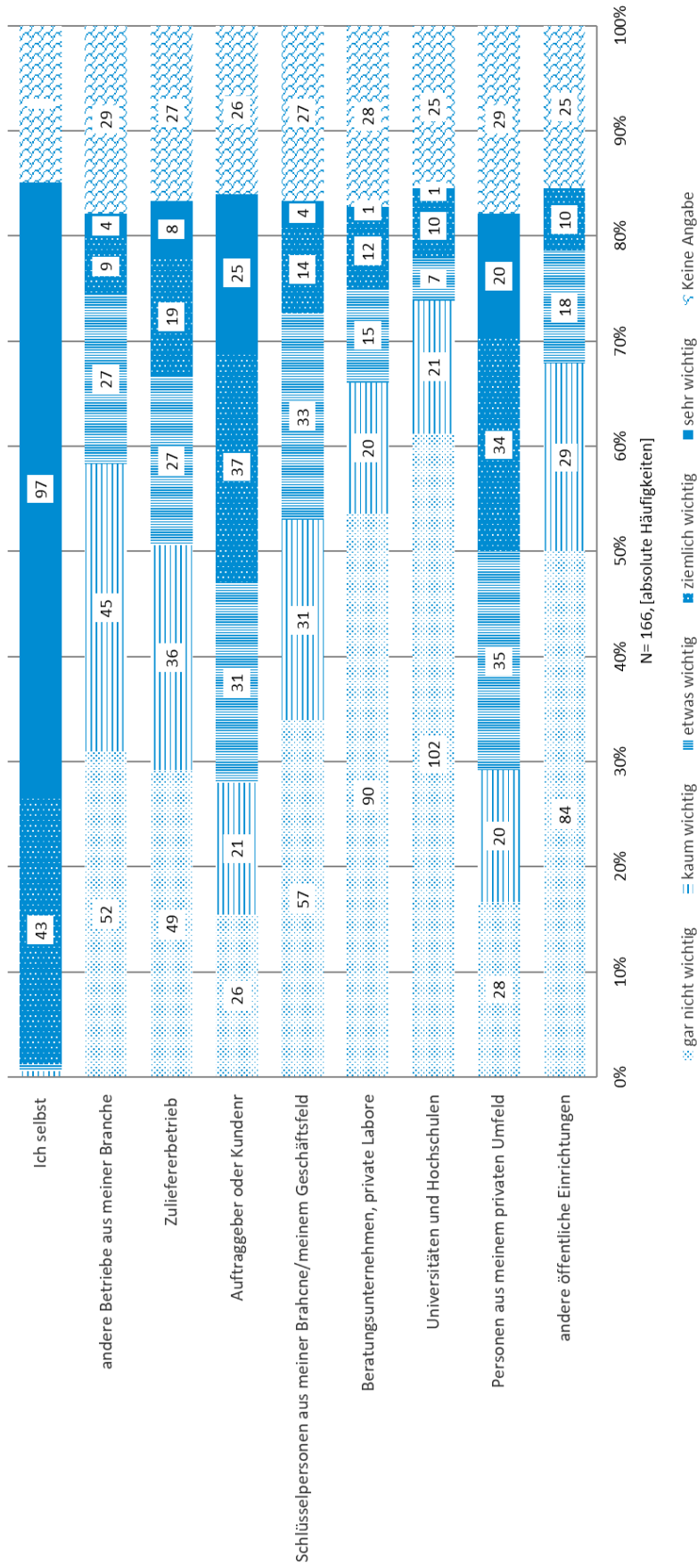
Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage B21, Thünen-Institut 2019.

Neben Problemen oder Herausforderungen in geglückten Innovationsprozessen wurde auch danach gefragt, ob in den vergangenen drei Jahren bereits Innovationsprozesse abgebrochen werden mussten (siehe Abbildung 4.13). Diese Frage wurde von 51 Prozent der Befragten bejaht und von 39 Prozent verneint (keine Angabe machten 10 Prozent). In der Abbildung 4.13 stellt die zweite Säule die Gründe für die 85 abgebrochenen Innovationen (Mehrfachnennungen möglich) dar. Die Gründe für eine abgebrochene Innovation liegen überwiegend in fehlendem Eigenkapital (33 Prozent der Nennungen), fehlender Fremdfinanzierung durch z. B. Kredite (24) sowie im hohen wirtschaftlichen Risiko (15) und in (zu hohen) gesetzlichen Regelungen (24). Fehlende Partner (4 Prozent) spielten hingegen kaum eine Rolle. Von der Möglichkeit, weitere Gründe für einen abgebrochenen Innovationsprozess in einem offenen Feld (Sonstiges) zu nennen, machten 14 Personen Gebrauch. Aus diesen Antworten zeigt sich, dass insbesondere Zeitknappheit sowie fehlende Fach- und Arbeitskräfte dazu geführt haben, dass eine Neuerung oder Verbesserung nicht umgesetzt werden konnte.

Neben den Bereichen, in denen die Betriebe Innovationen hervorbringen, war von Interesse, welche Personen und Akteure in erfolgreichen Innovationsprozessen beteiligt sind. Hier wurde u. a. nach der Wichtigkeit von Wissensinfrastruktur (Universitäten und Beratungseinrichtungen) und von Kontakten innerhalb der Wertschöpfungskette für die Entwicklung bzw. Umsetzung erfolgreicher Neuerungen gefragt. Diese Frage wurde nur Personen gestellt, die zuvor angegeben hatten, dass sie mindestens eine Neuerung oder merkliche Verbesserung im Betrieb umgesetzt hatten. Lediglich fünf Personen erfüllten diese Voraussetzung in der Befragung nicht, die hier unter der Kategorie „keine Angabe“ subsumiert wurden. Wie zu erwarten war, spielt die eigene Person, also die Betriebsleitung, eine zentrale Rolle für die Entwicklung bzw. Umsetzung einer erfolgreichen Neuerung (siehe Abbildung 4.14). 83 Prozent gaben an, dass sie selbst sehr wichtig oder ziemlich wichtig hierbei waren. Auch das private Umfeld spielt mit 32 Prozent der Nennungen im Bereich „sehr wichtig“ oder „ziemlich wichtig“ eine entscheidende Rolle. Kunden und Abnehmer, die üblicherweise wichtig in der Entwicklung bzw. Umsetzung von erfolgreichen Neuerungen sind (siehe Kapitel 2.2 und 2.3), spielen auch für die hier befragten Betriebe eine große Rolle. 37 Prozent der Nennungen beschrieben Kunden und Abnehmer als sehr wichtige oder ziemlich wichtige Personen. Andere betriebliche Kontakte wie Zulieferer oder Schlüsselakteure derselben Branche waren weniger wichtig. Als überwiegend „gar nicht wichtig“ wurden „klassische“ Akteure, die insbesondere analytisches Wissen in Innovationsprozessen zur Verfügung stellen, nämlich Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen, Hochschulen und Berater, beschrieben. 61 Prozent der innovativen Betriebe beschrieben Universitäten und Hochschulen als gar nicht wichtig, Beratungsunternehmen und private Labore wurden ebenfalls von mehr als der Hälfte der Befragten (54 Prozent) als „gar nicht wichtig“ angesehen. Allerdings messen Befragte, die eine Marktneuheit entwickelt haben, privaten Laboren und Beratern ($R_{pb} 0,253^*$) eine tendenziell größere Rolle im Innovationsprozess zu. Befragte, die eine neues Produkt bzw. eine Dienstleistung hervorgebracht haben, bewerteten Zulieferer tendenziell als wichtiger (hier besteht eine positive, punktbiserale Korrelation ($R_{pb} 0,225^{**}$)) als diejenigen, die keine Produkt-/Dienstleistungsinnovation hervorgebracht haben.

Abbildung 4.14: Wichtige Akteure bei der Entwicklung und Umsetzung von Neuerungen

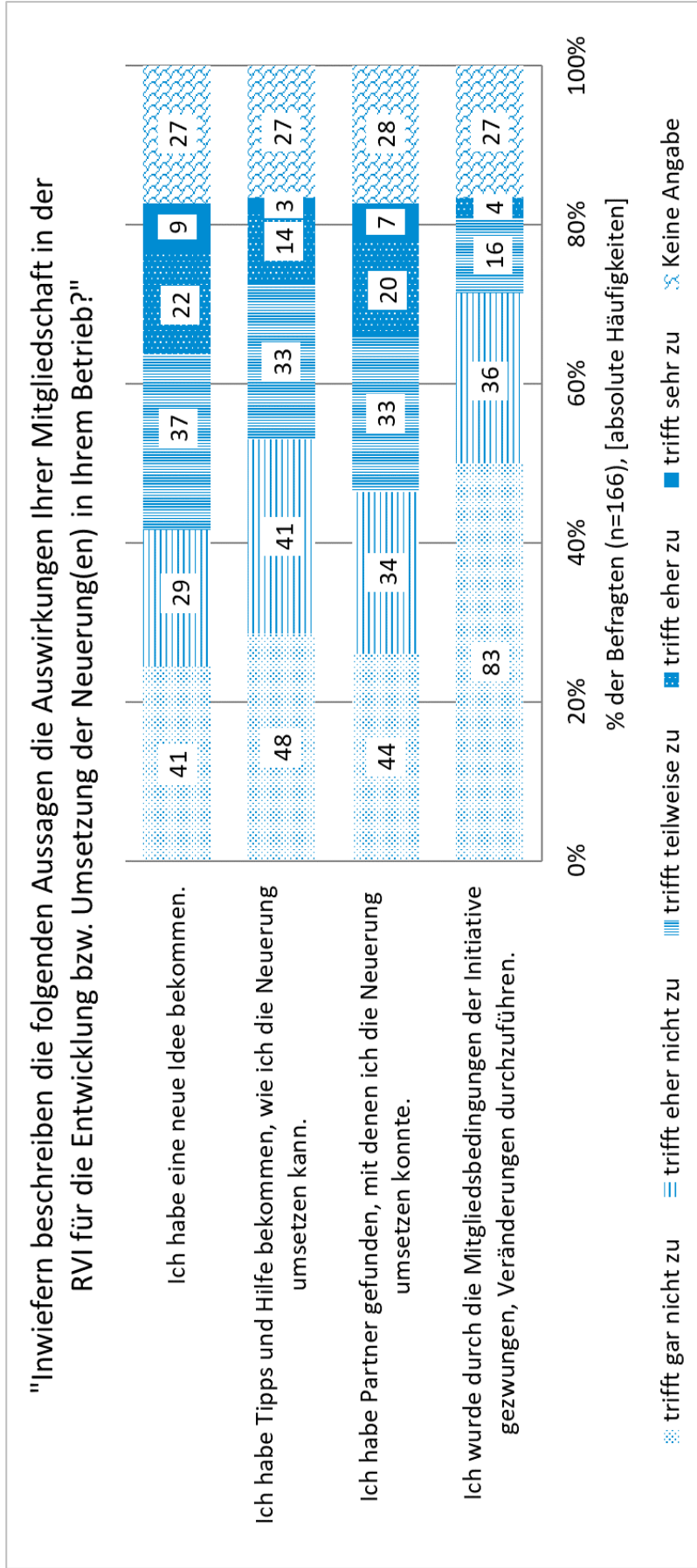
"Wie wichtig waren die folgenden Akteure für die Entwicklung bzw. Umsetzung Ihrer erfolgreich durchgeführten Neuerung(en)?"



Quelle: Eigene Erhebung, RVI-Befragung Frage B20, Thünen-Institut 2019.

Generell spielen Netzwerke eine wichtige Rolle für die Innovationstätigkeit von Kleinbetrieben (siehe Kapitel 2.3). Im Rahmen der Befragung wurde deshalb erhoben, welche Rolle die Mitgliedschaft in der jeweiligen Regionalvermarktungsinitiative für die Entwicklung bzw. Umsetzung von Neuerungen der befragten Betriebe spielen kann (siehe Abbildung 4.15). Die Mitgliedschaft in der Regionalvermarktungsinitiative hat aus Sicht der Befragten folgende Auswirkungen auf die Entwicklung bzw. Umsetzung von Neuerung im Betrieb gehabt: 19 Prozent bewerteten das Item „Ich habe eine neue Idee bekommen“ mit „trifft eher zu“ oder „trifft sehr zu“. 10 Prozent gaben an, dass das Item „Ich habe Tipps und Hilfe bekommen, wie ich die Neuerung umsetzen kann“ sehr oder eher zutrifft. 17 Prozent sahen es als sehr oder eher zutreffend an, dass sie über die RVI einen geeigneten Partner gefunden haben, mit dessen Hilfe sie die Neuerung umsetzen konnten. Neuerungen, die zwangsweise aus den Bedingungen der Mitgliedschaft folgen, trafen nur auf 2 Prozent der Befragten eher zu.

Abbildung 4.15: Auswirkung der Mitgliedschaft in einer RVI für Neuerungen im Betrieb



Zwischen einigen Aspekten der Mitgliedschaft und dem Innovationsverhalten besteht ein statistischer Zusammenhang. Das Hervorbringen eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung korreliert dabei mit einer tendenziell höheren Zustimmung zu den Items „Ich habe durch die RVI Partner für die Umsetzung gefunden“ ($R_{pb} 0,295$) und „Ich habe eine neue Idee bekommen“ ($R_{pb} 0,195^*$).

4.4.6 Zwischenfazit

Über eine standardisierte Befragung wurden 166 einzelne Mitglieder von insgesamt 14 Regionalvermarktungsinitiativen in ganz Deutschland erreicht und zu Motiven, Kosten und Nutzen der Mitgliedschaft in ihrer Regionalvermarktungsinitiative sowie zu ihrem Netzwerk- und Innovationsverhalten befragt. Von den 166 Teilnehmern der Onlineumfrage waren 43 Personen in Initiativen Mitglied, die unter Land(auf)Schwung oder dem Vorgängerprojekt LandZukunft gefördert worden sind. Die übrigen 123 Personen sind Mitglieder in älteren Initiativen. Die im Rahmen der Befragung erfassten Betriebe sind zu 73 Prozent Kleinstbetriebe mit keinen, oder weniger als zehn, Angestellten, die überwiegend von männlichen Betriebsleitern mittleren Alters geführt werden. Lebensmittelbetriebe und Landwirtschaft machen zusammen 61 Prozent aller erfassten Betriebe aus. Die Betriebe wurden zu gleichen Teilen entweder neu gegründet oder von der Familie übernommen (jeweils 40 Prozent). Dementsprechend liegt ein relativ homogenes Sample vor. Die Betriebe bewerten ihre ökonomische Situation weitgehend positiv, 55 Prozent erwarten ein Umsatzwachstum innerhalb der nächsten drei Jahre und 69 Prozent sind in den vergangenen drei Jahren gewachsen.

Die beiden am stärksten vertretenen Branchen, Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion, haben unterschiedliche Ansprüche an die Unterstützungsleistungen der RVI (siehe Seite 88f., Abbildung 4.5) und ziehen unterschiedliche Vorteile aus der Mitgliedschaft. Für die untersuchten Betriebe hat sich gezeigt, dass landwirtschaftliche Betriebe etwas stärker durch die Initiativen unterstützt werden, beispielsweise beim Transport. Generell wurde geantwortet, dass die Unternehmen nur in begrenztem Maße Unterstützungsleistungen durch die RVI in Anspruch nehmen. Die konkreten Vorteile (siehe Seite 90f., Abbildung 4.6), die sich aus der Mitgliedschaft ergeben, lassen sich in Skalen- und Verbundeffekte sowie Netzwerkvorteile unterteilen. Die Items der Fragenbatterien A10 und A11, über die potenzielle Skalen- und Verbundeffekte sowie Netzwerkvorteile operationalisiert wurden, wurden tendenziell zurückhaltend bewertet – die befragten Betriebe bewerteten die Items bezüglich eines potenziellen Vorteils aus der Mitgliedschaft im Mittel mit „eher nicht“. Landwirtschaftliche Betriebe geben auch hier eher als andere Betriebe an, dass sie finanzielle Vorteile aus der Mitgliedschaft ziehen, die sich aus Skaleneffekten im Marketing und im Vertrieb der Produkte ergeben. Vermutlich spielen hier Skalen- und Verbundeffekte für landwirtschaftliche Betriebe eine größere Rolle aufgrund der Art der produzierten Güter (beispielsweise Eier oder Karotten), die erst durch das Siegel bzw. Logo der Initiativen ein Alleinstellungsmerkmal erhalten, die für nicht-landwirtschaftliche Betriebe so nicht gegeben sind.

Netzwerkvorteile (z. B. Kontakte zu anderen Betrieben etc.) (siehe Seite 90, Abbildung 4.6) spielen für alle Befragten eine größere Rolle, ohne dass hier Branchenunterschiede bestehen. Die Fragenbatterie, inwiefern Vorteile aus verschiedenen Formen der Zusammenarbeit bestehen, wurde im Mittel mit „teilweise“ bewertet. Nach eigener Ansicht scheinen die Mitgliedsbetriebe daher nur geringe Vorteile in ihrer Mitgliedschaft zu sehen, was die Frage nach den Motiven der Mitgliedschaft aufwirft. Neben ökonomischen Motiven der Mitgliedschaft spielen insbesondere Motive wie die Unterstützung der Region und Umweltschutz eine große Rolle für die Befragten. Auch wenn soziale Erwünschtheit das Antwortverhalten beeinflussen kann, ist ein Interesse daran, die Region als Ganzes zu entwickeln, ein verbreitetes überbetriebliches Motiv, das lokale Unternehmenszusammenschlüsse häufig verfolgen (Bürcher und Mayer, 2018; Laschewski et al., 2002; Phillipson et al., 2006).

Die Netzwerkaktivitäten, die von den RVIs angeboten werden, können potenziell einen Beitrag dazu leisten, dass spezifisches (Fach-)Wissen zum Beispiel im Rahmen von Schulungen vermittelt wird, sowie zu einem ungerichteten Wissensaustausch im Sinne von „Buzz“ führen. Darüber hinaus sind die Aktivitäten der RVI, bei denen sich die Mitglieder (regelmäßig) treffen, ggf. geeignet, um Nähe und Vertrauen herzustellen, welches für das „Funktionieren“ von Netzwerken vorausgesetzt wird. Jeweils gut 30 Prozent der Befragten gaben an, dass in ihrer RVI regelmäßige Treffen wie Stammtische oder Mitgliederversammlungen und große Treffen wie Feste (Weihnachtsfeiern etc.) stattfinden (siehe Seite 95, Abbildung 4.7). Im Gegensatz dazu gaben nur 19 Prozent der Befragten an, dass Veranstaltungen des gezielten Wissenstransfers wie Schulungen von ihrer RVI angeboten werden. Wenn diese Veranstaltungen angeboten werden, werden sie von 16 Prozent der Befragten oft oder sehr oft besucht.

Die Befragung hat gezeigt, dass die untersuchten Betriebe stark verflochten sind, beispielsweise in vertikalen Wertschöpfungsketten. 84 Prozent der befragten Betriebe vermarkten ihre Waren nicht (ausschließlich) direkt, sondern haben weiterverarbeitende oder -vertreibende Abnehmer. Weitere 89 Prozent beziehen ihre Vorprodukte von anderen, haben also Zulieferer. Diese Beziehungen sind überwiegend regional verortet. 45 Prozent der Betriebe haben ihre wichtigsten Partner entlang der Wertschöpfungskette (Zulieferer, Abnehmer, Kunden) sowie ihre Mitbewerber alle höchstens auf der regionalen Ebene. Das erklärte Ziel von Land(auf)Schwung, regionale (vertikale) Wertschöpfungsketten zu fördern, scheint also für einen Großteil der in diesem Sample erfassten Betriebe bereits gegeben zu sein. Denkbar ist, dass betriebliches Wachstum sich unterschiedlich auf die regionale Entwicklung auswirken kann, abhängig davon, mit welchen Partnern entlang der Wertschöpfungskette der Betrieb in der Region vernetzt ist. Wenn Betriebe stark wachsen, die ihre Konkurrenten bzw. Mitbewerber überwiegend auf der regionalen Ebene haben (wie in diesem Sample), könnte es potenziell zu Verdrängungseffekten kommen. Betriebe wiederum, die ihre Kunden überwiegend in der Region haben, finden es ggf. besonders schwer, zu wachsen, wenn sie auf die regionale Kaufkraft bzw. Käuferschaft begrenzt sind. Wie beispielsweise in der Fallstudie im vorangegangenen Kapitel 3 dargestellt wurde, profitierten die untersuchten Kleinstbetriebe dadurch, dass sie ihre Produkte sowohl online deutschlandweit als auch lokal an Einheimische und Touristen vermarkten können. Wenn Betriebe stark wachsen, die ihre Zulieferer höchstens auf der

regionalen Ebene haben, besteht die Chance, dass es hier zu Multiplikatoreffekten entlang der Wertschöpfungskette und damit zu regionalem Wachstum kommt.

Das rege Innovationsverhalten der Betriebe mag zunächst überraschen, da Kleinstbetriebe und Betriebe in ländlichen Räumen vor spezifischen Hindernissen und Herausforderungen stehen, wie die Literaturdiskussion in Kapitel 2 und der Überblick über die sozioökonomische Struktur der Landkreise (siehe Tabelle 1.2) gezeigt haben. Unter den befragten Betrieben haben 59 Prozent ein neues Produkt bzw. eine neue Dienstleistung innerhalb der letzten drei Jahre hervorgebracht, darunter waren 18 Prozent dieser Produkte bzw. Dienstleistungen Marktneuheiten. Eine Verbesserung von bestehenden Produkten, Dienstleistungen oder auch betrieblichen Prozessen fand in gut 70 Prozent der befragten Betriebe statt. Diese Formen der inkrementellen Innovation sind damit weitverbreitet im Sample. Lediglich 3 Prozent der befragten Betriebe gaben an, in den vergangenen drei Jahren überhaupt keine merklichen Verbesserungen oder Neuerungen durchgeführt zu haben. Zur vorläufigen Einordnung der Befragungsergebnisse bezüglich des Innovationsverhaltens der untersuchten Betriebe bietet sich ein Blick auf das Innovationspanel des Mannheimer ZEWs an. Diese Befragung ist der deutsche Teil der europaweiten Community Innovation Survey (CIS) und der hier genutzte Fragebogen orientiert sich an den Formulierungen des CIS. In der Erhebung des ZEW werden regelmäßig Betriebe mit mindestens fünf Angestellten der Wirtschaftsklassen B–E (produzierende Industrie) und ausgewählter Dienstleistungsbereiche (u. a. Informations-, Kommunikations- und Finanzdienstleistungen) zu ihrem Innovationsverhalten befragt. Sampling und Auswertung dieser Befragung erfolgt nach Branche und Betriebsgröße, jedoch nicht nach räumlichen Parametern oder Regionstypen. Im Bundesdurchschnitt lag die Innovatorenquote, d. h. der Anteil der Betriebe, die innerhalb der letzten drei Jahre Produkte oder Prozesse verbessert oder neu entwickelt haben, im Berichtsjahr 2018 für alle Betriebe bei 60 Prozent. Seit 2018 werden mehr Formen von Prozessinnovationen sowie digitale (Produkt-)Innovationen hinzugezählt, daher ist der Wert der Innovatorenquote für 2019 deutlich gestiegen (ZEW, 2020: 6) und die Branchenunterschiede fallen geringer aus (ebd.) Natürlich sind die Betriebe, die im Mannheimer Innovationspanel erfasst werden, nicht mit denen des hier untersuchten Samples direkt vergleichbar. Vielmehr zeigt der Vergleich, dass trotz unterschiedlicher Größe, räumlicher Bedingungen und Branchen- bzw. Tätigkeitsfeldern keine großen Unterschiede in der Innovatorenquote bestehen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Innovationsprozesse in den hier befragten Betrieben und in den im Mannheimer Innovationspanel erfassten Betrieben unterschiedlich verlaufen. Beispielsweise spielen wissensintensive Dienstleistungen nach Angaben der hier Befragten eher keine Rolle im Innovationsprozess. Im nächsten Kapitel sollen einige der potenziellen Einflussgrößen auf das Innovationsverhalten sowie die Rolle der Innovationsbreite für die Umsatzentwicklung der Betriebe mit Hilfe multivariater Analysen untersucht werden.

4.5 Multivariate Analyse der Zusammenhänge zwischen Netzwerkbeziehungen, Innovationsbreite und Umsatzentwicklung von Kleinstbetrieben in ländlichen Räumen

Wie in Kapitel 2.2 aufgezeigt, ist der Kenntnisstand zu den Innovationsprozessen von Kleinstbetrieben in ländlichen Räumen relativ übersichtlich. Häufig werden Unterschiede im Innovationsniveau mit Verweis auf Kompositions- und Kontexteffekte diskutiert. Unter den hier erfassten Mitgliedern in Regionalvermarktungsinitiativen ist die Innovatorenquote fast genauso hoch wie die für vergleichbare Betriebsgrößenklassen ermittelte Innovatorenquote des Mannheimer Innovationspanels (CIS). Ferner wird davon ausgegangen, dass ländliche Betriebe ein spezifisches Innovationsverhalten zeigen, bei dem weniger Gebrauch gemacht wird von Forschungs- und Entwicklungsabteilungen und schnell veraltendem spezialisiertem Wissen (Shearmur, 2015). Stattdessen werden Prozesse vermutet, die überwiegend inkrementelle Verbesserungen hervorbringen und bei denen in einem Prozess der „Bricolage“ mit dem gearbeitet wird, was zur Hand ist (Baker und Nelson, 2005; Linna, 2013). Hier tritt insbesondere der/die Unternehmer*in als potenzielle Schnittstelle zwischen verschiedenen Wissensflüssen und als Verbindung zwischen regionalen und überregionalen Ressourcen in den Fokus. Generell hat der/die Unternehmer*in Kleinstbetrieben eine zentrale Rolle, da in Kleinstbetrieben häufig eine weniger starke Aufgabenteilung bzw. Spezialisierung vorzufinden ist (Lowe und Talbot, 2000). Auf Grundlage von überwiegend Fallstudien wird einerseits das Potenzial zugewanderter Unternehmer*innen aufgezeigt, die durch ihre überregionalen Netzwerke in ihre Herkunftsregionen und insbesondere in Agglomerationen einen besonderen Zugang zu Wissen und Ressourcen haben, der sich u. a. auch in der Innovationsfähigkeit und der regionalen Erneuerung widerspiegelt (Akgün et al., 2011). Auch die lokale Einbettung, also das Eingebunden-sein in vertrauensvolle, kooperative Netzwerkbeziehungen zu anderen Unternehmer*innen vor Ort, steht in Zusammenhang mit dem Wachstum von Kleinstbetrieben (Chell und Baines, 2000). Gleichzeitig zeigen Untersuchungen für kleine bis mittlere Betriebe des verarbeitenden Gewerbes, dass Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette, insbesondere zu Kunden und zu Zulieferern, eine wichtige „Pipeline“ (Bathelt et al., 2004) zu betriebsexternen und regionsexternen Wissensbeständen sind, die u. a. die Innovativität befördern können. Vor diesem Hintergrund sollen die Daten aus der Befragung der 166 Mitglieder in Regionalvermarktungsinitiativen genutzt werden, um einige vermutete Zusammenhänge zwischen verschiedenen Netzwerkformen im weitesten Sinne und Innovationsbreite sowie Innovationsbreite und Wachstum der Betriebe zu testen.

4.5.1 Analysedesign

Für die folgende multivariate Analyse wird der breite Innovationsbegriff, der in der Innovationsforschung für ländliche Gebiete oder kleine Unternehmen üblich ist (North und Smallbone, 2000; Som et al., 2011), zugrunde gelegt. Dementsprechend werden nicht nur neue Produkte/Dienstleistun-

gen, sondern auch Verbesserungen und Neuerungen in anderen betrieblichen Bereichen als Innovationen angesehen. Marktneuheiten sind dementsprechend Neuheiten auf dem Markt, auf dem der Betrieb agiert. Dies sind, wie in Kapitel 4.4.3 gezeigt wurde, überwiegend regionale Märkte.

Ziel ist es, den breiten, aber eher allgemeinen Wissensstand, der primär auf Fallstudien basiert, so zu operationalisieren, dass einzelne Zusammenhänge getestet werden können. Es werden zwei getrennte Regressionen gerechnet. Das erste Modell beschreibt den Zusammenhang zwischen verschiedenen Netzwerkeffekten auf die Innovationsbreite der Kleinstbetriebe, das zweite Modell beschreibt die Zusammenhänge zwischen der Innovationsbreite und dem Umsatzwachstum der Betriebe. Zur Anwendung kommt daher ein backward-stepwise multiples lineares Regressionsmodell. Bei diesem Verfahren wird das bestmögliche Modell, beginnend mit einem Modell, das sämtliche potenziell zur Erklärung beitragenden Variablen enthält, durch Ausschluss jeweils der Variablen ermittelt, die am wenigsten zur Erklärung beitragen. Die ausgewählten Variablen tragen jedoch alle zumindest teilweise zur Erklärung bei bzw. können zur bestmöglichen Beschreibung des im Datensatz gefundenen Zusammenhangs nicht ausgeschlossen werden. Das Modell ist nicht geeignet, einen kausalen Einfluss einer Variable auf die Innovationsbreite oder Umsatzentwicklung der Betriebe herzustellen, vielmehr müssen diese Ergebnisse als Zusammenhangsmaße interpretiert werden, insbesondere, da parametrische Bedingungen nicht erfüllt sind (Pruscha, 2006). Die Berechnungen wurden mit SPSS Version 25 durchgeführt. Da die Ergebnisse nicht über den Datensatz hinaus generalisiert werden können, und gleichzeitig die im Datensatz vorhandenen Informationen so gut wie möglich ausgeschöpft werden sollen, wird auf einen fallweisen Ausschluss bei fehlenden Werten einer Variablen zurückgegriffen (El-Masri und Fox-Wasylyshyn, 2005). Damit einher geht, dass die Berechnungsgrundlage für jede Variable etwas anders ist, der standardisierte Koeffizient für das Maß des Zusammenhangs zwischen abhängiger und unabhängiger Variablen sorgt nichtsdestotrotz für Vergleichbarkeit.

Die folgenden Analysen beziehen sich ausschließlich auf Kleinstbetriebe. Durch diese Auswahl wird das Subsample homogener. Mögliche Zusammenhänge zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen treten stärker hervor. Es wurden nur Betriebe eingeschlossen, die weniger als zehn Angestellte und weniger als 1 Mio. Euro Jahresumsatz verzeichnen. Insgesamt konnten 94 Betriebe in die Berechnungen eingeschlossen werden. In der folgenden Tabelle 4.7 werden die in den Modellen genutzten Variablen beschrieben.

Tabelle 4.7: Beschreibung der in den multivariaten Modellen genutzten Variablen

Konstrukt	Variablendefinition	Mittelwerte	Standardabweichung
Abhängige Variablen			
Innovationsbreite (n=94)	Summenindex aus maximal sechs verschiedenen merklichen Verbesserungen oder Neuerungen, die in einem Betrieb innerhalb der letzten drei Jahre umgesetzt wurden (neues Produkt/Dienstleistung; verbessertes Produkt/Dienstleistung; neues/verbessertes Herstellungsverfahren; neue Geschäftsbeziehungen; verbesserte/neue Organisation; verbessertes/neues Marketing; Frage B16	4,2 Arten von Innovationen wurden innerhalb der letzten drei Jahre umgesetzt	1,8
Umsatzentwicklung (n=93)	Einschätzung der Umsatzentwicklung innerhalb der letzten drei Jahre; Frage B6	5,0, d. h. 5–15 % Prozent Umsatzwachstum	1,2
Unabhängige Variablen			
Netzwerkvorteile (n=92)	Summenindex (1–7) aus sieben Items zu potenziellen Vorteilen aus der lokalen Kooperation (Fragebatterie A11), Hauptkomponentenanalyse, Cronbachs Alpha: .931	2,4, d. h. Antworten liegen durchschnittlich zwischen „eher nicht“ und „teilweise“	0,8
Finanzielle Vorteile (n=93)	Summenindex (1–6) aus sechs Items zu potenziellen finanziellen Vorteilen aus der Mitgliedschaft in einer RVI (Fragebatterie A10), die auf diesen Faktor laden, Cronbachs Alpha: .918	2, d. h. Antworten liegen durchschnittlich bei „eher nicht“	0,7
Überregionale Ausrichtung des Betriebes (n=94)	Summenindex der wichtigsten betrieblichen Kontakte des Betriebes (Zulieferer, Abnehmern, Kunden und Konkurrenten) oberhalb der regionalen Ebene (0–4); Fragen B10, B11, B12, B15	0,9 überregionale betriebliche Kontakte	1,1
Mitgliedschaften in sonstigen Netzwerken (n=94)	Summenindex, der die Mitgliedschaft in max. zehn weiteren Vereinen, Organisationen etc. beschreibt; Frage C1	Mitgliedschaft in durchschnittlich 2,6 weiteren Netzwerken, Vereinen etc.	1,9

Konstrukt	Variablendefinition	Mittelwerte	Standardabweichung
Wichtigkeit von Beratern und privaten Laboren im Innovationsprozess (n=86)	5-stufige Antwort-Skala; Frage B20	1,6, d. h. Antworten liegen durchschnittlich zwischen „gar nicht wichtig“ und „kaum wichtig“	1
Kontrollvariablen			
Zugezogene/r Unternehmer*in (n=88)	Personen, die angaben, dass die Gründung/Übernahme mit einem Umzug in die Region verbunden war; Frage C6	Binär kodiert. 15 Personen (10,7 Prozent der Stichprobe) sind zugezogen	
Unternehmerische Erfahrung (n=88)	Personen, die vor der Gründung/Übernahme des Betriebes selbstständig (mit und ohne Angestellte) waren; Frage C5	Binär kodiert. 28 Personen (20 Prozent der Stichprobe) waren zuvor selbstständig	
Alter des Betriebes (n=93)	Jahr der Gründung/Übernahme des Betriebes, Frage B3	Durchschnittliches Betriebsalter liegt bei 17 Jahren	12

Quelle: RVI-Befragung, Thünen-Institut 2019.

Abhängige Variablen

Es wird ein breites Verständnis von Innovation zugrunde gelegt und gefragt, ob die Unternehmer*innen innerhalb der letzten drei Jahre wesentliche Verbesserungen oder Neuerungen eingeführt haben. Dieses breite Verständnis beschränkt sich nicht auf neue oder verbesserte Produkte und Prozesse, sondern umfasst auch neue Formen der Unternehmensorganisation, neue Marketingstrategien und neue Geschäftsbeziehungen. Die Befragten hatten die Möglichkeit, in sechs verschiedenen Bereichen eine Neuerung anzugeben. Analog wird die „Innovationsbreite“ der Betriebe als Summenindex mit 0–6 möglichen Ausprägungen operationalisiert und wie eine metrische Variable verwendet (Frage B16).

Die zweite abhängige Variable ist die von den Befragten eingeschätzte Entwicklung des Unternehmensumsatzes innerhalb der letzten drei Jahre (Frage B6). Zur Messung der Umsatzentwicklung wurden sieben Klassen verwendet. Da die Klassen nicht immer äquidistant sind (z. B. nach oben oder unten hin offen), entspricht das eigentlich einem ordinalen Skalenniveau. Die Variable wird hier aber ebenfalls als metrisch behandelt, da angesichts der hohen Klassenzahl davon ausgegangen werden kann, dass potenzielle Verzerrungen gering sind.

Unabhängige Variablen

Insgesamt werden fünf Konstrukte bzw. Indizes verwendet, die verschiedene Arten von Netzwerken bzw. Netzwerkvorteilen repräsentieren. Das erste Konstrukt ist ein Summenindex, der die

Netzwerkvorteile aus der Mitgliedschaft in der Regionalvermarktungsinitiative beschreibt (Frage A11). Die Fragebatterie A11 umfasst Aspekte der gemeinsamen Nutzung von Ressourcen und Formen der Kooperation. Diese Kooperationsformen sind sowohl ein Indikator für Vertrauen, fördern aber auch potenziell das Vertrauen unter den kooperierenden Mitgliedern (McKitterick et al., 2016; Kelliher et al., 2018). Dazu gehören z. B. der Austausch von Wissen, die gemeinsame Nutzung von Maschinen und das gemeinsame Bearbeiten von Projekten oder Aufträgen. Das zweite Konstrukt ist ein Summenindex aus den Items zu finanziellen Vorteilen der Mitgliedschaft in der Regionalvermarktungsinitiative (Fragebatterie A10), um deren potenzielle Bedeutung für das Wachstum der Betriebe abzuschätzen. Da die Netzwerke auf die gemeinsame Vermarktung regionaler Produkte ausgerichtet sind, wurde erfasst, ob das Unternehmen durch das Netzwerk Skalen- und Verbundvorteile wie z. B. gesunkene Kosten für Marketing oder Transport etc. realisieren kann.

Vorab wurde eine Hauptkomponentenanalyse durchgeführt, um zu prüfen, ob sich die einzelnen Items der Fragebatterien A 10 und A11 zu zwei verschiedenen Indizes zusammenfassen lassen, d. h., ob die interne Kohärenz der Konstrukte jeweils gewährleistet ist. Die einzelnen Items laden auf zwei unterschiedliche Faktoren bzw. Hauptkomponenten, sodass zwei verschiedene Indizes der Vorteile gebildet werden können. Das Konstrukt „finanzielle Vorteile“ enthält lediglich sechs Items (schnellerer Umsatz, weniger Vertriebswege, größere Mengen, Vertriebskosten sinken, Werbungskosten sinken, überregionaler Absatz) der insgesamt acht Items der Fragebatterie A 10, die auf den Faktor „finanzielle Vorteile“ laden. Ausgeschlossen wurden die Items, die eine geringe Faktorladung aufweisen oder auf beide Faktoren (finanzielle Vorteile und Netzwerkvorteile) gleichzeitig laden. Die Items gehen ungewichtet in den Index ein. Die Kohärenz des zusammenfassenden Index wird mit Hilfe von Cronbachs Alpha (.918) bestätigt. Im Anhang II sind die vollständigen Statistiken der Hauptkomponentenanalyse tabellarisch dargestellt. Von den sieben in der Fragebatterie A 11 enthaltenen Items (Kontakt zu anderen Unternehmer*innen; Austausch mit Gleichgesinnten; Kontakte zu neuen Lieferanten; um Rat gefragt werden; in Projekte einbezogen werden; gemeinsame Nutzung von Maschinen; gemeinsame Aufträge) laden alle auf den Faktor „Netzwerkvorteile“. Die Items fließen ungewichtet in den Index ein. Cronbachs Alpha für den Index beträgt 0,931, was eine sehr gute Eignung für einen Summenindex anzeigt (Field, 2011: 1.045). Auch die Faktorladungen der Komponenten vor Rotation sind hoch ($> 0,8$) und liegen damit deutlich über dem für kleine Stichproben geforderten Minimum von 0,4 (Yurdugül, 2008). Im Anhang II sind die einzelnen Faktorladungen dargestellt.

Vertikale Netzwerke und die überregionale Ausrichtung von Betrieben wurden wiederholt als Quelle des Lernens und der Innovationsfähigkeit identifiziert (Virkkala, 2007; Tripl et al., 2009; Shafi et al., 2019). Neben den direkten Partnern in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette fungieren auch die Mitbewerber als potenzielle Quelle für relevantes Wissen (Tripl et al., 2009; Shafi et al., 2019), insbesondere in Branchen mit kleinen und stark vernetzten Betrieben, beispielsweise in der Kreativwirtschaft (Martin et al., 2018). Für Betriebe an peripheren Standorten sind insbesondere Wissensflüsse von überregionalen Partnern und Konkurrenten förderlich, da diese lokal nicht vorhandenes Wissen (aus Agglomerationsräumen) bereitstellen können (Grillitsch

und Nilsson, 2015; Rodríguez-Pose und Fitjar, 2013). Daher wurde nach dem Standort (lokal, regional, national, europaweit und weltweit) der wichtigsten Lieferanten, Käufer, (End-)Kunden und Mitbewerber gefragt (Fragen B10–B12, B15), um sich der überregionalen Ausrichtung der Betriebe anzunähern. 45 Prozent der Befragten haben ihre wichtigsten Lieferanten, Käufer, Kunden und Mitbewerber, die als potenzielle Wissensquelle dienen könnten, *alle* innerhalb der Region bzw. der Gemeinde. Insgesamt sind die Unternehmen lokal und regional gut vernetzt, aber kaum darüber hinaus. Die überregionale Ausrichtung der Betriebe wird als Summenindex der überregionalen betrieblichen Kontakte (metrische Variable 0–4) in das Modell eingefügt.

Das fünfte und letzte Konstrukt ist ein Summenindex der Mitgliedschaften der Befragten in Gruppen oder Vereinen (zehn mögliche Antworten) (Frage C1). Diese Variable soll einen potenziellen Effekt breiter Netzwerke (über die RVI hinaus) messen. Theoretisch ist die Kombination „starker“ und „schwacher“ Verbindungen (Granovetter, 1973) förderlich. Allerdings ist es ohne detailliertes Wissen über die Qualität der Beziehungen, die zu erheben den Rahmen der durchgeführten Befragung übersteigen würden, nicht möglich, diese als stark oder schwach einzuteilen. Daher verwenden wir einen einfachen zusammenfassenden Index, um die Breite des Netzwerkes einer Person widerzuspiegeln (Ozman, 2009).

Eine weitere Variable, die den Zugang zu Wissen von außen misst, ist die Rolle von Beratern und privaten Laboren im Innovationsprozess. Die Befragten wurden gebeten, anzugeben, wie wichtig verschiedene Akteure im Innovationsprozess waren (5-stufige Skala), darunter auch Beratungsunternehmen und private Labore (Frage B20). Dieses Item fließt in die Regressionsanalyse ein.

Kontrollvariablen

In das Modell fließen verschiedene Eigenschaften der Unternehmer*innen (sog. Ausstattungseffekte) ein, um mögliche Verzerrungen zu kontrollieren. Zunächst wird die Erfahrung mit Selbstständigkeit der Unternehmer*innen berücksichtigt – 20 Prozent der Stichprobe haben einen unternehmerischen Hintergrund, d. h., sie waren, bevor sie den jetzigen Betrieb gegründet oder übernommen haben, selbstständig (mit und ohne Angestellte). Außerdem wurde kontrolliert, ob die Person im Zuge der Gründung bzw. Betriebsübernahme zugezogen ist, da für Zugezogene insbesondere in der englischsprachigen Literatur zu Unternehmertum in ländlichen Räumen eine hohe Innovativität festgestellt wird (siehe Literaturreview Seite 25f.). Innerhalb des für die Regressionsanalyse genutzten Subsamples von Kleinstbetrieben waren 15 Personen im Zuge der Gründung bzw. Übernahme des Betriebes zugezogen.

Das Alter von Firmen wurde wiederholt als wichtiger Faktor identifiziert, der sowohl Wachstum als auch Innovativität beeinflusst (Stinchcombe, 2013 [1965]; Huergo und Jaumandreu, 2004; Som et al., 2011), wobei jüngere Firmen tendenziell innovativer sind und stärker wachsen. Das Alter der

Betriebe wurde als kontinuierliche Variable gemessen und wird ebenfalls als Kontrollvariable genutzt.

4.5.2 Ergebnisse der multivariaten linearen Regression

Die folgende Tabelle 4.8 zeigt die Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Innovationsbreite der befragten Kleinstbetriebe.

Tabelle 4.8: Ergebnisse der Regressionsanalyse auf Innovationsbreite

	Regressions- koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten (β)	Signifikanz- niveau	95-Prozent Konfidenz- intervall
Konstante	1,126		0,285	(-0,960; 3,212)
Netzwerkvorteile aus der Mitgliedschaft in der RVI	0,578	0,260	0,028	(0,063; 1,092)
Überregionale Ausrichtung des Betriebes	0,143	0,086	0,426	(-0,213; 0,499)
Mitgliedschaften in sonstigen Netzwerken	-0,042	-0,044	0,686	(-0,247; 0,163)
Rolle von Beratungsunternehmen und privaten Laboren	0,060	0,034	0,756	(-0,324; 0,444)
Zugezogene/r Unternehmer*in	0,061	0,010	0,924	(-1,216; 1,337)
Unternehmerische Erfahrung	0,607	0,139	0,182	(-0,291; 1,504)
Alter des Betriebes	-0,043	-0,290	0,008	(-0,075; -0,011)

Quelle: Eigene Berechnungen.

Kollinearität zwischen den Variablen besteht auf einem niedrigen Niveau (Pearsons R liegt maximal bei .4). Der Varianzinflationsfaktor (VIF) liegt zwischen 1,0 und 1,4, was ebenfalls auf insgesamt niedrige Korrelationen zwischen den Variablen hindeutet, sodass die Regressionsergebnisse (Höhe des Standardfehlers der β -Koeffizienten) hiervon unbeeinflusst sein sollten (Field, 2011). Das an die Anzahl der Regressoren angepasste R^2 (Bestimmtheitsmaß) des Regressionsmodells beträgt 0,183, sodass 18 Prozent der Varianz der Innovationsbreite der Unternehmen im Modell „erklärt“ werden können. Bei Verwendung von Cohens f^2 (0,22) als Maß für die statistische Aussagekraft ist

dies ein moderater Effekt, den alle Regressoren gemeinsam auf die zu erklärende Variable ausüben. Das Modell leistet somit einen moderaten bis starken Beitrag zur „Erklärung“ der Innovationsbreite. Da fehlende Fälle fallweise ausgeschlossen werden, liegt die Berechnungsgrundlage bei 86–94 Fällen. Die standardisierten Koeffizienten (β) sind miteinander vergleichbar. Sie geben die Stärke und die Richtung des Zusammenhangs zwischen den einzelnen Variablen und der Innovationsbreite an. Die Effektstärke der standardisierten Koeffizienten (β) kann wie Pearsons R interpretiert werden, sodass Werte über 0,3 als mittlerer Effekt und Werte über 0,5 als starker Effekt bzw. Zusammenhang angesehen werden. Das Signifikanzniveau beschreibt in konfirmatorischen Analysen unter Verwendung von zufälligen Stichproben die Wahrscheinlichkeit, mit der *irrtümlicherweise* der durch β beschriebene Zusammenhang als richtig angenommen wird, obwohl er falsch ist. Üblicherweise werden Werte bzw. Zusammenhänge unterhalb von 0,05 als „signifikant“ bezeichnet, da die Irrtumswahrscheinlichkeit hier bei lediglich 5 Prozent bzw. darunter liegt. Die hier verwendeten Daten und Berechnungen entsprechen jedoch keinem experimentellen Design. Beispielsweise wurden nur Mitglieder kontaktiert, die eine E-Mail-Adresse veröffentlicht haben. Dementsprechend ist diese Stichprobe nicht zufällig verzerrt und Aussagen können nicht auf eine (nach Art und Größe unbekannt) Grundgesamtheit übertragen werden. Das Signifikanzniveau wird daher der Vollständigkeit halber in der Tabelle dargestellt, für die Diskussion der Ergebnisse ist jedoch der standardisierte β -Koeffizient aussagekräftiger.

Ein geringer positiver Zusammenhang mit der Innovationsbreite eines Betriebes besteht für die Netzwerkvorteile ($\beta = 0,260$), die Unternehmer*innen aus ihrer Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative ziehen. Mit jeder Zunahme um eine Standardabweichung der Netzwerkvorteile nimmt die Innovationsbreite (die Anzahl der Innovationen) um 0,26 Standardabweichungen zu. Dass die Wirkungsweise tatsächlich von Netzwerkeffekten auf Innovationsbreite geht und nicht andersherum, lässt sich aus dem o. s. Modell jedoch nicht zeigen. Theoretisch können auch besonders innovative Unternehmer*innen besonders große Netzwerkvorteile aus ihrer Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative ziehen. Jedoch deutet die Auswertung der Befragung insgesamt und die Fragebatterie zur Rolle der RVI im Besonderen darauf hin (siehe Kapitel 4.4.4), dass durch die regionale Vernetzung tatsächlich ein relevanter Beitrag zu Kooperation, Wissensaustausch und schlussendlich Innovationsbreite der Betriebe geleistet wird. Die überregionale Ausrichtung des Betriebes mit Zulieferern, Abnehmern, Kunden oder Konkurrenten in räumlich größerer Distanz steht in einem sehr schwachen positiven Zusammenhang zur Innovationsbreite ($\beta = 0,086$). Die Breite des privaten Netzwerkes ($\beta = -0,044$) steht in einem sehr schwachen, aber negativen Zusammenhang zur Innovationsbreite. Der Zusammenhang zwischen der Rolle von Beratern und privaten Laboren ($\beta = 0,034$) zur Innovationsbreite der Betriebe ist ebenfalls sehr schwach, aber positiv. Der Umstand, ob jemand im Zuge der Gründung zugezogen ist ($\beta = 0,010$), ist im Modell nicht relevant bzw. steht in einem sehr schwachen positiven Zusammenhang zur Innovationsbreite. Die Rolle von zugezogenen Unternehmer*innen mag für andere Regionen relevanter sein, so wie es der Forschungsstand beispielweise für England nahelegt (Farrel et al., 2010, Bosworth und Atterton, 2012). Ebenfalls möglich ist, dass die besseren Ausstattungseffekte wie der Zugang zu (überregionalen) Ressourcen und Wissen, die für Zugezogenen attestiert werden, vollständig in

den Verbindungen entlang der Wertschöpfungskette aufgehen und die Variable daher in o. s. Modell keinen Effekt (mehr) hat. Unternehmerische Erfahrung, also der Umstand, ob ein/e Unternehmer*in vor der Gründung oder der Übernahme des Betriebes bereits selbstständig (ggf. mit Angestellten) war ($\beta = 0,139$), steht in einem schwachen, positiven Zusammenhang zur Innovationsbreite des Betriebes. Das Alter der Betriebe steht in einem mäßigen negativen Zusammenhang zur Innovationsbreite ($\beta = -0,290$). Ein negativer Zusammenhang zwischen Alter und Innovationsbreite oder generell Innovativität ist vor dem Stand der Forschung zu erwarten. Die Gründung und der Aufbau eines neuen Unternehmens sind zwangsläufig gleichbedeutend mit der Schaffung von neuen Produkten, Herstellungsverfahren und organisatorischen Prozessen. Dementsprechend sind Betriebe, die jünger als 20 Monate sind, sehr innovativ (Huergo und Jaumandreu, 2004), auch wenn all diese Neuerungen häufig nur für den Betrieb neu sind. In gewisser Weise kann daher die besondere Innovativität von Gründungen auch als Artefakt des Messverfahrens gesehen werden. Dass dieser Zusammenhang auch für Kleinstbetriebe in ländlichen Gebieten gilt, ist daher nicht überraschend. Zusammenfassend stehen die Kontrollvariablen in der Analyse, d. h. das Alter des Betriebes (moderater negativer Zusammenhang) und unternehmerische Erfahrung (geringer positiver Zusammenhang), jeweils in einem erwartbaren Zusammenhang zur Innovationsbreite. Darüber hinaus stehen insbesondere die Netzwerkvorteile aus der Mitgliedschaft in der Regionalvermarktungsinitiative, die verschiedene Formen der Kooperation abbilden, in einem moderaten positiven Zusammenhang zur Innovationsbreite.

In einer zweiten Regressionsanalyse werden die Zusammenhänge zwischen betrieblichen Faktoren wie der Innovationsbreite und finanziellen Vorteilen aus der Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative (Skalen- und Verbundeffekte) und der Umsatzentwicklung der Betriebe innerhalb der letzten drei Jahre geschätzt (siehe Tabelle 4.9). Insbesondere etwaige finanzielle Vorteile aus der Mitgliedschaft in der RVI sind von Interesse, beispielsweise Skalen- und Verbundvorteile. Das Modell kann etwa 22 Prozent der Varianz der Umsatzentwicklung erklären (um die Anzahl der Prediktoren bereinigtes R^2 ist 0,229), was einem mittleren bis starken Effekt entspricht (Cohen's f^2 0,29). Je nach Variable liegt die Datenbasis zwischen 86 und 94 eingeschlossenen Fällen.

Tabelle 4.9: Ergebnisse der Regression zur Erklärung der Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Jahren

	Regressions- koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten (β)	Signifikanz- niveau	95-Prozent Konfidenz- intervall
Konstante	4,661		0,000	(3,667; 5,656)
Innovationsbreite	0,197	0,291	0,007	(0,056; 0,339)
Finanzielle Vorteile aus der Mitgliedschaft in der RVI	-0,042	-0,026	0,792	(-0,357; 0,273)
Unternehmerische Erfahrung	0,542	0,183	0,075	(-0,055; 1,140)
Alter des Betriebes	-0,030	-0,300	0,006	(-0,052; -0,009)

Quelle: RVI-Befragung, Thünen-Institut 2019.

Der standardisierte β -Koeffizient der Variable „Innovationsbreite“ weist mit einem Wert von .291 auf einen moderaten, positiven Zusammenhang mit der Umsatzentwicklung der vergangenen drei Jahre hin. Eine Steigerung der Innovationsbreite um eine Standardabweichung (1,9 Innovationsarten mehr) würde eine um 0,29 Standardabweichungen höhere Umsatzentwicklung bedeuten. Dieser Zusammenhang kann als kausal interpretiert werden, da Innovationen – die vorteilhafte Neukombination von Ressourcen – im Gegensatz zu einem steigenden Faktorinput als Ursprung für ökonomisches Wachstum gesehen werden (Schumpeter, 2006 [1912]). Nichtsdestotrotz sind auch Prozesse denkbar, in denen Betriebe zunächst auf Grundlage eines steigenden Faktoreinsatzes wachsen und dann mehr Ressourcen für Innovationsprozesse bereitstellen können, beispielsweise gewonnene Freizeit, die in die Entwicklung neuer Produkte fließen kann, wie in Kapitel 3 dargestellt wurde. Die potenziellen finanziellen Vorteile aus der Mitgliedschaft in einer RVI ($\beta = -0,026$) stehen in einem sehr schwachen, negativen Zusammenhang zur Umsatzentwicklung. Unternehmerische Erfahrung weist mit einem β -Koeffizienten von .183 einen geringen positiven Zusammenhang zur Umsatzentwicklung auf. Die Kontrollvariable „Alter des Betriebes“ ($\beta = -0,300$) steht in einem mittleren negativen Zusammenhang mit der Umsatzentwicklung der vergangenen drei Jahre. Dieser Zusammenhang ist, wie auch der oben beschriebene negative Zusammenhang zwischen Alter des Betriebes und Innovationsbreite, im Einklang mit dem Stand der Forschung.

4.5.3 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Regressionsanalysen erlauben den Vergleich der Einflussgrößen auf die Innovationsbreite und auf die Umsatzentwicklung der befragten Betriebe. Aufgrund der Homogenität bezüglich der Betriebsgrößen, und ggf. auch bezüglich unbeobachteter Varianz durch einen Selektionseffekt im Sample, besteht eine relativ hohe interne Reliabilität. Für die befragten Betriebe hat sich gezeigt, dass das Alter der Betriebe in einem mäßigen negativen Zusammenhang sowohl zur Innovationsbreite als auch zur Umsatzentwicklung steht. Ältere Betriebe wachsen dementsprechend weniger stark und bringen weniger Innovationen hervor. Außerdem besteht ein, wenn auch geringer, positiver Zusammenhang zwischen der unternehmerischen Erfahrung und der Innovationsbreite sowie der Umsatzentwicklung. Betriebe, die von Personen geführt werden, die vorher bereits selbstständig waren, bringen also mehr Innovationen hervor und verzeichnen ein stärkeres Umsatzwachstum. Ferner besteht ein positiver, mäßiger Zusammenhang zwischen den Netzwerkvorteilen, die aus der Kooperation mit anderen Mitgliedern der Regionalvermarktungsinitiative entstehen, und der Innovationsbreite der Betriebe. Dieser Zusammenhang ist deutlicher stärker als die anderen in der Regression betrachteten Zusammenhänge. Vor dem Hintergrund der in Kapitel 2 diskutierten Literatur kann vermutet werden, dass die verschiedenen Formen der vertrauensvollen Kooperation, insbesondere das Teilen von Wissen und Ressourcen, tatsächlich geeignet sind, die Innovationsbreite der Betriebe positiv zu beeinflussen. Allerdings kann hier nicht ausgeschlossen werden, dass die Wirkungsrichtung umgekehrt ist. Beispielsweise ist denkbar, dass besonders innovative Unternehmer*innen auch besonders gute Netzwerker*innen sind, die überdurchschnittliche Vorteile aus der lokalen Kooperation ziehen können. Durch Selbstselektion treten diese Personen dann Netzwerken bei, deren positive Wirkung sie selbst befördern. Das Modell zur Erklärung der Innovationsbreite (Tabelle 4.8) leistet daher insofern einen Beitrag, als dass es – für ggf. per se innovative und gut vernetzte Betriebe – den erwarteten Zusammenhang zwischen Innovationsbreite und regionaler Kooperation bestätigt. Die Innovationsbreite wiederum steht in einem mittleren positiven Zusammenhang zur Umsatzentwicklung der Betriebe. Je mehr Arten von Innovationen in den Betrieben in den vergangenen drei Jahren umgesetzt wurden, desto besser hat sich der Umsatz entwickelt. Außerdem zeigen die Ergebnisse recht deutlich, dass auch regional sehr begrenzt agierende Betriebe (70 Prozent der wichtigsten betrieblichen Kontakte [zu Zulieferer, Abnehmer, Kunden und Konkurrenten] sind auf der regionalen Ebene oder darunter angesiedelt und 45 Prozent der Betriebe haben ihre wichtigsten Kontakte alle auf der regionalen Ebene oder darunter) innovativ sein können und von ihrer Innovationsbreite durch verbesserte Umsatzentwicklung profitieren. Skaleneffekte aus einer gemeinschaftlichen Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen hingegen stehen in keinem positiven Zusammenhang zur Umsatzentwicklung. Die Mitglieder profitieren anscheinend nicht direkt monetär von ihrer Mitgliedschaft – allerdings sind auch die Motive der Mitgliedschaft, wie in der Befragung deutlich wurde (siehe Abschnitt 4.4.3, Seite 86), primär ideeller bzw. nicht direkt monetärer Natur.

Die Ergebnisse sind in verschiedener Hinsicht begrenzt. Erstens können aufgrund der Beschaffenheit des Samples die Ergebnisse nicht über die Stichprobe hinaus verallgemeinert werden. Die Betriebe wurden aufgrund ihrer Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative ausgewählt

und nicht-ökonomische Motive spielen eine wichtige Rolle für ihre Mitgliedschaft. Dementsprechend ist es denkbar, dass sich die untersuchten Betriebe in ihren Innovationsaktivitäten deutlich von anderen (Kleinst-)Betrieben in ländlichen Räumen unterscheiden. Beispielsweise stellen einige Fallstudien die Innovativität in Betrieben in „kurzen Ketten“ bzw. „Alternative Agri-Food Networks“ heraus (Farmer und Betz, 2016; McKitterick et al., 2016; Mundler und Laughrea, 2016).

Im Rahmen der Befragung war es nicht möglich, alle Konstrukte in vergleichbarer Qualität zu operationalisieren. Während die Netzwerkvorteile innerhalb der Regionalvermarktungsinitiative detailliert beschrieben wurde, konnte das Verhalten bzw. die Art und Qualität der Beziehungen und des potenziell getauschten Wissens entlang der betrieblichen Kontakte nicht im selben Maße erfasst werden. Dies kann dazu geführt haben, dass Einflussfaktoren wie beispielsweise die Breite bzw. Qualität des Netzwerkes über die RVI hinaus oder die betrieblichen Beziehungen unterschätzt wurden.

Die vor dem Stand der Forschung erwartbaren Zusammenhänge zwischen den Kontrollvariablen „Alter des Betriebes“ und „Unternehmerische Erfahrung“ und Innovationsbreite sowie Umsatzentwicklung verdeutlichen, dass die gewählten Modelle per se geeignet sind, Innovativität und Wachstum abzubilden. Die moderaten Bestimmtheitsmaße legen jedoch nahe, dass einige Aspekte, die Wachstum und Innovativität beeinflussen können, augenscheinlich nicht erfasst wurden – dies könnte ein Hinweis sein auf die Rolle kreativer unternehmerischer Praktiken in Kleinstbetrieben für die Innovativität und betriebliche Entwicklung, die sich durch Ausstattungseffekte nur unzureichend abbilden lassen. Darüber hinaus konnten wir an dieser Stelle nur die Innovationsbreite nutzen, ohne aber Aussagen über die „Radikalität“ treffen zu können. Zur Messung von Innovationen wurden etablierte Fragen aus dem Community Innovation Survey genutzt. Dementsprechend sind beispielsweise die hervorgebrachten neuen Lebensmittel per definitionem genauso innovativ wie Innovationen in anderen Betriebsgrößen und Branchen mit beispielsweise deutlich höheren Investitionen in F&E. Inwiefern diese Art von Innovationen in der Lage ist, Betriebe so stark wachsen zu lassen, dass sie einen nennenswerten Einfluss auf die regionale Entwicklung gewinnen können, oder ob sie lediglich der Art sind, dass Betriebe, wenn überhaupt, weiterhin existieren können, ist nicht abzuschätzen.

4.6 Handlungsempfehlungen

Die im folgenden ausgesprochenen Handlungsempfehlungen adressieren das Themenfeld Regionalvermarktungsinitiativen sowie Unternehmensnetzwerke und ergänzen dadurch die in Kapitel 3.4 ausgesprochenen Handlungsempfehlungen zur Förderung von Kleinstbetrieben.

Wie die interviewbasierte Vorstudie zur Entwicklung der durch Land(auf)Schwung geförderten Regionalvermarktungsinitiativen gezeigt hat, stehen einige Initiativen bzw. Regionen vor dem Dilemma, dass „Regionalität“ einerseits in der Verbrauchergunst steigt und durch Regionalvermarktung ein Weg gesehen wird, die Popularität einer Region bzw. die Identifizierung der Bevölkerung

mit der Region zu steigern, die agrarstrukturellen Voraussetzungen andererseits jedoch in manchen Landkreisen eher ungünstig für den Aufbau einer Regionalvermarktungsinitiative sind. Beispielsweise fehlen in manchen Regionen landwirtschaftliche Betriebe und generell Lebensmittelbetriebe, die ein Interesse an der Direktvermarktung und der regionalen Kooperation haben und eine breite regionale Produktpalette anbieten können. In anderen dünnbesiedelten Regionen können die Transportkosten die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Initiative bedrohen. Ferner stellen fehlende Zwischenverarbeiter immer wieder eine Hürde für den Aufbau regionalisierter Wertschöpfungsketten dar. Obwohl die Vernetzung von Betrieben der Lebensmittelbranche in vielen ländlichen Entwicklungsprogrammen einen festen Platz hat und die Verarbeitung und Vermarktung regionaler Erzeugnisse zum Teil mit höheren Fördersätzen unterstützt wird (Spengler und Schramek, 2020), ist die Nachfrage nach diesen Maßnahmen relativ gering (Forstner, 2020; Spengler und Schramek, 2020).

Daher lauten vier zentrale Empfehlungen für regionale Entscheidungsträger oder Fördermittelgeber zum Thema Regionalvermarktung,

- die regionalen Bedingungen wie die Verfügbarkeit von Rohstoffen und Verarbeitungsbetrieben genau zu prüfen und den Aufbau der Initiative an diese anzupassen,
- Betriebsgründungen von Zwischenverarbeitern gegebenenfalls zu fördern,
- die Ziele klar zu formulieren, da beispielsweise die Vernetzung von Kleinstbetrieben oder das Marketing für den Landkreis bzw. die Region von unterschiedlichen Maßnahmen und Organisationsformen profitieren, und
- zu berücksichtigen, dass der Gebietszuschnitt mittel- bis langfristig Wachstumspotenzial bieten sollte.

Die vorliegende Untersuchung hat außerdem gezeigt, dass die Betriebe, die große Vorteile aus der Kooperation im regionalen Netzwerk ziehen, auch die sind, die eine große Innovationsbreite zeigen. Die Innovationsbreite wiederum steht im positiven Zusammenhang mit der Umsatzentwicklung der Betriebe. Daher lauten zwei zentrale Empfehlungen für regionale Entscheidungsträger oder Fördermittelgeber zum Thema Unternehmensnetzwerke,

- an die regionalen Bedingungen angepasste Unternehmensnetzwerke zu fördern. Alternativ zu einer Vermarktungsorganisation mit vollständiger Logistik beispielsweise könnten hierzu auch Initiativen gefördert werden, die z. B. nur ein regionales Logo entwickeln und die interessierten Unternehmer*innen zu Vernetzungsveranstaltungen einladen, und
- das innovative Potenzial regionaler Unternehmensnetzwerke zu stärken, beispielsweise indem Aktivitäten gefördert werden, durch die einzelne Klein(st)betriebe Kooperationen aufbauen können.

Abschließend empfiehlt es sich, die Wissensbasis über Kleinstbetriebe in ländlichen Räumen deutlich zu erweitern. Obwohl Betriebe mit unter zehn Angestellten den Großteil aller Betriebe darstel-

len, stellen sie eine unterforschte Gruppe dar. Kleinstbetriebe sind in vielen Innovations- und Betriebssurveys ausgeschlossen, beispielsweise im Community Innovation Survey bzw. im regelmäßigen Mannheimer Innovationspanel des ZEW. Daher ist der Kenntnisstand sowohl zu Gründungen als auch zu etablierten Kleinstbetrieben – generell und in ländlichen Räumen insbesondere – gering. Vor diesem Hintergrund muss zukünftige Forschung deutlich stärker die spezifischen Konstellationen von Betriebsgröße und Kontext in den Blick nehmen, um Innovationsprozesse in ländlichen Räumen besser verstehen zu können. Daher lautet eine übergeordnete Handlungsempfehlung,

- ein raumspezifisches Monitoring von Gründungen und Kleinstbetrieben aufzubauen. Ferner sollte auf Basis weiterer Fallstudien ein besseres Verständnis der Bedeutung überregionaler Vernetzung für verschiedene Branchen in ländlichen Räumen erarbeitet werden.

5 Chancen und Herausforderungen von Technologie- und Gründerzentren in ländlichen Räumen

5.1 Erkenntnisinteresse

Unternehmensgründungen gelten als wesentlicher Faktor zur wirtschaftlichen Entwicklung. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Innovationsfähigkeit einer Volkswirtschaft und führen dazu, dass sich eine Volkswirtschaft an neue Entwicklungen bzw. Marktgegebenheiten anpassen kann. Große und etablierte Unternehmen dagegen gelten als starrer in ihrem Innovationsstreben, gerade bei radikalen Innovationen, die ihr eigenes Geschäftsfeld bedrohen, da sie damit möglicherweise ihre eigenen Absatzmärkte zerstören. Damit würden somit auch eigene Investitionen in Produkte, Infrastrukturen und Produktionstechnologien unprofitabler werden (Acs und Audretsch, 2005).

Entrepreneurship- bzw. Gründungsförderung ist in vielen westlichen Industrieländern seit Jahren bzw. Jahrzehnten ein politisches Instrument, das Innovation fördern und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft stärken sowie qualitativ hochwertige Arbeitsplätze schaffen soll. Junge Unternehmen mit innovativen Ideen werden dabei oft von staatlicher Seite über verschiedene Maßnahmen wie Beratungsleistungen oder Finanzierungshilfen unterstützt.

Es existiert eine Reihe von Förderinstrumenten bzw. Fördermaßnahmen zur Gründungsförderung in ländlichen Räumen. In diesem Kapitel wird dem Instrument Technologie- und Gründerzentrum (TGZ) besondere Aufmerksamkeit geschenkt. TGZs wurden in der Vergangenheit in Deutschland immer wieder als regionalpolitisches Instrument zur Stärkung der Wirtschaft eingesetzt und werden momentan unter anderem auf bundespolitischer Ebene als Instrument diskutiert, gerade die ländlichen Räume bzw. sich im Strukturwandel befindende Regionen zu stärken (siehe z. B. BMWi, 2019). Zudem ist das Instrument der TGZs aus politischer Sicht auch deshalb von großer Bedeutung, weil sich dort wachstumsorientierte Startups ansiedeln, die eine größere Bedeutung für die Regionalentwicklung haben als Unternehmensgründungen ohne Wachstumsambitionen und Wachstumspotenzial. In der Vergangenheit wurden TGZs zur Regionalentwicklung aus wissenschaftlicher Sicht als wenig erfolgreich eingestuft (siehe z. B. Tamásy, 2007). Allerdings gingen in diesen Fällen die Ideen zur Errichtung selten von den Regionen selbst aus und die Konzeption und Umsetzung wurde in der Regel nicht ausschließlich von Akteuren vor Ort vorgenommen. Im Rahmen von Land(auf)Schwung ist das anders. Demnach befinden sich zwei bottom-up entstandene TGZs in den Land(auf)Schwung-Regionen Neunkirchen und Sigmaringen. Aus theoretischer Sicht gelten Akteure vor Ort als über lokale Gegebenheiten besser informiert. Auf Grundlage dessen kann damit gerechnet werden, dass auch TGZs passgenauer an die lokalen Strukturen angepasst und das Angebot der TGZs besser auf die Nachfrage ausgerichtet ist und sie somit erfolgreicher sind als top-down entstandene TGZs. Die zentrale Forschungsfrage dieses Kapitels lautet:

Welchen Beitrag können bottom-up entstandene Technologie- und Gründerzentren in ländlichen Räumen zur Stärkung der regionalen Wirtschaft leisten?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden im Rahmen einer Literaturanalyse zunächst theoretische Argumente abgeleitet, die aus der Perspektive der Regionalentwicklung die Errichtung von TGZs befürworten. Danach wird die bestehende Literatur insbesondere hinsichtlich der Wirksamkeit von TGZs detailliert aufgearbeitet. Im Anschluss wird explizit auf die Rolle von TGZs in ländlichen Räumen eingegangen und danach werden speziell die bottom-up entstandenen TGZs aus den Land(auf)Schwung-Regionen Neunkirchen und Sigmaringen vorgestellt und untersucht. Dies geschieht anhand von Experteninterviews mit den Leitungen der TGZs sowie mit eingemieteten Unternehmer*innen. Aus den Erfahrungen der bottom-up entstandenen TGZs sowie der ausführlichen Literaturrecherche werden Handlungsempfehlungen zur Errichtung von TGZs in ländlichen Räumen abgeleitet. Die Ergebnisse zeigen, dass auch die bottom-up entstandenen TGZs in ländlichen Räumen mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sind wie top-down entstandene TGZs. Trotz der Möglichkeit, dass lokale Akteure besser über die Gegebenheiten vor Ort informiert sind, zeigen sich Schwierigkeiten, die Auslastung der TGZs sicherzustellen. Darüber hinaus gibt es keine Anzeichen dafür, dass dieser Informationsvorteil zu den erwünschten und erwarteten regionalökonomischen Wirkungen führt. Weiterhin bleibt sowohl anhand des Ergebnisses der Literaturrecherche sowie der beiden untersuchten Land(auf)Schwung-TGZs unklar, inwieweit diese in der Lage sind, systematisch Startups zu unterstützen, sodass sie sich am Markt behaupten können.

5.1.1 Begriffsklärung und Verbreitung von Technologie- und Gründerzentren

Technologie- und Gründerzentren (TGZs) sind Einrichtungen, in denen meist jungen, technologieorientierten Startups die Möglichkeit gegeben wird, vergünstigt Büros zu mieten und eine technische Infrastruktur zu nutzen. In TGZs sind eine Vielzahl Startups in einem oder mehreren Gebäudekomplexen angesiedelt. Durch die räumliche Nähe zueinander können sie effektiver durch das TGZ beraten werden und sich niedrigschwellig untereinander austauschen. Ziel ist es, die eingemieteten Startups mit Hilfe der TGZs in der ersten risikobehafteten Phase nach der Gründung soweit zu unterstützen, dass sie sich am Markt behaupten können. Das soll erreicht werden, indem ihnen ein möglichst innovations- und wachstumsförderndes Umfeld geboten wird. TGZs werden bereits seit drei Jahrzehnten als Instrument zur Förderung junger Unternehmen bzw. Startups in Deutschland eingesetzt. Es ist ein weitverbreitetes Instrument und wird sowohl in urbanen als auch in ländlichen Regionen zur Stabilisierung und Stimulierung der regionalen Wirtschaft eingesetzt und öffentlich gefördert (Tamásy, 2007).

Es existiert sowohl in der deutschen als auch in der internationalen wissenschaftlichen Literatur zu TGZs sowie in der Praxis keine einheitliche Definition. TGZs sind unterschiedlich organisiert und finanziert, sprechen verschiedene Zielgruppen an und haben in vielerlei Hinsicht unterschiedliche Konzepte (Tamásy, 2001). Andere Bezeichnungen für TGZs sind beispielsweise Technologiecenter, Innovationscenter oder Startup-Center etc. (siehe z. B. European Commission, 2002 oder Bøllingtoft und Ulhøi, 2005). Trotz uneinheitlicher Definitionen soll im vorliegenden Bericht hinsichtlich der unterschiedlichen Betreiber differenziert werden, da anhand der Betreiber verschiedene Ziele

und Wirkungen von TGZs bestimmbar sind. Darüber hinaus haben verschiedene Betreiber unter anderem verschiedene Konzepte, was sich auf die Art der angebotenen Leistungen auswirkt.

Die erste und für diesen Abschlussbericht bedeutsamste Betreiberkategorie sind lokale oder regionale Gebietskörperschaften, die in Deutschland den Großteil der TGZs betreiben (Zinke et al., 2018). So können Betreiber dieser Kategorie eine Gemeinde, das Land oder eine kommunale Wirtschaftsförderungsgesellschaft sein. TGZs dieser Art wurden in den vergangenen drei Jahrzehnten explizit in strukturschwachen und peripheren Regionen eingesetzt, um dort die Gründungsbedingungen zu verbessern, junge Startups anzusiedeln und insgesamt mehr Menschen dazu zu bewegen, innovative und wachstumsorientierte Unternehmen zu gründen. Sie sind demzufolge als ein regionalpolitisches Instrument der Wirtschaftsförderung zu verstehen (Zinke et al., 2018). Die zweite Betreiberkategorie sind Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Sie werden größtenteils ebenfalls mit öffentlichen Geldern finanziert bzw. mitfinanziert. Ziel ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse von Forschungseinrichtungen per Wissenstransfer durch Startups kommerziell nutzbar zu machen, um Deutschland als Innovationsstandort zu stärken. Aus diesem Grund konzentrieren sie sich in der Regel auf Hightech-Startups. Aber auch hier können regionalpolitische Erwägungen Grund für das Errichten von TGZs an Hochschulen sein. Im Gegensatz zu von der öffentlichen Hand betriebenen TGZs können diese TGZs Startups mit spezialisierter Fachexpertise unterstützen, da Expert*innen verschiedener Wissensgebiete an der Universität bzw. Forschungseinrichtung angesiedelt sind. Die dritte Betreiberkategorie sind Großunternehmen. Von ihnen ins Leben gerufene TGZs werden häufig als Inkubatoren oder Akzeleratoren bezeichnet. Diese Großunternehmen haben ein originäres Eigeninteresse an ihnen und nutzen sie unter anderem als Innovationslabore. Häufig gestalten die Betreiberunternehmen Verträge mit ihren dort eingemieteten Startups in der Art und Weise, dass sie Kooperationen mit ihnen schließen, Co-Selling durchführen oder sich Möglichkeiten offen lassen, die Startups in ihr Unternehmen zu integrieren. In der Regel investieren sie deutlich mehr finanzielle Ressourcen in die eingemieteten Startups, als dies in öffentlich betriebenen TGZs der Fall ist (Zinke et al., 2018).

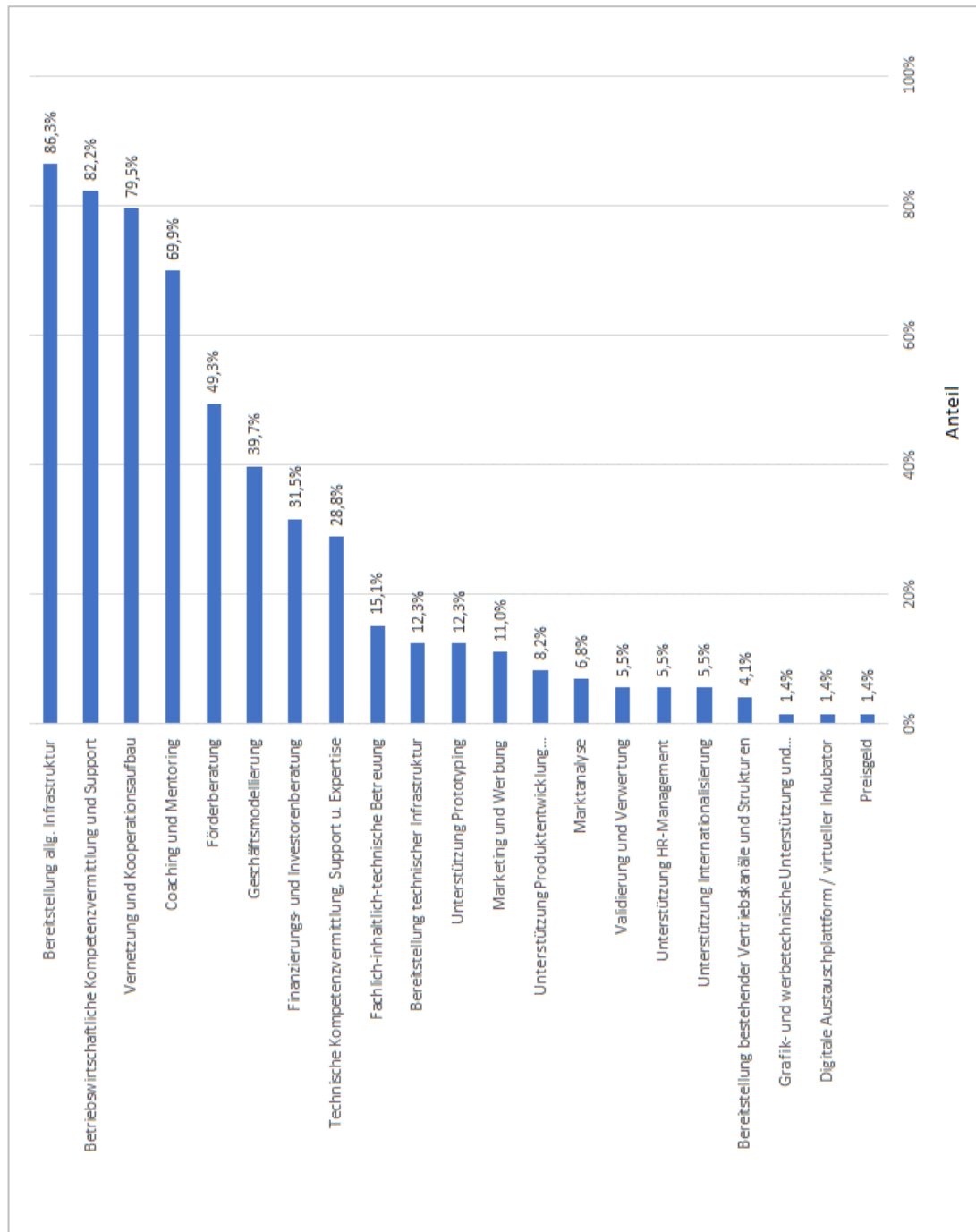
Trotz unterschiedlicher Betreiber bieten alle TGZs zumindest einen Teil der im Folgenden beschriebenen Leistungen an. Sie stellen günstige oder gar kostenlose Büros, Besprechungsräume, technische Infrastruktur oder Beratungsleistungen zur Verfügung. TGZs unterstützen bei betriebswirtschaftlichen Anliegen wie Geschäftsmodellierung, Marktanalyse oder Einstellung von Mitarbeiter*innen. Auch bei rechtlichen Fragen und Problemen rund um die Gründung stehen sie beratend zur Seite und bieten gezielt Kurse an, mit denen sie ihren Mieter*innen bestimmte Kompetenzen z. B. im Patentrecht vermitteln. Eine weitere häufig angebotene Leistung von TGZs ist das Herstellen von Kontakten zu Kapitalgebern und Investoren aller Art und das Ermöglichen eines Zugangs zu hilfreichen Netzwerken (Branchennetzwerke, regionale Netzwerke etc.). Eine Übersicht über die

von TGZs in Deutschland angebotenen Leistungen und deren Verteilung ist Abbildung 5.1 zu entnehmen.²⁰ Durch das Ansiedeln vieler Startups in einem TGZ wird auch mit Austausch unter den eingemieteten Unternehmen gerechnet, der positive Effekte auf die Performance haben kann und ein „voneinander Lernen“ begünstigen soll (Zinke et al., 2018) (für weitere Informationen zu TGZs siehe z. B. Bøllingtoft und Uhløi, 2005; Grimaldi und Grandi, 2005 oder Zinke et al., 2018).

TGZs können sich hinsichtlich ihrer Größe deutlich unterscheiden. Die Anzahl der Startups, die ein TGZ gleichzeitig aufnehmen kann, reicht von fünf bis zu 30 Startups und mehr. Wie zuvor bereits erwähnt, existieren TGZs mit verschiedenen Fokussierungen und Ausrichtungen. So gibt es TGZs, die ausschließlich Unternehmen mit großem Innovationspotenzial aufnehmen oder sich auf bestimmte Technologiebranchen wie Bio- und Nanotechnologie konzentrieren. Weiterhin sind TGZs mit dem Fokus auf Industrie 4.0, IT und Softwareanwendungen, E-Commerce oder Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien verbreitet. Andere TGZs haben keine Einschränkungen und lassen potenziell Startups unabhängig von der Branche als Mieter (sogenannte Generalisten) zu (Bøllingtoft, 2012; Vanderstraeten und Matthyssens, 2012; Zinke et al., 2018). TGZs lassen sich darüber hinaus daran unterscheiden, inwieweit die Mietdauer der Startups begrenzt ist. Einige TGZs haben keine Höchstgrenze, andere limitieren die Mietdauer auf meist zwei bis drei Jahre. TGZs mit Mietdauerbeschränkungen fokussieren sich vorwiegend auf Gründer*innen in der Orientierungsphase (pre-seed), in der Planungsphase (seed) und in der Phase der Gründung sowie in der Phase des ersten aktiven Geschäftsjahrs (Zinke et al., 2018).

²⁰ Hier ist zu beachten, dass nur TGZs nach der Definition von Zinke et al. (2018) berücksichtigt sind, welche Inkubatoren und Akzeleratoren ausschließt. Speziell angebotene Leistungen von Inkubatoren und Akzeleratoren und deren Verteilung sind demnach nicht mit abgebildet.

Abbildung 5.1: Serviceleistungen von TGZs in Deutschland



Mehrfachnennungen möglich

Quelle: Eigene Darstellung nach Zinke et al. (2018).

5.1.2 Rollen und Funktionen von TGZs aus theoretischer Perspektive

In der Literatur finden sich eine Reihe theoretischer Argumente, die das Errichten von TGZs im Rahmen der regionalwirtschaftlichen Entwicklung rechtfertigen können. In diesem Bericht werden sie zwei theoretischen Ansätzen zugeordnet; einerseits der ressourcenbasierten Sichtweise und andererseits der Perspektive von Marktversagen und Externalitäten.

5.1.2.1 Ressourcenbasierte Sichtweise

Startups haben gerade in der Anfangsphase mit einer Vielzahl von Herausforderungen zu kämpfen, die den Erfolg und den Fortbestand gefährden (z. B. Allen und Rahman, 1985). Es existiert häufig eine Diskrepanz zwischen vorhandenen Ressourcen, die zum erfolgreichen Gründen, Führen und Voranbringen eines Startups notwendig sind, und der tatsächlichen Ressourcenausstattung (siehe z. B. Colombo und Delmastro, 2002; McAdam und McAdam, 2006), wie physische Ressourcen (Büros und technisches Equipment), finanzielle Ressourcen, Humanressourcen, spezialisiertes Wissen (technisches, betriebswirtschaftliches, rechtliches, Management- und Branchenwissen, Erfahrungen, entwickelte Routinen) und Reputation (Eveleens et al., 2017; Penrose, 1959; Schwartz und Hornych, 2010). Aus theoretischen Überlegungen heraus ist anzunehmen, dass TGZs potenziell helfen können, spezifische Defizite von Startups auszugleichen bzw. sie können helfen, die Lernkurve von Startups zu verbessern (Lalkaka und Bishop, 1996; Brockmann und Staak, 2011). Inwieweit diese Ressourcendefizite potenziell durch TGZs ausgeglichen werden können, wird im Folgenden genauer beschrieben.

Ein zentraler Grund für die kostenlose oder kostengünstige Bereitstellung von Büros inkl. Laboren, Sitzungsräumen, technischer Infrastruktur etc. liegt unter anderem in der häufig schlechten finanziellen Ausstattung von Startups begründet. Demnach investieren sie einen möglichst großen Anteil ihrer Ressourcen in die Entwicklung ihrer Produkte bzw. in dessen Vermarktung. Folglich kann ein kostengünstiges Büro inkl. Ausstattung eine große Entlastung für viele Startups sein (Sternberg, 1997).

Hinsichtlich der weiteren genannten Ressourcen (finanzielle Ressourcen, Humanressourcen, spezialisiertes Wissen, Erfahrungen) können TGZs den Startups helfen, indem sie den Startups selbst finanzielle Ressourcen oder Expert*innen mit spezialisiertem Wissen zur Verfügung stellen oder sie als Dienstleister einkaufen. Häufig können TGZs dabei auf ihre eigenen Netzwerke zurückgreifen und Kapitalgeber*innen und Expert*innen an die Startups vermitteln. TGZs sind oft über ihre Netzwerke mit vielen weiteren Akteuren verbunden, unter anderem mit Kapitalgebern, Unternehmen, Forschungseinrichtungen, den Kammern oder der Agentur für Arbeit (Eveleens et al., 2017). Eine weitere Art, wie TGZs Ressourcendefizite ihrer Startups ausgleichen, liegt im Transfer von kodifiziertem Wissen. Das Wissen kann in Form von internen Workshops, in denen bspw. notwendiges,

allgemeines betriebswirtschaftliches Wissen zum Führen eines Unternehmens sowie rechtliches Wissen, z. B. zum Patentrecht, vermittelt werden.

Nicht nur die beschriebenen Netzwerke zu außenstehenden Akteuren spielen aus theoretischer Sicht eine zentrale Rolle bei der Unterstützung von Startups und damit bei dem Ausgleich des Ressourcendefizits, sondern auch interne Netzwerke unter den eingemieteten Startups. Diese haben eine große Bedeutung, da sie zur Entwicklung von Sozialkapital innerhalb von TGZs beitragen können. Sozialkapital gilt sowohl als wesentlicher Treiber für den Erfolg von Startups als auch als Treiber für Innovation (Lechner und Leyronas, 2012). Die räumliche Nähe der Startups innerhalb von TGZs und die damit einhergehenden niedrigschwelligen Interaktionsmöglichkeiten untereinander können insbesondere zum Austausch von implizitem Wissen und damit zu Lerneffekten und zur Entwicklung neuer gemeinsamer Geschäftsideen und Projekte führen. Dies kann zudem einen positiven Einfluss auf die Lernkurve der Startups haben (siehe z. B. Eveleens et al., 2017; McAdam und McAdam, 2006; Ramírez-Alesón und Fernández-Olmos, 2018). An dieser Stelle ist zu betonen, dass Wissenstransfers nicht zwangsläufig stattfinden. Innovationsfördernder bzw. lernkurvenverbessernder Austausch findet nur unter bestimmten Umständen statt und nicht jedes Startup hat einen hinreichend hohen Grad an Absorptionskapazität, um davon zu profitieren (Capello, 2009; Diez-Vial und Montoro-Sanchez, 2016; Tsai, 2001). Die Absorptionskapazität hängt demnach von verschiedenen Determinanten ab. Zunächst ist davon auszugehen, dass Startups in TGZs mit einer homogenen Mieterstruktur hinsichtlich der Branche und/oder bestimmten Schlüsselfertigkeiten der Startups besser in der Lage sind, Wissen anderer Startups aufzunehmen und sinnvoll einzusetzen (Schwartz und Hornyk, 2010). Auch allgemeines und spezifisches Humankapital trägt zu dieser Fähigkeit bei. Darüber hinaus können der Austausch von Unternehmen untereinander und die damit einhergehende Aneignung von Wissen auch von Werten und Normen abhängen. Sind Werte und Normen unter den Mietern ähnlich, kann dies einen positiven Einfluss auf den Teamspirit innerhalb von TGZs und damit auch auf das Vertrauen der Mieter untereinander haben (Bøllingtoft und Uthøi, 2005).

Weiterhin gilt als wichtiger Faktor für einen nutzbringenden Austausch von Informationen und Aufbau von Sozialkapital die Anzahl der Mieter in einem TGZ. Zunächst ist eine Mindestanzahl an Startups notwendig, damit positive Netzwerkeffekte zum Tragen kommen sowie Wissensspillovers entstehen und nutzbar gemacht werden können. Es ist davon auszugehen, dass unter fünf Startups in einem TGZ weniger Ideen zu Kooperationen und gemeinsamen Innovationen zustande kommen als unter 15. Ebenso verhält es sich hinsichtlich des gegenseitigen Lernens. Eine höhere Anzahl Startups bringt in der Regel mehr Kompetenzen und Erfahrungen ein und das Lernen voneinander steigt ceteris paribus zunächst mit der Anzahl der Mieter. Allerdings können TGZs mit einer zu großen Anzahl an Mietern zu einer Minderung des Austauschs untereinander führen, weil in größeren Gruppen der persönliche Austausch aufgrund von Anonymisierung abnimmt (Bøllingtoft und Uthøi, 2005). Im TGZ entstandene vertrauensvolle Kontakte können möglicherweise auch noch nach Auszug aus dem TGZ von Bedeutung sein. So ist es vorstellbar, dass Startups auch darüber hinaus in

Kontakt bleiben, sich regelmäßig austauschen und Geschäftskooperationen eingehen. Die Langzeitwirkung von in TGZs aufgebautem Sozialkapital ist aus wissenschaftlicher Sicht allerdings noch weitgehend unbekannt.

Startups, die in TGZs eingemietet sind, können von einem Reputationseffekt profitieren. So signalisieren sie damit potenziellen Geschäftspartnern, dass sie sich gegenüber anderen Bewerbern durchgesetzt haben und somit Mieter*innen eines TGZs sind (Brockmann und Staak, 2011). Weiterhin signalisieren sie potenziellen Geschäftspartnern, dass sie in ein professionalisiertes Umfeld eingebettet sind.

Die beschriebenen ressourcenbasierten Argumente zur Errichtung von TGZs beschreiben erst einmal, in welcher Art und Weise TGZs ihren eingemieteten Startups helfen können. Dies sagt allerdings nichts darüber aus, inwieweit TGZs geeignet sind, bestimmte regionalpolitische Ziele wie Arbeitsplatzwachstum oder Wertschöpfung in der Region zu erzeugen, was in der hier geführten Diskussion im Fokus steht. Nur wenn die Förderung von Startups dazu beiträgt, zu den regionalpolitischen Zielen ausreichend beizutragen, kann die Errichtung eines TGZs auch aus regionalpolitischer Sicht gerechtfertigt sein. Dieser Zusammenhang, dass das Unterstützen von Startups durch TGZs schlussendlich zu den gewünschten regionalpolitischen Effekten führt, ist empirisch nicht eindeutig belegt, wie die Diskussion im noch folgenden Kapitel 5.2 zeigen wird.

5.1.2.2 Marktversagen, Externalitäten und Folgen dezentraler Entscheidungen

Neben der ressourcenbasierten Begründung, TGZs als Instrument für die regionalwirtschaftliche Entwicklung einzusetzen, kann man sich auch aus einer weiteren theoretischen Richtung nähern. Es existiert eine Reihe von verschiedenen Arten des Marktversagens bzw. von Externalitäten, die einen Eingriff in den Markt, in Form von TGZs, rechtfertigen.

Im Folgenden werden fünf Arten des Marktversagens bzw. Externalitäten²¹ vorgestellt. Das ist 1. Marktversagen aufgrund des „öffentliches Gut“-Charakters von Wissen; 2. Netzwerkexternalitäten; 3. Informationsasymmetrien; 4. Role-Model-Effekte; 5. negative Externalitäten aufgrund eines Überangebots an TGZs.

²¹ Externalitäten (auch externe Effekte genannt) sind Folgen ökonomischer Entscheidungen, die am Markt nicht eingepreist sind. Sie können positiv oder negativ sein. Positive Externalitäten entstehen zum Beispiel, wenn Imker Bienen halten. Bienen erzeugen Honig, den die Imker am Markt veräußern. Darüber hinaus bestäuben Bienen auch Pflanzen, womit ein positiver Effekt v. a. für Agrarbetriebe einhergeht. Dieser Nutzen ist aber am Markt nicht eingepreist und wird vom Imker nicht berücksichtigt, wenn er Bienen mit dem Ziel hält, Honig zu produzieren und zu verkaufen. Eine negative Externalität kann dann entstehen, wenn ein Unternehmen Abwasser in öffentliches Gewässer einleitet, ohne für den dadurch entstandenen Umweltschaden aufzukommen. Es kann dadurch kostengünstiger produzieren, weil es die (Umwelt-)Kosten nicht tragen muss, sondern auf die gesamte Gesellschaft abwälzt.

Als erstes sei Marktversagen aufgrund des „öffentliches Gut“-Charakters von Wissen näher beschrieben. Dabei kommt es zum Marktversagen, weil bestimmtes Wissen nicht effektiv urheberrechtlich geschützt und damit von anderen Marktteilnehmern unentgeltlich genutzt werden kann (Staak, 2011; Gilbert et al., 2004). Um dem entgegenzuwirken, bieten TGZs einen geschützten Raum zur Produktentwicklung und sie verpflichten sich zudem zur Verschwiegenheit von unter ihrem Dach entwickelten Innovationen und produziertem Wissen und helfen somit, diese externen Effekte zu internalisieren. Eine weitere Funktion, die mit dem „öffentliches Gut“-Charakter von Wissen und dem Korrigieren von Marktversagen zusammenhängt, besteht darin, dass Innovationen eine positive Wirkung auf die Volkswirtschaft haben, auch wenn das entsprechende innovationsbringende Startup sich nicht am Markt durchsetzen kann. Das ist vorwiegend darin begründet, dass die Innovation bzw. das erzeugte Wissen möglicherweise von anderen Marktteilnehmern weiter genutzt werden (Acs et al., 2016).

Netzwerkexternalitäten entstehen dann, wenn die Fähigkeiten und Ressourcen und damit der Markterfolg eines Unternehmens von dessen direktem Umfeld (Netzwerk) in räumlicher Nähe abhängt. Netzwerkexternalitäten können also klare Vorteile für Unternehmen und damit auch für die Region schaffen (Acs et al., 2016). Sie entstehen zum Beispiel dann, wenn Unternehmen persönliche Kontakte zu einer naheliegenden Forschungseinrichtung haben und somit Zugang zu spezifischem Wissen. TGZs können einen Beitrag leisten, diese Netzwerke aufzubauen oder es den eingemieteten Startups erleichtern, Netzwerke untereinander oder auch zu externen Partnern aufzubauen. Gerade wenn es aus individueller Sicht eines Startups zu ressourcenintensiv ist, Netzwerke aufzubauen, es aber auf der regionalen Ebene zu positiven Effekten kommt, die sonst nicht entstanden wären, sind TGZs zum internalisieren dieser Externalitäten geeignet. Diese Externalitäten dürften in solchen ländlichen Räumen, die bisher keine ausgeprägte Entrepreneurshipkultur haben, besonders ausgeprägt sein (Acs et al., 2016).

Startups haben häufig Probleme, benötigte Finanzmittel zu akquirieren (Brockmann und Staak, 2011). Das hängt damit zusammen, dass Informationsasymmetrien zwischen den Startups und potenziellen Kapitalgebern existieren. Das kann dann als Marktversagen bezeichnet werden, wenn diese Startups potenziell einen positiven volkswirtschaftlichen Nettonutzen bringen würden, aber aufgrund der Informationsasymmetrien nicht hinreichend finanziert werden. Startups haben keine Firmenhistorie und ihr potenzieller Markterfolg ist für Kapitalgeber deshalb nur schwer einschätzbar (Colombo und Delmastro, 2002). TGZs können dem entgegenwirken, indem sie bei der Suche nach Kapitalgebern Hilfestellung leisten. Das kann so aussehen, dass sie mit ihrem Namen als (regional bekanntes) TGZ ein Signal an die potenziellen Kapitalgeber senden, dass es sich bei den Startups um vertrauenswürdige Geschäftspartner handelt, die zumindest den Selektionsprozess in ein TGZ erfolgreich bestanden haben und in ein professionelles Umfeld eingebettet sind (Albahari et al., 2018; Brockmann und Staak, 2011; Ferguson und Olofsson, 2004). Weiterhin können sie auch selbst als Financiers einspringen.

TGZs können dazu beitragen, einen Role-Model-Effekt²² auszulösen und andere Menschen in der Region zu motivieren, selbst ein (erfolgreiches) Startup zu gründen (siehe z. B. Wyrwich et al., 2019). Dieser externe Effekt kann dazu beitragen, eine sich selbst verstärkende „Entrepreneurshipkultur“ zu entwickeln. Wird der Role-Model-Effekt bei der Entscheidung zur Errichtung eines TGZs nicht berücksichtigt, kommt es zu einer Unterversorgung von TGZs, weil die externen Effekte des Role-Model-Effekts nicht berücksichtigt werden.

Eine dezentrale Errichtung von TGZs, wie es im Rahmen von Land(auf)Schwung möglich war, kann auch selbst zu negativen Externalitäten führen. Das passiert dann, wenn es ein Überangebot an TGZs in einer Region gibt. Existieren z. B. zwei TGZs in zwei angrenzenden Landkreisen, könnte das dazu führen, dass beide ihre Kapazitäten nicht auslasten oder weniger geeignete Mieter zulassen. Darüber hinaus können insbesondere Kooperationen und innovationsbringender Austausch verhindert werden, wenn innovative Startups durch ein Überangebot an TGZs verstreut sind. Solche Fälle können bei dezentraler Errichtung von TGZs ohne Austausch und Planung angrenzender Regionen untereinander auftreten. Lokale Akteure berücksichtigen bei ihren Entscheidungen nicht, dass ihr TGZ auch Auswirkungen (Externalitäten) auf benachbarte Regionen ausübt. In ökonomischer Fachsprache ausgedrückt, kommt es zu einer ineffizienten Überversorgung von TGZs (siehe z. B. Oates, 2005). Dieses Argument unterscheidet sich von den anderen in diesem Kapitel genannten. Hier führt nicht die Errichtung eines TGZs zur möglichen Internalisierung der Externalitäten, sondern bei Verzicht auf Errichtung eines TGZs wird das Entstehen von (negativen) Externalitäten vermieden.

5.2 Empirische Erkenntnisse zu TGZs: eine Literaturanalyse

5.2.1 Quantitative Studien zum Erfolg von TGZs

Im vorherigen Kapitel wurden eine Reihe von Argumenten angeführt und Zusammenhänge dargestellt, die das Betreiben von TGZs rechtfertigen. Um die Wirksamkeit von TGZs empirisch zu überprüfen, wird im Folgenden eine Vielzahl von Studien diskutiert, die anhand verschiedener Erfolgsindikatoren prüfen, ob Startups in TGZs erfolgreicher sind als Startups außerhalb. Erfolg von TGZs wird in der Literatur anhand unterschiedlicher Indikatoren gemessen. In den meisten Studien wird untersucht, wie erfolgreich ihre eingemieteten Startups sind (Eveleens et al., 2017). Diese unternehmerischen Erfolgsfaktoren lassen sich in objektive und subjektive Indikatoren aufteilen, wobei sich erstere auf quantifizierbare Fakten beziehen (Überlebenszeit am Markt, Unternehmensgröße, Unternehmenswachstum hinsichtlich Umsatz, Gewinn oder Arbeitsplätze) und letztere auf Schätzungen bzw. subjektiven Einschätzungen von Akteuren. In diesem Bericht wird weitestgehend auf

²² Zahlreiche Studien legen nahe, dass Personen, die einen Entrepreneur in ihrem direkten sozialen Umfeld haben, häufiger selbst Entrepreneur werden, weil dieser als positives Rollenmodell wirkt. Gerade durch erfolgreiche Entrepreneurre werden Zweifel reduziert und Hemmnisse abgebaut, selbst unternehmerisch tätig zu werden. Das Rollenmodell zeigt, wie es gehen kann, erfolgreich ein Unternehmen zu gründen und zu führen (siehe z. B. Tamásy, 2006; Bosma et al., 2012).

objektive Erfolgsindikatoren eingegangen, weil subjektive häufig von verschiedenen Arten von Verzerrungen betroffen sind (Richard et al., 2009). Das heißt keineswegs, dass objektive Indikatoren den subjektiven grundsätzlich überlegen sind. Auch hier hat jeder Indikator Vor- und Nachteile und ist kontextual zu interpretieren. Darüber hinaus können objektive Indikatoren eben nur das abbilden, was tatsächlich (quantitativ) messbar ist (Eveleens et al., 2017). Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Wahl des Erfolgsindikators das Ergebnis beeinflussen kann (siehe z. B. Witt, 2004). Auch die Ergebnisse zwischen den hier zitierten Studien sind nur begrenzt vergleichbar, da die Studien aus unterschiedlichen institutionellen und räumlichen (verschiedene Verdichtungsgrade) Kontexten und aus unterschiedlichen TGZ-Konzepten stammen sowie in verschiedenen Jahren durchgeführt und verfasst wurden.

Eine Vielzahl von nationalen und auch internationalen Studien um die Zeit der Jahrtausendwende widmet sich dem vermeintlichen Einfluss von TGZs auf bestimmte lokale Erfolgsgrößen, wie zum Beispiel die von Startups aus den TGZs erzeugten lokalen Steuereinnahmen oder die Anzahl der von in TGZs ansässigen Startups geschaffenen Arbeitsplätze (z. B. Markley und McNamara, 1996; Schricke und Liefner, 2006; Sherman, 1999; Willms und Sünner, 2004). Diese Studien können die für politische Entscheidungsträger relevante Frage, ob die TGZs einen nachhaltig positiven Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung der Region haben, nur unzureichend beantworten, weil sie keine Schlussfolgerungen darüber zulassen, wie sich Steuereinnahmen oder das Arbeitsplatzwachstum entwickelt hätten, wenn die Startups nicht in TGZs eingemietet wären. Um sich solchen Aussagen nähern zu können, sind Kontrollgruppenansätze, die zusätzlich weitere Erfolgsfaktoren berücksichtigen, eine vielversprechende Methode. Hier können zumindest auf Mikroebene Aussagen getroffen werden, ob ein TGZ einen Einfluss auf den Erfolg der eingemieteten Startups hat. Aber auch hier sind Einschränkungen bzw. Fallstricke vorhanden. Denn auch damit sind keine eindeutigen Aussagen möglich, ob dieser positive Einfluss auf die Startups auch zu regionalen Effekten führt. Darüber hinaus besteht bei dem Vergleich von Startups in TGZs (Treatmentgruppe) mit Startups außerhalb von TGZs (Kontrollgruppe) das Problem eines Selektionsfehlers. So durchlaufen Startups, die sich um einen Platz in TGZs bewerben, ein Auswahlverfahren. Demnach werden vielversprechende Startups mit einer überzeugenden Geschäftsidee oder mit gut ausgebildeten Gründer*innen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in TGZs einziehen dürfen als weniger vielversprechende Startups (Colombo und Delmastro, 2002). Aus diesem Grund sollten Startups in TGZs per se besser in der Lage sein, am Markt zu bestehen als Startups außerhalb, was dann allerdings nicht auf die Unterstützung durch das TGZ zurückzuführen ist, sondern auf den Selektionsmechanismus (Colombo und Delmastro, 2002; Liberati et al., 2016; Ramírez-Alesón und Fernández-Olmos, 2018). An dieser Stelle sei noch einmal betont, dass der Selektionsfehler auch bei Methoden, die ihn einschränken können, nie ganz auszuschließen ist. Unter Berücksichtigung dieser Argumente und dem Hinweis, dass der Fokus weitestgehend auf technologieorientierte und innovative Startups gerichtet ist, die vorwiegend in urbanen Regionen liegen, wird im Folgenden eine Reihe von Studien diskutiert, die sich mit der Frage beschäftigen, ob in TGZs eingemietete Startups erfolgreicher sind als solche, die nicht in TGZs eingemietet sind. Dies geschieht anhand verschiedener Erfolgsindikatoren.

Lebensdauer der Unternehmen am Markt

Ein weitverbreiteter Indikator für den Erfolg von Startups ist ihre Lebensdauer am Markt. Auch für in TGZs ansässige Startups wurde dieser Indikator in einer Reihe von Studien genutzt. Schwartz (2013) vergleicht technologieorientierte, in TGZs eingemietete Startups mit einer durch propensity score matching²³ erstellten Kontrollgruppe von Startups, die nicht in TGZs eingemietet sind, und findet, unter der Berücksichtigung einer Reihe weiterer erklärender Faktoren, keine höhere Lebensdauer von eingemieteten Startups. Ferguson und Olofsson (2004) dagegen finden eine höhere Überlebenswahrscheinlichkeit von Startups in schwedischen TGZs gegenüber Startups außerhalb von TGZs. An dieser Stelle sei angemerkt, dass sie auf eine kleine Stichprobe zurückgreifen, die aus 66 Startups besteht (30 in TGZs und 36 außerhalb von TGZs). Zudem können sie dem Selektionsfehler nicht ausreichend begegnen und auch nicht ausreichend für andere Determinanten der Überlebenswahrscheinlichkeit kontrollieren. Es gibt Hinweise darauf, dass TGZs die Überlebenswahrscheinlichkeit am Markt sogar verringern bzw. das Überleben künstlich verlängern. Schwartz (2009) geht dieser Hypothese nach und untersucht technologieorientierte Startups aus fünf deutschen TGZs, nachdem sie aus ihren TGZs erfolgreich ausgezogen sind und findet eine überraschend hohe Sterberate in den ersten Jahren nach Auszug. Er schlussfolgert, dass das schützende Umfeld in TGZs die Startups künstlich am Leben hält bzw. dass die geschützten Bedingungen in TGZs dazu führen können, dass diese Startups sich nicht unter realen Marktbedingungen entwickeln müssen. Weiterhin führt er aus, dass die Selektionskriterien, nach denen TGZs ihre Mieter auswählen, nicht zwangsläufig die Fähigkeiten umfasst, die ein Startup braucht, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Allerdings findet die etwas ältere Arbeit von Seeger (1997) keinen Unterschied für deutsche TGZs in der Sterblichkeit zwischen kürzlich ausgezogenen Startups und solchen, die nicht in einem TGZ eingemietet waren.

Innovationsfähigkeit

Neben der Überlebensdauer von Startups als Erfolgsindikator existiert eine Reihe von weiteren Studien, die andere Erfolgsindikatoren im Rahmen eines Kontrollgruppenansatzes nutzen. Einige Studien untersuchen Unterschiede in der Innovationsfähigkeit anhand von angemeldeten Patenten zwischen in TGZs angesiedelten Startups und solchen, die nicht in TGZs angesiedelt sind. Hier kommen verschiedene Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die Mehrheit der Studien findet keine höhere Innovationsfähigkeit – gemessen an Patenten oder Entwicklung neuer Produkte – zwischen beiden Gruppen (Colombo und Delmastro, 2002; Liberati et al., 2016; Lindelöf und Löfsten, 2003; Ramírez-Alesón und Fernández-Olmos, 2018). Eine von zwei Ausnahmen ist die Untersuchung von Díez-Vial und Fernández-Olmos (2015). Für spanische Startups stellen sie fest, dass diejenigen, die in TGZs eingemietet sind, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit innovative Produkte entwickeln. Allerdings finden sie ebenfalls einen Unterschied zwischen Startups in TGZs, die engen Kontakt und Austausch zu Universitäten und Forschungseinrichtungen pflegen, im Vergleich

²³ Bei dem propensity score matching wird eine Kontrollgruppe erstellt, die mit der Treatmentgruppe in möglichst vielen Faktoren übereinstimmt. So soll in erster Linie verhindert werden, dass der Treatmenteffekt durch Selbstselektionsmechanismen verzerrt wird.

zu Startups in TGZs, die keinen Kontakt zu Universitäten und Forschungseinrichtungen pflegen. Sie schließen daraus, dass der bedeutendste Faktor für die Entwicklung neuer (innovativer) Produkte der Kontakt zu Universitäten und Forschungseinrichtungen ist und nicht, ob ein Startup in einem TGZ eingemietet ist oder nicht. Mieter in einem TGZ zu sein, wirkt in dem Fall nur als Hebeleffekt und macht die Kooperation effektiver. Als zweite Studie kann Squicciarini (2008) für finnische Startups anhand einer gematchten Kontrollgruppe mit der Differenzen-von-Differenzen-Methode²⁴ feststellen, dass Startups in TGZs mit einer signifikant höheren Wahrscheinlichkeit Patente anmelden. Allerdings weisen sie darauf hin, dass sie das Problem eines möglichen Selektionsfehlers nicht beheben können und sie demnach nicht ausschließen können, dass beim Selbstselektionsprozess der Startups in TGZs eine nicht beobachtbare systematische Unterscheidung der Startups vorliegt, die sich auf die Wahrscheinlichkeit, Patente anzumelden, auswirkt.

Verkaufszahlen und Umsatz

Bei den Erfolgsindikatoren Verkaufszahlen und Umsatz zeigt die Literatur ein weitgehend einheitliches Bild zwischen Startups inner- und außerhalb von TGZs. So finden Liberati et al. (2016) für Italien mit einer per Matching erzeugten Kontrollgruppe und einem Differenzen-von-Differenzen-Ansatz zwar einen höheren Umsatz bei Startups in TGZs. Allerdings führt der höhere Umsatz nicht zu einer höheren Profitabilität. Andererseits finden Lamperti et al. (2017) mit einer per Matching erzeugten Kontrollgruppe keinen Unterschied im Umsatzwachstum und Einnahmenwachstum von Startups innerhalb und außerhalb von spanischen TGZs. Ferguson und Olofsson (2004) finden für ein Sample von 66 schwedischen Startups ebenfalls keinen Unterschied zwischen beiden Gruppen. An dieser Stelle sei nochmal auf die zuvor beschriebenen Schwächen dieser Studie hingewiesen. Lasrado et al. (2016) vergleichen Startups aus amerikanischen TGZs, die explizit an Universitäten angeschlossen sind, mit Startups aus amerikanischen TGZs, die nicht an Universitäten angeschlossen sind, und stellen höhere Verkaufszahlen bei der ersten Gruppe fest.

Arbeitsplatzwachstum

Stokan et al. (2015) können anhand eines Kontrollgruppenverfahrens mit propensity score matching für US-amerikanische Startups ein höheres Arbeitsplatzwachstum für in TGZs ansässige Startups gegenüber Startups außerhalb von TGZs zeigen. Auch für Italien finden Colombo und Delmastro (2002) höheres Wachstum von Arbeitsplätzen von Startups in TGZs gegenüber solchen außerhalb von TGZs (Allerdings sei erwähnt, dass diese Studie deutlich einem Selektionsfehler unterliegt). Sie können als weiteres Ergebnis zeigen, dass TGZs Startups anziehen bzw. als Mieter zulassen, bei denen die Gründer*innen besser ausgebildet sind und vielversprechendere Geschäftsi-

²⁴ Bei der Differenzen-von-Differenzen-Methode werden jeweils zwei Beobachtungszeitpunkte sowohl für eine Treatmentgruppe als auch für eine Kontrollgruppe benötigt. Ein Beobachtungszeitpunkt liegt vor dem Treatment und einer liegt nach dem Treatment. Beide Gruppen im früheren/ersten Beobachtungszeitpunkt haben kein Treatment erfahren. Die Treatmentgruppe hat im späteren/zweiten Beobachtungszeitpunkt allerdings bereits ein Treatment erfahren, die Kontrollgruppe aber nicht. Um nun den Effekt des Treatments zu identifizieren, werden die Differenzen beider Gruppen vor und nach dem Treatment gebildet, aus denen dann wiederum auch die Differenz gebildet wird (Kugler et al., 2014).

deen haben. Ferguson und Olofsson (2004) können kein höheres Arbeitsplatzwachstum für Startups in TGZs nachweisen. Lasrado et al. (2016) finden wiederum höheres Arbeitsplatzwachstum für Startups, die in an Universitäten angeschlossenen TGZs angesiedelt sind, gegenüber Startups, die in TGZs angesiedelt sind und keinen direkten Kontakt zu Universitäten haben.

Regionalökonomische Effekte

Weiterhin untersuchen einige Studien regionalökonomische Effekte von TGZs. Hu (2007) untersucht die Existenz von Urbanisations- und Lokalisationseffekten²⁵, die von TGZs ausgehen, in chinesischen Großstädten und kann keine derartigen Effekte nachweisen. Wallsten (2004) findet keinen regionalen Effekt für US-amerikanische Landkreise (Counties) auf Arbeitsplatzwachstum und die Höhe des erhaltenen Venture Capital. Allerdings kann er in seiner Studie nicht für weitere Faktoren kontrollieren, die einen möglichen Effekt auf die beiden Zielgrößen haben. Die Frage, inwieweit Spillovereffekte von TGZs existent sind, ist bisher nicht ausreichend erforscht

5.2.2 Besondere Rollen und Funktionen von TGZs – Ergebnisse ausgewählter Fallstudien

Im vorherigen Unterkapitel 5.2.1 wurden die Ergebnisse aus quantitativen Studien mit großen Fallzahlen abgeleitet. Eine Reihe theoretischer Argumente, die für das Errichten von TGZs sprechen (Kapitel 5.1.2.1), können anhand quantitativer Studien nicht erforscht werden, weil sie häufig damit nicht abbildbar sind bzw. weil sie sehr heterogen sind und eine Vielzahl an spezifischen interdependenten Faktoren das Ergebnis determinieren. Allerdings existiert eine Reihe von Fallstudien, die diesen Argumenten empirisch auf den Grund gehen. Häufig ist die Verallgemeinerbarkeit solcher Studien begrenzt. Nichtsdestotrotz bieten sie einen detaillierten Einblick in Mechanismen und Funktionsweisen von TGZs und helfen damit, die Wirkungen von TGZs besser zu verstehen.

Goddard et al. (2012) untersuchen ein 10-jähriges Regionalentwicklungsprojekt, initiiert von der regionalen Entwicklungsagentur im Nordosten Englands, die als strukturschwache Region gilt. In diesem Projekt werden zwei spezialisierte TGZs in der Region implementiert, die als Bindeglieder im regionalen Innovationssystem zwischen der Universität von Newcastle und der regionalen Wirtschaft dienen sollen, um so wirtschaftlichen Aufschwung in der Region zu initiieren bzw. zu verstärken. Die Autoren stellen fest, dass das Projekt, welches vorwiegend mit öffentlichen Geldern initiiert wurde, von einer Handvoll zentraler Personen erfolgreich gestaltet wurde. Sie zweifeln allerdings daran, dass das aufgebaute System stabil bleibt, wenn die zentralen Akteure weiterziehen bzw. wenn die Fördergelder wegfallen sollten. Demnach kann davon ausgegangen werden, dass es

²⁵ Unter Urbanisationsvorteilen werden allgemein (positive) Externalitäten verstanden, die sich aus der räumlichen Konzentration von Unternehmen unterschiedlicher Branchen ergeben. Unter Lokalisationsvorteilen dagegen werden (positive) Externalitäten verstanden, die sich aus der räumlichen Konzentration von Unternehmen einer Branche ergeben (siehe z. B. Niebuhr et al., 2020).

sich hier nicht um eine nachhaltige Entwicklungsstrategie handelt. Aus den Ergebnissen ist weiterhin abzuleiten, dass TGZs durchaus ein verbindendes Glied in einem regionalen Innovationssystem darstellen können, insbesondere zwischen Universitäten und der lokalen Wirtschaft. Die Autoren verweisen allerdings darauf, dass ein regionales Innovationssystem, bestehend aus Universitäten, TGZs und lokalen Unternehmen, ihre Glaubwürdigkeit und ihr Potenzial auf nationaler und internationaler Ebene unter Beweis stellen muss, um so Zugang zu nationalen und internationalen Forschungsgeldern zu bekommen und Zugang zu neuestem Technologie- und Branchenwissen sicherzustellen.

Rubin et al. (2015) führen detaillierte Fallstudien an elf israelischen und australischen TGZs durch. Dabei fokussieren sie sich insbesondere auf Wissensflüsse, Kooperationen und Netzwerke. Sie können beobachten, dass der Kontakt der Mieter zu Universitäten nicht unbedingt dazu führt, dass neue Ideen generiert werden. Allerdings ist dieser Kontakt hilfreich, wenn es um die Umsetzung der Entwicklung eigener Produkte geht. Weiterhin stellt sich heraus, dass implizites technisches Wissen sowohl zwischen den eingemieteten Startups als auch zwischen eingemieteten und bereits erfolgreich ausgeschiedenen, ehemaligen Startups ausgetauscht wird. Die Autoren schlussfolgern, dass der Austausch zwischen eingemieteten Startups und dem TGZ-Management zu einer Verbesserung des Marktwissens der Mieter und zu einem besseren Zugang zu Finanzierungsquellen führt. Finanzierungsmöglichkeiten werden ebenfalls verbessert, wenn Startups zusammenarbeiten und gemeinsam versuchen, Investoren zu finden.

Zur Frage, ob eine heterogene oder homogene Mieterstruktur von TGZs zu besserem Austausch untereinander führt, zeigt die empirische Literatur unterschiedliche Ergebnisse. Bøllingtoft (2012) identifiziert in einer Fallstudie einen besseren Austausch unter homogenen Mietern. Auch andere Fallstudien kommen zu ähnlichen Ergebnissen (Chan und Lau, 2005; European Commission, 2002). Allerdings finden Schwartz und Hornyk (2010) in einer quantitativen Analyse für deutsche TGZs keinen Unterschied in dem Grad der Vernetzung zwischen TGZs mit einer homogenen und TGZs mit einer heterogenen Mieterstruktur. Hier ist weiterer Forschungsbedarf nötig. Es ist davon auszugehen, dass nutzbringende Kooperationen zwischen Mietern eher nicht zustande kommen, wenn Startups aus völlig unterschiedlichen Branchen kommen, die mit unterschiedlichen Methoden arbeiten. Sobald es aber Überschneidungen gibt – und das kann auch hinsichtlich Marketing-Methoden oder Akquirieren von Investoren sein –, sind nutzbringende Kooperationen potenziell möglich.

Diez-Vial und Montoro-Sanchez (2016) analysieren anhand einer Netzwerkanalyse Startups eines TGZ, das an eine Universität angegliedert ist. Sie finden heraus, dass nicht alle Startups in gleichem Maße von der Universität profitieren, sondern dass es von der individuellen Absorptionskapazität der Startups abhängt (siehe auch Kapitel 5.1.2.1).

5.2.3 Zwischenfazit

Es kann zusammenfassend geschlussfolgert werden, dass die Literatur, basierend auf quantitativen Analysen mit Kontrollgruppenansatz, nur eingeschränkt einen systematischen Einfluss von TGZs auf den Erfolg von Startups belegen kann. Die Mehrzahl der Studien zeigt, dass Startups in TGZs keine höhere Überlebenswahrscheinlichkeit haben, sie sind nur teilweise innovativer und nicht profitabler. Lediglich bei der Arbeitsplatzentwicklung kann eine methodisch überzeugende Studie ein höheres Wachstum nachweisen. Eine besondere Bedeutung kommt der Nähe der TGZs zu Forschungseinrichtungen zu. Die Studienlage gibt deutliche Hinweise darauf, dass es für den Erfolg von Startups nicht so sehr darauf ankommt, ob sie in TGZs eingemietet sind, sondern vielmehr darauf, dass sie in engem Austausch mit Universitäten und Forschungseinrichtungen stehen.

Dabei können TGZs, wie Fallstudien zeigen, die Rolle eines Bindeglieds zwischen regionaler Wirtschaft und Wissenschaft einnehmen. Weiterhin haben Wissensflüsse innerhalb von TGZs und nach außen zu Universitäten und ehemaligen Mietern eine große Bedeutung. Gerade implizites Wissen kann darüber akquiriert werden, was einen wesentlichen Einfluss auf den Markterfolg hat. Allerdings profitieren hier nicht alle Startups gleich. Es kommt vielmehr auf die Absorptionskapazität an.

5.3 TGZs und ihre potenzielle Wirkungskanäle in ländlichen Räumen

Der Erfolg und die Wirksamkeit von TGZs in ländlichen Räumen werden von strukturellen Unterschieden wie der „institutional thinness“ beeinflusst. Wie oben bereits beschrieben, sind gerade die Personengruppen, die die Eigenschaften erfolgreicher Entrepreneure aufweisen, seltener in ländlichen als in urbanen Räumen zu finden, was zu weniger und auch weniger erfolgreichen Startupgründungen führt (Kompositionseffekte²⁶) (Brixy et al., 2012; Fritsch et al., 2018). Auch die Rahmenbedingungen (Netzwerke, spezialisierte Arbeitskräfte, Wissensspillover etc.), die für die Entwicklung und Umsetzung neuer, innovativer Geschäftsideen förderlich sind, sind durchschnittlich weniger stark ausgeprägt (Kontexteffekte²⁷). Dies führt vermutlich dazu, dass die TGZs seltener geeignete Mieter finden und auch die eingemieteten Startups vermutlich weniger erfolgreich sind. Allerdings existiert bisher keine breite empirische Evidenz, dass TGZs in ländlichen Räumen signifikant weniger erfolgreiche Startups hervorbringen als in urbanen Räumen. Theoretische Argumente sprechen allerdings für diese These. Selbst für TGZs, die in für Innovation, Gründung und Wachstum

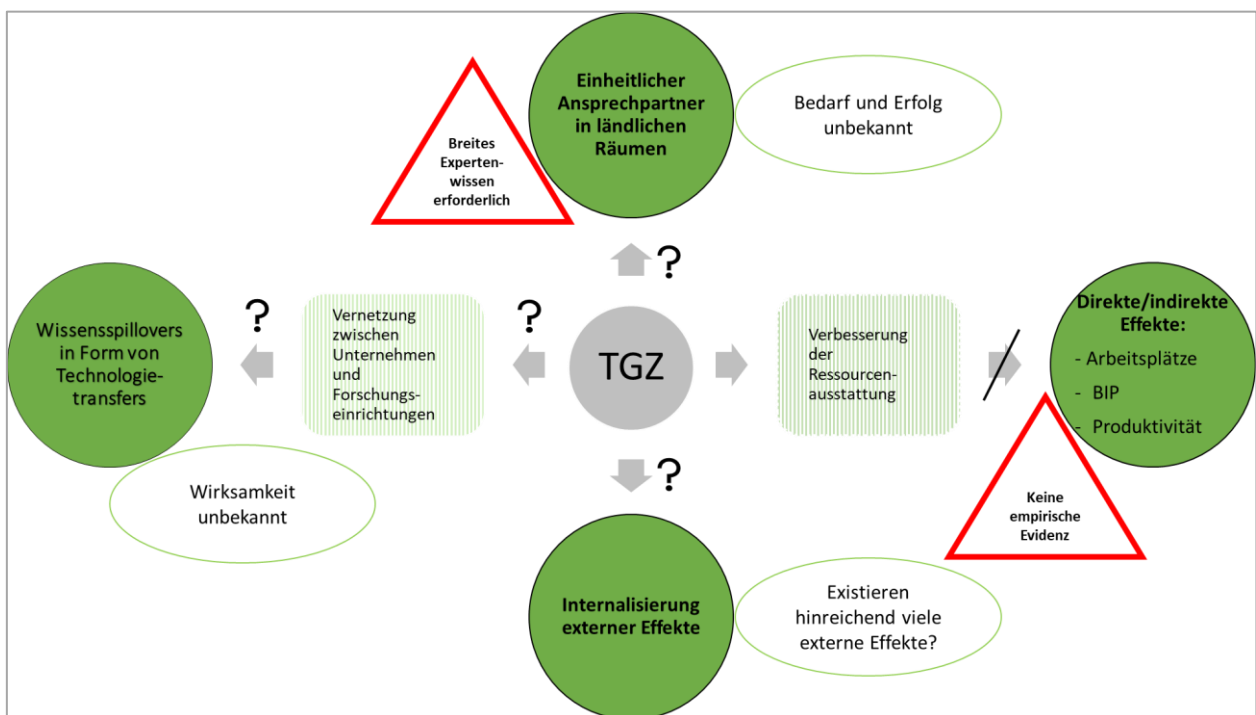
²⁶ Die Komposition beschreibt die Verteilung der individuellen Faktoren, die auf die Gründungswahrscheinlichkeit wirkt, in verschiedenen Untersuchungsräumen (Diez Roux, 2002). Beispielsweise werden durch die Kompositionseffekte regionale Unterschiede in den Gründungsdaten damit erklärt, dass in einem Untersuchungsraum mehr Individuen mit gründungsförderlichen Eigenschaften leben als in einem anderen Untersuchungsraum.

²⁷ Bei den Kontexteffekten dagegen wirkt der Raum bzw. der Kontext selbst auf die Gründungswahrscheinlichkeit – und zwar unabhängig von der Verteilung der Personen mit gründungsförderlichen Eigenschaften im Raum (Diez Roux, 2002).

von Startups günstigen Regionen liegen, kann die Wirksamkeit von TGZs, mit Ausnahme der Arbeitsplatzentwicklung, nicht eindeutig nachgewiesen werden (siehe Kapitel 5.2.1). Dass diese zuvor erwähnten förderlichen Kontextbedingungen in ländlichen Räumen deutlich seltener vorzufinden und nur schwer von außen zu induzieren sind, deutet auf eine eingeschränkte Wirksamkeit hin (siehe z. B. Tamásy, 2007).

Zusammenfassend zu der Wirkungsweise von TGZs lassen sich verschiedene Aufgaben mit ihren entsprechenden regionalen Wirkungen darstellen. Abbildung 5.2 zeigt die vier wesentlichen Funktionsweisen bzw. erwarteten Wirkungen von TGZs. Zudem stellt die Abbildung dar, inwieweit die Funktionsweisen und Wirkungen von der Empirie gedeckt sind.

Abbildung 5.2: Potenzielle Wirkungskanäle von TGZs auf die regionale Wirtschaftsentwicklung



Quelle: Eigene Darstellung.

Bei Betrachtung des nach rechts führenden Pfeils lässt sich veranschaulichen, dass TGZs zu einer Verbesserung der Ressourcenausstattung bei eingemieteten Startups beitragen können. Zielgruppe sind hier Startups, die bereits gegründet wurden und Mieter des TGZs sind. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass TGZs einen Beitrag zur Verbesserung der Ressourcenausstattung der eingemieteten Startups leisten. Wenn eingemietete Startups mit Hilfe des TGZs erfolgreicher sind, kann das in regionalökonomischen Effekten wie Anstieg von Arbeitsplätzen, Erhöhung des regionalen BIPs und Erhöhung der regionalen Produktivität münden. Allerdings zeigt die breite empirische Literatur, dass Startups in TGZs im Wesentlichen nicht erfolgreicher sind als außerhalb von

TGZs (siehe Kapitel 5.2.1). Da die regionalen Effekte auch mit dem Erfolg der einzelnen eingemieteten Startups zusammenhängen, ist davon auszugehen, dass die ressourcenbasierte Funktion von TGZs eher wenig Einfluss auf wünschenswerte regionale Effekte wie Arbeitsplatzwachstum, Erhöhung des BIP und Erhöhung der Produktivität und somit auf die Regionalentwicklung hat. Das wird mit dem durchgestrichenen Pfeil sowie dem roten Dreieck symbolisiert.

Im nach unten führenden Pfeil der Abbildung 5.2 wird die Internalisierung von Externalitäten durch TGZs dargestellt. Wie in Kapitel 5.1.2.2 beschrieben, können TGZs dazu beitragen, bestimmte Arten von Marktversagen bzw. von Externalitäten zu beseitigen. Bevor untersucht wird, ob TGZs zur Beseitigung der beschriebenen Arten von Marktversagen geeignet sind, ist zu prüfen, inwieweit diese Arten des Marktversagens bzw. der Externalitäten, gerade in ländlichen Räumen, überhaupt vorhanden sind und inwiefern sie die Regionalentwicklung behindern. Es ist davon auszugehen, dass Marktversagen, das durch den „öffentliches Gut“-Charakter von Wissen entstehen kann, durch TGZs nur teilweise korrigiert werden kann (Staak, 2011). Das liegt einerseits daran, dass bestimmtes Wissen bei Marktaktivitäten entweder gar nicht oder nur zu sehr hohen Kosten daran gehindert werden kann, öffentlich zu werden und damit von anderen Marktteilnehmern unentgeltlich genutzt werden kann (siehe dazu Gilbert et al., 2004; McKean und Browning, 1975; Peneder, 2008), und andererseits daran, dass auch TGZs in der Regel nicht über Instrumente verfügen, die über Verschwiegenheitserklärungen und Beratungsleistungen zum Patentrecht hinausgehen, um den „öffentliches Gut“-Charakter von Wissen vollständig zu beseitigen. Auch die Externalität, die durch den Role-Model-Effekt verursacht wird, dürfte durch TGZs vernachlässigbar gering sein, da TGZs, vergangenen Studien zufolge, keinen großen Motivationseffekt auslösen (Tamásy, 2007). Beim Ausgleich von Finanzierungsschwierigkeiten für Startups aufgrund von Informationsasymmetrien zwischen Kapitalgeber und Startup ist es ebenfalls fraglich, ob hier überhaupt ein Bedarf besteht. Gerade in ländlichen Regionen ist die Anzahl von Startups mit innovativen Ideen und hohem Investitionsrisiko vermutlich eher gering. Hier besteht allerdings weiterer Forschungsbedarf, ob dafür empirische Evidenz zu finden ist. Demzufolge ist der nach unten führende Pfeil mit einem Fragezeichen versehen. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass Netzwerkexternalitäten regionales Potenzial haben (Acs et al., 2016) und mit Hilfe des TGZ durch Austausch über Netzwerke die Ressourcen und Fähigkeiten bzw. das Entstehen neuer Startupideen verbessert wird. Auf der anderen Seite kann es sein, dass die Dichte an Startups und Unternehmen in ländlichen Räumen so gering ist, dass keine derartigen Netzwerke und damit auch keine Netzwerkexternalitäten entstehen. Hier besteht ebenfalls weiterer Forschungsbedarf.

Eine zusätzliche erweiterte Funktion eines TGZs kann darin bestehen, als Bindeglied in einem regionalen Innovationssystem zwischen regionalen Unternehmen und Forschungseinrichtungen zu fungieren (siehe Abbildung 5.2, nach links führender Pfeil). Dabei kann ein TGZ dazu beitragen, die Vernetzung und den Austausch zwischen beiden zu verstärken. Über diese Vernetzung können Unternehmen interessante Forschungsprojekte aus den Forschungseinrichtungen zur Marktreife führen. Weiterhin könnten darüber hinaus Wissensspillover kommerziell nutzbar gemacht werden, indem Spin-offs aus Forschungseinrichtungen und Unternehmen im TGZ entstehen. Allerdings gibt es wenig empirische Evidenz über den Erfolg dieser Funktion von TGZs. Die Fallstudie von Goddard

et al. (2012) zeigt die Rolle eines TGZs in einem regionalen Innovationsystem (siehe Kapitel 5.2.2). Allerdings ist das TGZ dort in einem Maßstab angelegt, der für die meisten deutschen ländlichen Regionen unrealistisch groß ist. Das TGZ beschäftigt 170 eigene Mitarbeiter, von denen 46 promovierte Akademiker sind und zwei Drittel der Mitarbeiter aus der Industrie abgeworben wurden. Zudem ist es auf eine bestimmte dort ansässige Branche ausgerichtet. Für deutsche ländliche Räume, in denen wesentlich kleinteiligere TGZs angesiedelt sind, gibt es bisher keine empirischen Analysen. Auch hier bleibt offen, ob TGZs in ländlichen Räumen dieser Vernetzungsrolle gerecht werden können, und ob es damit zu den erwarteten Wissensspillovers in Form von Technologietransfers kommt.

Weiterhin können TGZs als einheitlicher Ansprechpartner für innovative Startups in der Gründungsphase, die nicht bereits Mieter des TGZ sind, fungieren (Abbildung 5.2, nach oben führender Pfeil). So, wie potenzielle Gründer*innen eines Handwerksbetriebs die Handwerkskammer konsultieren, um sich beraten zu lassen, könnten TGZs als erster Ansprechpartner für Startups genutzt werden. Potenzielle Gründer*innen können sich an das TGZ wenden, werden beraten und gegebenenfalls bei der Gründung begleitet. Diese Art des Angebots würde über den klassischen Tätigkeitsbereich von TGZs hinausgehen. Aber gerade in ländlichen Räumen könnte dies einen sinnvollen Beitrag leisten und eine Unterstützungslücke schließen, weil Beratungsleistungen in diesem Bereich weniger ausgeprägt sind als in urbanen Räumen. Fraglich ist allerdings, inwieweit eine hinreichend hohe Nachfrage nach solchen Angebotsleistungen in ländlichen Räumen existiert, da gerade Startups häufig als Spin-offs aus der Forschung oder großen Unternehmen entstehen, die vermehrt in urbanen Räumen zu finden sind, und Unternehmensgründungen in ländlichen Räumen im Allgemeinen seltener sind. Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit der niedrigen Nachfrage besteht darin, dass damit auch eine hohe Branchenheterogenität unter den Startups verbunden sein könnte und TGZs Expert*innen in vielen Spezialgebieten vorhalten müssten bzw. Kontakte zu solchen haben müssten. Es ist bisher weitgehend unerforscht, inwieweit TGZs als einheitliche Ansprechpartner für Startups in ländlichen Räumen sinnvoll sind.

Trotz der in Abbildung 5.2 aufgezeigten Forschungslücken existieren in der TGZ-Literatur Publikationen, aus denen sich Aussagen über die Rolle und den Erfolg von TGZs in ländlichen Räumen ableiten lassen. Beispielsweise finden Stokan et al. (2015), dass Startups in TGZs, die in urbanen Regionen liegen, schneller in Form von Arbeitsplätzen wachsen als Startups in TGZs außerhalb urbaner Regionen. Eine Reihe von Studien zeigt, dass die Nähe zu Universitäten positiven Einfluss auf den Erfolg von TGZs hat. Das ist deswegen von Bedeutung, weil Universitäten, Fachhochschulen und Forschungseinrichtungen in ländlichen Räumen seltener sind als in urbanen Räumen (Diez-Vial und Fernandez-Olmos, 2015; Lasrado et al., 2016; Liberati et al., 2016). Sternberg (1997) findet für Deutschland heraus, dass TGZs in ländlichen Räumen im Durchschnitt eine niedrigere Technologieorientierung haben als TGZs in urbanen Räumen. Darüber hinaus stellt Tamásy (2007) in ihrem Literaturüberblick dar, dass Agglomeration und eine nahe gelegene Forschungseinrichtung einen positiven Einfluss auf Startups in TGZs haben. Im Rahmen einer weiteren empirischen Analyse für

Deutschland kommt Tamásy (2002) zu dem Schluss, dass in ländlichen Räumen schlichtweg zu wenig Potenzial von innovativen Gründungen vorhanden ist, um die hohe TGZ-Dichte in Deutschland aufrechtzuerhalten.

5.4 Vergleichende Fallstudie zu TGZs in zwei Land(auf)Schwung-Regionen

Die vorangegangene Literaturlauswertung hat gezeigt, dass die Wirkungen der TGZs für die wirtschaftliche Entwicklung der in ihnen ansässigen Startups begrenzt sind und dass sich TGZs kaum als strukturpolitisches Instrument für periphere ländliche Regionen eignen. Allerdings ist ein Großteil der untersuchten TGZs in der Regel Ergebnis staatlicher Strukturpolitik. Da davon ausgegangen werden kann, dass regionale Akteure besser als überregionale Akteure über ihre Regionen informiert sind, können bottom-up initiierte TGZs, zumindest theoretisch, passgenauer auf die jeweilige Region hin ausgerichtet sein. Um diese Forschungslücke zu schließen und einen tieferen Einblick in bottom-up entstandene TGZs in ländlichen Räumen zu erhalten, werden nun die beiden TGZs der Land(auf)Schwung-Regionen Neunkirchen und Sigmaringen untersucht.

Im Sommer 2018 wurden Experteninterviews mit den Managements der beiden TGZs in Neunkirchen und in Sigmaringen durchgeführt. Das TGZ in Neunkirchen wurde direkt durch Land(auf)Schwung gefördert, das in Sigmaringen stand in engem Zusammenhang mit zwei Land(auf)Schwung-Projekten vor Ort. Zudem wurden in Neunkirchen alle ehemaligen (zwei) und aktuellen Mieter (drei) leitfadengestützt befragt. In Sigmaringen gab es zum Zeitpunkt der Erhebung noch keine Mieter, weil das TGZ noch nicht eröffnet war. Darum wurden keine Mieter interviewt. Allerdings wurde der Leiter der durch Land(auf)Schwung geförderten School of Entrepreneurship interviewt. Die School of Entrepreneurship steht in engem Kontakt mit dem TGZ-Management. Somit wurden im Jahr 2018 insgesamt acht Interviews durchgeführt (sechs in Neunkirchen und zwei in Sigmaringen). Die Interviewmitschnitte wurden transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet. Ergänzend wurden vorhandene Projektunterlagen und öffentlich zugängliche Informationen (v. a. auf den Homepages) bis Mitte 2019 ausgewertet. Später potenziell verfügbare Informationen sind nicht in die Fallstudien eingeflossen.

In den Kapiteln 5.4.1 und 5.4.2 werden zunächst die beiden Regionen vorgestellt. Des Weiteren werden die jeweiligen TGZ-Konzepte und die Entwicklung der TGZs bis 2018 vorgestellt. In Kapitel 5.4.3 werden beide Konzepte vor dem Hintergrund des aktuellen Stands der Literatur verglichen und eingeordnet. Hier wird insbesondere auf die Fragen eingegangen, wie die Akteure mit den strukturellen Defiziten umgehen und wie der Beitrag von TGZs auf die wirtschaftliche Entwicklung der Regionen eingeschätzt wird.

5.4.1 Start-Up-Center Neunkirchen (SUCNK)

Der durch Land(auf)Schwung geförderte saarländische Landkreis Neunkirchen ist eine eher ländliche Region im Sinne der Thünen-Typologie (Küpper, 2016) mit einer Einwohnerzahl von 132.206, einer Fläche von 249,8 km² und einer Bevölkerungsdichte von 529,2 Einwohnern/km². Es existiert keine Universität oder Forschungseinrichtung im Landkreis Neunkirchen. Allerdings hat die angrenzende Stadt Saarbrücken mehrere Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Im Hinblick auf Entrepreneurship sind unter anderem die Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, das Leibnitz-Institut für Neue Materialien, das Deutsche Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, das Intel Visual Computing Institute und das Helmholtz-Institut für Pharmazeutische Forschung Saarland zu nennen. Im benachbarten Saarpfalz-Kreis befindet sich die medizinische Fakultät der Universität des Saarlandes. Neben verschiedenen Forschungseinrichtungen gibt es im angrenzenden St. Wendel ebenfalls ein TGZ, das seit 1992 existiert. Darüber hinaus befinden sich in Saarbrücken der Innovationscampus Saar und der Science Park Saar. Auch im angrenzenden Saarpfalz-Kreis existiert ein TGZ.

Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft (WFG) des Landkreises Neunkirchen ist Träger des Start-Up-Centers Neunkirchen (SUCNK). Das im Projektantrag genannte Ziel dieses TGZ ist es, Startups zentral und damit effizienter zu beraten sowie durch die Konzentration mehrerer Startups im SUCNK einen positiven Effekt durch Austausch der Startups untereinander, gegenseitiges Lernen sowie Ideenmultiplikation zu erzeugen. Um die zentralisierte Beratung und Unterstützung zu gewährleisten, ist das SUCNK direkt an die Räume der WFG angegliedert und hält fünf Büros für Startups bereit. Das bedeutet, dass hinsichtlich aller Probleme und Fragen der Startups zuerst die WFG Ansprechpartner ist und von dort aus bei Bedarf an andere Stellen vermittelt wird, wie z. B. an Steuer- und Unternehmensberater, Akteure aus der Wirtschaft oder an die Senioren der Wirtschaft²⁸. Zudem bietet die WFG Unterstützung bei der Geschäftsmodellentwicklung, der Gründerfinanzierung, der Suche nach Fördermöglichkeiten und bietet bedarfsgerechte Workshops und andere Weiterbildungen für die Startups an. Ebenfalls Teil des Konzepts ist, dass die eingemieteten Startups Paten aus regionalen Unternehmen bzw. von den Senioren der Wirtschaft an die Hand bekommen, die mit fachgerechter inhaltlicher sowie administrativer Expertise unterstützen. Die WFG hat im Laufe der Jahre ein breites Netzwerk mit Kontakten zum Science Park in Saarbrücken, zu Kammern, Banken und zum Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlands aufgebaut. Als weiteres Ziel wird die Etablierung der Marke „Start-Up-Center Neunkirchen“ genannt, die über die Region Neunkirchen hinaus bekannt gemacht werden soll. Darüber hinaus sind die regionalpolitischen Ziele, die mit Hilfe des SUCNK erreicht werden sollen, eine Diversifizierung der regionalen Branchenstruktur, die Bindung junger innovativer Menschen und Startups an die Region, mittel- bis langfristige Wertschöpfungs- und Arbeitsplatzeffekte, eine innovative und nachhaltige Regio-

²⁸ „Senioren der Wirtschaft“ ist ein gemeinnütziger Verein, der aus ehemaligen bzw. sich im Ruhestand befindenden Unternehmer*innen und Führungskräften besteht. Sie unterstützen Startups und kleine Unternehmen als Berater ehrenamtlich und helfen bei Übergabe und Übernahme von Unternehmen (siehe <https://www.senioren-der-wirtschaft.de/>).

nalentwicklung. Im SUCNK stehen fünf Gründerbüros zur Verfügung, ein kleiner Get-together-Bereich, eine Küche sowie ein Besprechungsraum. Darüber hinaus können die Mieter Sekretariatsleistungen in Anspruch nehmen. Die Nutzung aller Leistungen ist in dem ersten Jahr kostenfrei. Danach müssen ortsübliche Mieten und Gebühren entrichtet werden.

Die Strategie bezüglich der Mieter*innenauswahl des SUCNKs beschränkt sich nicht auf eine bestimmte Branche, was darauf zurückzuführen ist, dass sich in Neunkirchen bisher keine dominante Branche als potenzielle Zielgruppe entwickelt hat, sondern eine sehr heterogene Branchenstruktur vorherrscht. Die Auswahl der Mieter*innen erfolgt demzufolge branchenunabhängig und stützt sich auf Auswahlkriterien wie die Qualität der Geschäftsidee oder den eingeschätzten Markterfolg. Als besondere Zielgruppe nennt das SUCNK allerdings besonders innovative und kreative Startups. Demzufolge kann das SUCNK im Sinne Vanderstraeten und Matthyssens (2012) als Generalist bezeichnet werden. Die aktuellen und ehemaligen Mieter*innen kommen aus den verschiedensten Branchen. So sind oder waren beispielsweise ein Verlag, ein Anbieter für ganzheitliches Onlinemarketing, ein Architekt, der 3D-Animationen und Virtual Reality nutzt, um seinen Kunden schon vorab das geplante Objekt von außen und innen sichtbar zu machen, oder ein Franchisenehmer für Badsanierungen im SUCNK ansässig. Aus den Geschäftsideen der aktuellen und ehemaligen Mieter ist zu erkennen, dass es sich nicht ausschließlich um Startups im Sinne des Deutschen Startup-Monitors handelt, der Startups als „originäre Unternehmensgründungen von jungen innovativen Wachstumsunternehmen“ bezeichnet. Es ist nicht Teil der Strategie, Startups aus anderen Regionen abzuwerben. Die Mieterzielgruppe beschränkt sich auf Gründer*innen aus der Region Neunkirchen. Bei Auszug hilft die WFG, geeignete Räumlichkeiten in der Region Neunkirchen zu finden und bleibt auch weiterhin Ansprechpartnerin für die Startups.

Die bisherige Entwicklung des SUCNK seit der Eröffnung im Jahr 2016 kann wie folgt beschrieben werden. Das SUCNK hat grundsätzlich Probleme, geeignete Mieter zu finden. In den ersten Monaten nach der Eröffnung waren nur zwei der fünf Büros belegt. Als Reaktion darauf wurden nachträglich weitere Land(auf)Schwung-Mittel beantragt und auch genehmigt und ausgezahlt, um die Marke SUCNK öffentlichkeitswirksam mit Marketing-Maßnahmen, Vernetzungen und Kooperationen in der Region zu etablieren. Hier wurde ein Linienbus in Neunkirchen mit dem Logo des SUCNK bedruckt und die Menschen im Landkreis wurden angesprochen, dass die Möglichkeit besteht, ein Unternehmen im SUCNK zu gründen. Darüber hinaus wurde erstmals das Neunkirchener Startup-Forum, ein großangelegter Startup-Kongress, ausgerichtet. Dazu wurde unter anderem der Unternehmer, Autor und Investor Felix Thönnesen von der VOX-Unterhaltungsshow „Die Höhle der Löwen“, als Keynote-Speaker eingeladen. Durch die Interviews mit den Mieter*innen wurde deutlich, dass das SUCNK aktiv auf Gründer*innen zugeht und ihnen anbietet, sich in das SUCNK einzumieten. In aller Regel wenden sich potenzielle Startups aus den verschiedensten Motivationen heraus an die WFG, welche ihnen daraufhin das Angebot macht, sich in die verfügbaren Räumlichkeiten einzumieten. Es findet demzufolge eine aktive Anwerbung seitens des SUCNK statt und nicht umgekehrt. Als Reaktion auf die niedrige Auslastung passte das SUCNK seine Strategie an, um möglichst alle Büros zu besetzen und damit eine volle Auslastung realisieren zu können. Im Zuge dessen wurden die unbesetzten Büros als „Pre-opening-offices“ angeboten. Potenzielle Startups, die noch

in der Gründungsphase sind, aber noch nicht gegründet haben, können diese Büros nutzen, um an ihren Geschäftsmodellen zu feilen sowie die Leistungen des SUCNK in Anspruch nehmen. Trotz der zeitweiligen Probleme, die Kapazitäten auszulasten, bleibt das SUCNK laut eigener Aussagen seiner Strategie treu, ausschließlich erfolgsversprechende Startups als Mieter zuzulassen und verzichtet darauf, die selbst gesetzten Qualitätsstandards aufzuweichen.

5.4.2 Innovations- und Technologiezentrum Sigmaringen (ITZS)

Der durch Land(auf)Schwung geförderte Landkreis Sigmaringen ist eine sehr ländliche Region im Sinne der Thünen-Typologie (Küpper, 2016) mit einer Einwohnerzahl von ca. 130.873, einer Fläche von 1.204,2 km² und einer Bevölkerungsdichte von 108,7 Einwohner*innen/km². In der Stadt Sigmaringen befindet sich ein Standort der Hochschule Albstadt-Sigmaringen mit den Schwerpunkten Life Sciences und Business Science and Management. In der Kreisstadt des benachbarten Zollernalbkreises befindet sich ein weiterer Standort der genannten Hochschule. Im benachbarten Landkreis Konstanz liegen unter anderem die Universität Konstanz und die Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft und Gestaltung. Dort sind die Schwerpunkte Engineering und Informatik angesiedelt. Im Nachbarlandkreis Reutlingen befinden sich unter anderem die Hochschule Reutlingen und im Landkreis Biberach die Hochschule Biberach. Darüber hinaus liegen im Landkreis Ravensburg ein Standort der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg und in Friedrichshafen die Zeppelin Universität. Weiterhin existieren TGZs in allen angrenzenden Landkreisen des Landkreises Sigmaringen: im Zollernalbkreis, Reutlingen, Tuttlingen, Ravensburg, Bodenseekreis, Konstanz und Biberach.

Der Träger des Projektes ITZS ist die Stadt Sigmaringen und der Projektbetreiber die Wirtschaftsförderung Sigmaringen (WFS). Die Räumlichkeiten befinden sich auf dem Gelände der ehemaligen Bundeswehrkaserne in Sigmaringen. Das ITZS wurde ins Leben gerufen, um Startups, insbesondere Spin-offs aus Hochschulen und Unternehmen, die Möglichkeit zu geben, kostengünstig Büros zu beziehen und in der Gründungsphase und in den ersten Jahren danach unterstützt zu werden. Das ITZS-Management ist Ansprechpartner für Fragen jeglicher Art rund um die Gründung und während des laufenden Geschäftsbetriebs der eingemieteten Startups. So werden z. B. Businesspläne von potenziellen Gründer*innen überprüft. Das ITZS-Management hilft bei Finanzierungsfragen und tritt dabei, ähnlich wie in Neunkirchen, als Vermittler auf. Es werden Weiterbildungen für Gründer*innen angeboten, wie zum Beispiel ein Workshop zur Erstellung des Internetauftritts oder zum nutzbringenden Einsatz von Social Media. Insgesamt hat das ITZS eine Gesamtmietfläche von 900 m². Es können 14 Büroräume zwischen 15–30 m² gemietet werden. Zusätzlich stehen ein Open-Space-Kreativbereich, ein Get-together-Bereich für Austausch der Startups untereinander und ein kindergerechter Sozialraum zur Verfügung. Auch ein zentrales Empfangssekretariat und repräsentative Sitzungsräume sind vorhanden. Das ITZS hilft bei verschiedenen Fragestellungen, indem es auf ein Netzwerk von Partnern zurückgreifen kann, an das es ihre Startups bei Problemen, Fragen etc. vermitteln kann. So hat das ITZS z. B. Kontakt zu den Senioren der Wirtschaft Baden-Württemberg. Es bestehen Kontakte zu regionalpolitischen Akteuren und zu den Kammern, insbesondere

zur IHK. Das ITZS ist Mitglied im Verband der Baden-Württembergischen Technologie- und Gründerzentren e. V. und im BVIZ. Neben Büros für Startups bietet das ITZS Co-Working-Spaces für alle Interessierten an. Sie werden in der Regel von Personen in Anspruch genommen, die sie als Alternative zum Homeoffice nutzen. Darüber hinaus werden sie von „Digitalnomaden“ genutzt, aber auch von Freiberuflern, Freelancern und Selbstständigen ohne Mitarbeiter*innen und ohne eigene Büros. Nicht nur Startups haben die Möglichkeit, Büros zu mieten, sondern auch etablierte Unternehmen können die Räumlichkeiten des ITZS nutzen. Sie haben allerdings keinen Anspruch auf eine vergünstigte Miete und müssen eine ortsübliche Miete zahlen. Das ITZS ist genau wie das SUCNK in Neunkirchen Generalist im Sinne der Einordnung nach Vanderstraeten und Matthyssens (2012). Die anvisierte Zielgruppe besteht in erster Linie aus Startups aus der Region Sigmaringen, aber auch das Abwerben von Gründer*innen aus der Bodenseeregion wird als Ziel genannt. Dort ist das Leben deutlich teurer als in Sigmaringen, weil insbesondere Mieten und Grundstückspreise höher sind. Laut des Konzepts kann Sigmaringen eine Alternative zur Bodensee-Region darstellen, weil in Sigmaringen das Gründen eines Startups, Wohnen, Familie und Kinderbetreuung besser und kostengünstiger unter einen Hut gebracht werden könne.

In Sigmaringen ist das ITZS kein isoliertes Projekt zur Gründungsförderung und zur Regionalentwicklung, sondern nur ein Baustein eines übergeordneten Konzepts mit dem Namen Innovationscampus Sigmaringen (Innocamp), welcher vom EFRE, dem Land Baden-Württemberg und Land(auf)Schwung gefördert wird. Der Grundstein für Innocamp wurde durch die Ausarbeitung eines regionalen Entwicklungskonzepts der Landkreise Sigmaringen und Konstanz für einen Wettbewerb des Landes Baden-Württemberg gelegt. Ziel des Innocamps ist es, dazu beizutragen, die regionalen Standortfaktoren zu stärken, indem die Innovationsfähigkeit verbessert wird und hochspezialisierte Fachkräfte angelockt und gehalten werden können, und mit Hilfe der Infrastruktur des Innocamps Unternehmen anzulocken bzw. in der Region zu halten. Der inhaltliche Schwerpunkt des Innocamps richtet sich nach den an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen vertretenen Bereichen energie- und ressourceneffiziente Produktion, nachhaltige Energiewirtschaft und Life Sciences.

Das Gesamtkonzept des Innocamps besteht aus vier Hauptelementen und weiteren kleinen Bausteinen. Die Hauptelemente sind neben dem ITZS die Modellfabrik, die Akademie und SIGnovativ, die sich räumlich nah zueinander auf dem Gelände der ehemaligen Bundeswehr angesiedelt haben. Zudem bestehen eine enge Verbindung zur und Kooperationen mit der Hochschule Albstadt-Sigmaringen, die fußläufig von dem Gelände des Innocamps erreichbar ist. Die Modellfabrik stellt Labore und Experimentierflächen zur Verfügung. In dieser Modellfabrik können Prozesse, Verfahren und Produkte exemplarisch erprobt, entwickelt und hinsichtlich Energie- und Ressourceneffizienz sowie Nachhaltigkeit optimiert werden. Geplant sind gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsprojekte von Unternehmen und Hochschule. Die Akademie, als weiteres Hauptelement, soll als Bindeglied zwischen Modellfabrik und ITZS fungieren. Die Arbeit der Akademie beinhaltet ein breites interdisziplinäres Weiterbildungsprogramm für Startupgründer*innen und bestehende Unternehmen sowie die Schaffung einer Kommunikationsplattform zwischen Wissenschaft und mit-

telständischen Unternehmen. Die Akademie richtet sich an kleine und mittelständische Unternehmen, Kommunen, Bürger*innen, Stiftungen, Organisationen und Verbände. SIGnovativ, das mit Land(auf)Schwung-Mitteln gefördert wurde, ist ein branchenübergreifendes Innovationscluster. Es bietet Fachvorträge und Workshops für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) an. Die Workshops finden bspw. zu Themen wie Block Chain, Cybersecurity oder digitale Transformation im Mittelstand statt. Über die vier Hauptelemente hinaus ist am Innocamp die sogenannte Ideenwerkstatt, die ebenfalls von Land(auf)Schwung gefördert wurde, angesiedelt. In der Ideenwerkstatt werden Mitarbeiter*innen von regionalen KMUs zu Innovationsmanagern ausgebildet, um so mehr Innovationskompetenz und damit auch mehr Innovationsfähigkeit in die regionalen KMUs zu tragen.

Neben der konkreten Förderung von Startups durch den Innocamp ist ein weiteres Ziel der Region Sigmaringen, eine Entrepreneurshipkultur zu etablieren, sodass in Zukunft mehr Menschen der Region innovative Ideen in Form von Gründungen von Startups umsetzen. Die bisher dargestellten Bausteine des Innocamps tragen unmittelbar und mittelbar zu diesem Ziel bei. Besonders widmet sich aber die von Land(auf)Schwung geförderte School of Entrepreneurship Sigmaringen (SOES) diesem Ziel. Sie war zunächst an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen am Standort in Sigmaringen angesiedelt. Seit 2019 befindet sie sich am ITZS. Ihre Aufgabe besteht unter anderem darin, Studierende für Gründungen von Startups zu sensibilisieren. So werden Kurse zur Umsetzung von innovativen Geschäftsideen an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen angeboten. Die SOES dient darüber hinaus als erster Ansprechpartner für gründungsinteressierte Studierende. Über die Studierenden hinaus soll aber auch die Bevölkerung der Region Sigmaringen für das Thema Entrepreneurship sensibilisiert werden. Demzufolge werden öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen von der SOES und verschiedenen Akteuren durchgeführt, wie zum Beispiel den Tag der offenen Tür oder den Girls' Day im ITZS. Darüber hinaus fand eine öffentlichkeitswirksame Eröffnungsfeier des ITZS statt. Ein weiteres wichtiges Ziel der SOES ist es, Netzwerke von der Hochschule Albstadt-Sigmaringen ausgehend zu verschiedenen regionalen Akteuren, wie der IHK oder Unternehmen, aufzubauen. Es wird ein sich selbstverstärkendes Wechselspiel der SOES und des Innocamps erwartet, das wie folgt aussehen kann. Die SOES motiviert und sensibilisiert gründungswillige und gründungsfähige Personen und vernetzt sie mit relevanten Akteuren. Innocamp dient als unterstützende Infrastruktur für die jungen Gründer*innen. Mittel- bis langfristig kann so eine Entrepreneurshipkultur entstehen. Wenn die erste Kohorte Startups erfolgreich den Innocamp verlässt und auf eigenen Beinen steht, dienen sie möglicherweise als Rollenbilder für die nächste Generation Gründer*innen, was zu einer steigenden Gründertätigkeit führen kann.

Die SOES hat im Laufe der Projektlaufzeit ihre Strategie geändert, da zwischenzeitlich der Erfolg der Maßnahmen von der SOES neu und anders eingeschätzt wurde. Das hing in erster Linie damit zusammen, dass eine Entrepreneurshipkultur zu etablieren Jahre bis Jahrzehnte in Anspruch nehmen kann und sehr ressourcenintensiv ist und das Projekt SOES zunächst nur auf wenige Jahre ausgerichtet war. Zudem gibt es aus wissenschaftlicher Sicht bisher keine Evidenz, inwieweit eine Entrepreneurshipkultur überhaupt erzeugt werden kann. Weiterhin werden die Probleme dahingehend beschrieben, dass alleine auf das Thema aufmerksam zu machen schon sehr aufwendig ist,

weil die Zielgruppe (junge Menschen, Studierende) mit Informationen übersättigt ist. Demnach würden E-Mails kaum noch gelesen und auch die Nutzung sozialer Medien sei aufwendig, da mit einer gewissen Regelmäßigkeit immer wieder neue Aufmerksamkeit generiert werden müsse. Zudem sind die Fachbereiche am Standort Sigmaringen mit Life Sciences und Business Science and Management nicht solche, aus denen erfahrungsgemäß viele Startups entstehen. Fachbereiche mit deutlich höherem Startup-Potenzial wie Informatik oder Maschinenbau liegen in Albstadt, aber aufgrund der Tatsache, dass dies ein anderer Landkreis ist, kann die SOES laut eigener Aussage nicht auf diese Fachbereiche zugehen.

Im Rahmen der neuen Strategie der SOES wurden fünf mittelständischen Unternehmen in der Region gesucht, die bereits eine innovative Unternehmenskultur etabliert haben. Diese Unternehmen sollten als Inkubatoren für radikale Innovationen dienen. Mitarbeiter werden sensibilisiert und bekommen Zeit und Ressourcen, um an innovativen Ideen zu arbeiten. Das kann im Unternehmen oder in Form eines Spin-offs auch außerhalb (z. B. im ITZS) geschehen.

5.4.3 Vergleichende Analyse der Probleme (und Chancen) der untersuchten TGZs

5.4.3.1 Niedrige Auslastung der TGZs – Symptom struktureller Schwäche und dezentraler Entscheidungen?

Der Blick auf die TGZs in Neunkirchen und Sigmaringen macht deutlich, dass es zumindest in kurzer Frist ein Problem zu sein scheint, eine Mindestanzahl vielversprechender junger und innovativer Startups für die TGZs zu finden. In Neunkirchen ist es daran zu erkennen, dass im ersten Jahr nach der Eröffnung drei der fünf kostenlosen Büros des SUCNK leer standen, dass das SUCNK aktiv auf potenzielle Mieter*innen zugeht, um eine Auslastung der Büroräume zu erreichen, und dass es seine Strategie geändert hat und seine Räumlichkeiten jetzt auch als Pre-Opening-Offices vermietet. In Sigmaringen zeigte sich, dass die WFS schon vor der Eröffnung des ITZS Büros für Startups anbot, sie aber niemanden fand, der die Büros nutzen wollte; und noch ein halbes Jahr nach der Eröffnung stehen weiterhin viele Büros im ITZS leer. Auch der Leiter der SOES betonte, dass die Entrepreneurshipkultur in Sigmaringen insgesamt und selbst unter Studierenden kaum ausgeprägt ist.

Die mangelnde Auslastung in der Startphase kann zwar ein Hinweis auf Probleme sein, die Auslastung ist aber nicht zwangsläufig ein geeigneter Indikator für den potenziellen Erfolg der TGZs. Denn die ersten Jahre sind häufig davon geprägt, eine solche Einrichtung zu etablieren und Netzwerke aufzubauen. Trotzdem bleibt es ein Hinweis darauf, dass beide Regionen zumindest kein Überangebot an innovativen und unternehmerisch denkenden Menschen haben, die nur darauf warten, ihre Geschäftsidee umzusetzen. Zusätzlich scheint die mangelnde Auslastung sinnbildlich für ein aus der bestehenden Literatur bekanntes, tieferliegendes strukturelles Problem zu sein, das ver-

mutlich in den nachteiligen Kompositions- und Kontextbedingungen, wie mangelnde Agglomeration, niedriges durchschnittliches Niveau an Humankapital, fehlende Forschungseinrichtungen sowie eine damit verbundene schwach ausgeprägte Entrepreneurshipkultur, seinen Ursprung hat. Es ist davon auszugehen, dass Neunkirchen durch seine von Montanindustrie geprägte Geschichte und wegen fehlender Forschungseinrichtungen noch stärker betroffen ist als Sigmaringen (Stuetzer et al., 2016). Das zeigt sich auch in der heterogenen Mieterstruktur. In Neunkirchen sind nur ein Teil der eingemieteten Unternehmen innovativ und haben dementsprechend großes Wachstumspotenzial. Als weiteres Argument für die niedrige Auslastung kommt hinzu, dass Gründungszahlen in ganz Deutschland in den letzten Jahren rückläufig waren, was mit den hohen Industrielöhnen in Deutschland und den damit einhergehenden hohen Opportunitätskosten der Gründung sowie mit dem zurzeit hohen Beschäftigungsniveau in Deutschland zusammenhängt.

Auch wenn die mangelnde Auslastung nur Symptom eines strukturellen Problems zu sein scheint und wenig über die Sinnhaftigkeit und regionalökonomischen Wirkungen der beiden TGZs aussagt, kann sie auch das Ergebnis von nicht abgestimmter dezentraler Regionalentwicklungspolitik sein. Es befinden sich eine Vielzahl weiterer TGZs in den angrenzenden Landkreisen sowohl von Neunkirchen als auch von Sigmaringen, und zumindest Neunkirchen hat mit Saarbrücken ein naheliegendes urbanes Cluster, bestehend aus Forschungseinrichtungen und Unternehmen. Daher ist zumindest nicht auszuschließen, dass ein überregionales Überangebot an TGZs existiert. Gerade bei Bottom-up-Entscheidungen, die nicht von übergeordneten Institutionen gesteuert werden, setzt jede Region politische Entscheidungen in erster Linie für sich um und berücksichtigt dabei oftmals nicht die Auswirkungen (externen Effekte) auf andere Regionen. So kann ein Überangebot an TGZs Probleme verursachen, von denen dann letztlich alle Regionen betroffen sind. Alle TGZs scheinen schlussendlich von einer geringen Auslastung betroffen zu sein. Es werden kostenintensive Doppelstrukturen aufgebaut und aufrechterhalten. Ein höherer Professionalisierungsgrad in einer geringeren Gesamtanzahl an TGZs wird damit verhindert, weil Ressourcen in den Doppelstrukturen gebunden sind.

5.4.3.2 Zielerreichung und potenzieller Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung

Lösungsansätze hinsichtlich der besonderen Herausforderungen durch die Strukturschwäche sind sowohl in Neunkirchen als auch in Sigmaringen zu erkennen. Das SUCNK in Neunkirchen ist offen für Gründer*innen aus vielen Branchen, die aus einem Büro herausarbeiten können, und versucht, sie mit seinen angebotenen Leistungen bestmöglich zu unterstützen. Im Rahmen seiner Strategie passt es sich somit den regionalen Gegebenheiten an, da es in Neunkirchen keine dominierende Branche gibt. Somit erfüllt das SUCNK zumindest zum Teil die Funktion des einheitlichen Ansprechpartners für innovative Gründungen. Das hängt insbesondere damit zusammen, dass es direkt an die Wirtschaftsförderung angegliedert ist. Damit schließt es potenziell eine Lücke in der Förder- und Beratungslandschaft für junge innovative Startups. Allerdings ist durch die Heterogenität der Startups im SUCNK nicht davon auszugehen, dass es vermehrt zu Kooperationen, gegenseitigem

Lernen und zur Entwicklung neuer Geschäftsideen kommen wird. Weiterhin werden Startups der Region im SUCNK konzentriert und das SUCNK fördert die wenigen vielversprechenden innovativen Startups bestmöglich. Das erfordert allerdings eine Vielzahl an Expert*innen über verschiedene Branchen hinweg, die die Startups im SUCNK unterstützen und beraten können. Hierbei nutzt das SUCNK die Vorteile von ländlichen Regionen, in denen lokale Akteure über kürzere informelle Wege miteinander vernetzt sind und so Expert*innen aus lokalen Unternehmen, den Kammern etc. vermittelt werden können (vgl. Ring et al., 2010). Gerade die Gründerpaten der einzelnen Startups werden von den Mieter*innen als besonders hilfreich empfunden. Eine entscheidende Rolle bei Vermittlung von Kontakten spielt das ausgeprägte und über Jahre entwickelte Netzwerk der WFG. Neben den innerregionalen Netzwerken sind die bestehenden Kontakte zu Akteuren außerhalb der Region, wie dem Science Park in Saarbrücken, der an die Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes (htw saar) angegliedert ist, dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr des Saarlands, den Senioren der Wirtschaft etc. Solche Kontakte und Netzwerke sind deshalb von großer Bedeutung, weil damit die Wahrscheinlichkeit eines regionalen Lock-ins verringert wird und immer wieder neue Impulse von außen in die Region getragen werden.

Zum Zeitpunkt der Interviews im Spätsommer 2018 gab es insgesamt fünf derzeitige und ehemalige Mieter des SUCNKs. Zwei der fünf Startups können als innovative Gründungen mit Wachstumspotenzial bezeichnet werden. Die anderen drei allerdings nicht. Die innovativen Gründungen mit Wachstumspotenzial sind nach dem ersten Jahr im SUCNK weiterhin kostenpflichtig eingemietet (Stand Spätsommer 2018). Allerdings haben zwei der drei Startups, die nicht als innovative Gründungen mit Wachstumspotenzial bezeichnet werden können, zu diesem Zeitpunkt das SUCNK nach Ablauf der kostenlosen Mietzeit schon verlassen, wobei eine/r nach einem vielversprechenden Jobangebot in die abhängige Beschäftigung gewechselt ist und der/die andere sein/ihr Unternehmen noch im Homeoffice weiterführt. Der Verbleib des letzten Unternehmens ist unbekannt. Alle fünf Startups hatten bis zum Zeitpunkt der Interviews keine Angestellten. Ein Startup hatte allerdings bestimmte Tätigkeiten an einen Freelancer aus China outgesourct. Anhand dieser Erkenntnisse lassen sich keine belastbaren Aussagen über den Erfolg der Startups treffen, da bisher nicht genug Zeit für eine Beurteilung vergangen ist. Alle Mieter berichten, dass ihnen die kostenlosen Büros sehr geholfen haben, in der ersten Phase der Gründung nicht mit Mietkosten finanziell belastet worden zu sein. Darüber hinaus beurteilen sie die Unterstützungsleistungen des SUCNK in Form von Vermittlung von Kontakten, Beratungsleistungen und Infrastruktur durchweg positiv. Sowohl die Atmosphäre und der Umgang der Mieter*innen untereinander als auch der Kontakt zur WFG wird als positiv beschrieben.

Bei den im Folgenden dargestellten Einschätzungen handelt es sich um vorsichtige Prognosen, da eine präzisere Einschätzung der Maßnahmen und deren Wirkungen erst in Jahren oder Jahrzehnten sichtbar sein werden. Trotz der eingeleiteten Maßnahmen und sinnvoll aufgebauten Infrastruktur zur Unterstützung von Startups sind aus Sicht der Begleitforschung die selbstgenannten regionalpolitischen Ziele mit Hilfe des SUCNK in Neunkirchen nur schwer zu erreichen, bzw. erscheint es unwahrscheinlich, damit einen signifikanten Beitrag zum Aufbau einer Entrepreneurshipkultur bzw. zum Ausgleich der strukturellen Defizite zu leisten. Demnach ist nicht davon auszugehen, dass

durch das Errichten eines TGZs mit fünf Büros eine sichtbare Diversifizierung der regionalen Branchenstruktur induziert bzw. verstärkt werden kann. Auch ein Zuwachs an Gründungen ist durch die Existenz eines TGZs nicht zu erwarten, wenn man einen Blick auf die wissenschaftliche Literatur zum Gründungsverhalten wirft (Tamásy, 2007). Zudem kann daran gezweifelt werden, dass eine Bindung junger innovativer Menschen an die Region damit gewährleistet werden kann. Aus der empirischen Literatur wird deutlich, dass ein Großteil der Gründer*innen ohnehin am Wohnort gründet (Figueiredo et al., 2002; Dahl und Sorenson, 2009; Stam, 2007). Und wenn sie außerhalb des Wohnortes gründen, dann gehen sie bewusst entweder in ein urbanes und bereits stark ausgeprägtes Startup-freundliches Umfeld, welches in Metropolregionen wie Hamburg, München oder Berlin zu finden ist, in Regionen, die besonders fruchtbar für bestimmte Branchen sind oder dorthin, wo sich ihre Kunden befinden. Darüber hinaus ist auch in mittel- bis langfristiger Perspektive nicht mit signifikanten Wertschöpfungs- und Arbeitsplatzeffekten zu rechnen, wenn man die breite empirische Evidenz zur Wirkung von TGZs auf ihre Mieter zu Rate zieht. Es ist zwar wahrscheinlich, dass die Startups im SUCNK auch Arbeitsplätze schaffen und zur Wertschöpfung beitragen und dass das SUCNK unterstützend wirkt, allerdings kann daraus nicht geschlossen werden, dass die Unternehmen sich nicht in ähnlicher Art und Weise entwickelt hätten, wenn sie nicht Mieter des TGZs gewesen wären. Des Weiteren ist es zweifelhaft, dass es tiefgehende Kooperationen und innovationsfördernden Austausch zwischen den Mietern gibt, was einerseits an den heterogenen Branchen liegt, in denen die Mieter gegründet haben, und andererseits an der Größe des SUCNKs mit nur fünf Büros. Größter Kritikpunkt allerdings ist, dass das an sich zwar gut vernetzte SUCNK trotzdem weitgehend ein isoliertes Projekt darstellt. Damit kann es den strukturellen Herausforderungen, die der wirtschaftlichen Entwicklung entgegenstehen, kaum in hinreichendem Maße begegnen.

Das ITZS in Sigmaringen ist in ein umfassendes Konzept (Innocamp) integriert, mit dem Hauptziel, die regionalen Standortfaktoren über verschiedene Zwischenziele zu stärken. Aus Sicht der Begleitforschung kann es anhand des Innocamps gerade in direkter Verbindung zur Hochschule, der Maßnahmen der Ideenwerkstatt und der School of Entrepreneurship gelingen, die Innovationsfähigkeit der Region nachweisbar zu stärken. Dies kann insbesondere dadurch erreicht werden, weil eine Vielzahl von komplementären und sich selbstverstärkenden Maßnahmen gleichzeitig umgesetzt wird. Mit der Ideenwerkstatt und der School of Entrepreneurship bestehen zwei weitere Quellen, aus denen Startups in das ITZS einziehen können. Das ITZS im Besonderen kann einerseits konkret Startups fördern und in ihrer Entwicklung unterstützen, aber andererseits auch einen Beitrag dazu leisten, ein gründungsfreundliches Umfeld mit breit angelegter Infrastruktur (inkl. Labore) zu schaffen und innovative Startups räumlich zu konzentrieren sowie eine Entrepreneurshipkultur zu etablieren. Aber auch hier handelt es sich um vorsichtige Prognosen, da sichtbare Auswirkungen dieser Maßnahmen erst in einigen Jahren oder gar Jahrzehnten eintreten dürften. Die Änderung der Strategie der School of Entrepreneurship, sich nicht weiter voll auf Studierende und die Bevölkerung zu konzentrieren, sondern Innovation in KMUs zu unterstützen, deutet darauf hin, dass es aus Sicht der SOES zweifelhaft ist, eine breite Entrepreneurshipkultur in kurzer Frist zu entwickeln. Sollten sich allerdings durch das beschriebene Gesamtkonzept mittelfristig wachsende innovative Grün-

dungen entwickeln, kann auch davon ausgegangen werden, dass Fachkräfte, insbesondere Absolventen der Hochschule Albstadt-Sigmaringen, in der Region gehalten werden können. Ob der Effekt und damit einhergehendes Arbeitsplatzwachstum so groß sein werden, dass in einem sichtbaren Maße Fachkräfte von außen angelockt werden können, ist zum jetzigen Zeitpunkt nur schwer zu prognostizieren. Das Gleiche gilt für das Ziel, Unternehmen von außen anzulocken, die sich in der Region Sigmaringen ansiedeln. Dazu ist der Standortwettbewerb in Europa zu komplex und wenig prognostizierbar. Ähnlich wie in Neunkirchen ist auch das ITZS in Sigmaringen dabei, Kontakte und Netzwerke zu Akteuren außerhalb der Region aufzubauen, was einem regionalen Lock-in entgegenwirkt.

5.5 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass auch die beiden von uns untersuchten bottom-up entstandenen TGZs in ländlichen Räumen mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert sind wie top-down entstandene TGZs. Die Fallstudien aus Sigmaringen und Neunkirchen zeigen, dass die bottom-up entstandenen TGZs sehr gut mit lokalen Akteuren vernetzt sind und somit diese Stärke nutzen können, in dem sie eingemietete Startups in die bereits vorhandenen Netzwerke integrieren. Trotzdem scheint es fraglich, ob diese Stärke hinreichend ist, um sie als regionalpolitisches Instrument zu empfehlen. Denn trotz dieser guten Vernetzung und guter Kenntnis der lokalen Gegebenheiten zeigen sich Schwierigkeiten, die Auslastung der TGZs sicherzustellen. Darüber hinaus sind keine Anzeichen zu erkennen, dass dieser Informationsvorteil zu den erwünschten und erwarteten regionalökonomischen Wirkungen führt. Weiterhin bleibt sowohl anhand der Ergebnisse der Literaturrecherche sowie der beiden untersuchten Land(auf)Schwung-TGZs unklar, inwieweit TGZs überhaupt in der Lage sind, systematisch Startups bei der Behauptung am Markt zu unterstützen, da die überwiegende Mehrheit der Studien keinen Hinweis darauf findet, dass in TGZs eingemietete Startups erfolgreicher sind als solche, die nicht in TGZs eingemietet sind.

Insbesondere auf Grundlage der umfassenden Literaturanalyse und der ergänzenden Fallstudien der beiden bottom-up entstandenen TGZs der Land(auf)Schwung-Regionen Neunkirchen und Sigmaringen schlägt die Begleitforschung die folgenden Handlungsempfehlungen vor, um den Einsatz von TGZs als strukturpolitisches Instrument zu verbessern:

- **TGZs als Instrument zur Stärkung der regionalen Wirtschaft hinterfragen:** Neben den Empfehlungen zur Verbesserung des Einsatzes von TGZs muss, auch angesichts der geringen regionalökonomischen Evidenz ihrer Wirkungen, die grundsätzliche Frage diskutiert werden, ob in jeder ländlichen Region die Voraussetzungen vorhanden sind, dass TGZs einen sinnvollen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung leisten können. Denn ein hohes Maß an Humankapital, Forschungseinrichtungen und innovativen Branchen ist gerade in strukturschwachen ländlichen Regionen oftmals kaum vorhanden. Diese Grundvoraussetzungen in besonders strukturschwachen Regionen herzustellen, wäre mit erheblichem finanziellem Aufwand verbunden. Ein TGZ bleibt ein Instrument von vielen, und ob dieses Instrument geeignet ist, um die gewünschten regionalen Effekte zu erzeugen, ist im Einzelfall zu prüfen. Schaut man sich zum Beispiel den

Fall Neunkirchen bzw. des Saarlandes an, könnte eine Zentralisierung der Startup-Szene auf Saarbrücken für das Saarland aus einer übergeordneten Perspektive deshalb Sinn ergeben, weil dort ohnehin die besseren Kontext- und Kompositionsbedingungen vorhanden sind und nicht kostenintensiv und mit ungewissem Ausgang aufgebaut werden müssen. In Saarbrücken existieren verschiedene Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie TGZs, die sich auf den Wissenstransfer zwischen den Einrichtungen konzentrieren. Weiterhin können dort Agglomerationsvorteile genutzt werden, die in dieser Ausprägung in Neunkirchen nicht möglich sind. Dies ist dann keine regionalpolitische Maßnahme, die direkt in der Region Neunkirchen wirkt. Die Vorteile schon bestehender Strukturen zu nutzen, könnte die wirtschaftliche Entwicklung in Saarbrücken verbessern, wovon auch nahegelegene ländliche Räume wie Neunkirchen über Stadt-Land-Verflechtungen (Pendlerbeziehungen, Unternehmenskooperationen, Wissenstransfer etc.) profitieren könnten. Ferner kann hinterfragt werden, ob die Förderung von Startups für alle Regionen eine sinnvolle Strategie ist. Zum einen sind die regionalökonomischen Wirkungen von (Startup-)Gründungen keineswegs so eindeutig belegt (siehe z. B. Fritsch, 2016). Zum anderen kann der Fokus auf die Bestandsentwicklung von für die regionale Wirtschaft wichtigen größeren Unternehmen (z. B. sog. Hidden Champions) zielführender sein.

- **Regionalen Bedarf für TGZs prüfen:** Weiterhin empfiehlt die Begleitforschung, vorab gründlich zu prüfen, ob die Nachfrage nach einem TGZ in einer Region überhaupt vorhanden ist bzw. ob sie durch komplementäre Maßnahmen induziert werden kann. Dabei können die folgenden Prüffragen helfen: Gibt es in benachbarten Regionen TGZs, zu denen ein Wettbewerb um Mieter bestünde? Welche Zielgruppen werden adressiert und wie stark sind diese Zielgruppen in der Region vertreten? Was haben diese Zielgruppen für Bedürfnisse bzw. welche Serviceleistungen fragen sie voraussichtlich nach? Kann das geplante TGZ diese Serviceleistungen in einer angemessenen Qualität anbieten?

Des Weiteren sollten TGZs davon absehen, ungeeignete Mieter mit gering eingeschätztem Wachstumspotenzial zuzulassen, nur um eine Auslastung der Büros sicherzustellen. Für die Bewertung und die Prognose des Wachstumserfolgs potenzieller Mieter*innen ist dementsprechend geschultes Personal notwendig. Es sollte bei der Planung eines TGZ beachtet werden, wie viele Mieter gleichzeitig zugelassen werden können. Ab einer kritischen Masse an Mieter*innen steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich Mieter*innen nutzbringend austauschen und voneinander lernen können. Das hängt selbstverständlich auch von anderen Faktoren ab, z. B. in welchen Themenfeldern bzw. Branchen die Startups arbeiten, ob sie ähnliche Marketingstrategien haben etc.

- **Auf besonders innovative und wachstumsorientierte Startups konzentrieren:** Die TGZs sollten sich auf innovative und wachstumsorientierte Unternehmensgründungen konzentrieren, die mit hinreichend hoher Wahrscheinlichkeit Arbeitsplätze erzeugen und zum regionalen Wirtschaftswachstum beitragen können. Es ist aus Sicht der Begleitforschung nicht die Aufgabe von TGZs, möglichst viele Personen zur Selbstständigkeit zu motivieren und Ein-Personen-Unternehmen oder replikative Gründungsideen, wie Franchisenehmer, zu unterstützen.

- **Zusätzliche Expertise von außen einholen:** Bottom-up entstandene TGZs können ihren Informationsvorteil über lokale Gegebenheiten nutzen. Deshalb können sie ihre Strategie insbesondere hinsichtlich regionaler Kontextbedingungen hin anpassen und sich auf die Bedürfnisse ihrer potenziellen Mieter*innen ausrichten: Des Weiteren können sie die Mieter*innen in Netzwerke integrieren und mit der regionalen Akteurslandschaft vertraut machen. Bei der Planung und Errichtung von TGZs wird trotzdem empfohlen, zusätzliche Expertise von außen einzuholen. Ein neutraler Blick von außen in Verbindung mit Fachexpertise, die nicht immer vor Ort vorhanden ist, bietet eine Chance, fundierte regionalpolitische Lösungen zu entwickeln.
- **Berücksichtigung von Nachbarschaftseffekten:** Die Begleitforschung empfiehlt bei solch weitreichenden Projekten wie TGZs, gerade wenn sie bottom-up entstehen, dass die regionalen Wirkungen geplanter TGZs über den eigenen Zuständigkeitsbereich hinaus explizit berücksichtigt werden. Die Ermittlung solcher Nachbarschaftseffekte und die ggf. nötige Abstimmung mit den betroffenen Akteuren in angrenzenden Regionen sollten eine Voraussetzung für die Förderung im Rahmen strukturpolitischer Programme sein.
- **TGZ als Baustein eines übergeordneten Konzepts begreifen:** Die Begleitforschung empfiehlt, TGZs nicht als isoliertes Instrument der Regionalentwicklung einzusetzen, sondern als Baustein eines größeren übergeordneten Konzepts, wie bspw. der Entwicklung und Förderung eines Branchenclusters, weil die Wirkungen eines isolierten Konzepts schwächer zur Geltung kommen. Auch in vergangenen Publikationen wurde darauf hingewiesen, dass TGZs immer wieder als Symbolpolitik genutzt wurden (Bruneel et al., 2012; Tamásy, 2002). Auch „smart specialization“²⁹ (McCann und Ortega-Argilés, 2015) kann eine mögliche Form sein, ein Entwicklungskonzept auf Grundlage der regionalen Stärken zu entwickeln, was auch in Verbindung mit einem branchenspezifischen TGZ unterstützt werden kann. Hierbei ist besonders darauf zu achten, die lokale Wirtschaft zu berücksichtigen und ggf. mit in die Planung des TGZ einzubeziehen. Das ITZ in Sigmaringen und das Konzept des Innocamps können hier durchaus als Vorbild gesehen werden, obwohl auch hier die tatsächlichen Effekte bislang unklar sind und erst in Zukunft sichtbar werden.
- **Fördern von Wissenstransfer durch Vernetzung:** Enge Vernetzungen zwischen TGZs und Hochschulen bzw. Forschungseinrichtungen, wie in Sigmaringen, sind aus Sicht der Begleitforschung zu empfehlen. Räumliche Nähe zwischen den Einrichtungen ist deshalb von Bedeutung, weil die von den Hochschulen bzw. Forschungseinrichtungen ausgehenden Wissensspillovers mit der Entfernung abnehmen. Aber auch wenn keine räumliche Nähe zu einer Hochschule existiert, sind Kooperationen zu begrüßen. Gerade dann, wenn an der Hochschule bzw. Forschungseinrichtung neu generiertes Wissen im TGZ kommerzialisiert werden kann. Neben dem eigentlichen Wissenstransfer können Startups auf studentische Mitarbeiter zurückgreifen, was

²⁹ Bei „smart specialization“ konzentrieren sich Regionen auf ihre individuellen Stärken. Das kann die schon vorhandene Konzentration einer bestimmten Branche in der Region sein oder auch kulturelle oder geschichtliche Eigenheiten werden wirtschaftlich genutzt bzw. vermarktet. Ausgehend von diesen Stärken werden Maßnahmen eingeleitet, um zielgerichtet auf den Ausgangsbedingungen aufzubauen.

mehrere positive Effekte vereint. Die Startups haben Zugang zu gut ausgebildeten und motivierten Mitarbeiter*innen und die Studierenden bekommen Berufserfahrung in jungen, aufstrebenden Unternehmen. Und da die Startupgründer*innen als Rollenvorbilder wirken, werden die beschäftigten Studierenden mit höherer Wahrscheinlichkeit selbst Gründer*innen. Kooperationsbeziehungen mit etablierten, innovativen Unternehmen der Region, wie in Neunkirchen, können ebenso hilfreich sein und sind zu empfehlen. Hier kann einerseits ein Technologietransfer in Form von Wissensspillovern stattfinden, andererseits können etablierte innovative Unternehmen mit Expertise, Markt- und Branchenwissen den Startups hilfreiche Unterstützung geben.

6 Fazit

6.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die Begleitforschung zum Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ im Bundesmodellvorhaben Land(auf)Schwung hat sich mit Produktinnovationen von Kleinstbetrieben (Kapitel 3), der Rolle von regionalen Vermarktungsinitiativen für die Innovation und Unternehmensentwicklung (Kapitel 4) sowie Unterstützungsmöglichkeiten für innovative Gründer*innen im Rahmen von TGZs (Kapitel 5) in ländlichen Räumen beschäftigt. Die zentralen Ergebnisse der drei Teilstudien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Kapitel 3 untersucht mit Hilfe von „Innovationsbiographien“ den Entwicklungsprozess hinter Produktinnovationen in Kleinstbetrieben. Die Fallstudie hat gezeigt, dass die Kleinstbetriebe ihre innovativen Produktideen aus einem global verfügbaren, gruppenspezifischen symbolischen Wissensbestand ziehen. Diese Produktideen konnten dann häufig mit Hilfe regionaler Netzwerke, die u. a. für die Beschaffung von Rohstoffen genutzt werden, umgesetzt werden. Eine zentrale Rolle im Entwicklungsprozess der Betriebe spielte oftmals die Anschaffung von auf die Nischenstrategie angepassten Fertigungsanlagen, die es erlaubten, eine vergleichsweise breite Produktpalette in jeweils geringer Auflage zu produzieren. Darüber hinaus wurden diese Anlagen teilweise auch zu Knotenpunkten in den Unternehmensnetzwerken regionaler Produzent*innen, da sie von anderen Betrieben mitgenutzt werden konnten. Somit stellten die geförderten Betriebe teilweise die „Zwischenverarbeiter“ für andere Kleinstbetriebe dar, die in vielen Regionen fehlen, um regionalisierte Wertschöpfungsketten aufzubauen. Gleichzeitig zeigte sich in der Fallstudie jedoch auch, dass Kooperationen auf der regionalen Ebene primär unter „Gleichen“ stattfinden und es herausfordernd war, Kooperationen über verschiedene Betriebsgrößen und Branchen hinweg zu etablieren. Somit war auch der Transfer von Wissen außerhalb bestimmter Nischen bzw. über verschiedene Gruppen hinweg eingeschränkt.
- In Kapitel 4 wurde eine standardisierte, deutschlandweite Befragung von Mitgliedern in Regionalvermarktungsinitiativen (RVI), die insbesondere die Kosten und Nutzen der Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative sowie das Netzwerk- und Innovationsverhalten der Klein(st)betriebe thematisiert, primär deskriptiv ausgewertet (n=166). Die befragten Mitglieder schätzen sowohl die direkten ökonomischen Vorteile (Skalen- und Verbunderträge beispielsweise aus einer gemeinsamen Werbung oder Vermarktung) als auch die indirekten Netzwerkvorteile (beispielsweise die gemeinsame Bearbeitung von größeren Projekten oder die gemeinsame Nutzung von Maschinen) durch die Initiative als eher gering ein. Multivariate Analysen zeigen jedoch, dass Mitglieder, die starke positive Netzwerkeffekte berichten, auch besonders innovativ sind und in der Folge auch besonders stark gewachsen sind.
- Kapitel 5 widmet sich der Rolle von Technologie- und Gründerzentren für die Entwicklung von Startups und der Wirtschaftskraft der jeweiligen ländlichen Regionen. Die Literaturanalyse zeigt, dass es mehrere Wirkungskanäle gibt, über die TGZs die dort eingemieteten Startups sowie die regionale Wirtschaft positiv beeinflussen. Hierzu können TGZs Ressourcendefizite von

Startups überwinden helfen sowie positive externe Effekte verstärken bzw. negative reduzieren. Gleichwohl weisen die empirischen Studien darauf hin, dass der erwartete positive Effekt von TGZs bereits auf der Unternehmensebene begrenzt ist. Insbesondere im Zusammenspiel mit Forschungseinrichtungen und wissensintensiven Bestandsunternehmen können TGZs positive Wirkungen erzeugen, indem sie Wissensspillovers und Ausgründungen fördern. In peripheren ländlichen Räumen sind die Bedingungen für Wissensspillover eher selten gegeben, so dass hier zusammen mit der ungünstigeren Verteilung von gründungsförderlichen Eigenschaften in der Erwerbsbevölkerung kaum Potenzial für TGZs gesehen wird. Die beiden Fallstudien aus Land(auf)Schwung-Regionen bestätigen die Erwartung, dass es in peripheren ländlichen Räumen schwierig ist, ausreichend Startups für ein TGZ zu finden. Zudem kann ein Bottom-up-Ansatz in der Planung dazu führen, dass ein Überangebot an TGZs in der größeren Region entsteht und dass Kooperationen mit Hochschulen außerhalb der zuständigen territorialen Einheit unterbleiben.

Die drei Teilstudien lassen insgesamt schlussfolgern, dass auch Klein(st)betriebe in ländlichen Räumen nach einem breiten Innovationsverständnis hoch innovativ sein können. Gerade für Unternehmen, die größere Flächen und lokale Rohstoffe für ihre Produktion benötigen, können auch ländliche periphere Standorte besonders attraktiv sein. Unternehmerische Strategien, um regionale Defizite wie fehlende Kooperationspartner, inkompatible Wissensbestände, geringes Humankapital und begrenzte oder sinkende lokale Nachfrage zu überwinden, können dabei die Einbindung in überregionale Wertschöpfungsketten sowie regionale Kooperationen und Wissensaustausch mit gleichgesinnten Unternehmen und Seniorunternehmer*innen sowie die Nutzung regionaler Förderangebote sein. Gleichzeitig ist aber auch deutlich geworden, dass die Förderung von innovativen Kleinstbetrieben und Gründungen in peripheren ländlichen Räumen sehr aufwendig ist und die Erfolgsaussichten der Innovationen und das Wachstumspotenzial der Unternehmen oftmals unsicher sind, sodass die regionalökonomischen Effekte einer solchen Entwicklungsstrategie vermutlich begrenzt sind.

6.2 Handlungsempfehlungen

In den Unterkapiteln 3.4.1, 4.6 und 5.5 wurden bereits konkrete Handlungsempfehlungen zur Unterstützung von Kleinstbetrieben, zur Förderung von Regionalvermarktungsinitiativen sowie zur Errichtung von Technologie- und Gründerzentren gegeben, die an dieser Stelle zusammengefasst werden:

- Die Inanspruchnahme von existierenden Förderungen für Kleinstbetriebe ließe sich durch eine übersichtlichere und adressatenorientierte Darstellung steigern, beispielsweise in Form einer digitalen Plattform.
- Die Förderung für Kleinstbetriebe sollte grundsätzlich so gestaltet sein, dass der Beantragung- und Abwicklungsaufwand in einem angemessenen Verhältnis zu den tendenziell eher geringen

Fördersummen, die für (inkrementelle) Innovationen in Kleinstbetrieben benötigt werden, steht.

- Durch – im Erfolgsfall rückzahlbare – Zuschüsse zu Investitionen in Spezialanfertigungen im Anlagenbau, die an die Strategien von Klein- und Kleinstbetrieben angepasst sind, können einer tendenziell risikoscheuen Klientel stärkere Wachstumsanreize gegeben werden und Innovationen in Kleinstbetrieben befördert werden.
- Das innovative Potenzial von Klein(st)betrieben in ländlichen Räumen könnte durch den Wissensaustausch innerhalb regionaler und regionsübergreifender Netzwerke gestärkt werden. Beispielsweise könnten auch Regionalvermarktungsinitiativen als Unternehmensnetzwerke gezielt als Knotenpunkt in regionalen Wissensflüssen adressiert werden und in ihrer Funktion als Vermittler von Fachwissen (beispielsweise zu E-Commerce oder Marketing) an ihre Mitglieder unterstützt werden.
- Technologie- und Gründerzentren sollten nicht isoliert, sondern wenn, dann als ein Baustein in einer breiten, auf Gründungen und Innovationen ausgelegten Regionalentwicklungsstrategie umgesetzt werden. Zudem sollte geprüft werden, inwieweit überhaupt ein regionaler Bedarf nach und die nötigen Voraussetzungen für Technologie- und Gründerzentren bestehen. Zum einen ist zu prüfen, ob hinreichende Forschungseinrichtungen bzw. Hochschulen sowie meist größere wissensintensive Industrie- und Dienstleistungsunternehmen in der Region ansässig sind, um den Wissenstransfer nutzen sowie Ausgründungen und Kooperationen fördern zu können. Zum anderen stellt sich die Frage, ob in der Region überhaupt hinreichend viele vielversprechende Startups vorhanden sind, um die Netzwerk- und Kooperationspotenziale innerhalb eines TGZ nutzen zu können.

Basierend auf den Erfahrungen aus Land(auf)Schwung werden übergeordnete Empfehlungen für die wirtschaftliche Entwicklung ländlicher Räume ausgesprochen:

- Regionale Entwicklungsprozesse sollten gefördert werden, die die Zirkulation und die Absorptionsfähigkeit von Wissen in der Region befördern. Beispielsweise könnten in der Landkreisverwaltung (Kreiswirtschaftsförderung, Stabstelle Kreisentwicklung etc.) Stellen eingerichtet und ggf. langfristig verstetigt werden, die sich für eine intensivere und zielgerichtetere Vernetzung der Unternehmenslandschaft engagieren. Diese Stellen fungieren als Netzwerkmanager*innen und Innovationsbroker und müssen in der Lage sein, Prozesse anzustoßen und fortlaufend zu moderieren. Dadurch könnten beispielsweise symbolisches Wissen ausgetauscht oder divergierende Perspektiven auf die Region überwunden werden, um letztendlich Kooperationen über Branchen und Betriebsgrößen hinweg zu erleichtern. Gleichzeitig darf im Zuge intensiver regionsinterner Netzbildung die Vernetzung zu anderen Regionen nicht außer Acht gelassen werden. Wie an vielen Stellen in der vorliegenden Untersuchung gezeigt wurde, sind der Blick „über den Tellerrand“ und der Kontakt zu anderen Regionen mit ähnlichen Herausforderungen häufig Inspirationsquellen für regionale Lösungen. Darüber hinaus ist die Einbindung von Expertenwissen aus überregionalen Zusammenhängen wichtig.
- Regionale Entwicklungsstrategien sollten fokussiert sein. Im Sinne einer strategischen Regionalentwicklung müssen Bündelungseffekte zwischen geförderten Projekten oder generell den

verschiedenen Bestandteilen einer Strategie erreicht werden, um den peripheren Standortbedingungen zu begegnen. In der Ausschreibung für das Modellvorhaben Land(auf)Schwung wurden im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ relativ konkrete Ziele beschrieben, die allerdings nur in einigen Regionen entsprechend fokussiert umgesetzt wurden. Wie in Kapitel 3 dargestellt wurde, ist es vorteilhaft, einzelne Projekte stark miteinander zu verzahnen, um eine „kritische Masse“ und Synergieeffekte beispielsweise durch eine gemeinsame Vermarktung zu erreichen.

7 Schlussfolgerungen der Begleitforschung aus Land(auf)Schwung vor dem Hintergrund der Peripherisierungsdebatte³⁰

Patrick Küpper, Jessica Brensing, Tobias Mettenberger, Gesine Tuitjer

Das Modellvorhaben Land(auf)Schwung zielte darauf ab, neue Handlungsansätze für benachteiligte Regionen zu entwickeln und zu erproben. Dazu wurden Regionen ausgesucht, die im jeweiligen Bundesland besonders vom demographischen Wandel betroffen waren. Die für die Auswahl verwendeten Indikatoren zur Schrumpfung der Bevölkerungszahl und Alterung sowie zu ungünstigen Ausgangsbedingungen hinsichtlich Daseinsvorsorge und Wertschöpfung weisen auf Probleme in diesen Regionen hin. Dennoch können sich die konkreten Problemkonstellationen in den benachteiligten Regionen erheblich unterscheiden (Eder, 2019b; Küpper und Mettenberger, 2018/2020, siehe auch Tabelle 1.1 auf Seite 6 und Tabelle 1.2 auf Seite 10). Zudem sind Alterung und Schrumpfung weitgehend Folgen tieferliegender kausaler Prozesse, wenngleich dieser demographische Wandel zur kumulativen Verursachung von Entwicklungsunterschieden beitragen kann (Lang, 2012: 1749; Küpper, 2011: 41–55). Einen relativ umfassenden Erklärungsansatz bietet die aktuelle Peripherisierungsdebatte, in der ökonomische, soziale und politische Faktoren zusammen betrachtet werden (Kühn, 2015). Diese Faktoren umfassen Abhängigkeitsverhältnisse von Akteur*innen in den Zentren (relationale Peripherisierung), unzureichende Ressourcenausstattung (strukturelle Peripherisierung) und symbolische Abwertungen durch Selbst- und Fremdzuschreibungen (diskursive Peripherisierung) (Beetz et al., 2008; Kühn et al., 2016; Lang, 2012; Weck und Beißwenger, 2014). Eine zentrale Handlungsempfehlung aus dieser wissenschaftlichen Diskussion besteht darin, politische Entscheidungsprozesse zu dezentralisieren, die Handlungsfähigkeit der Akteur*innen vor Ort zu stärken und Strategien an endogenen Potenzialen auf Grundlage einer umfassenden Problemanalyse auszurichten (Beetz et al., 2008; Eder, 2019b; Wirth et al., 2016).

Das Modellvorhaben Land(auf)Schwung versucht exemplarisch, diese neo-endogene Regionalentwicklung (Ray, 2006; Shucksmith, 2010) umzusetzen. Dabei werden Bottom-up-Prozesse top-down initiiert und finanziell gefördert. Zum einen verfolgte Land(auf)Schwung daher einen *place-based approach* (Bachtler und Begg, 2018; OECD, 2019; Rodrigez-Pose und Ketterer, 2020), indem benachteiligte Regionen gezielt gefördert und eine große Vielfalt regionaler Strategien in den 13 Modellregionen ermöglicht wurden (siehe Tabelle 1.3 auf Seite 12). Zum anderen hat dieser Förderansatz die regionalen Akteur*innen gestärkt, indem die Bundesebene Entscheidungsprozesse inklusive der Finanzabwicklung dezentralisiert hat. Die regionalen Akteur*innen haben dieses Zutrauen nicht nur sehr positiv bewertet, sondern damit auch an Selbstbewusstsein gewonnen, was erlernter Hilflosigkeit oder der „Selbstperipherisierung“ in den Köpfen (Matthiesen, 2003; Steinführer und Kabisch, 2007) entgegenwirken kann.

³⁰ Dieses Kapitel beinhaltet das Gesamtfazit der Begleitforschung Land(auf)Schwung und findet sich daher in gleicher Weise in den beiden anderen Abschlussberichten der Begleitforschung: Mettenberger und Küpper (2021) und Brensing et al. (im Erscheinen).

Neben diesem politischen Ansatz verfolgten viele Projekte in den beiden Handlungsfeldern „Daseinsvorsorge“ und „Wertschöpfung“ Maßnahmen, um der Peripherisierung auf diskursiver Ebene entgegenzutreten. Dazu zählen Internetplattformen zur Selbstpräsentation von Unternehmen, Gesundheits- und Kulturangeboten, Informations- und Beratungsangebote im Rahmen von Willkommensagenturen, Social Media-Kampagnen und die Produktion von Imagevideos. Der Einfluss solcher Maßnahmen auf die Denk- und Verhaltensweise ist kaum nachweisbar. Hierauf deuten Erfahrungen aus dem Ruhrgebiet hin, dessen Image trotz zahlreicher teils aufwendiger Kampagnen relativ unverändert blieb (Sommer, 2016: 41–51). Bei Land(auf)Schwung war die geringe Nutzung bzw. Rezeption entsprechender Angebote und Maßnahmen Indiz dafür, dass die Wirkung begrenzt sein dürfte. Dennoch sind solche kommunikativen Maßnahmen politisch attraktiv, weil sie potenziellen Wähler*innen Aktivität demonstrieren, aufgrund der Nutzung digitaler Medien modern wirken und sich, verglichen mit den erheblichen Investitionsbedarfen für strukturelle Verbesserungen, auch mit dem relativ geringen verfügbaren Ressourceneinsatz umsetzen lassen (vgl. Howlett, 2009).

Um der diskursiven Peripherisierung entgegenzuwirken, hat Land(auf)Schwung in der (förder-)politischen Dimension die regionalen Akteur*innen mit ihren subjektiven Wissensbeständen und Handlungskompetenzen motiviert und gestärkt. Diesem neo-endogenen Förderansatz liegt die Annahme zugrunde, dass regionale Akteur*innen die Probleme vor Ort sowie mögliche Lösungen am besten kennen (vgl. Küpper und Kundolf, 2021). Damit ist jedoch die Gefahr verbunden, dass das Problemverständnis begrenzt bleibt und strukturelle und relationale Ursachen aus dem Blick geraten. So wurden die Problemanalysen in den Förderregionen meist nur wenig oder gar nicht empirisch abgesichert, sondern basierten auf subjektiven Einschätzungen. Dadurch kam es teilweise zu Fehleinschätzungen von Bedarfen und Handlungsmöglichkeiten. Beispielsweise haben die handelnden Akteur*innen vor Ort oftmals ein sehr positives Bild von ihrer Region und sind deshalb davon überzeugt, dass kommunikative Maßnahmen ausreichen, ohne strukturelle Verbesserungen vornehmen zu müssen. Zudem sind solche Maßnahmen auch einfacher mit den verfügbaren Ressourcen umsetzbar als die tiefgreifenden Probleme anzugehen, für die häufig keine einfachen Lösungen mit guten Erfolgsaussichten verfügbar sind.

Des Weiteren ist es auf Grundlage einer subjektiven Problemanalyse schwierig, Prioritäten zu setzen. Wenn unterschiedliche Problemwahrnehmungen, die auch von den jeweiligen Interessen geprägt sind, bei der Strategieentwicklung aufeinander treffen, setzen sich entweder die mächtigen Akteur*innen durch oder divergierende Sichtweisen werden mit Hilfe allgemein gehaltener Strategien überdeckt. Bei Land(auf)Schwung konnte insbesondere letzteres beobachtet werden. Das führt gerade bei wenig knappen Mitteln dazu, dass die umgesetzte Strategie von der selektiven Beteiligung handlungsfähiger Akteur*innen abhängt. Im Ergebnis wurde teilweise eine Vielzahl eher unverbundener Projekte gefördert, bei denen keine Synergien möglich waren und denen die „kritische Masse“ für strukturelle regionale Wirkungen fehlte.

Mit diesem neo-endogenen Ansatz kann zwar die kollektive Handlungsfähigkeit regionaler Akteur*innen verbessert werden, dies kann der strukturellen Peripherisierung aber nur entgegenwirken, wenn die beteiligten Akteur*innen auch die nötigen Ressourcen mitbringen bzw. mobilisieren können (Kühn et al., 2016). Daher bietet die Übertragung der Entscheidungs-, Umsetzungs- und Finanzierungskompetenz auf regionale Akteur*innen die Gefahr, dass die ressourcenschwachen Akteur*innen in benachteiligten Regionen mit strukturellen Problemen überfordert werden. Dabei waren insbesondere drei Ressourcenengpässe relevant.

Erstens waren die Planungs- und Verwaltungskapazitäten der regionalen Akteur*innen begrenzt. In der Folge spielte bürgerschaftliches Engagement insbesondere im Handlungsfeld Daseinsvorsorge, aber teils auch in Projekten zur regionalen Wertschöpfung wie bei der Integration Geflüchteter in den Arbeitsmarkt, eine zentrale Rolle. Bürgerschaftliches Engagement bietet aber über punktuelle Projekte hinaus nur begrenztes Potenzial, da es öffentliche Unterstützung benötigt, meist kurzfristig und anlassbezogen entsteht, die wenigen Hochengagierten oft schon an der Belastungsgrenze arbeiten und sich Engagementwillige kaum für jene Themenfelder interessieren, in denen der Bedarf am größten ist.

Zweitens ist die Dichte von Fachleuten zu den in den Einzelprojekten behandelten Themen aufgrund der schwach ausgebauten Wissensinfrastruktur in benachteiligten Räumen gering. Dies führte dazu, dass bestehende Erfahrungen aus anderen Regionen nicht berücksichtigt oder bekannte Fehler wiederholt wurden. Der Aufbau von Wissen erfordert hingegen die langjährige Arbeit an speziellen Themen und freie Personalkapazitäten (Kundolf et al., 2016). Beides war im Rahmen der zeitlich begrenzten Projektförderung mit Land(auf)Schwung bei wenig fokussierten Strategien nur begrenzt möglich.

Drittens stellt die mangelnde Infrastrukturausstattung nicht nur einen Handlungsbedarf in benachteiligten Regionen dar, sondern schränkt auch die Handlungsmöglichkeiten der regionalen Akteur*innen ein. Beispielsweise erschwerte die schlechte digitale Infrastruktur die Einführung und Nutzung digitaler Angebote. Zudem beeinträchtigten das Fehlen wissensintensiver Großunternehmen oder gründungsaffiner Studiengänge Startup- oder Innovationsstrategien.

Auf der relationalen Ebene impliziert das Konzept der Peripherisierung die Abhängigkeit von Entscheidungen, die in den Zentren getroffen werden und die Peripherie schlechter stellen können. Hinsichtlich der förderpolitischen Dimension konnte kaum eine entsprechende Benachteiligung der Regionen festgestellt werden. Demnach fehlten nicht etwa generelle Fördermöglichkeiten. Die Herausforderung lag vielmehr darin, den für den Einsatz von Land(auf)Schwung-Mitteln nötigen Nachweis zu erbringen, dass keine anderen Fördermöglichkeiten bestanden (Nachrangigkeitsprüfung). So fanden parallel zu Land(auf)Schwung in der Regel noch andere regionale Entwicklungsinitiativen in den Modellregionen statt. Da meist dieselben Akteur*innen dort aktiv sind, können diese von den Förderinitiativen stark beansprucht oder gar überlastet werden. Zudem erzeugen diese Förderansätze politischen Druck, zur Verfügung gestellte Mittel auch zu verausgaben, was

vor dem Hintergrund beihilfe- und vergaberechtlicher Regelungen sowie der Jährlichkeit der Haushalte eine Herausforderung darstellt. Damit können auch Fehlanreize der Art verbunden sein, dass Fördermittel in Projekte fließen, die nicht unbedingt den regionalen Prioritäten entsprechen, sondern genehmigungsfähig und einfach umsetzbar sind. Außerdem können Förderprogramme neue Abhängigkeiten erzeugen, wenn mit Fördermitteln gestartete Projekte nach Auslaufen der Förderung eine Anschlussfinanzierung benötigen. Dann entsteht Druck, neue Fördermittel einzuwerben, um z. B. Personal weiterbeschäftigen zu können oder eigene Mittel für diese Aufgaben aus anderen Bereichen abzuziehen. Schließlich können zu viele Fördermöglichkeiten auch dazu führen, dass Förderkoalitionen (*grant coalitions*) entstehen. Diese regionalen Akteurskonstellationen sind darauf spezialisiert, Fördergelder einzuwerben, ohne dass damit die eigenverantwortliche Handlungsfähigkeit dauerhaft verbessert würde (Bernt, 2009).

Aus relationaler Perspektive stellt die räumliche Fokussierung auf die Landkreise ein Problem für die Bearbeitung der beiden Handlungsfelder Daseinsvorsorge und Wertschöpfung dar. Zwar waren ausdrücklich Möglichkeiten einer anderen Förderregionsabgrenzung gegeben. Diese wurden jedoch nur von drei Regionen genutzt und selbst dann wurden kaum großräumige Perspektiven und Netzwerke einbezogen. In der Daseinsvorsorge waren oftmals ressourcenstarke Akteur*innen außerhalb der Modellregionen entscheidend, um innovative Ansätze in der Praxis zu etablieren und in die Breite zu tragen. Die primäre Beteiligung regionaler Akteur*innen trug dann dazu bei, dass manche Projekte regionale Insellösungen blieben und regionsexterne Fachexpertise nicht für sich nutzen konnten. Im Bereich der regionalen Wertschöpfung bieten überregionale Märkte größeres Wachstumspotenzial und fehlende Kooperationspartner*innen vor Ort können in anderen Regionen gewonnen werden. Auch stellte sich die überregionale Vernetzung kleiner Unternehmen als besonders wichtig heraus, um Wissen für Innovationen zu akquirieren, sodass ein größerer Anteil an der Wertschöpfungskette vor Ort erzielt werden kann (vgl. Beetz et al., 2008). Eine Förderung regionaler Vernetzung und Absatzmöglichkeiten kann dann kontraproduktiv für die Unternehmen und regionale Entwicklung sein. Generell hatte das BMEL die regionalen Vertreter*innen mehrfach zur interregionalen Vernetzung und Kooperation aufgefordert und somit Anregungen, wie sie seit längerem in der wissenschaftlichen Diskussion zur ländlichen Entwicklung vorgeschlagen werden (z. B. Bock, 2016), aufgegriffen. Letztlich wurde dieses Potenzial von Land(auf)Schwung aber nur in geringem Umfang von den regionalen Akteur*innen genutzt.

Die Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund des wissenschaftlichen Peripherisierungsdiskurses weist darauf hin, dass Land(auf)Schwung vermutlich nur in geringem Maße gegen diese Prozesse steuern konnte. Auch ist es nur in wenigen Fällen gelungen, deutschlandweit modellhafte Ansätze zu erproben, sodass in vielen Fällen Projekte eher einen innovativen Charakter für die jeweilige Region aufwiesen. Dies ist angesichts der Konzentration auf benachteiligte ländliche Regionen und der zeitlich befristeten Projektförderung wenig verwunderlich. Zum einen macht Not nicht erfinderisch, sondern risikoscheu, da die verantwortlichen Akteur*innen knappe Ressourcen nicht durch gescheiterte Innovationen vergeuden möchten (Rust, 1975: 180; Küpper und Kundolf, 2021). In benachteiligten Regionen kann hinzukommen, dass sich eine gewisse Resignation einstellt, wenn bereits zahlreiche Initiativen ausprobiert wurden, ohne dass dadurch substantielle

Fortschritte erkennbar wurden. Zum anderen benötigen Innovationen einen langen Atem, wobei auch immer wieder Pläne misslingen und revidiert werden müssen (Siebel et al., 2001; Wiechmann, 2008). So zeigen auch die untersuchten relativ erfolgreichen Innovationen in der digitalen Daseinsvorsorge und bei regionalen Produkten, dass diese in der Regel bereits lange vor Land(auf)Schwung verfolgt wurden und lediglich ihre Umsetzung durch die Förderung erleichtert und beschleunigt wurde.

Um strukturellen Peripherisierungsprozessen entgegenzuwirken, ist eine ausreichende finanzielle Grundausstattung der Kommunen inklusive eines bedarfsorientierten horizontalen und vertikalen Finanzausgleichs für benachteiligter Regionen unerlässlich. Regionale Förderansätze können diese nicht ersetzen, sondern lediglich unterstützend ergänzen, um Innovationen zu beschleunigen oder relationale Perspektiven über die Gebietskörperschaften hinaus anzuregen und zu unterstützen. Schließlich kann diskursiver Abwertung nur entgegengewirkt werden, wenn sich die Strukturen und relativen Positionen der Regionen tatsächlich verbessern.

Literaturverzeichnis

- Acs Z, Åstebro T, Audretsch D, Robinson DT (2016) Public policy to promote entrepreneurship: a call to arms. *Small Bus Econ* 47(1):35-51. doi: 10.1007/s11187-016-9712-2
- Acs ZJ, Audretsch DB (2005) Entrepreneurship, Innovation and Technological Change. *Foundations and Trends in Entrepreneurship* 1(4):149-195
- Aggestam V, Fleiß E, Posch A (2017) Scaling-up short food supply chains? A survey study on the drivers behind the intention of food producers. *Journal of Rural Studies* 51:64-72. doi: 10.1016/j.jrurstud.2017.02.003
- Akgün AA, Baycan-Levent T, Nijkamp P, Poot J (2011) Roles of Local and Newcomer Entrepreneurs in Rural Development: A Comparative Meta-analytic Study. *Regional Studies* 45(9):1207-1223. doi: 10.1080/00343401003792500
- Albahari A, Barge-Gil A, Pérez-Canto S, Modrego A (2018) The influence of Science and Technology Park characteristics on firms' innovation results. *Papers in Regional Science* 97(2):253-279. doi: 10.1111/pirs.12253
- Aldrich H, Zimmer C (1986) Entrepreneurship through Social Networks. In: Sexton DL, Smilor RW (eds) *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge, Mass.: Ballinger: pp 2-23
- Allen DN, Rahman S (1985) Small business incubators: a positive environment for entrepreneurship. *Journal of Small Business Management* 23(3):12-23
- Anders S (2004) Agrarökonomische Analyse regionaler Versorgung. In: Marauhn T, Heselhaus S (eds) *Staatliche Förderung für regionale Produkte: Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz?* Tübingen: Mohr Siebeck: pp 73-92
- Anders S, Thompson SR, Herrmann R (2009) Markets segmented by regional-origin labelling with quality control. *Applied Economics* 41(3):311-321. doi: 10.1080/00036840601007237
- Anderson AR (2000) Paradox in the periphery: an entrepreneurial reconstruction? *Entrepreneurship & Regional Development* 12(2):91-109. doi: 10.1080/089856200283027
- Anderson AR, Dodd SD, Jack S (2010) Network practices and entrepreneurial growth. *Scandinavian journal of management* 26(2):121-133. doi: 10.1016/j.scaman.2010.01.005
- Anderson AR, Drakopoulou Dodd S, Jack SL (2012) Entrepreneurship as connecting: some implications for theorising and practice. *Management Decision* 50(5):958-971. doi: 10.1108/00251741211227708
- Andersson M, Koster S, Lavesson N (2016) Are start-ups the same everywhere? In: Mack E, Qian H (eds) *Geographies of Entrepreneurship*. Abingdon, Oxon & New York, NY: Routledge: pp 122-142
- Aoyama Y, Murphy J, Hanson S (2011) *Key Concepts in Economic Geography*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Asheim B (2007) Differentiated Knowledge Bases and Varieties of Regional Innovation Systems. *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 20(3):223-241. doi: 10.1080/13511610701722846
- Asheim B, Coenen L (2005) Knowledge bases and regional innovation systems: Comparing Nordic clusters. *Research Policy* 34(8):1173-1190. doi: 10.1016/j.respol.2005.03.013
- Asheim B, Gertler M (2006) The Geography of Innovation: Regional Innovation Systems. In: Fagerberg J, Mowery DC (eds) *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press: pp 291-317. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199286805.003.0011

- Asheim B, Isaksen A (2002) Regional Innovation Systems: The Integration of Local 'Sticky' and Global 'Ubiquitous' Knowledge. *The Journal of Technology Transfer* 27 (1):77-86. doi: 10.1023/A:1013100704794
- Asheim B, Boschma R, Cooke P (2011) Constructing Regional Advantage: Platform Policies Based on Related Variety and Differentiated Knowledge Bases. *Regional Studies* 45(7):893-904. doi: 10.1080/00343404.2010.543126
- Asheim B, Coenen L, Vang J (2007) Face-to-Face, Buzz, and Knowledge Bases: Sociospatial Implications for Learning, Innovation, and Innovation Policy. *Environment and Planning C: Government and Policy* 25(5):655-670. doi: 10.1068/c0648
- Atterton J (2016) Invigorating the New Rural Economy – Entrepreneurship and Innovation. In: Shucksmith M, Brown DL (eds) *Routledge International Handbook of Rural Studies*. London: Routledge: pp 165-180
- Audretsch DB, Feldman MP (2004) Chapter 61 Knowledge spillovers and the geography of innovation. In: Henderson V, Thisse JF (ed) *Handbook of Regional and Urban Economics* 4. Amsterdam: Elsevier: pp 2713-2739, zu finden in <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S157400800480018X>> [zitiert am 8.1.2021]
- Bachtler J, Begg I (2018) Beyond Brexit: Reshaping policies for regional development in Europe. *Papers in Regional Science* 97:151-170, doi: 10.1111/pirs.12351
- Baker T, Nelson RE (2005) Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. *Administrative Science Quarterly* 50: 329-366
- Balling R (2000) Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. *German Journal of Agricultural Economics* 49(12):459-462
- Bathelt H, Glückler J (2018) *Wirtschaftsgeographie: ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive*, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: UTB
- Bathelt H, Henn S (2014) The Geographies of Knowledge Transfers over Distance: Toward a Typology. *Environment and Planning A* 46(6):1403-1424. doi: 10.1068/a46115
- Bathelt H, Malmberg A, Maskell P (2004) Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography* 28(1):31-56. doi: 10.1191/0309132504ph469oa
- Baumgartner D, Lehmann B, Weber M, Pütz M (2010) Entrepreneurship als lokales unternehmerisches Potenzial für die Regionalentwicklung im ländlichen Raum – Definition und Indikatoren. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 54(1):96-113. doi: 10.1515/zfw.2010.0007
- Baumgartner D, Pütz M, Seidl I (2013) What Kind of Entrepreneurship Drives Regional Development in European Non-core Regions? A Literature Review on Empirical Entrepreneurship Research. *European Planning Studies* 21(8):1095-1127. doi: 10.1080/09654313.2012.722937
- Bechmann S, Dahms V, Tschersich N, Frei M, Schwengler B, Leber U (2012) *Fachkräfte und unbesetzte Stellen in einer alternden Gesellschaft – Problemlagen und betriebliche Reaktionen*. Nürnberg: IAB
- Beetz S, Huning S, Plieninger T (2008) Landscapes of Peripherization in North-Eastern Germany's Countryside: New Challenges for Planning Theory and Practice. *International Planning Studies*, 13(4):295-310. doi: 10.1080/13563470802518909
- Bernt M (2009) Partnerships for Demolition: The Governance of Urban Renewal in East Germany's Shrinking Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(3):754-769. doi: 10.1111/j.1468-2427.2009.00856.x

- Bjørkhaug H, Kvam GT (2011) Local small-scale food enterprises: ambitions and initiatives for achieving business growth among male and female owners and managers. *Ager – Journal of Depopulation and Rural Development Studies* 11:29-55
- BMEL [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft] (2016) Regierungsbericht Entwicklung ländliche Räume. Berlin, zu finden in <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf;jsessionid=A69BD0F0D1AF8346FB9238C38D7B45B7.internet2841?__blob=publicationFile&v=4> [zitiert am 23.10.2020]
- BMEL [Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft] (2014) Leitfaden Modellvorhaben Land(auf)Schwung. Berlin, zu finden in <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_laendliche-Regionen/Wirtschaft/Land-auf-schwung-Leitfaden.pdf;jsessionid=EBE8B138C28EDD80A138DCA09C8B8C28.internet2832?__blob=publicationFile&v=3> [zitiert am 13.11.2020]
- BMWi [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie] (2019) Kommission „Wachstum, Strukturwandel und Beschäftigung“: Abschlussbericht, 278 p. Berlin, zu finden in <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/A/abschlussbericht-kommission-wachstum-strukturwandel-und-beschaeftigung.pdf?__blob=publicationFile> [zitiert am 7.1.2021]
- Bock BB (2016) Rural Marginalisation and the Role of Social Innovation; A Turn Towards Nexogenous Development and Rural Reconnection. *Sociologia Ruralis* 56 (4):552-73. doi: 10.1111/soru.12119
- Bøllingtoft A (2012) The bottom-up business incubator: Leverage to networking and cooperation practices in a self-generated, entrepreneurial-enabled environment. *Technovation* 32(5):304-315. doi: 10.1016/j.technovation.2011.11.005
- Bøllingtoft A, Ulhøi JP (2005) The networked business incubator—leveraging entrepreneurial agency? *Journal of Business Venturing* 20(2):265-290. doi: 10.1016/j.jbusvent.2003.12.005
- Born B, Purcell M (2006) Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research. *Journal of Planning Education and Research* 26(2):195-207. doi: 10.1177/0739456X06291389
- Boschma R (2005) Proximity and Innovation: A Critical Assessment. *Regional Studies* 39(1):61-74. doi: 10.1080/0034340052000320887
- Boschma R (2018) A Concise History of The Knowledge Base Literatur. In: Isaksen A, Martin R, Trippel M (eds) *New Avenues for Regional Innovation Systems – Theoretical Advances, Empirical Cases and Policy Lessons*. Cham: Springer International Publishing: pp 23-40, zu finden in <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-71661-9_7> [zitiert am 10.1.2019]
- Bosma N, Hessels J, Schutjens V, van Praag M, Verheul I (2012) Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology* 33(2):410-424. doi: 10.1016/j.joep.2011.03.004
- Bosworth G, Atterton J (2012) Entrepreneurial In-migration and Neoendogenous Rural Development: Entrepreneurial In-migration. *Rural Sociology* 77(2):254-279. doi: 10.1111/j.1549-0831.2012.00079.x
- Bosworth G, Willett J (2011) Embeddedness or Escapism? Rural Perceptions and Economic Development in Cornwall and Northumberland. *Sociologia Ruralis* 51(2):195-214. doi: 10.1111/j.1467-9523.2011.00533.x
- Breising J, Pollerman K, Küpper P (im Erscheinen) Instrumente der Regionalentwicklung, Beteiligungsprozesse und Kapazitätsaufbau: Ergebnisse der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf)Schwung im Themenschwerpunkt „Governance“. Thünen-Report, Braunschweig (Manuskript in Vorbereitung)

- Brixy U, Sternberg R, Vorderwülbecke A (2012) Global Entrepreneurship Monitor – Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich: Länderbericht Deutschland 2011. Hannover: Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie, Leibniz Universität Hannover und Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB)
- Brockmann H, Staak T (2011) Gründungsförderung zur Bereinigung von Marktversagen auf Absatzmärkten – ein konzeptioneller Ansatz. In: KfW Bankengruppe (ed) Gründungsförderung in Theorie und Praxis. Frankfurt am Main: KfW-Bankengruppe: pp 25-46
- Bruch-Krumbein W (1995) Wirtschaftsnahе Kooperationen zur Erschließung von Innovationspotentialen in den Regionen Lüneburg und Südniedersachsen. Göttingen: Institut für Regionalforschung
- Bruneel J, Ratinho T, Clarysse B, Groen A (2012) The Evolution of Business Incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations. *Technovation* 32(2):110-121. doi: 10.1016/j.technovation.2011.11.003
- Bryson J, Wood P, Keeble D (1993) Business networks, small firm flexibility and regional development in UK business services. *Entrepreneurship & Regional Development* 5(3):265-278
- Burandt A, Lang F, Schrader R, Thiem A (2013) Working in Regional Agro-food Networks – Strengthening Rural Development through Cooperation. *Eastern European Countryside* 19(1):153-176. doi: 10.2478/eec-2013-0008
- Bürcher S, Habersetzer A, Mayer H (2016) Entrepreneurship in peripheral Regions – a relational Perspective. In: Mack E, Qiang h (eds) *Geographies of Entrepreneurship*. Routledge: pp 143-164, zu finden in <<http://www.tandfebooks.com/isbn/9781315686653>> [zitiert am 13.3.2017]
- Bürcher S, Mayer H (2018) Are there differences in social capital related to corporate regional engagement in dynamic and less dynamic non-core regions? *European Planning Studies* 26(2):342-364. doi: 10.1080/09654313.2017.1361604
- Burstedde A, Risius P (2017) Fachkräfteengpässe in Unternehmen: Regionale Fachkräftesituation und Mobilität, hg. v. Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V., 43 p, zu finden in <https://www.iwkoeln.de/fileadmin/publikationen/2017/328843/IW-Gutachten_Regionale_Fachkraeftesituation_und_Mobilitaet.pdf> [zitiert am 8.8.2019]
- Butzin A, Rehfeld D, Wiedmaier B (2012) Innovationsbiographien: Räumliche und sektorale Dynamik. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. doi: 10.5771/9783845245461
- Buxel H (2010) Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Fachhochschule Münster
- BVE [Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V.] (2016) Jahresbericht der Ernährungsindustrie 2015-2016. Berlin, zu finden in <<https://www.bve-online.de/>> [zitiert am 16.3.2017]
- Capello R (2009) Spatial Spillovers and Regional Growth: A Cognitive Approach. *European Planning Studies* 17(5):639-658. doi: 10.1080/09654310902778045
- Chan KF, Lau T (2005) Assessing technology incubator programs in the science park: the good, the bad and the ugly. *Technovation* 25(10):1215-1228. doi: 10.1016/j.technovation.2004.03.010
- Chell E, Baines S (2000) Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development* 12(3):195-215. doi: 10.1080/089856200413464
- Cleveland DA, Müller NM, Tranovich AC, Mazaroli DN, Hinson K (2014) Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California. *Journal of Rural Studies* 35:26-36. doi: 10.1016/j.jrurstud.2014.03.008

- Colombo MG, Delmastro M (2002) How effective are technology incubators?: Evidence from Italy. *Research policy* 31(7):1103-1122
- Corral de Zubielqui G, Lindsay N, Lindsay W, Jones J (2019) Knowledge quality, innovation and firm performance: a study of knowledge transfer in SMEs. *Small Business Economics* 53(1):145-164. doi: 10.1007/s11187-018-0046-0
- Crevoisier O, Jeannerat H (2009) Territorial Knowledge Dynamics: From the Proximity Paradigm to Multi-location Milieus. *European Planning Studies* 17(8):1223-1241
- Dahl MS, Sorenson O (2009) The embedded entrepreneur. *European Management Review* 6(3):172-181. doi: 10.1057/emr.2009.14
- Davies S, Michie R, Vironen H. (2014) Can peripheral regions innovate. In: Danson M, de Souza P (eds) *Regional Development in Northern Europe: Peripherality, Marginality and Border Issues*. London; New York: Routledge: pp 118-133
- Delfmann H, Koster S (2016) The effect of new business creation on employment growth in regions facing population decline. *Ann Reg Sci* 56(1):33-54. doi: 10.1007/s00168-015-0738-1
- DIHK [Deutsche Industrie und Handelskammer], Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2015) Abhängt oder aufgeweckt – Periphere Regionen aktivieren und voranbringen, zu finden in <http://www.fachkraeftebuero.de/fileadmin/user_upload/Newsletter/Newsletter_13/IB_Broschuere_4_Einzelseiten_Ansicht.pdf> [zitiert am 14.12.2020]
- Diez Roux AV (2002) A glossary for multilevel analysis. *Journal of Epidemiology & Community Health* (56):588-594
- Díez-Vial I, Fernández-Olmos M (2015) Knowledge spillovers in science and technology parks: how can firms benefit most? *J Technol Transf* 40(1):70-84. doi: 10.1007/s10961-013-9329-4
- Díez-Vial I, Montoro-Sánchez Á (2016) How knowledge links with universities may foster innovation: The case of a science park. *Technovation* 50-51:41-52. doi: 10.1016/j.technovation.2015.09.001
- Dillman DA, Smyth JD, Christian LM (2014) *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method*, 4th edition. Hoboken, NJ: Wiley
- DLG [Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft] (2013) Wie steht der Verbraucher heute zur Regionalität? Zu finden in <https://www.fleischnet.de/wp-content/uploads/2014/01/DLG_Regionalitaet_2013.pdf> [zitiert am 15.11.2018]
- Donald B, Blay-Palmer A (2006) The Urban Creative-Food Economy: Producing Food for the Urban Elite or Social Inclusion Opportunity? *Environment and Planning A* 38(10):1901-1920. doi: 10.1068/a37262
- Dubois A (2016) Transnationalising Entrepreneurship in a Peripheral Region – the Translocal Embeddedness Paradigm. *Journal of Rural Studies* 46:1-11. doi: 10.1016/j.jrurstud.2016.05.003
- Dubois A, Copus A, Hedström M (2012) Local Embeddedness and Global Links in Rural Areas: Euclidean and Relational Space in Business Networks. In: Hedberg C, do Carmo RM (eds) *Translocal Ruralism*. Dordrecht: Springer Netherlands: pp 103-12, zu finden in <http://link.springer.com/10.1007/978-94-007-2315-3_1> [zitiert am 15.2.2017]
- Eder J (2019a) *Innovation ohne Agglomeration*. Wien: Institut für Stadt- und Regionalforschung, zu finden in <<https://epub.oeaw.ac.at/8566-6inhalt?frames=yes>> [zitiert am 8.1.2021]
- Eder J (2019b) Peripheralization and knowledge bases in Austria: towards a new regional typology, *European Planning Studies*, 27(1):42-67, doi: 10.1080/09654313.2018.1541966

- Eichhorst W, Kendzia MJ, Peichl A, Pestel N, Siegloch S, Tobsch V (2011a) Aktivierung von Fachkräftepotenzialen – Frauen und Mütter. IZA Research Report 39
- Eichhorst W, Marx P, Tobsch V (2011b) Familienfreundliche Flexible Arbeitszeiten – Ein Baustein zur Bewältigung des Fachkräftemangel. IZA Research Report 33
- El-Masri MM, Fox-Wasylyshyn MM (2005) Missing Data: An Introductory Conceptual Overview for the Novice Researcher. *CJNR* 37:156-171
- Engel A, Kaschlik A, Penke S, Stratmann-Berthold H (2010) Geschlechtergerechtigkeit, lokale Identität, Kooperation und Bildung als Schlüssel zur Fachkräfteentwicklung in ländlichen Räumen eine empirische Studie aus Bevölkerungs- und Unternehmenssicht in der Region Holzminden. Berlin: mbv, Mensch und Buch Verlag
- Ermann U, Langthaler E, Penker M, Schermer M (2017) *Agro-Food Studies: Eine Einführung*. Stuttgart: UTB GmbH
- European Commission (2002) *Benchmarking of Business Incubators* Brüssel
- Europäische Kommission (2003) Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen, Amtsblatt der Europäischen Union L 124/36
- Eveleens CP, van Rijnsoever FJ, Niesten EMMI (2017) How network-based incubation helps start-up performance: a systematic review against the background of management theories. *The Journal of Technology Transfer* 42(3):676-713. doi: 10.1007/s10961-016-9510-7
- Farmer JR, Betz ME (2016) Rebuilding local foods in Appalachia: Variables affecting distribution methods of West Virginia farms. *Journal of Rural Studies* 45:34-42. doi: 10.1016/j.jrurstud.2016.03.002
- Farrell H, Bosworth G, Newbery R (2010) Networking among rural tourism entrepreneurs. *The Sustainable World* 142:713-724. doi: 10.2495/SW100641
- Feagan R (2007) The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. *Progress in Human Geography* 31(1):23-42. doi: 10.1177/0309132507073527
- Ferguson R, Olofsson C (2004) Science Parks and the Development of NTBFs – Location, Survival and Growth. *Journal of Technology Transfer*(29):5-17
- Field A (2011) *Discovering statistics using SPSS*. Los Angeles: Sage
- Figueiredo O, Guimarães P, Woodward D (2002) Home-field advantage: location decisions of Portuguese entrepreneurs. *Journal of Urban Economics*(52):341-361
- Fisher R (2013) 'A gentleman's handshake': The role of social capital and trust in transforming information into usable knowledge. *Journal of Rural Studies* 31:13-22. doi: 10.1016/j.jrurstud.2013.02.006
- Forstner B (2020) Evaluierung der Förderung von Investitionen im Bereich der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (Schwerpunktbereich 3A): Landesprogramm ländlicher Raum (LPLR) des Landes Schleswig-Holstein 2014 bis 2020. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut. doi: 10.3220/5LE1588237728000
- Friedland WH (2010) New Ways of Working and Organization: Alternative Agrifood Movements and Agrifood Researchers. *Rural Sociology* 75(4):601-627. doi: 10.1111/j.1549-0831.2010.00031.x
- Frison EA, IPES-Food (2016) From uniformity to diversity: A paradigm shift from industrial agriculture to diversified agroecological systems
- Fritsch M (2013) New Business Formation and Regional Development: A Survey and Assessment of the Evidence. *FNT in Entrepreneurship* 9(3):249-364. doi: 10.1561/03000000043

- Fritsch M (2016) *Entrepreneurship: Theorie, Empirie, Politik*, 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler
- Fritsch M, Brixy U, Falck O (2006) The effect of industry, region, and time on new business survival—a multi-dimensional analysis. *Review of Industrial Organization* 28(3):285-306
- Fritsch M, Mueller P (2008) The effect of new business formation on regional development over time: the case of Germany. *Small Bus Econ* 30(1):15-29. doi: 10.1007/s11187-007-9067-9
- Fritsch M, Obschonka M, Wyrwich M, Gosling SD, Rentfrow PJ, Potter J (2018) Regionale Unterschiede der Verteilung von Personen mit unternehmerischem Persönlichkeitsprofil in Deutschland – ein Überblick. *Raumforsch Raumordn Spat Res Plan* 76(1):65-81. doi: 10.1007/s13147-018-0519-2
- Gaddefors J, Anderson AR (2019) Romancing the rural: Reconceptualizing rural entrepreneurship as engagement with context(s). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 20(3):159-169. doi: 10.1177/1465750318785545
- Geschmackstage Deutschland e.V. (2017) Schmeckt die Region? Verbrauchererwartungen im Hinblick auf regionale Lebensmittel, zu finden in <https://www.geschmackstage.de/uploads/content_article/attachment/79/Folder_Schmeckt_die_Region_2017_IT.pdf> [zitiert am 8.1.2021]
- Gilbert BA, Audretsch DB, McDougall PP (2004) The Emergence of Entrepreneurship Policy. *Small Business Economics* 22:313-323
- Goddard J, Robertson D, Vallance P (2012) Universities, Technology and Innovation Centres and regional development: the case of the North-East of England. *Cambridge Journal of Economics* 36(3):609-627. doi: 10.1093/cje/bes005
- Goldenberg O, Sackmann R (2014) Arbeitsmarktzugänge von Migranten und ausländischen Fachkräften in ländlichen Regionen
- González López M, Asheim BT (eds) (2020) *Regions and innovation policies in Europe: learning from the margins*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing
- Goodman D (2003) The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies* 19(1):1-7. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00043-8
- Grabher G (ed) (1993) *The embedded firm*. London: Routledge
- Grabher G (2018) Marginality as strategy: Leveraging peripherality for creativity. *Environment and Planning A* 50(8):1785-1794. doi: 10.1177/0308518X18784021
- Graffenberger M (2019) Bypassing Structural Shortcomings: Innovative Firms in Peripheral Regions. In: Lang T, Görmar F (eds) *Regional and Local Development in Times of Polarisation*. Singapore: Springer Singapore: pp 287-317, zu finden in <http://link.springer.com/10.1007/978-981-13-1190-1_12> [zitiert am 27.5.2019]
- Granovetter M (1973) The Strength of Weak Ties. *American journal of sociology* 78(6):1360-1380
- Grillitsch M, Martin R, Srholec M (2017) Knowledge Base Combinations and Innovation Performance in Swedish Regions. *Economic Geography* 93(5):458-479. doi: 10.1080/00130095.2016.1154442
- Grillitsch M, Nilsson M (2015) Innovation in peripheral regions: Do collaborations compensate for a lack of local knowledge spillovers? *The Annals of Regional Science* 54(1):299-321. doi: 10.1007/s00168-014-0655-8
- Grimaldi R, Grandi A (2005) Business incubators and new venture creation: an assessment of incubating models. *Technovation* 25(2):111-121. doi: 10.1016/S0166-4972(03)00076-2
- Grossman GM, Helpman E (1994) Endogenous Innovation in the Theory of Growth. *The Journal of Economic Perspectives* 8(1):23-44

- Hahne U (2010) Globale Krise – Regionale Nachhaltigkeit. Detmold: Dorothea Rohn
- Hillgardt J (2002) Nachhaltige Regionalentwicklung durch freiwillige regionale Kooperation: Faktoren einer erfolgreichen Initiierung untersucht an der Region Starkenburg. Darmstadt: Institut WAR
- Hirsch B, Schank T, Schnabel C (2010) Monopsonistic Firms and the Gender Pay Gap – An Empirical Analysis Using Linked Employer-Employee Data from Germany. *Journal of Labor Economics* 28(2):291-330
- Howlett M (2009) Governance modes, policy regimes and operational plans: A multi-level nested model of policy instrument choice and policy design. *Policy Sciences*, 42(1):73-89
- Hu AG (2007) Technology parks and regional economic growth in China. *Research Policy* 36(1):76-87. doi: 10.1016/j.respol.2006.08.003
- Huergo E, Jaumandreu J (2004) How Does Probability of Innovation Change with Firm Age? *Small Business Economics* 22: 193-207. doi: 10.1023/B:SBEJ.0000022220.07366.b5
- Huggins R, Johnston A (2009) Knowledge Networks in an Uncompetitive Region: SME Innovation and Growth. *Growth and Change* 40(2):227-259. doi: 10.1111/j.1468-2257.2009.00474.x
- Huggins R, Thompson P (2015) Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. *Small Business Economics* 45(1):103-128. doi: 10.1007/s11187-015-9643-3
- Hughes D, Boys K (2015) What We Know and Don't Know About the Economic Development Benefits of Local Food Systems. *CHOICES The magazine of food, farm, and resource issues* 301:1-6
- Ilbery B, Kneafsey M (2000) Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies* 16(2):217-230. doi: 10.1016/S0743-0167(99)00041-8
- Ilbery B, Maye D (2005) Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. *Land Use Policy* 22(4):331-344. doi: 10.1016/j.landusepol.2004.06.002
- Kalantaridis C (2004) Entrepreneurial Behaviour in Rural Contexts. In: Lamprianidēs L (ed) *The Future of Europe's Rural Peripheries*. Aldershot, Hants, England; Burlington, VT: Ashgate, pp 62-85
- Kalantaridis C, Bika Z (2006) In-migrant entrepreneurship in rural England: beyond local embeddedness. *Entrepreneurship and Regional Development* 18(2):109-131. doi: 10.1080/08985620500510174
- Keating A, Geiger S, McLoughlin D (2014) Riding the Practice Waves: Social Resourcing Practices During New Venture Development. *Entrepreneurship Theory and Practice* 38(5):1207-1235. doi: 10.1111/etap.12038
- Kelliher F, Reini L, Johnson TG, Joppe M (2018) The role of trust in building rural tourism micro firm network engagement: A multi-case study. *Tourism Management* 68:1-12
- Kneafsey M, Ilbery B, Jenkins T (2001) Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales. *Sociologia Ruralis* 41(3):296-310
- Kneafsey M, Venn L, Schmutz U, Balázs B, Trenchard L, Eyden-Wood T, Bos E, Sutton G, Blackett M (2013) Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. JRC Scientific and Policy Reports Report EUR 25911 EN. European Commission Joint Research Centre
- Knickel K, Jahn G, Roep D, Wiskerke JSC (2006) Enhancing sustainable food supply chain initiatives. In: Roep D, Wiskerke H (eds) *Nourishing networks: Fourteen lessons about creating sustainable food supply chains*. Wageningen University: Rural Sociology Group: pp 165-175
- Kögl H, Tietze J (2010) Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln

- Kugler F, Schwerdt G, Wößmann L (2014) Ökonometrische Methoden zur Evaluierung kausaler Effekte der Wirtschaftspolitik. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 15(2):105-132. doi: 10.1515/pwp-2014-0013
- Kühn M (2015) Peripheralization: Theoretical Concepts Explaining Socio-Spatial Inequalities. *European Planning Studies*, 23(2):367-378. doi: 10.1080/09654313.2013.862518
- Kühn M, Bernt M, Colini L (2016) Power, politics and peripheralization: Two Eastern German cities. *European Urban and Regional Studies* 24(3):258-273. doi: 10.1177/0969776416637207
- Kullmann A (2007) Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten, Bundesamt für Naturschutz
- Kundolf S, Küpper P, Margarian A, Wandinger C (2016) Koordination, Lernen und Innovation zur Entwicklung peripherer ländlicher Regionen: Phase II der Begleitforschung zum Modellvorhaben *LandZukunft*. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, Thünen Report 41. doi: 10.3220/REP146822254000
- Küpper P (2011) Regionale Reaktionen auf den Demographischen Wandel in dünn besiedelten, peripheren Räumen. Berlin: Rhombos-Verlag
- Küpper P (2014) Darstellung und Begründung der Methodik zur Auswahl vom demografischen Wandel besonders betroffener Landkreise für das Modellvorhaben Land(auf)Schwung, Thünen-Institut für Ländliche Räume, 15 p
- Küpper P (2016) Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, Thünen Working Paper 68. doi: 10.3220/WP1481532921000
- Küpper P, Margarian A (2012) Versteckte Dynamik – wirtschaftliche Innovationen in ländlichen Räumen. *Europa Regional* 18.2010(2-3):79-94
- Küpper P, Mettenberger T (2018/2020) Regionale Anpassungsstrategien der Daseinsvorsorge für schrumpfende ländliche Räume. *Europa Regional* 23:13-39
- Küpper P, Peters JC (2019) Entwicklung regionaler Disparitäten hinsichtlich Wirtschaftskraft, sozialer Lage sowie Daseinsvorsorge und Infrastruktur in Deutschland und seinen ländlichen Räumen. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut. doi: 10.3220/REP1547565802000
- Küpper P, Kundolf S (2021) Entrepreneurial regions at a dead end: competition, management by objectives and decentralization less effective, efficient and legitimate. *European Planning Studies*. Online first. doi: 10.1080/09654313.2021.1897529
- Lalkaka R, Bishop J (1996) Business incubators in economic development: an initial assessment in industrializing countries. United Nations Development Programme New York, NY
- Lamine C, Garçon L, Brunori G (2018) Territorial agrifood systems: A Franco-Italian contribution to the debates over alternative food networks in rural areas. *Journal of Rural Studies*. doi: 10.1016/j.jrurstud.2018.11.007
- Lamine C, Renting H, Rossi A, Wiskerke JSC, Brunori G (2012) Agri-Food systems and territorial development: innovations, new dynamics and changing governance mechanisms. In: Darnhofer I, Gibbon D, Dedieu B (eds) *Farming Systems Research into the 21st Century: The New Dynamic*. Dordrecht: Springer Netherlands: pp 229-256, zu finden in <http://link.springer.com/10.1007/978-94-007-4503-2_11> [zitiert am 23.10.2020]
- Lamperti F, Mavilia R, Castellini S (2017) The role of Science Parks: a puzzle of growth, innovation and R&D investments. *The Journal of Technology Transfer* 42(1):158-183. doi: 10.1007/s10961-015-9455-2

- Lang T (2012) Shrinkage, Metropolization and Peripheralization in East Germany, *European Planning Studies* 20(10):1747-1754, doi: 10.1080/09654313.2012.713336
- Laschewski L, Phillipson J, Gorton M (2002) The Facilitation and Formalisation of Small Business Networks: Evidence from the North East of England. *Environment and Planning C: Government and Policy* 20(3):375-391. doi: 10.1068/c0066a
- Lasrado V, Sivo S, Ford C, O'Neal T, Garibay I (2016) Do graduated university incubator firms benefit from their relationship with university incubators? *The Journal of Technology Transfer* 41(2):205-219. doi: 10.1007/s10961-015-9412-0
- Lave J, Wenger E (1991) *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press
- Lechner C, Leyronas C (2012) The competitive advantage of cluster firms: the priority of regional network position over extra-regional networks – a study of a French high-tech cluster. *Entrepreneurship & Regional Development* 24(5-6):457-473. doi: 10.1080/08985626.2011.617785
- Lee AHJ, Wall G, Kovacs JF (2015) Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Growing Old in Rural Places* 39:133-144. doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.05.001
- Liberati D, Marinucci M, Tanzi GM (2016) Science and technology parks in Italy: main features and analysis of their effects on the firms hosted. *The Journal of Technology Transfer* 41(4):694-729. doi: 10.1007/s10961-015-9397-8
- Lindelöf P, Löfsten H (2003) Science Park Location and New Technology-Based Firms in Sweden – Implications for Strategy and Performance. *Small Business Economics*(20):245-258
- Linna P (2013) Bricolage as a Means of Innovating in a Resource-Scarce Environment: A Study of Innovator-Entrepreneurs at the Bop. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 18(03):1350015. doi: 10.1142/S1084946713500155
- Lowe P, Talbot H (2000) *Providing Support and Information in Support of Rural Microbusinesses*. Newcastle upon Tyne : Centre for Rural Economy, University of Newcastle upon Tyne
- Lundvall B-ä, Johnson B (1994) The Learning Economy. *Journal of Industry Studies* 1(2):23-42. doi: 10.1080/13662719400000002
- Manniche J, Larsen KT (2013) Experience staging and symbolic knowledge: The case of Bornholm culinary products. *European Urban and Regional Studies* 20(4):401-416. doi: 10.1177/0969776412453146
- Manniche J, Moodysson J, Testa S (2016) Combinatorial Knowledge Bases: An Integrative and Dynamic Approach to Innovation Studies. *Economic Geography*:1-20. doi: 10.1080/00130095.2016.1205948
- Manniche J, Sæther B (2017) Emerging Nordic food approaches. *European Planning Studies* 25(7):1101-1110. doi: 10.1080/09654313.2017.1327036
- Margarian A (2018) *Strukturwandel in der Wissensökonomie: Eine Analyse von Branchen-, Lage- und Regionseffekten in Deutschland*. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut. doi: 10.3220/REP1537461545000
- Margarian A, Lankau M, Lilje A (2017) *Strategien kleiner und mittlerer Betriebe in angespannten Arbeitsmarktlagen: eine Untersuchung am Beispiel der niedersächsischen Ernährungswirtschaft*. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut. doi: 10.3220/REP1513586675000

- Margarian A (2022) The Hidden Strength of Rural Enterprises: Why peripheries can be more than city centre's deficient complements. In: Leick B, Gretzinger S, Makkonen T (eds) *The Rural Enterprise Economy*. London; New York: Routledge: pp 19-34
- Markley DM, McNamara KT (1996) Local Economic and State Fiscal Impacts of Business Incubators. *State and Local Government Review* 28(1):17-27
- Marsden T, Banks J, Bristow G (2000) Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis* 40(4):424-438. doi: 10.1111/1467-9523.00158
- Marsden T, Banks J, Bristow G (2002) The Social Management of Rural Nature: Understanding Agrarian-Based Rural Development. *Environment and Planning A* 34(5):809-825. doi: 10.1068/a3427
- Martin R, Aslesen HW, Grillitsch M, Herstad SJ (2018) Regional Innovation Systems and Global Flows of Knowledge. In: Isaksen A (ed) *New Avenues for Regional Innovation Systems*. Cham: Springer: pp 127-147
- Matthiesen U (2003) Im Sog von Schrumpfdynamiken – eine lernende Region im deutsch-polnischen Grenzgebiet. In: Matthiesen, U.; Reuter, G. (eds): *Lernende Regionen – Mythos oder lebendige Praxis?*, S. 89-114. Bielefeld
- Mayer H (2020) Slow Innovation in Europe's peripheral Regions: Innovation beyond Acceleration. In: Döringer S, Eder J (eds) *Schlüsselakteure der Regionalentwicklung. Welche Perspektiven bietet Entrepreneurship für ländliche Räume? ISR Forschungsberichte Band 51*. Wien: pp 9-2, zu finden in <<https://verlag.oeaw.ac.at/schlüsselakteure-regionalentwicklung> [zitiert am 23.10.2020]
- Mayer H, Meili R (2016) New Highlander Entrepreneurs in the Swiss Alps. *Mountain Research and Development* 36(3):267-275. doi: 10.1659/MRD-JOURNAL-D-16-00040.1
- McAdam M, McAdam R (2006) The networked incubator: The role and operation of entrepreneurial networking with the university science park incubator (USI). *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 7(2):87-97
- McCann P, Ortega-Argilés R (2015) Smart Specialization, Regional Growth and Applications to European Union Cohesion Policy. *Regional Studies* 49 (8), pp 1291-1302. doi: 10.1080/00343404.2013.799769
- McKean R, Browning J (1975) Externalities from Government and Non-Profit Sectors. *Canadian Journal of Economics* 8(4):574-590
- McKitterick L, Quinn B, McAdam R, Dunn A (2016) Innovation networks and the institutional actor-producer relationship in rural areas: The context of artisan food production. *Journal of Rural Studies* 48:41-52. doi: 10.1016/j.jrurstud.2016.09.005
- Meister M, Niebuhr A, Peters JC (2019) *Die wirtschaftliche Spezialisierung ländlicher Räume*. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut. doi: 10.3220/WP1574416822000
- Meng R (2012) *Verborgener Wandel: Innovationsdynamik in ländlichen Räumen Deutschlands*. Universität Mannheim: Dissertation
- Mettenberger T, Küpper P (2021) *Innovative Versorgungslösungen in ländlichen Regionen: Ergebnisse der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf)Schwung im Themenschwerpunkt „Daseinsvorsorge“*. Thünen-Report, Braunschweig. doi: 10.3220/REP1634815865000
- Meynard J-M, Jeuffroy M-H, Le Bail M, Lefèvre A, Magrini M-B, Michon C (2017) Designing coupled innovations for the sustainability transition of agrifood systems. *Agricultural Systems* 157:330-339. doi: 10.1016/j.agsy.2016.08.002

- Milestad R, Kummer S, Hirner P (2017) Does scale matter? Investigating the growth of a local organic box scheme in Austria. *Journal of Rural Studies* 54:304-313. doi: 10.1016/j.jrurstud.2017.06.013
- Moodysson J, Coenen L, Asheim B (2008) Explaining Spatial Patterns of Innovation: Analytical and Synthetic Modes of Knowledge Creation in the Medicon Valley Life-Science Cluster. *Environment and Planning A* 40:1040-1056
- Moog K, Gebhardt B (2018) Regionalität im Verständnis von Verbrauchern und Zeichenträgern: ein Ländervergleich für Schweinefleisch. *Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft* 96 (August):1-33. doi: 10.12767/BUEL.V96I2.206
- Müller S (2016) A progress review of entrepreneurship and regional development: What are the remaining gaps? *European Planning Studies* 24(6):1133-1158. doi: 10.1080/09654313.2016.1154506
- Müller S, Korsgaard S (2018) Resources and Bridging: The Role of Spatial Context in Rural Entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development* 30(1-2):224-255. doi: 10.1080/08985626.2017.1402092
- Mundler P, Laughrea S (2016) The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies* 45:218-229. doi: 10.1016/j.jrurstud.2016.04.001
- Murdoch J (2000) Networks — a new paradigm of rural development? *Journal of Rural Studies* 16(4):407-419. doi: 10.1016/S0743-0167(00)00022-X
- Murdoch J, Marsden T, Banks J (2000) Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector*. *Economic Geography* 76(2):107-125. doi: 10.1111/j.1944-8287.2000.tb00136.x
- Neill CL, Holcomb RB, Lusk JL (2020) Estimating potential beggar-thy-neighbor effects of state labeling programs. *Agribusiness* 36(1):3-19. doi: 10.1002/agr.21625
- Niebuhr A, Peters JC, Schmidke A (2020) Spatial sorting of innovative firms and heterogeneous effects of agglomeration on innovation in Germany. *The Journal of Technology Transfer* 45(5):1343-1375. doi: 10.1007/s10961-019-09755-8
- North D, Smallbone D (2000) The Innovativeness and Growth of Rural SMEs During the 1990s. *Regional Studies* 34(2):145-157. doi: 10.1080/00343400050006069
- Novelli M, Schmitz B, Spencer T (2006) Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management* 27(6):1141-1152. doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.011
- Oates W (2005) Toward A Second-Generation Theory of Fiscal Federalism. *International Tax and Public Finance* 12:349-373
- OECD, Eurostat (2018) Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. OECD. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, zu finden in <https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual-2018_9789264304604-en> [zitiert am 14.12.2020]
- OECD (2019) Rural Policy 3.0. People-centred rural policy. Paris: OECD
- Ortiz-Miranda D, Moreno-Pérez OM, Moragues-Faus AM (2010) Innovative Strategies of Agricultural Cooperatives in the Framework of the New Rural Development Paradigms: The Case of the Region of Valencia (Spain). *Environment and Planning A* 42(3):661-677. doi: 10.1068/a42168
- Ozman M (2009) Inter-firm networks and innovation: a survey of literature. *Economics of Innovation and New Technology* 18(1):39-67. doi: 10.1080/10438590701660095

- Pavitt K (1985) Patent statistics as indicators of innovative activities: Possibilities and problems. *Scientometrics* 7(1-2):77-99
- Pavitt K (2006) Innovation Processes. In: Fagerberg J Mowery DC (eds) *Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press, zu finden in <<http://oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199286805.001.0001/oxfordhb-9780199286805-e-4>> [zitiert am 19.12.2018]
- Peneder M (2008) The problem of private under-investment in innovation: A policy mind map. *Technovation* 28(8):518-530
- Penrose ET (1959) *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Oxford University Press
- Phillipson J, Gorton M, Laschewski L (2006) Local Business Co-operation and the Dilemmas of Collective Action: Rural Micro-business Networks in the North of England. *Sociologia Ruralis* 46(1):40-60. doi: 10.1111/j.1467-9523.2006.00401.x
- Pine J, Gilmore J (2013) The experience economy: past, present and future. In: Sundbo J, Sørensen F (eds) *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing: pp 21-44, zu finden in <<http://www.elgaronline.com/view/9781781004210.xml>> [zitiert am 20.8.2020]
- Polanyi M (2016) *Implizites Wissen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Pruscha H (2006) *Statistisches Methodenbuch: Verfahren, Fallstudien, Programmcodes*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg
- Ramírez-Alesón M, Fernández-Olmos M (2018) Unravelling the effects of Science Parks on the innovation performance of NTBFs. *The Journal of Technology Transfer* 43(2):482-505. doi: 10.1007/s10961-017-9559-y
- Ray C (1999) Endogenous Development in the Era of Reflexive Modernity. *Journal of Rural Studies* 15(3):257-267. doi: 10.1016/S0743-0167(98)00072-2
- Ray C (2006) Neo-endogenous rural development in the EU. In: Cloke P, Marsden T, Mooney P (eds) *Handbook of Rural Studies*, S. 278-291. London: Sage
- Ray PH, Anderson SR (2000) *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*. New York: Three Rivers Press
- Renski H (2008) New Firm Entry, Survival, and Growth in the United States: A Comparison of Urban, Suburban, and Rural Areas. *Journal of the American Planning Association* 75(1):60-77. doi: 10.1080/01944360802558424
- Renting H, Marsden TK, Banks J (2003) Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A* 35(3):393-411. doi: 10.1068/a3510
- Richard PJ, Devinney TM, Yip GS, Johnson G (2009) Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. *Journal of Management* 35(3):718-804. doi: 10.1177/0149206308330560
- Ring JK, Peredo AM, Chrisman JJ (2010) Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States. *Entrepreneurship Theory and Practice* 34(1):171-195. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00307.x
- Rodríguez-Pose A, Fitjar RD (2013) Buzz, Archipelago Economies and the Future of Intermediate and Peripheral Areas in a Spiky World. *European Planning Studies* 21(3):355-372. doi: 10.1080/09654313.2012.716246

- Rodríguez-Pose A, Ketterer T (2020) Institutional change and the development of lagging regions in Europe. *Regional Studies* 54(7):974-986. doi: 10.1080/00343404.2019.1608356
- Rubin TH, Aas TH, Stead A (2015) Knowledge flow in Technological Business Incubators: Evidence from Australia and Israel. *Technovation* 41-42:11-24. doi: 10.1016/j.technovation.2015.03.002
- Rust E (1975) *No growth: Impacts on metropolitan areas*. Lexington: Lexington Books
- Rypestøl JO, Aarstad J (2018) Entrepreneurial innovativeness and growth ambitions in thick vs. thin regional innovation systems. *Entrepreneurship & Regional Development* 30(5-6):639-661. doi: 10.1080/08985626.2018.1444104
- Sander M, Heim N, Kohnle Y (2016) Label-Awareness: Wie genau schaut der Konsument hin? – Eine Analyse des Label-Bewusstseins von Verbrauchern unter besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelbereichs. *Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft Band 94*: August 2016. doi: 10.12767/BUEL.V94I2.120
- Schön S, Maretzke S (eds) (2015) *Sicherung des Fachkräfteangebotes im ländlichen Raum, Stand Oktober 2014*. Berlin: Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI). MORO Praxis
- Schricke E, Liefner I (2006) 20 Jahre Technologie- und Gründerzentren in Niedersachsen: Eine Untersuchung der regionalökonomischen Effekte. Hannover: Univ. Inst. für Wirtschafts- und Kulturgeographie, 59 p. *Hannoversche geographische Arbeitsmaterialien* 32
- Schumpeter J (2006) *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin: Duncker & Humblot
- Schütze F (1983) Biographieforschung und narratives Interview. *Neue Praxis* 13(3):283-293
- Schwartz M (2009) Beyond incubation: an analysis of firm survival and exit dynamics in the post-graduation period. *The Journal of Technology Transfer* 34(4):403-421. doi: 10.1007/s10961-008-9095-x
- Schwartz M (2013) A control group study of incubators' impact to promote firm survival. *The Journal of Technology Transfer* 38(3):302-331. doi: 10.1007/s10961-012-9254-y
- Schwartz M, Hornych C (2010) Cooperation patterns of incubator firms and the impact of incubator specialization: Empirical evidence from Germany. *Technovation* 30(9-10):485-495. doi: 10.1016/j.technovation.2010.05.001
- Scotson JL, Elias N (1993) *Etablierte und Außenseiter*. Suhrkamp
- Seeger H (1997) Ex-Post-Bewertung der Technologie- und Gründerzentren durch die erfolgreich ausgezogenen Unternehmen und Analyse der einzel- und regionalwirtschaftlichen Effekte. Zugl.: Hannover, Univ., Diss., 1996. Münster: Lit, 186 p. *Hannoversche geographische Arbeiten* 53
- Shafi M, Sarker MNI, Junrong L (2019) Social Network of Small Creative Firms and Its Effects on Innovation in Developing Countries. *SAGE Open* 9:1-16. doi: 10.1177/2158244019898248
- Shearmur R (2015) Far from the Madding Crowd: Slow Innovators, Information Value, and the Geography of Innovation: Slow innovators and information value. *Growth and Change* 46(3):424-442. doi: 10.1111/grow.12097

- Shearmur R (2017) Urban Bias in Innovation Studies. In: Bathelt H, Cohendet P, Henn S, Simon L (eds) *The Elgar Companion to Innovation and Knowledge Creation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing: pp 440-456, zu finden in <<https://www.elgaronline.com/view/9781782548515.xml>> [zitiert am 12.5.2020]
- Shearmur R, Doloreux D (2016) How open innovation processes vary between urban and remote environments: slow innovators, market-sourced information and frequency of interaction. *Entrepreneurship & Regional Development* 28(5-6):337-357. doi: 10.1080/08985626.2016.1154984
- Sherman HD (1999) Assessing the intervention effectiveness of business incubation programs on new business start-ups. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 4(2):117-133
- Shucksmith M (2010) Disintegrated rural development? Neo-endogenous rural development, planning and place-shaping in diffused power contexts. *Sociologia ruralis*, 50(1):1-14
- Siebel W, Ibert O, Mayer H.-N. (2001) Staatliche Organisation von Innovation: Die Planung des Unplanbaren unter widrigen Umständen durch einen unbegabten Akteur. *Leviathan*, 29(4):526-543. doi: 10.1007/s11578-001-0033-7
- Siebert R, Laschewski L (2010) Creating a Tradition that we never had: Local food and Local Knowledge in the Northeast of Germany. In: Fonte M, Papadopoulos AG (eds) *Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development*. Farnham: Ashgate: pp 61-75
- Simons H, Weiden L (2015) *Schwarmstädte in Deutschland: Ursachen und Nachhaltigkeit der neuen Wandlungsmuster*, hg. v. GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V., 88 p
- Solow R (1956) A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The quarterly journal of economics* 70: 65-94
- Som O, Kinkel S, Jäger A (2011) Innovationsstrategien jenseits von Forschung und Entwicklung. *Bulletins „German Manufacturing Survey“* 55. Karlsruhe: Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung, zu finden in <<https://ideas.repec.org/p/zbw/fisibu/55.html>> [zitiert am 16.5.2020]
- Sommer M (2016) Chancen und Herausforderungen des regionalen Destinationsmarketings im Ruhrgebiet, zu finden in <https://cms-live.rz.hs-heilbronn.de/12491106/bachelorthesis_sommer-miriam_181869_destinationsmarketing-im-ruhrgebiet-pdf.pdf> [zitiert am 14.5.2021]
- Sonnino R, Marsden T (2006) Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography* 6(2):181-199. doi: 10.1093/jeg/lbi006
- Spengler B, Schramek J (2020) Ad hoc-Studie zur Verbesserung der Akzeptanz der Vorhabensart M 6.4b – Förderung von Investitionen in die Verarbeitung und Vermarktung regionaler Erzeugnisse in regionalen Wertschöpfungsketten. Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (MWVLW) Referat 8605 – Investitionsförderung, Förderung der Vermarktung und ländlicher Entwicklungsmaßnahmen, zu finden in <<https://www.ifls.de/referenzen/publikationen/details/ad-hoc-studie-zur-verbesserung-der-akzeptanz-der-vorhabensart-m-64b-foerderung-von-investitionen-i/>> [zitiert am 8.1.2021]
- Squicciarini M (2008) Science Parks' tenants versus out-of-Park firms: who innovates more? A duration model. *J Technol Transfer* 33(1):45-71. doi: 10.1007/s10961-007-9037-z
- Staaak T (2011) Allokatives Marktversagen im Gründungsgeschehen – eine wohlfahrtstheoretische Betrachtung. In: KfW Bankengruppe (ed) *Gründungsförderung in Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: KfW-Bankengruppe: pp 1-24

- Stam E (2007) Why butterflies don't leave: Locational behaviour of entrepreneurial firms. *Economic Geography*(83):27-50
- Steiner A, Atterton J (2014) The contribution of rural businesses to community resilience. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit* 29(3):228-244. doi: 10.1177/0269094214528853
- Steinführer A, Kabisch S (2007) Binnen- und Außenimage von Johannegeorgenstadt, in: Wirth P, Bose M (eds) *Schrumpfung an der Peripherie. Ein Modellvorhaben—und was Kommunen daraus lernen können*, pp. 107-123. München: Oekom Verlag
- Sternberg R (1997) Bilanz eines Booms: Wirkungsanalyse von Technologie- und Gründerzentren in Deutschland ; Ergebnisse aus 108 Zentren und 1021 Unternehmen, 2. korr. Aufl. Dortmund: Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, XII, 225 p
- Stinchcombe AL (2013) Social Structures and Organizations. In: March JG (ed) *Handbook of Organizations*, Indianapolis: Bobbs-Merrill: pp 142-193
- Stokan E, Thompson L, Mahu RJ (2015) Testing the Differential Effect of Business Incubators on Firm Growth. *Economic Development Quarterly* 29(4):317-327. doi: 10.1177/0891242415597065
- Stuetzer M, Obschonka M, Audretsch DB, Wyrwich M, Rentfrow PJ, Coombes M, Shaw-Taylor L, Satchell M (2016) Industry structure, entrepreneurship, and culture: An empirical analysis using historical coalfields. *European Economic Review* 86:52-72. doi: 10.1016/j.euroecorev.2015.08.012
- Tamásy C (2001) Evaluating Innovation Centres in Germany: Issues of Methodology, Empirical Results and International Comparison. In: Felsenstein D, Taylor M (eds) *Promoting Local Growth: Process, Practice and Policy*. Farnham: Ashgate: pp 109-126
- Tamásy C (2002) Are There Too Many Innovation Centres in Germany? In: Müller WA, Bihn M, Schätzl L, Diez JR (eds) *Technological Change and Regional Development in Europe*. Heidelberg: Physica-Verlag HD: pp 112-131
- Tamásy C (2006) Determinants of regional entrepreneurship dynamics in contemporary Germany: A conceptual and empirical analysis. *Regional Studies* 40(4):365-384. doi: 10.1080/00343400600612137
- Tamásy C (2007) Rethinking Technology-Oriented Business Incubators: Developing a Robust Policy Instrument for Entrepreneurship, Innovation, and Regional Development? *Growth and Change* 38(3):460-473
- Taylor M, Asheim B (2001) The Concept of the Firm in Economic Geography. *Economic Geography* 77(4):315-328. doi: 10.1111/j.1944-8287.2001.tb00167.x
- Terluin IJ (2003) Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories. *Journal of Rural Studies* 19(3):327-344. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00071-2
- Teuber R (2011) Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal* 113(7):900-918. doi: 10.1108/00070701111148423
- Thomas G (2016) The Royal Welsh Show: facilitating rural buzz. *Regional Studies, Regional Science* 3: 428-436. doi: 10.1080/21681376.2016.1239224
- Thieding F, Sylvander B (2000) Welcome to the club? An economic approach to geographical indicators in the European Union. *Agrarwirtschaft* 49(12):428-437

- Thilmany D, McKenney N, Mushinski D, Weiler S (2005) Beggar-thy-neighbor economic development: A note on the effect of geographic interdependencies in rural retail markets. *The Annals of Regional Science* 39(3):593-605. doi: 10.1007/s00168-005-0229-x
- Tietz A (2017) Überregional aktive Kapitaleigentümer in ostdeutschen Agrarunternehmen: Entwicklungen bis 2017. Braunschweig: Johann Heinrich von Thünen-Institut, zu finden in <<http://d-nb.info/1144282853/>> [zitiert am 19.9.2019]
- Tischler M (2001) Unternehmenskooperationen und nachhaltige Entwicklung in der Region. Marburg: Metropolis-Verlag
- Tödting F, Lengauer L, Höglinger C (2011) Knowledge Sourcing and Innovation in “Thick” and “Thin” Regional Innovation Systems—Comparing ICT Firms in Two Austrian Regions. *European Planning Studies* 19(7):1245-1276. doi: 10.1080/09654313.2011.573135
- Tödting F, Trippel M (2005) One size fits all? *Research Policy* 34(8):1203-1219. doi: 10.1016/j.respol.2005.01.018, zu finden in <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0048733305001137>> [zitiert am 29.1.2019]
- Traversac J-B (2011) Circuits courts – Contribution au développement régional, zu finden in <<http://sbiproxy.uqac.ca/login?url=http://international.scholarvox.com/book/88831551>> [zitiert am 21.2.2019]
- Tregear A (2003) Market Orientation and the Craftsperson. *European Journal of Marketing* 37(11/12):1621-1635. doi: 10.1108/03090560310495384
- Tregear A (2005) Lifestyle, Growth, or Community Involvement? The Balance of Goals of UK Artisan Food Producers. *Entrepreneurship & Regional Development* 17(1):1-15. doi: 10.1080/08985620420002497777
- Tregear A (2011) Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies* 27(4):419-430. doi: 10.1016/j.jrurstud.2011.06.003
- Tregear A, Arfini F, Belletti G, Marescotti A. (2007) Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies* 23, 12-22
- Tregear A, Cooper S (2016) Embeddedness, social capital and learning in rural areas. *Growing Old in Rural Places* 44(C):101-110
- Trippel M, Tödting F, Lengauer L. (2009) Knowledge Sourcing Beyond Buzz and Pipelines: Evidence from the Vienna Software Sector. *Economic Geography* 85, 443-462
- Tsai W (2001) Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *AMJ* 44(5):996-1004. doi: 10.5465/3069443
- Tuitjer G (2020) Entrepreneure in ländlichen Räumen – Schnittstellen in Netzwerken? In: Döringer S, Eder J (eds) Schlüsselakteure der Regionalentwicklung. Welche Perspektiven bietet Entrepreneurship für ländliche Räume? Band 51. Wien: pp 37-48
- Tuitjer G, Küpper P (2020) How Knowledge-Based Local and Global Networks Foster Innovations in Rural Areas. *Journal of Innovation Economics & Management* 3(33):9-29. doi: 10.3917/jie.033.0009
- Vanderstraeten J, Matthyssens P (2012) Service-based differentiation strategies for business incubators: Exploring external and internal alignment. *Technovation* 32(12):656-670. doi: 10.1016/j.technovation.2012.09.002
- van Stel A, Suddle K (2008) The impact of new firm formation on regional development in the Netherlands. *Small Bus Econ* 30(1):31-47. doi: 10.1007/s11187-007-9054-1

- Virkkala S (2007) Innovation and Networking in Peripheral Areas—a Case Study of Emergence and Change in Rural Manufacturing. *European Planning Studies* 15(4):511-529. doi: 10.1080/09654310601133948
- Vogt L, Mergenthaler M (2016) A Typification of Short Food Supply Chains and First Insights into Respective Success Factors and Bottlenecks in North Rhine-Westphalia. In: Dannenberg P, Kulke E (eds) *Economic Development in Rural Areas: Functional and Multifunctional Approaches*, 1. Aufl. London: Routledge: pp 83-106, zu finden in <<https://www.taylorfrancis.com/books/9781315578705>> [zitiert am 7.2.2019]
- Vogt L, Schütz K, Mergenthaler M (2016) Regionalisierung von Lieferketten in der Ernährungswirtschaft – Herausforderungen und Ansatzpunkte. Eine Falluntersuchung am Beispiel des Kreises Höxter (Nordrhein-Westfalen), Fachhochschule Südwestfalen
- Vonnahme L, Graffenberger M, Grömar F, Lang T (2018) KAUM BEACHTET, GEMEINSAM STARK Versteckte Potenziale von Kleinstädten mit Hidden Champions, Leipzig: Institut für Länderkunde
- Wallsten S (2004) Do Science Parks Generate Regional Economic Growth their Effects on Job Growth and Venture Capital. Joint Center, AEI-Brookings Joint Center for regulatory studies, 21 p
- Warlow A, Kasabov E (2014) Re-thinking Rural Conflict, Cooperation Difficulties and Failure: The Case of Rural Cooperatives. In: Kasabov E (ed) *Rural Cooperation in Europe: In Search of the 'Relational Rurals'*. London: Palgrave Macmillan UK: pp 266-282
- Watts DCH, Ilbery B, Maye D (2005) Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography* 29(1):22-40. doi: 10.1191/0309132505ph526oa
- WBAE – Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (2020) Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten – Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE) beim BMEL
- Weck S, Beißwenger S (2014) Coping with Peripheralization: Governance Response in Two German Small Cities. *European Planning Studies*, 22(10):2156-2171. doi: 10.1080/09654313.2013.819839
- Wellbrock W, Roep D, Mahon M, Kairyte E, Nienaber B, Domínguez García MD, Kriszan M, Farrell M (2013) Arranging public support to unfold collaborative modes of governance in rural areas. *Journal of Rural Studies* 32:420-429. doi: 10.1016/j.jrurstud.2013.10.002
- Wiechmann T (2008) Errors Expected — Aligning Urban Strategy with Demographic Uncertainty in Shrinking Cities. *International Planning Studies*, 13(4):431-446. doi: 10.1080/13563470802519097
- Wiesmann J, Vogt L, Lorleberg W, Mergenthaler M (2015) Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse, Fachhochschule Südwestfalen, 158 p
- Willms W, Sünner I (2004) Langfristige regionalwirtschaftliche Effekte von Technologie- und Gründerzentren. *Neues Archiv*:27-38
- Winkelmann T (2012) Regionale Wertschöpfungsnetzwerke von Photovoltaik-Projektierungsunternehmen und deren ökonomischer Beitrag für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Leuphania Universität Lüneburg: Diplomarbeit
- Winter M (2003) Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *Journal of Rural Studies* 19(1):23-32. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00053-0
- Wirth P, Elis V, Müller B, Yamamoto K (2016) Peripheralisation of small towns in Germany and Japan – Dealing with economic decline and population loss. *Journal of Rural Studies*, 47: 62-75. doi: 10.1016/j.jrurstud.2016.07.021

- Witt P (2004) Entrepreneurs' networks and the success of start-ups. *Entrepreneurship & Regional Development* 16(5):391-412. doi: 10.1080/0898562042000188423
- Wyrwich M, Sternberg R, Stuetzer M (2019) Failing role models and the formation of fear of entrepreneurial failure: a study of regional peer effects in German regions. *J Econ Geogr* 19(3):567-588. doi: 10.1093/jeg/lby023
- Yurdugül H (2008) Minimum sample size for Cronbach's coefficient alpha: A Monte-Carlo study. *H.U. Journal of Education* 35: 397-405, zu finden in <<http://www.efdergi.hacettepe.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/571-published.pdf>> [zitiert am 08.01.2020]
- ZEW [Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH] (2020) Innovationen in der deutschen Wirtschaft. Mannheim, zu finden in <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/mip/19/mip_2019.pdf> [zitiert am 7.1.2021]
- Zinke G, Ferdinand J-P, Groß W, Möring JL, Nögel L, Stefan Petzolt, Richter S, Robeck MS, Wessels J (2018) Trends in der Unterstützungslandschaft von Start-ups – Inkubatoren, Akzeleratoren und andere, hg. v. Institut für Innovation und Technik, Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), 192 p

Anhang I

Fragebogen

Fragebogen zur Online-Befragung von Mitgliedern in Regionalvermarktungsinitiativen

Einleitung: Regionalvermarktungsinitiativen in Deutschland

Diese Umfrage erfolgt im Rahmen der wissenschaftlichen Begleitforschung des Bundesmodellvorhabens *Land(auf)Schwung* durch das Thünen-Institut für Ländliche Räume. Diese Umfrage behandelt den Beitrag von Regionalvermarktungsinitiativen und Kleinstbetrieben für die Entwicklung ländlicher Räume. Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie uns dabei, wichtige Erkenntnisse für die Verbesserung der Förderung Ländlicher Räume zu sammeln. Ihre Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Sie können die Einwilligung ablehnen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen. Bei den später dargestellten Ergebnissen wird nicht zu erkennen sein, von welcher Person einzelne Angaben gemacht worden sind. Ihre Einwilligung können Sie jederzeit gegenüber dem durchführenden Thünen-Institut für Ländliche Räume widerrufen. Die weitere Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wird ab diesem Widerruf unzulässig.

Datenschutzhinweis:

Diese Befragung ist Teil der Begleitforschung zum Modellvorhaben *Land(auf)Schwung* des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Ihre Erfahrungen helfen uns, künftige Förderungen zur Ländlichen Regionalentwicklung besser gestalten zu können. Ihre Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Sie können die Einwilligung ablehnen, ohne dass Ihnen dadurch irgendwelche Nachteile entstehen. **Bei den später dargestellten Ergebnissen wird nicht zu erkennen sein, von welcher Person einzelne Angaben gemacht worden sind!** Ihre Einwilligung können Sie jederzeit gegenüber dem durchführenden Thünen-Institut für Ländliche Räume widerrufen. Die weitere Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wird ab diesem Widerruf unzulässig.

Einwilligungserklärung:

Hiermit willige ich ein, dass im Rahmen des oben beschriebenen Forschungsprojekts Daten meiner Person erhoben und ausgewertet werden. Sofern ich besondere Kategorien von personenbezogenen Daten (z. B. religiöse oder weltanschauliche Überzeugungen, politische Meinungen) angebe, sind diese von der Einwilligungserklärung umfasst. Über Art und Umfang von Erhebung und Auswertung wurde ich in der schriftlichen Anlage [hier verlinkt: [Datenschutz.PDF \(/upload/surveys/11925/files/Datenschutz%20f%C3%BCr%20Survey.pdf\)](#)] zu dieser Erklärung umfassend informiert.

Bitte bestätigen Sie, dass Sie das Merkblatt zum Datenschutz erhalten haben und mit der Auswertung und Veröffentlichung der Ergebnisse einverstanden sind.

<input type="radio"/>	Das oben verlinkte Dokument „Datenschutz.pdf“ habe ich gelesen und verstanden.
<input type="radio"/>	Ich stimme der pseudonymisierten auszugsweisen Veröffentlichung der erhobenen Daten zu

A Angaben zur Mitgliedschaft in der RVI

Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Fragen zu Ihrer Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative stellen.

A1. In welcher Regionalvermarktungsinitiative sind Sie Mitglied? *Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:*

<input type="radio"/>	Bergisch PUR
<input type="radio"/>	Bliesgau Genuss
<input type="radio"/>	Dachmarke Rhön
<input type="radio"/>	Echt!-Solling-Vogler
<input type="radio"/>	EIFEL
<input type="radio"/>	Kulturland Höxter
<input type="radio"/>	Die Lausitz schmeckt
<input type="radio"/>	Marktplatz Donau
<input type="radio"/>	Nordbauern (Schleswig-Holstein)
<input type="radio"/>	Regionalsiegel Elbe-Elster
<input type="radio"/>	Spreewald
<input type="radio"/>	Unser Land (Bayern)
<input type="radio"/>	Von Hier (Brandenburg)
<input type="radio"/>	Wertvolles Neunkirchen

A2. Seit wann sind Sie Mitglied in der Initiative? Bitte geben Sie das Jahr Ihres Eintritts an. *In diesem Feld darf nur ein ganzzahliger Wert eingetragen werden.*

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

A3. Inwiefern unterstützt die Initiative Sie in Ihren betrieblichen Abläufen? *Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.*

	überhaupt nicht	eher nicht	teilweise	eher stark	sehr stark
Bereitstellung von Werbematerial (Etiketten, Broschüren, Aufsteller etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertrieb meiner Produkte oder Dienstleistungen (z. B. im Onlineshop, im Regionalwarenregal etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport meiner Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lagerung/Kühlung meiner Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verpackung meiner Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperation bzw. Kontakt zum Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperation bzw. Kontakt zu Großabnehmern (Kantinen etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durchführung von Schulungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A4. Welche Kosten entstehen Ihnen durch die Mitgliedschaft in der RVI?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

<input type="radio"/>	keine, Mitgliedschaft ist kostenlos
<input type="radio"/>	Mitgliedsbeitrag
<input type="radio"/>	Umsatzbeteiligung
<input type="radio"/>	Gebühr für Transport, Label-Lizenz, etc.
<input type="radio"/>	Übernahme von Gemeinschaftsaufgaben (Vereinsaufgaben, Hilfe bei Veranstaltungen etc.)
<input type="radio"/>	Sonstiges:

A5. Welche Auflagen müssen Sie erfüllen, damit Ihre Produkte im Rahmen der Initiative vermarktet werden?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

<input type="radio"/>	keine Auflagen
<input type="radio"/>	spezifische Qualitätsstandards (beispielsweise bzgl. der regionalen Herkunft, bzgl. der Verarbeitung etc.)
<input type="radio"/>	Anforderungen an Verpackung
<input type="radio"/>	Teilnahme an Veranstaltungen
<input type="radio"/>	Verzicht auf andere Vermarktungswege
<input type="radio"/>	Sonstiges:

A6. Welchen Anteil Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen vertreiben Sie im Rahmen der Regionalvermarktungsinitiative? *Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:*

<input type="radio"/>	weniger als 20 %
<input type="radio"/>	ca. 20-45 %
<input type="radio"/>	ca. 50 %
<input type="radio"/>	ca. 55-70 %
<input type="radio"/>	mehr als 70 %
<input type="radio"/>	nur ausgewählte Produkte

A7. Warum vertreiben Sie nicht alle Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen über die Initiative? *Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:*

<input type="radio"/>	Ich erziele auf anderem Wege bessere Preise.
<input type="radio"/>	Wichtige Märkte bzw. Kunden lassen sich über die RVI nicht erreichen.
<input type="radio"/>	Die Regionalvermarktungsinitiative (RVI) nimmt nicht alles ab.
<input type="radio"/>	Ich möchte nicht von einem Abnehmer abhängig sein.
<input type="radio"/>	Sonstiges:

A8. Bietet die Initiative gemeinsame Veranstaltungen oder Aktivitäten an? *Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:*

<input type="radio"/>	Schulungen
<input type="radio"/>	regelmäßige Treffen wie Stammtische, Netzwerktreffen, Mitgliederversammlungen etc.
<input type="radio"/>	gemeinsame Aktionen über den betrieblichen Zweck hinaus (Sommerfeste, Weihnachtsmärkte etc.)
<input type="radio"/>	themen- bzw. gruppenspezifische Treffen
<input type="radio"/>	Veranstaltungen um neue Mitglieder zu werben
<input type="radio"/>	nein, gar keine Veranstaltungen
<input type="radio"/>	Sonstiges

A9. Wie oft nehmen Sie daran teil? Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden

Punkt aus:

	sehr selten	selten	manchmal	oft	sehr oft
Schulungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regelmäßige Treffen wie Stammtische, Netzwerktreffen, Mitgliederversammlungen etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemeinsame Aktionen über den betrieblichen Zweck hinaus (Sommerfeste, Weihnachtsmärkte etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Themen- bzw. Gruppenspezifische Treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranstaltungen um neue Mitglieder zu werben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A10. Die Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative kann mit finanziellen Vorteilen verbunden sein. Inwiefern treffen folgende Vorteile auf Ihre Situation zu? Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.

	überhaupt nicht	eher nicht	teilweise	eher stark	sehr stark
Ich kann einen größeren/anderen Kundenkreis erreichen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann höhere Preise erzielen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann größere Mengen absetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann meine Produkt/meine Dienstleistungen nun überregional absetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Vertrieb bzw.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

die Logistik ist günstiger geworden.

Die Werbungskosten sind gesunken.

Ich kann dieselbe Menge schneller umsetzen.

Ich muss weniger Vertriebskanäle unterhalten.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A11. Die Mitgliedschaft in einer Regionalvermarktungsinitiative kann weitere Vorteile haben, beispielsweise wenn gemeinsame Probleme bearbeitet werden. Inwiefern treffen diese Vorteile auf Ihre Situation zu?

Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.

	überhaupt nicht	eher nicht	teilweise	eher stark	sehr stark
Ich habe Kontakte zu anderen Unternehmer*innen geknüpft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich mit Gleichgesinnten austauschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Kontakte zu neuen Lieferanten/Vertriebspartnern etc. geknüpft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir teilen Rohstoffe, Maschinen oder Wissen aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir übernehmen gemeinsam größere Aufträge bzw. Projekte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich werde von Unternehmer*innen vor Ort um Rat gefragt.

Ich werde in weitere Projekte Vorort einbezogen.

A12. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte für Ihre Mitgliedschaft in der Regionalvermarktungsinitiative? *Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.*

	gar nicht wichtig	kaum wichtig	etwas wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig
Ich möchte die Region unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich identifiziere mich mit den Werten der Initiative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte gleichgesinnte Unternehmer*innen kennen lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte Wege finden, vom LEH unabhängig zu sein/bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe ökonomische Vorteile in der Mitgliedschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B – Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Fragen zum Betrieb stellen.

B1. Was für einen Betrieb haben Sie? Falls Ihr Betrieb mehrere „Standbeine“ hat, geben Sie hier bitte den Zweig an, über den der Hauptteil des Umsatzes erwirtschaftet wird. Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus:

<input type="radio"/>	Landwirtschaftlicher Betrieb
<input type="radio"/>	Lebensmittelbetrieb
<input type="radio"/>	Tourismus & Gastronomie
<input type="radio"/>	Handel
<input type="radio"/>	Sonstiges produzierendes Gewerbe
<input type="radio"/>	Sonstige Dienstleistungen
<input type="radio"/>	Sonstiges

B2. Wie ist Ihr Betrieb entstanden? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus:

<input type="radio"/>	Ich habe den Betrieb von meiner Familie übernommen.
<input type="radio"/>	Ich habe den Betrieb von einer anderen Person übernommen.
<input type="radio"/>	Ich habe den Betrieb neu gegründet.
<input type="radio"/>	Sonstiges:

B3. In welchem Jahr haben Sie den Betrieb gegründet bzw. übernommen?

Bitte geben Sie hier nur Zahlen ein:

B4. Haben Sie Angestellte? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus:

<input type="radio"/>	Ja
<input type="radio"/>	Nein

B5. Wie viele sozialversicherungspflichtige Angestellte beschäftigt Ihr Betrieb zurzeit? Bitte schließen Sie ggf. Saisonarbeitskräfte ein und bilden den Jahresdurchschnitt. Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus

<input type="radio"/>	1-3
<input type="radio"/>	4-9
<input type="radio"/>	10-29
<input type="radio"/>	30-50
<input type="radio"/>	>50

B6. Wie hat sich der Umsatz Ihres Betriebes innerhalb der letzten drei Jahre entwickelt? Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus:

Der Umsatz ist...

<input type="radio"/>	Um mehr als 30 % gesunken
<input type="radio"/>	Zwischen 30 und 15 % gesunken
<input type="radio"/>	Zwischen 15 und 5 % gesunken
<input type="radio"/>	In etwa gleich geblieben
<input type="radio"/>	Zwischen 5 und 15 % gestiegen
<input type="radio"/>	Zwischen 15-30 % gestiegen
<input type="radio"/>	um mehr als 30 % gestiegen
<input type="radio"/>	Keine Angabe

B7. Wie schätzen Sie die zukünftige Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den nächsten drei Jahren ein? Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus:

Der Umsatz wird...

<input type="radio"/>	Um mehr als 30 % sinken
<input type="radio"/>	Zwischen 30 und 15 % sinken
<input type="radio"/>	Zwischen 15 und 5 % sinken
<input type="radio"/>	In etwa gleich bleiben
<input type="radio"/>	Zwischen 5 und 15 % steigen
<input type="radio"/>	Zwischen 15-30 % steigen
<input type="radio"/>	um mehr als 30 % steigen
<input type="radio"/>	Keine Angabe

B8. Haben Sie innerhalb der letzten fünf Jahre eine staatliche Förderung für Ihren Betrieb bekommen? *Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus:*

<input type="radio"/>	Ja
<input type="radio"/>	Nein

B9. Welche Rolle spielen die folgenden Finanzierungsquellen für die Entwicklung Ihres Betriebes? *Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:*

	gar nicht wichtig	kaum wichtig	etwas wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
Fördermittel oder öffentliche Zuschüsse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spenden, Sponsoring, Crowdfunding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Private Kredite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankkredite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bare Eigenmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B10. Wo sind Ihre wichtigsten Zulieferer angesiedelt? *(vorgelagerte Wertschöpfungskette wie Rohstofflieferanten, Maschinen-/Anlagenbauer etc.). Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:*

<input type="radio"/>	habe keine Zulieferer
<input type="radio"/>	in der Gemeinde
<input type="radio"/>	in der Region (ca. 50 km Radius)
<input type="radio"/>	deutschlandweit
<input type="radio"/>	europaweit
<input type="radio"/>	weltweit
<input type="radio"/>	weiß nicht

B11. Wo sind Ihre wichtigsten Abnehmer angesiedelt? *Bitte wählen Sie eine der folgenden Antwort aus:*

<input type="radio"/>	Nicht zutreffend, verkaufe direkt an den Endkunden
<input type="radio"/>	in der Gemeinde
<input type="radio"/>	in der Region (ca. 50 km Radius)
<input type="radio"/>	deutschlandweit
<input type="radio"/>	europaweit
<input type="radio"/>	weltweit
<input type="radio"/>	weiß nicht

B12. Wo sind Ihre wichtigsten Kunden angesiedelt? *Bitte wählen Sie eine der folgenden Antwort aus:*

<input type="radio"/>	in der Gemeinde
<input type="radio"/>	in der Region (ca. 50 km Radius)
<input type="radio"/>	deutschlandweit
<input type="radio"/>	europaweit
<input type="radio"/>	weltweit
<input type="radio"/>	nicht zutreffend
<input type="radio"/>	weiß nicht

B13. Wie wichtig sind Touristen für Ihren Betrieb? *Bitte wählen Sie eine der folgenden Antwort aus:*

<input type="radio"/>	gar nicht wichtig
<input type="radio"/>	eher nicht wichtig
<input type="radio"/>	etwas wichtig
<input type="radio"/>	ziemlich wichtig
<input type="radio"/>	sehr wichtig
<input type="radio"/>	weiß nicht

B14. Wie wichtig sind Großstädte als Absatzmärkte für Ihre Produkte/Dienstleistungen? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antwort aus:

<input type="radio"/>	gar nicht wichtig
<input type="radio"/>	eher nicht wichtig
<input type="radio"/>	etwas wichtig
<input type="radio"/>	ziemlich wichtig
<input type="radio"/>	sehr wichtig
<input type="radio"/>	weiß nicht

B15. Wo sind Ihre wichtigsten Konkurrenten bzw. Mitbewerbern angesiedelt? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antwort aus:

<input type="radio"/>	nicht zutreffend, habe keine Konkurrenten
<input type="radio"/>	in der Gemeinde
<input type="radio"/>	in der Region (ca. 50 km Radius)
<input type="radio"/>	deutschlandweit
<input type="radio"/>	europaweit
<input type="radio"/>	weltweit
<input type="radio"/>	weiß nicht

B16. Haben Sie innerhalb der letzten drei Jahre Neuerungen oder merkliche Verbesserungen im Betrieb allgemein oder an Produkten, Dienstleistungen, Verfahren oder Prozessen durchgeführt? Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.

	Ja	Nein
Neues Produkt/neue Dienstleistung entwickelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bestehendes Produkt/Dienstleistung verbessert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herstellungsprozesse oder Verfahren zur Erbringung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

von Dienstleistungen verbessert bzw. neu eingeführt

Neue Geschäftsbeziehungen eingegangen (neue Zulieferer/Abnehmer; Kooperationen auf-/ausgebaut)

Organisatorische Abläufe verbessert

Marketing verbessert (neue Verpackung, Onlineshop eingerichtet etc.)

B17. Handelt es sich bei diesem neu eingeführten Produkt/Dienstleistung um eine Marktneuheit, d. h. ein Produkt/Dienstleistung, die Ihr Betrieb als erster Anbieter in Ihrem Markt eingeführt hat? *Bitte wählen Sie eine der Antworten aus:*

Ja

Nein

B18. Sind Sie während der Umsetzung dieser Neuerung(en) auf Probleme oder Herausforderungen gestoßen? *Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:*

nein

Ja, mangelnde Finanzquellen waren ein Problem

Ja, fehlende Partner waren ein Problem

Ja, fehlendes Know-how war ein Problem

Sonstiges:

B19. Inwiefern treffen die folgenden Effekte der Innovation auf Ihren Betrieb zu? Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.

	trifft gar nicht zu	trifft nicht zu	trifft teilweise zu	trifft zu	trifft sehr stark zu
Umsatzsteigerung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitätssteigerung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kostensenkung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitersparnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesunkener Personalbedarf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B20. Wie wichtig waren die folgenden Personen oder Akteure für die Entwicklung bzw. Umsetzung ihrer erfolgreich durchgeführten Neuerungen?

Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.

	gar nicht wichtig	kaum wichtig	etwas wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig
Ich selbst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere Betriebe in meiner Branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuliefererbetrieb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auftraggeber oder Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schlüsselpersonen aus meiner Branche/meinem Geschäftsfeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratungsunternehmen und private Labore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitäten oder Hochschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen aus meinem privaten Umfeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
andere öffentliche Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B21. Mussten Sie innerhalb der letzten drei Jahre die Einführung von Verbesserungen oder Neuerungen in Ihrem Betrieb abrechnen bzw. konnten diese nicht umsetzen? *Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.*

<input type="radio"/>	Nein
<input type="radio"/>	Ja, weil nicht genügend Eigenkapital zur Verfügung stand.
<input type="radio"/>	Ja, weil keine ausreichenden externen Finanzierungsquellen zur Verfügung standen.
<input type="radio"/>	Ja, weil keine geeigneten Partner gefunden werden konnten.
<input type="radio"/>	Ja, wegen zu hohem wirtschaftlichem Risiko.
<input type="radio"/>	Ja, wegen gesetzlicher Auflagen oder Regelungen.
<input type="radio"/>	Sonstiges:

B22. Inwiefern beschreiben die folgenden Aussagen die Auswirkung Ihrer Mitgliedschaft in der Regionalvermarktungsinitiative für die Entwicklung bzw. Umsetzung der Neuerung(en) in Ihrem Betrieb? *Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz.*

	trifft gar nicht zu	trifft eher nicht zu	trifft teil- weise zu	trifft eher zu	trifft sehr zu
Ich habe eine neue Idee bekommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Tipps und Hilfe bekommen, wie ich die Neuerung umsetzen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe Partner gefunden, mit denen ich die Neuerung umsetzen konnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wurde durch die Mitgliedsbedingungen der Initiative gezwungen, Veränderungen durchzuführen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zum Abschluss möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer Person stellen.

C1. Welche weiteren Mitgliedschaften in Gruppen oder Vereinen haben Sie?

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

<input type="radio"/>	Überregionaler Interessensverein, organisierte Gruppe oder Netzwerke
<input type="radio"/>	Lokaler Unternehmerverband
<input type="radio"/>	Landwirtschaftlicher Verband
<input type="radio"/>	Lokale Gruppe, die sich explizit mit der Entwicklung der Region beschäftigt (z. B. Dorfentwicklung, Heimatpflege, LAG etc.)
<input type="radio"/>	Partei bzw. Lokalpolitik (z. Bsp. Orts- oder Gemeinderat)
<input type="radio"/>	Kirchengemeinde
<input type="radio"/>	Sportverein
<input type="radio"/>	Gemeinwohlorientierte Gruppen/Vereine (z. B. Feuerwehr, Service Clubs, AWO etc.)
<input type="radio"/>	
<input type="radio"/>	Gruppe, die einzelne Veranstaltungen organisiert (z. B. Schützenfest, Weihnachtsmarkt, Kirmes etc.)
<input type="radio"/>	Sonstiges:

C2. Wie alt sind Sie? *Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus:*

<input type="radio"/>	Unter 25
<input type="radio"/>	25-40
<input type="radio"/>	41-65
<input type="radio"/>	Über 65

C3. Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht *Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus:*

<input type="radio"/>	weiblich
<input type="radio"/>	männlich
<input type="radio"/>	divers

C4. Welche berufsqualifizierenden Abschlüsse haben Sie gemacht? *Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:*

<input type="radio"/>	keinen berufsqualifizierenden Abschluss
<input type="radio"/>	abgeschlossene Berufsausbildung, Lehre
<input type="radio"/>	Meister, Techniker
<input type="radio"/>	abgeschlossenes Studium
<input type="radio"/>	Sonstiges:

C5. Wie war Ihre Position im Erwerbsleben, bevor Sie Ihren aktuellen Betrieb gegründet/übernommen haben?

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten aus:

<input type="radio"/>	Ich war in leitender Position angestellt
<input type="radio"/>	Ich war angestellt
<input type="radio"/>	Ich war selbstständig mit Angestellten
<input type="radio"/>	Ich war selbstständig
<input type="radio"/>	Ich war arbeitslos
<input type="radio"/>	Ich war Schüler/in, Student/in, in Ausbildung, im Zivil-/Wehr-/Freiwilligendienst
<input type="radio"/>	Ich war in Elternzeit/Mutterschutz/Pflegezeit

C6. War mit der Gründung bzw. der Übernahme des Betriebes ein Umzug in die Region (der Regionalvermarktungsinitiative) verbunden? *Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus:*

<input type="radio"/>	Ja
<input type="radio"/>	Nein, ich wohnte bereits hier in der Region der RVI.
<input type="radio"/>	Nein, ich wohne nicht hier in der Region der RVI.

C7. Wie hoch ist der Umsatz Ihres Betriebes im Jahr 2018 ungefähr gewesen? Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus:

<input type="radio"/>	Unter 17.500€
<input type="radio"/>	17.500 - 50.000
<input type="radio"/>	50.000 - 100.000
<input type="radio"/>	100.000 - 250.000
<input type="radio"/>	250.000 - 500.000
<input type="radio"/>	500.000 - 1 Million
<input type="radio"/>	Über eine 1 Million

C8. Sind aus Ihrer Sicht wichtige Punkte in dieser Umfrage nicht angesprochen worden? Hier haben Sie die Möglichkeit, uns Kommentare und Anregungen zu geben. Vielen Dank!

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Anhang II

Ergänzende Statistiken

Tabelle A1a: Komponentenmatrix

	Komponente	
	1	2
Austausch mit Gleichgesinn- ten	0,827	
gemeinsame Maschinen etc.	0,777	
Kontakte zu anderen Unter- nehmern	0,776	-0,402
weniger Vertriebswege	0,774	
größere Mengen absetzen	0,773	
gemeinsame Aufträge	0,772	
Werbungskosten gesunken	0,757	
größere Kundenkreis	0,750	
Kontakte zu neuen Lieferan- ten etc.	0,744	
in Projekte einbezogen	0,738	
schneller Umsatz	0,719	0,503
Vertriebskosten sinken	0,712	0,415
um Rat gefragt	0,712	-0,414
überregional absetzen	0,677	
höhere Preise	0,650	

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.
 Die Rotation ist in drei Iterationen konvergiert.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A1b: Rotierte Komponentenmatrix

	Komponente	
	1	2
Kontakte zu anderen Unternehmern	0,839	
Austausch mit Gleichgesinnten	0,834	
Kontakte zu neuen Lieferanten etc.	0,808	
um Rat gefragt	0,802	
in Projekte einbezogen	0,785	
gemeinsame Maschinen etc.	0,764	
gemeinsame Aufträge	0,69	
höhere Preise	0,461	0,458
schneller Umsatz		0,86
weniger Vertriebswege		0,814
größere Mengen absetzen		0,798
Vertriebskosten sinken		0,792
Werbungskosten gesunken		0,765
überregional absetzen		0,733
größerer Kundenkreis	0,48	0,583

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Die Rotation ist in drei Iterationen konvergiert.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A2: Komponententransformationsmatrix**Komponententransformationsmatrix**

Komponente	1	2
1	0,725	0,689
2	-0,689	0,725

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A3: KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,924
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1890,558
	df	105
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A4: Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte	
	Items	Anzahl der Items
0,929	0,930	7

Quelle: Eigene Berechnungen.

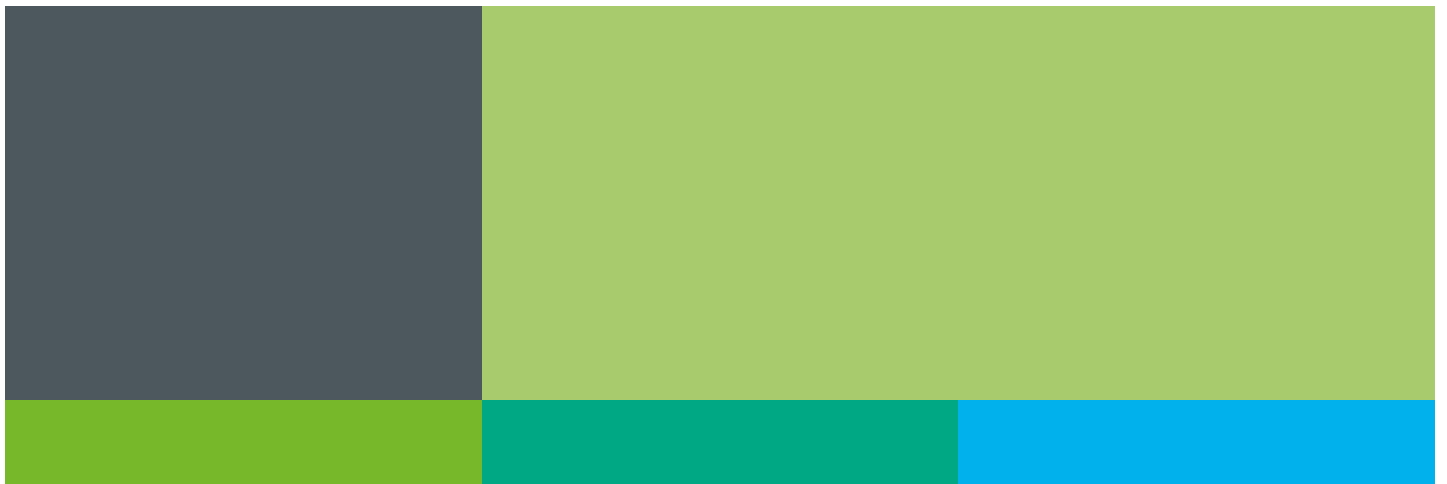
Thünen Report

Bereits in dieser Reihe erschienene Hefte – *Volumes already published in this series*

1 - 75	siehe http://www.thuenen.de/de/infotek/publikationen/thuenen-report/
76	Mirko Liesebach (ed.) Forstpflanzenzüchtung für die Praxis, 6. Tagung der Sektion Forstgenetik/Forstpflanzenzüchtung vom 16. bis 18. September 2019 in Dresden, Tagungsband
77	Hans-Dieter Haenel, Claus Rösemann, Ulrich Dämmgen, Ulrike Döring, Sebastian Wulf, Brigitte Eurich-Menden, Annette Freibauer, Helmut Döhler, Carsten Schreiner, Bernhard Osterburg, Roland Fuß Calculations of gaseous and particulate emissions from German agriculture 1990 – 2018 Berechnung von gas- und partikelförmigen Emissionen aus der deutschen Landwirtschaft 1990 – 2018
78	Alexandra Purkus, Jan Lüdtko, Dominik Jochem, Sebastian Rüter, Holger Weimar Entwicklung der Rahmenbedingungen für das Bauen mit Holz in Deutschland: Eine Innovationssystemanalyse im Kontext der Evaluation der Charta für Holz 2.0
79	Peter Elsasser, Kerstin Altenbrunn, Margret Köthke, Martin Lorenz, Jürgen Meyerhoff Regionalisierte Bewertung der Waldleistungen in Deutschland
80	Lutz Laschewski, Andreas Tietz Auswirkungen überregional aktiver Investoren in der Landwirtschaft auf ländliche Räume : Ergebnisse aus zwei Fallstudien
81	Martin Ohlmeyer, Friederike Mennicke, Saskia Poth Erarbeiten eines objektiven Verfahrens unter Berücksichtigung der Besonderheiten von Holz und Holzwerkstoffen bei der Bewertung ihres Einflusses auf die Innenraumluftqualität (HolnRaLu), TV 1: Untersuchungen unter realen Raumluftbedingungen
82	Marlen Haß, Martin Banse, Claus Deblitz, Florian Freund, Inna Geibel, Alexander Gocht, Peter Kreins, Verena Laquai, Frank Offermann, Bernhard Osterburg, Janine Pelikan, Jörg Rieger, Claus Rösemann, Petra Salamon, Maximilian Zinnbauer, Max-Emanuel Zirngibl Thünen-Baseline 2020 – 2030: Agrarökonomische Projektionen für Deutschland
83	Marc Simon Weltersbach, Carsten Riepe, Wolf-Christian Lewin, Harry V. Strehlow Ökologische, soziale und ökonomische Dimensionen des Meeresangelns in Deutschland
84	Claus Rösemann, Hans-Dieter Haenel, Cora Vos, Ulrich Dämmgen, Ulrike Döring, Sebastian Wulf, Brigitte Eurich-Menden, Annette Freibauer, Helmut Döhler, Carsten Schreiner, Bernhard Osterburg, Roland Fuß Calculations of gaseous and particulate emissions from German agriculture 1990 – 2019 Berechnung von gas- und partikelförmigen Emissionen aus der deutschen Landwirtschaft 1990 – 2019
85	Andreas Tietz, Richard Neumann, Steffen Volkenand Untersuchung der Eigentumsstrukturen von Landwirtschaftsfläche in Deutschland
86	Katja Butter, Martin Ohlmeyer Emissionen flüchtiger organischer Verbindungen von Holz und Holzwerkstoffen
87	Kim Pollermann Regional Governance: Begriffe, Wirkungszusammenhänge und Evaluationsansätze



- 88 Gerold Rahmann, Frédéric Rey, Reza Ardakani, Khalid Azim, Véronique Chable, Felix Heckendorn, Paola Migliorini, Bram Moeskops, Daniel Neuhoff, Ewa Rembiałkowska, Jessica Shade, Marc Tchamitchian (eds.)
From its roots, organic inspires science, and vice versa. Book of Abstracts of the Science Forum at the Organic World Congress 2021, September 8-10, 2021. Rennes, France
- 89 Walter Dirksmeyer, Klaus Menrad (eds.)
Aktuelle Forschung in der Gartenbauökonomie : Digitalisierung und Automatisierung - Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich für den Gartenbau? Tagungsband zum 3. Symposium für Ökonomie im Gartenbau am 15. November 2019 in Freising / Weihenstephan
- 90 Tobias Mettenberger, Patrick Küpper
Innovative Versorgungslösungen in ländlichen Regionen: Ergebnisse der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf)Schwung im Handlungsfeld „Daseinsvorsorge“ : Band 1 der Begleitforschung Land(auf)Schwung
- 90 Gesine Tuitjer, Christian Bergholz, Patrick Küpper
Unternehmertum, Netzwerke und Innovationen in ländlichen Räumen: Ergebnisse der Begleitforschung zum Modellvorhaben Land(auf)Schwung im Handlungsfeld „Regionale Wertschöpfung“ : Band 2 der Begleitforschung Land(auf)Schwung
- 91 Cora Vos, Claus Rösemann, Hans-Dieter Haenel, Ulrich Dämmgen, Ulrike Döring, Sebastian Wulf, Brigitte Eurich-Menden, Annette Freibauer, Helmut Döhler, Carsten Schreiner, Bernhard Osterburg, Roland Fuß
**Calculations of gaseous and particulate emissions from German agriculture 1990 – 2020
Berechnung von gas- und partikelförmigen Emissionen aus der deutschen Landwirtschaft 1990 – 2020**
- 92 Kurt-Jürgen Hülsbergen, Harald Schmid, Hans Marten Paulsen (eds)
Steigerung der Ressourceneffizienz durch gesamtbetriebliche Optimierung der Pflanzen- und Milchproduktion unter Einbindung von Tierwohlaspekten – Untersuchungen in einem Netzwerk von Pilotbetrieben
- 93 Heike Peter, Cornelia Toppel, Annett Steinführer
Wohnstandortentscheidungen in einer wohnbiographischen Perspektive : Eine explorative Studie in ländlichen und großstädtischen Kontexten
- 94 Daniel Ziche, Erik Grüneberg, Winfried Riek, Nicole Wellbrock
Comparison of the LUCAS 2015 inventory with the second National Forest Soil Inventory : Comparability and representativeness of two soil inventories conducted in Germany
- 95 Fanny Barz
Boats don't fish, people do – A sociological contribution towards holistic fisheries bycatch management



Thünen Report 90 – Band 2

Herausgeber/Redaktionsanschrift

Johann Heinrich von Thünen-Institut
Bundesallee 50
38116 Braunschweig
Germany

www.thuenen.de

ISBN 978-3-86576-241-2



9 783865 762412