

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort.....	7
Verzeichnis der Abbildungen.....	12
Verzeichnis der Tabellen.....	15
Verzeichnis der Fotos.....	17
Verzeichnis der Abkürzungen.....	18
<b>1 Einführung.....</b>	<b>19</b>
1.1 Gegenstand und Zielsetzung der Untersuchung.....	19
1.2 Forschungsstand.....	23
1.3 Fragestellung.....	28
1.4 Methodik und Datenlage.....	30
1.5 Auswahl der Fallstudien und Untersuchungsgebiete.....	32
1.6 Aufbau der Arbeit.....	34
<b>2 Ansätze zur Erfassung und Erklärung räumlicher Strukturen, Funktionen und Prozesse in landwirtschaftlicher Produktion und Vermarktung .....</b>	<b>36</b>
2.1 Grundlagen der wirtschaftsgeographischen Betrachtung.....	36
2.2 Produktionsketten, Agrarformationen und das Konzept räumlicher Verbundsysteme.....	40
2.3 Die geographische Innovations- und Diffusionsforschung.....	47
2.4 Handelsgeographische Ansätze.....	52
<b>3 Innovative Entwicklungsprozesse in Erzeugung und Vermarktung von Sonderkulturprodukten in Deutschland.....</b>	<b>61</b>
3.1 Sonderkulturen in Deutschland .....	61
3.2 Spargel in Niedersachsen .....	69
3.2.1 Entwicklungsdynamik und räumliche Verbreitung des Spargelanbaus.....	70
3.2.2 Die besondere Bedeutung der Standortbedingungen bei Spargel .....	74
3.2.3 Die Betriebe mit Spargelanbau in Niedersachsen .....	75
3.2.4 Entwicklungsdynamik und Grenzen der Direktvermarktung von Spargel .....	78
3.2.5 Innovative Entwicklungsprozesse der überregionalen Spargelvermarktung .....	88
3.2.6 Produktion und Vermarktung von Spargel in anderen Gebieten Deutschlands .....	96
3.2.7 Der deutsche Spargel unter internationalem Wettbewerbsdruck .....	100
3.2.8 Zusammenfassung .....	102
3.3 Kulturheidelbeeren in Niedersachsen .....	102
3.3.1 Entwicklung und begrenzte räumliche Verbreitung des Heidelbeeranbaus .....	103
3.3.2 Die Bindung des Heidelbeeranbaus an besondere Standortbedingungen .....	106
3.3.3 Die Betriebe mit Heidelbeeranbau in Niedersachsen.....	106

3.3.4	Entwicklung und Organisationsformen der Direktvermarktung von Heidelbeeren.....	108
3.3.5	Aufbau und Differenzierung der überregionalen Vermarktung von Heidelbeeren.....	111
3.3.6	Beziehungen zu anderen Anbaugebieten von Heidelbeeren .....	115
3.3.7	Zusammenfassung .....	119
3.4	Erdbeeren in Niedersachsen .....	119
3.4.1	Entwicklung und räumliche Verbreitung des Erdbeeranbaus .....	120
3.4.2	Absatzrelevante Innovationen im Erdbeeranbau .....	126
3.4.3	Entwicklung und Organisationsformen der Vermarktung von Erdbeeren .....	128
3.4.4	Deutsche Erdbeeren im Blickfeld internationaler Konkurrenz .....	132
3.4.5	Zusammenfassung .....	134
<b>4</b>	<b>Innovative Entwicklungsprozesse exportorientierter Sonderkulturwirtschaft in Andalusien .....</b>	<b>135</b>
4.1	Sonderkulturanbau und Vermarktungsorganisation in Spanien.....	135
4.2	Erdbeeren aus Andalusien.....	148
4.2.1	Entwicklung und räumliche Verbreitung des Erdbeeranbaus in Huelva.....	149
4.2.2	Nutzung und Veränderung der Standortbedingungen durch den Erdbeeranbau .....	158
4.2.3	Die Betriebe der Produktion und Vermarktung von Erdbeeren .....	161
4.2.4	Organisationsformen der Erdbeervermarktung im Wandel.....	170
4.2.5	Organisationsstrukturen des Erdbeerexports .....	175
4.2.6	Aktuelle Probleme und innovative Entwicklungsprozesse.....	180
4.2.7	Zusammenfassung .....	183
4.3	Spargel aus Andalusien.....	183
4.3.1	Entwicklung und räumliche Verbreitung des Spargelanbaus in Spanien.....	184
4.3.2	Standortbedingungen des Spargelanbaus in Andalusien.....	187
4.3.3	Betriebe und Vermarktungsformen des Bleichspargels im Guadalquivir-Tal.....	188
4.3.4	Betriebe und Vermarktungsformen des Grünspargels in der Vega von Granada .....	191
4.3.5	Entwicklung der Vermarktungswege von Spargel in Andalusien und Extremadura.....	197
4.3.6	Die Krise des andalusischen Bleichspargels und die Expansion des Grünspargels.....	199
4.3.7	Exportorientierung und Wettbewerbsdruck im Spargelanbau Andalusiens.....	201
4.3.8	Zusammenfassung .....	203
4.4	Mango aus Andalusien.....	203
4.4.1	Die Entwicklung und räumliche Begrenzung des Mangoanbaus in Andalusien .....	204
4.4.2	Standortbedingungen des Mangoanbaus in Andalusien.....	205
4.4.3	Die Obstbaubetriebe mit Anbau von Mango .....	206
4.4.4	Entwicklung der Vermarktungsformen andalusischer Mangos.....	207
4.4.5	Der Mangoanbau Andalusiens unter der Konkurrenz aus Übersee.....	213
4.4.6	Zusammenfassung .....	216

<b>5</b>	<b>Weltmarktinduzierte Expansion des Anbaus tropischer Früchte .....</b>	<b>217</b>
5.1	Nicht-traditionelle Agrarexporte aus den Tropen .....	219
5.2	Mango aus Nordost-Brasilien .....	223
5.2.1	Entwicklung, Verbreitung und Rahmenbedingungen des Mangoanbaus.....	226
5.2.2	Die naturräumlichen Voraussetzungen des Mangoanbaus in Nordost-Brasilien .....	231
5.2.3	Mangoanbau in neuen Bewässerungsgebieten.....	233
5.2.4	Organisation der Mango-Vermarktung .....	242
5.2.5	Brasilianische Mangos im Wettbewerb um die Exportmärkte.....	249
5.2.6	Zusammenfassung .....	253
<b>6</b>	<b>Vergleichende Betrachtung regelhafter räumlicher Strukturen, Funktionen und Entwicklungsprozesse in der Sonderkulturwirtschaft.....</b>	<b>255</b>
6.1	Typische räumliche Strukturen in Produktion und Vermarktung.....	255
6.2	Funktionale Beziehungen und Wechselwirkungen im System der Sonderkulturwirtschaft.....	280
6.3	Innovative Entwicklungsprozesse in der räumlichen Organisation der Sonderkulturwirtschaft.....	291
6.4	Beziehungen und Wechselwirkungen zwischen verschiedenen räumlichen Ebenen.....	308
6.5	Zusammenfassung und Ausblick .....	318
6.6	Summary.....	320
6.7	Resumen .....	321
<b>7</b>	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>323</b>
7.1	Literatur.....	323
7.2	Statistische Quellen.....	332
7.3	Mündliche Quellen .....	332

# Verzeichnis der Abbildungen

1.	Absatzwege landwirtschaftlicher Produkte.....	22
2.	Konzeption und Methodik der Forschungsarbeit.....	31
3.	Anordnung der Fallstudien auf drei räumlichen Ebenen.....	34
4.	“The food supply system”.....	41
5.	“Buyer-driven commodity chain (from UK) for Chilean fruit exporters, mid 1990s“.....	44
6.	Die außen- und innerbetrieblichen Verflechtungen eines spezialisierten Obst- und Gemüsebaubetriebes.....	45
7.	Phasenmodell eines sektoralen und regionalen Konzentrationsprozesses im Agrarsektor.....	50
8.	Tropische Früchte in verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus auf dem Markt der Bundesrepublik Deutschland.....	52
9.	Vermarktungskanäle exotischer Früchte in Deutschland.....	59
10.	Absatzwege von frischem Obst und Gemüse in Deutschland (1992).....	66
11.	Anteil von Obst und Gemüse an der landwirtschaftlichen Erzeugung in der EU.....	69
12.	Verbreitung des Spargelanbaus und Frischspargelvermarktung im Deutschen Reich (1932).....	72
13.	Entwicklung der Spargel-Ertragsfläche in Deutschland (1974-2000).....	72
14.	Räumliche Verbreitung und Flächenentwicklung des Spargelanbaus in Niedersachsen.....	73
15.	Betriebe mit Spargelanbau in Niedersachsen (1998).....	76
16.	Spargelvermarktung entlang der Bundesstraße 215 zwischen Verden und Nienburg (1998).....	80
17.	Das Spargelgebiet Füchtorf-Glandorf.....	82
18.	Zwischenbetriebliche Organisation der Direktvermarktung von Spargel.....	83
19.	Entwicklung der Spargelvermarktung über den Erzeuger Großmarkt Langförden (1990-2000).....	89
20.	Das Einzugsfeld des Erzeuger Großmarktes Langförden bei Spargel (1999).....	89
21.	Der Erzeuger Großmarkt Langförden (Neubau).....	90
22.	Betriebe mit der geschützten Markenbezeichnung „Nienburger Spargel“ (1998).....	92
23.	Organisation von „Spargelstraßen“ in Niedersachsen (1999).....	94
24.	Organisationsstruktur der neuen Spargelbauunternehmen in Beelitz (1998).....	97
25.	Spargel-Erntemengen, Importe und Absatz über Erzeugerorganisationen in Deutschland (1987-2000).....	100
26.	Abgabepreise für Spargel unterschiedlicher Herkunft auf deutschen Großmärkten (1997).....	101
27.	Das Innovationszentrum des Heidelbeeranbaus in Niedersachsen.....	104
28.	Räumliche Verbreitung der Betriebe mit Heidelbeeranbau in Niedersachsen.....	105
29.	Strukturschema des Heidelbeersektors in Deutschland (1998).....	114

30.	Räumliche Verbreitung und Entwicklungstendenzen des Erdbeeranbaus in Niedersachsen.....	120
31.	Entwicklung der Erdbeerflächen im Einzugsbereich des Obstbauberatungsringes Langförden (1972-1999).....	123
32.	Bodennutzung in Deindrup (Langförden) 1991 und 1999.....	125
33.	Bodennutzung eines Betriebs in Schneiderkrug (Langförden) 1991 und 1999.....	126
34.	Entwicklung der Erdbeermarkung über den Erzeugergroßmarkt Langförden (1990-2000).....	131
35.	Durchschnittspreise deutscher und spanischer Erdbeeren an deutschen Großmärkten (1996/97).....	133
36.	Die Saisonalität des Erdbeerangebots in Deutschland (1992).....	133
37.	Lage der Untersuchungsgebiete und der Innovationszentren der „Neuen Landwirtschaft“ in Andalusien.....	138
38.	Vermarktungskanäle für frisches Obst in Spanien (1986).....	140
39.	Zunahme der anerkannten Herkunftsbezeichnungen für Lebensmittel in Spanien (1975-2000).....	145
40.	Herkunftsbezogene Qualitätsbezeichnungen in Spanien (2000).....	145
41.	Entwicklung der Produktion und des Exports spanischer Erdbeeren (1976-2000).....	148
42.	Der Erdbeerkonsum in Spanien 1990.....	149
43.	Entwicklung und Exportorientierung des Erdbeeranbaus in der Provinz Huelva.....	151
44.	Erdbeeranbau und aktuelle Bevölkerungsdynamik in der Provinz Huelva.....	155
45.	Spontane Rodung von Pinien zur Anlage von Erdbeerfeldern.....	157
46.	Obstanbau am Rande des Doñana-Nationalparks.....	160
47.	Typische Vermarktungseinrichtung eines großen Erdbeerproduzenten bei Lucena.....	165
48.	Die Erdbeerkooperative „Santa María de la Rábida“ (CORA) in Palos de la Frontera.....	167
49.	Das Gewerbegebiet von Palos de la Frontera.....	169
50.	Organisationsstruktur der Erdbeermarkung in Huelva 1997.....	174
51.	Transportrouten der Erdbeeren aus Huelva in Europa.....	176
52.	Ursachengefüge der Rentabilitätsverluste im Erdbeeranbau in der Provinz Huelva.....	181
53.	Entwicklung von Produktion und Export von Spargel in Spanien (1984-2000).....	184
54.	Flächenentwicklung von Spargel in den wichtigsten spanischen Anbaugebieten (1984-2000).....	185
55.	Räumliche Schwerpunkte und Verlagerung des Spargelanbaus in Spanien.....	186
56.	Räumliche Schwerpunkte des Frischspargel-Konsums in Spanien (1990).....	186
57.	Vermarktung von Grünspargel durch die Kooperativen des Spargelgebietes von Huétor-Tájar (1980-2000).....	193
58.	Produktionsverbund des Grünspargelanbaus von Huétor-Tájar unter der Herkunftsbezeichnung.....	196
59.	Der Anbau von grün-violetter Spargel mit Herkunftsbezeichnung in der Vega von Huétor-Tájar (1998).....	197

60.	Unterschiedliche Vermarktungswege für Bleichspargel und Grünspargel in Andalusien.....	198
61.	Saisonalität der Spargelexporte Spaniens und der Mitglieder von Asociafruit.....	201
62.	Entwicklung der Spargelexporte wichtiger Exportländer in Europa (1980-1999).....	201
63.	Mangoanbau an der Costa del Sol (1997).....	205
64.	Veränderung der Absatzwege andalusischer Mangos.....	210
65.	Mango-Vermarktung über das Großmarktnetz „Mercasa“ 1998.....	212
66.	Mangoimporte und Mangovermarktung in Spanien 1997.....	213
67.	Entwicklung des spanischen Außenhandels mit Mango (1992-2000).....	214
68.	Übersichtskarte zu Nordost-Brasilien.....	225
69.	Zunahme der brasilianischen Exporte und deutschen Importe an Mango (1982-2000).....	228
70.	Der Mangoanbau in Brasilien 1996.....	229
71.	Räumliche Verbreitung des Mangoanbaus in Nordost-Brasilien 1996.....	230
72.	Bewässerungsprojekte der CODEVASF im Tal des Rio São Francisco (1998).....	234
73.	Das CODEVASF-Bewässerungsprojekt „Nilo Coelho“ bei Petrolina.....	237
74.	Herkunft des monatlichen Mangoangebots am Großmarkt von Rio de Janeiro (Juli 1990 bis Juni 1992).....	243
75.	Zunahme und räumliche Konzentration der Mangoexporte Brasiliens.....	246
76.	Exportrelevante Verkehrsinfrastruktur in Nordost-Brasilien.....	248
77.	Formenvielfalt und Entwicklungsrichtungen der Direktvermarktung.....	261
78.	Die Aufwertung regionaltypischer landwirtschaftlicher Produkte.....	264
79.	Wandel der Vermarktungsstrukturen für frisches Obst und Gemüse aus konventionellem und ökologischem Anbau im Vergleich.....	272
80.	Organisationsformen am Beispiel des andalusischen Erdbeersektors.....	279
81.	Spanische „Erdbeer-filière“ mit verschiedenen Formen der vertikalen Integration.....	283
82.	Sektoraler Produktionsverbund der Erdbeerwirtschaft in Andalusien.....	284
83.	Wechselbeziehungen zwischen Sonderkulturanbau, Handel und Konsum.....	288
84.	Die Sonderkulturwirtschaft als System.....	290
85.	Diversifizierung der Produktion und des Marktes.....	293
86.	Wechselseitige Beeinflussung der Diffusion von Produktion und Konsum eines Produktes.....	294
87.	Innovative Entwicklungsprozesse bei der Einführung und Ausbreitung eines neuen Produktes.....	305
88.	Marktnahe und marktferne Gunststandorte.....	311
89.	Produktionsverlagerungen und Wechselwirkungen zwischen Produktionsgebieten am Beispiel des Bleichspargelanbaus.....	313
90.	Sich ergänzende Produktionsstandorte in verschiedenen Klimazonen.....	314
91.	Globales System des Obsthandels.....	316

# Verzeichnis der Tabellen

1.	Intensität des Einsatzes verschiedener Methoden in den ausgewählten Fallstudien.....	30
2.	Diversifizierung des deutschen Marktes durch Sonderkulturprodukte aus verschiedenen Herkunftsgebieten.....	33
3.	Untersuchungsgebiete.....	33
4.	Phasenschema für den Wandel vertikaler Produktions- und Absatzsysteme für frisches Obst und Gemüse.....	55
5.	Anbau von Sonderkulturen in den deutschen Bundesländern (2000).....	62
6.	Wesentliche Unterschiede zwischen Lokal- und Marktobstsorten.....	63
7.	Wandel der Umsatzgrößenstruktur des Großhandels mit Obst und Gemüse (inkl. Kartoffeln) in der Bundesrepublik Deutschland.....	64
8.	Wandel der Umsatzgrößenstruktur der Obst- und Gemüse verarbeitenden Industrie in der Bundesrepublik Deutschland.....	64
9.	Absatzwege von Gartenbauerzeugnissen in Deutschland (1993).....	65
10.	Absatzwege von Betrieben mit Gartenbauerzeugnissen in Niedersachsen (1993).....	65
11.	Einkaufsstätten für Obst und Gemüse in Deutschland 1999.....	79
12.	Veränderung der Obstbauflächen in Süddoldenburg zwischen 1972 und 1999.....	121
13.	Strukturwandel im Erdbeeranbau in Süddoldenburg (1972-1999).....	123
14.	Vorteile und Nachteile der wichtigsten Vermarktungskanäle landwirtschaftlicher Produkte in Andalusien.....	141
15.	Bewertung von regionalen, nationalen und ausländischen Produkten durch Verbraucher.....	144
16.	Anzahl geschützter Ursprungsbezeichnungen und geographischer Angaben für Agrarerzeugnisse in der EU (Juli 2000).....	146
17.	Erdbeeranbauflächen der Kooperativen und privaten Vermarktungsbetriebe (1998).....	163
18.	Absatzgrößenklassen der Vermarktungsbetriebe für Erdbeeren (1997).....	164
19.	Zusätzliche Aufgaben der Erdbeer-Vermarktungsbetriebe.....	164
20.	Veränderung der Spargelfläche in den wichtigsten europäischen Anbauländern.....	184
21.	Kooperativen mit Grünspargel-Vermarktung in Huétor-Tájar (1998).....	194
22.	Kooperativen mit Vermarktung von Mango an der Costa del Sol.....	209
23.	Jährliche Mangoexporte der Costa del Sol im Durchschnitt der Jahre 1995-1997 (nach Importländern).....	214
24.	Importe der Bundesrepublik Deutschland an frischen Südfrüchten.....	217
25.	Weltweite Zunahme von Anbaufläche, Produktion und Handel mit Mango.....	224
26.	Ausgewählte Strukturdaten Nordost-Brasiliens 1995/96.....	226
27.	Mangoanbau in Bewässerungsprojekten der CODEVASF (1998).....	234
28.	Bevölkerungszunahme des Entwicklungspols Petrolina-Juazeiro.....	236
29.	Betriebsstruktur im Mangoanbau des Nordostens.....	239
30.	Anbaukulturen kleiner und großer Betriebe im Projektgebiet „Nilo Coelho“ (1998).....	240

31.	Arbeitskraftbedarf verschiedener Kulturen im Bewässerungsdistrikt „Nilo Coelho“ bei Petrolina.....	241
32.	Produktionskosten einer Mangopflanzung bei Petrolina.....	241
33.	Umsatzgrößenstruktur in der Mangovermarktung brasilianischer Exporteure (1994/96).....	242
34.	Produktions- und Vermarktungskosten für Mangos aus dem Nordosten.....	244
35.	Liste allgemeiner Merkmale der Sonderkulturen.....	256
36.	Zusammenfassende Darstellung räumlicher Strukturen und Vermarktungsformen in den ausgewählten Fallstudien.....	257
37.	Qualitative Aufspaltung im Angebot von Sonderkulturprodukten.....	265
38.	Agrartechnologische und biologische Innovationen im Sonderkulturanbau.....	292
39.	Zusammenfassung der Entwicklungsphasen in den niedersächsischen Fallstudien.....	301
40.	Zusammenfassung der Entwicklungsphasen in den andalusischen Fallstudien.....	302
41.	Zusammenfassung der Entwicklungsphasen in der Fallstudie aus Brasilien.....	303
42.	Bedeutungswandel der Marktnähe.....	310



## Verzeichnis der Fotos

1.	Spargelernte unter Schwarzfolie mit Einsatz eines Erntewagens.....	77
2.	Beschilderung in der Ab-Hof-Vermarktung von Spargel.....	78
3.	Direktvermarktung mit dem Logo „Nienburger Spargel“ .....	92
4.	Selbstpflückanlage mit Verkauf von Heidelbeerprodukten und Heidelbeerpflanzen bei Neustadt a.R. ....	111
5.	Zur überregionalen Vermarktung vorbereitete Heidelbeerkisten bei Schwarmstedt.....	113
6.	Erdbeerernte bei Langförden .....	122
7.	Der Erzeugergroßmarkt (ELO) in Langförden .....	122
8.	Ein Betrieb der Schnittblumenvermarktung bei Chipiona .....	136
9.	Pflegearbeiten auf Erdbeerfeldern bei Moguer .....	150
10.	Erdbeerfelder auf ehemals mit Pinien bestandener Fläche bei Moguer.....	156
11.	Verpacken der Erdbeeren in einer Klein-Kooperative bei Moguer.....	166
12.	Einladen von Erdbeeren für den Export nach Deutschland vor einer großen Kooperative in Moguer.....	166
13.	Erdbeerfeld vor dem Gewerbegebiet von Palos de la Frontera.....	168
14.	Ernte von grün-violetter Spargel bei Huétor-Tájar.....	192
15.	Anlieferung von grün-violetter Spargel vor einer Kooperative in Huétor-Tájar.....	192
16.	Mango-Kisten in einem großen Exportbetrieb bei Petrolina.....	227
17.	Der Staudamm von Sobradinho am Rio São Francisco .....	233
18.	Blick von Juazeiro über den Rio São Francisco auf Petrolina .....	233