

Gebhardt, Beate (Ed.)

Working Paper

Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme der
Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart:
Empirische Untersuchungen von Verbrauchern und Unternehmen

Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, No. 22

Provided in Cooperation with:

University of Hohenheim, Institute of Agricultural Policy and Markets

Suggested Citation: Gebhardt, Beate (Ed.) (2012) : Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme der Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart: Empirische Untersuchungen von Verbrauchern und Unternehmen, Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte, No. 22, Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Stuttgart, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-8051>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/121802>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



**UNIVERSITÄT
HOHENHEIM**



Agricultural Economics Working Paper Series
Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte

**Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger
Systeme der Lebensmittelversorgung im
urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart
- Empirische Untersuchungen von
Verbrauchern und Unternehmen**

Beate Gebhardt

Working Paper No. 22



**Institute of Agricultural Policy and Markets (420)
Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart, Germany**

Published by
the Institute of Agricultural Policy and Markets Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Editor: Institute of Agricultural Policy and Markets
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Phone: +49-(0)711/459-22599
Fax.: +49-(0)711/459-22601
e-mail: marktlehre@uni-hohenheim.de

Production: Institute of Agricultural Policy and Markets
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Germany

Veröffentlichung des Institutes für
Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim

ISSN 1615-0473

Herausgeber: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart
Tel.: 0711/459-22599
Fax.: 0711/459-22601
e-mail: marktlehre@uni-hohenheim.de

Gesamtherstellung: Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre
Universität Hohenheim (420)
70593 Stuttgart

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



STUDIUM 3.0

Humboldt reloaded



**Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme
der Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart
- Empirische Untersuchungen von Verbrauchern und Unternehmen**

Beate Gebhardt* (Hg.)

Arbeitsbericht Nr. 22

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Universität Hohenheim

November 2012

* **Dr. Beate Gebhardt** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin des Lehrstuhls für Agrarmärkte und Agrarmarketing am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Einleitung	1
2 Grundlagen und Definitionen	5
2.1 Die Lebensmittelversorgung im urbanen Raum	5
2.1.1 Definition urban.....	5
2.1.2 Herausforderungen für Städte	5
2.1.3 Besonderheiten in der Lebensmittelversorgung im urbanen Raum	7
2.1.4 Formen der Lebensmittelversorgung im urbanen Raum.....	9
2.2 Kleinräumige Systeme der urbanen Lebensmittelversorgung.....	11
2.2.1 Definitionen verschiedener kleinräumiger Systeme	11
2.2.2 Ausgewählte Erscheinungsformen und Ansätze von Kleinsystemen im urbanen Raum	13
2.2.3 Möglichkeiten des Urban Gardening.....	16
2.2.4 Grenzen des Urban Gardening.....	18
2.3 Regionale Lebensmittel im Handel	19
2.3.1 Definition Region	20
2.3.2 Definition regionale Lebensmittel.....	22
2.3.3 Verbraucherverständnis von Region bzw. Regionalität	26

3	Bedeutung von Lebensmitteln regionaler Herkunft für urbane Verbraucher in Baden-Württemberg	28
3.1	Methodik.....	28
3.2	Soziodemografie der Stichprobe.....	29
3.3	Ergebnisse	31
3.3.1	Räumliche Grenzen im subjektiven Verständnis von Lebensmitteln regionaler Herkunft	32
3.3.2	Allgemeines Verständnis von Lebensmitteln „regionaler Herkunft“ und deren Eigenschaften	35
3.3.3	Bedeutung regionaler Herkunft von Lebensmitteln nach Produktgruppen	39
3.4	Zusammenfassung	41
4	Untersuchungsraum Stuttgart.....	43
4.1	Typisch Stuttgart – Daten, Fakten, Besonderheiten	43
4.2	Landwirtschaft in Stuttgart	44
4.2.1	Direktvertrieb: Hofläden / Wochenmarkt / Erzeugergemeinschaften	45
4.2.2	Eigenversorgung.....	46
5	Empirische Untersuchung der Akzeptanz kleinräumiger Lebensmittelversorgungssysteme aus Sicht der Verbraucher in Stuttgart	48
5.1	Erhebungs- und Untersuchungsdesign	48
5.2	Ergebnisse	51
5.2.1	Auswertung entlang der Themenschwerpunkte der Interviews.....	51
5.2.2	Ausarbeitung der Hypothesen	62
5.3	Diskussion und weiterführende Fragen	64
5.4	Zusammenfassung	66

6	Empirische Untersuchung der Bedeutung und Entwicklung regionaler Lebensmittel im Biomarkt aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels in Stuttgart	68
6.1	Erhebungs- und Untersuchungsdesign	69
6.1.1	Expertenbefragung „Regio vor Bio?“	70
6.1.2	Händlerbefragung „Regionalisierung des Biomarkts“	70
6.2	Ergebnisse	72
6.2.1	Der Markt regionaler Biolebensmitteln aus Expertensicht	72
6.2.2	Verständnis und Definiton „regionaler Lebensmittel“ im Stuttgarter Handel	74
6.2.3	Motivation der Biohändler für die Regionalisierung ihres Sortiments	76
6.2.4	Marketingansätze der Biohändler für die Regionalisierung ihres Sortiments	78
6.2.5	Marktentwicklung regionaler Biolebensmittel aus Händlersicht	81
6.3	Zusammenfassung	83
	Literaturverzeichnis	84
	Anhang	94

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteile der befragten Baden-Württemberger nach Ortsgröße	31
Abbildung 2: Subjektive Grenzen einer „regionalen Herkunft“ anhand politisch-administrativer Strukturen.....	33
Abbildung 3: Subjektive Grenzen einer „regionalen Herkunft“ anhand metrischer Größen	34
Abbildung 4: Herausragende Bedeutung bestimmter Eigenschaften von Lebensmitteln regionaler Herkunft	37
Abbildung 5: Bedeutung regionaler Herkunft für Stadtbewohner nach Produkt-gruppen	40
Abbildung 6: Bedeutung regionaler Herkunft für alle Baden-Württemberger nach Produktgruppen	40
Abbildung 7: Interesse am Einkauf regionaler Lebensmittel im Supermarkt und deren tatsächlichen Nutzung	56
Abbildung 8: Interesse am Einkauf direktvermarkter Lebensmittel und deren tatsächlichen Nutzung	58
Abbildung 9: Interesse an der Eigenproduktion und deren tatsächlichen Nutzung.....	60
Abbildung 10: Bedeutung des Umkreis für das Verständnis von regionalen Lebensmitteln im Handel	75
Abbildung 11: Bedeutung der Wertschöpfungskette für das Verständnis von regionalen Lebensmitteln im Handel	75
Abbildung 12: Gründe für den Vertrieb von regionalen Biolebensmitteln	77
Abbildung 13: Gründe für den Vertrieb von Biolebensmitteln	77
Abbildung 14: Anteil regionaler Biolebensmittel am Gesamtsortiment im Sommer	79
Abbildung 15: Anteil regionaler Biolebensmittel am Gesamtsortiment im Winter	79
Abbildung 16: Werbeträger regionaler Biolebensmittel im Biohandel.....	81
Abbildung 17: Steigerungsrate der Nachfrage nach regionalen Biolebensmitteln in den letzten fünf Jahren	81
Abbildung 18: Einschätzung der zukünftigen Entwicklung verschiedener Lebensmittelgruppen	82

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Formen und Beispiele des Urban Gardening.....	15
Tabelle 2:	Kriterien zur Definition und Abgrenzung von Regionen	21
Tabelle 3:	Regionsdefinitionen	22
Tabelle 4:	Unterscheidungsmöglichkeiten regionaler Produkte.....	24
Tabelle 5:	Soziodemografische Merkmale der Befragten.....	30
Tabelle 6:	Rangliste der zehn häufigsten spontanen Vorstellungen über Eigenschaften von Lebensmittel regionaler Herkunft	36
Tabelle 7:	Hypothesen der qualitativen Verbraucherbefragung in Stuttgart	50
Tabelle 8:	Rücklauf der Befragung unter Biohändler in Stuttgart (2012)	71
Tabelle 9:	Experteneinschätzung der Bedeutung von regionalen Biolebensmitteln	73
Tabelle 10:	Sortiment von regionalen Biolebensmitteln nach Produktgruppen	78
Tabelle 11:	Preisunterschiede zwischen Biolebensmitteln und Bio aus der Region aus Sicht des Handels.....	80

1 Einleitung

Beate Gebhardt

Die wachsende Weltbevölkerung entwickelt sich zu einer urbanen Spezies. Bereits heute leben 50 Prozent aller Menschen weltweit in Städten, bis ins Jahr 2050 soll dieser Anteil auf 75 Prozent ansteigen (HANIMANN 2009). Hauptanziehungspunkt für die Menschen sind dabei die Großstädte mit über 100.000 Einwohnern wie auch deren Peripherie. Damit gehen große ökonomische und ökologische Herausforderungen an die wachsenden Städte einher, die auch für Städte in Deutschland beschrieben werden (MATTHES 2012). Die größte Herausforderung stellt dabei der Umgang mit den natürlichen Ressourcen Luft, Boden, Wasser und Nahrung dar. 80 Prozent der verfügbaren Ressourcen werden in urbanen Ballungsräumen verbraucht (MATTHES 2012). Der ständige Flächenverbrauch und die Bodenversiegelung in Deutschland betreffen die Ballungszentren der Großstädte in besonderem Maße. Durch Städtebau und der dafür benötigten Verkehrsinfrastruktur werden Freiräume und landwirtschaftlich genutzte Flächen in und um die Städte immer stärker zurückgedrängt. Verkehrsflächen und damit einhergehende Belastungen von Luft und Boden steigen. Die Luftverschmutzung und Verkehrsstaus gelten als drängendsten Umweltprobleme der Städte. Im Konzept einer nachhaltigen Stadt sucht man hierfür Lösungen, die ökonomische, ökologische und soziale Gesichtspunkte berücksichtigen (z.B. STIERAND 2008). Dabei spielt die Lebensmittelversorgung eine wichtige Rolle. Diese wird im urbanen Raum zum größten Teil von dezentralen Systemen gesichert, in denen Handelsstufen eingeschaltet sind. Die Versorgung mit Lebensmitteln aus kleinräumigen Systemen wie es die Direktvermarktung durch urbane oder peri-urbane landwirtschaftliche Betriebe darstellt oder mittels Selbstversorgung und Eigenanbau von Seiten der Stadtbevölkerung erfolgt nur in geringem Umfang. Mit dieser meist auf einer globalen und arbeitsteiligen Lebensmittelproduktion basierenden Fremdversorgung der Städte werden für Verbraucher Herkunft und Transport von Lebensmitteln sowie das Informationsdefizit über die Qualität der zum Verkauf angebotenen Lebensmittel zu wichtigen Themen. Aktuelle Studien verdeutlichen den zunehmenden Wunsch der Verbraucher in Deutschland nach Regionalität und nach Lebensmitteln regionaler Herkunft (z.B. NESTLE 2011; FORSA 2011; TASTE 2011), die den Retrotrend zur kleinräumigen Orientierung der Menschen und einer Identifikation mit der Heimat manifestieren. Immer mehr Handelsketten und Discounter begegnen dieser Ent-

wicklung mit einem als „regional“, „von hier“ oder „aus der Heimat“ gekennzeichneten Angebot von Lebensmittel im Frische- und Trockensegment. Neue Formen der Lebensmittelproduktion in der Stadt erscheinen außerdem unter dem Begriff „Urban Farming“ und erreichen die Stadtbevölkerung als Dachgärten, Gemeinschafts- oder Selbsterntegärten und an anderen Formen des sogenannten „Urban Gardening“ (MÜLLER 2012), die eine Lebensmittelversorgung für den Eigenbedarf mit den ökologischen und wirtschaftlichen Kreisläufen der Stadt und teils mit sozialen Aspekten verflocht (STIERAND 2008).

Dieser Bedeutungszuwachs von Regionalität und Kleinräumigkeit in der Lebensmittelversorgung für Verbraucher und Unternehmen, war Anlass das Thema in einer Reihe von Studentenarbeiten und Lehrveranstaltungen am Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing der Universität Hohenheim als Schwerpunkt zu setzen und dabei aus unterschiedlichen Sichtweisen genauer zu betrachten. Einige dieser Studentenarbeiten mit Fokus auf den urbanen Raum liegen dem vorliegenden Arbeitsbericht zugrunde, flankiert von Beiträgen und Studienergebnissen, die von Mitarbeitern am Lehrstuhl verfasst wurden.

Zielsetzung

Die Akzeptanz kleinräumiger Angebote der Lebensmittelversorgung im Untersuchungsraum Stuttgart steht im Mittelpunkt dieses Arbeitsberichts, der grundsätzliche Überlegungen und aktuelle empirische Untersuchungen am Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing der Universität Hohenheim hierzu bündelt. Betrachtet werden die Akteursgruppen Verbraucher und Unternehmen in Stuttgart gleichermaßen. Die zentralen Fragen der Untersuchungen lauten:

- Was bedeuten einer Stadtbevölkerung Lebensmittel regionaler Herkunft?
- Wie werden kleinräumige Angebote der Lebensmittelversorgung von den urbanen Verbrauchern im Untersuchungsraum Stuttgart angenommen und welche Bedeutung können diese in Zukunft gewinnen?
- Welche Bedeutung haben Lebensmittel regionaler Herkunft für Händler und Direktvermarkter in Stuttgart und welche Entwicklungen lassen sich ableiten?

Stuttgart, Landeshauptstadt von Baden-Württemberg, liegt als Großstadt mit rund 580.000 Einwohnern zwischen Weinreben und Wäldern (STUTTGART 2010a). Aufgrund der Eingemeindungen vieler umliegender Dörfer und Ortschaften in den 50er Jahren ist Stuttgart auch heute landwirtschaftlich geprägt und in der Peripherie fast noch dörflich gegliedert.

Die Stadtverwaltung umreißt die besondere topografische Lage der Stadt Stuttgart selbst mit den Worten „kompakt und grün“ (STUTT GART 2010a, S. 9). In der Tat kann die Stadtbevölkerung in Stuttgart noch an vielen Stellen Einblick in landwirtschaftliche Zusammenhänge, städtische Bauernhöfe oder Gärtnereien nehmen. So manches Lebensmittel aus urbaner Landwirtschaft oder regionaler Herkunft werden in Hofläden, Wochenmärkten oder Feinkostgeschäften angeboten. Dies prädestiniert Stuttgart als Untersuchungsraum für einen ersten Einblick in das Verhalten der urbanen Verbraucher und deren Einstellung zur kleinräumigen Lebensmittelversorgung. Der gewählte Untersuchungsraum liegt vor der Haustüre der Universität Hohenheim. Auch dies vereinfacht vieles in den Erhebungen der Studenten und spart vor allem deren Zeit und Kosten.

Aufbau des Arbeitsberichts

Der nun vorliegende Arbeitsbericht unterteilt sich in sechs von einander unabhängigen Kapiteln, die auszugsweise aus Arbeiten und Studien von Studenten und Mitarbeitern des Lehrstuhls Agrarmärkte und Agrarmarketing stammen. Die Eigenständigkeit der Arbeiten während werden diese nun in Zusammenhang gebracht.

Die Einordnung von Begriffen und Grundlagen urbaner Lebensmittelversorgung, kleinräumiger Systeme sowie regionaler Lebensmittel im Handel erfolgt in Kapitel 2. Diese Überlegungen stammen zum Teil aus der Bachelorarbeit von Sabine Linckh, die sich mit der Verbreitung und Akzeptanz kleinräumiger Systeme zur urbanen Lebensmittelversorgung beschäftigt und dabei verschiedene Erscheinungsformen des Urban Gardening und deren Akzeptanz in Deutschland beleuchtet (LINCKH 2012). Flankiert werden diese Ausführungen mit Klärungen der Begriffe Region und regionale Lebensmittel sowie einer Beschreibung der Präferenzen von Verbraucher hierzu, die für eine Studie unseres Lehrstuhls zur Bedeutung regionaler Lebensmittel für Verbraucher im Ost-Westvergleich entsprechend dem aktuellen Stand der Forschung zusammengestellt wurden (HEINZE et al. 2012).

Welche Bedeutung Lebensmittel mit regionaler Herkunft für urbane Verbrauchern generell haben, zeigt Kapitel 3 anhand der Ergebnisse einer aktuellen repräsentativen Untersuchung in Baden-Württemberg (MBW 2011), die vom Lehrstuhl mit dem Fokus auf die Stadtbewohner in Baden-Württemberg analysiert wurde. Neben der Wichtigkeit einer regionalen Herkunft beim Kauf von Lebensmitteln betrachten die Ausführungen außerdem was Verbraucher von Lebensmitteln erwarten, die als „regional“ bezeichnet werden und welche Entfernung sie für Lebensmittel regionaler Herkunft akzeptieren.

Der vorliegende Arbeitsbericht und Sammelband resultiert vor allem aus dem Projekt „Humboldt reloaded“, das im Jahr 2012 an der Universität Hohenheim für Studenten der Fakultät Agrarwissenschaften gestartet wurde. Im Rahmen dieser neuen forschungsnahen Form von Lehre wurde im Sommersemester 2012 das Studentenprojekt „Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme der Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld - empirische Untersuchung der Verbraucherakzeptanz einer regionalen Lebensmittelversorgung am Beispiel Stuttgart“ vom Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing betreut und angeleitet. Die Beiträge der beiden agrarwissenschaftlichen Studenten Anja Lienert und Simon Blattert in Kapitel 4 und 5 stammen aus diesem Forschungsprojekt. Kapitel 4 beleuchtet überblickartig den Untersuchungsraum Stuttgart mit seinen landwirtschaftlichen Besonderheiten sowie Angeboten kleinräumiger Lebensmittelversorgung. Kapitel 5 stellt den empirischen Teil des Studentenprojekts vor, in dem Stuttgarter Verbraucher anhand von qualitativen Interviews nach ihrem gegenwärtigen und zukünftigen Interesse an einer kleinräumigen Lebensmittelversorgung befragt wurden. Untersucht wird neben den Einstellungen auch die Verhaltensweisen der Stadtbewohner in den drei Systemen 1) Kauf von regionalen Lebensmitteln im dezentral organisierten Supermarkt, 2) Kauf bei Direktvermarktern sowie 3) der urbanen Selbstversorgung.

Welche Bedeutung regionale Lebensmittel für Händler und Direktvermarkter in Stuttgart haben und welche Entwicklung sich auf der Angebotsseite im Biomarkt ableiten lässt, zeigt letztlich Kapitel 6 dieses Arbeitsberichts. Dieser Abschnitt basiert auf einer empirischen Untersuchung von Anja Bubenheimer, die diese im Rahmen ihrer Bachelorarbeit (BUBENHEIMER 2012) im Sommer 2012 durchführte¹.

¹ Die beiden Studentinnen Linckh und Bubenheimer nahmen im Wintersemester 2011/12 an der Lehrveranstaltung „Organisation, Management und Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft“ des Lehrstuhls Agrarmärkte und Agrarmarketing teil, in der das Thema „Regionalität und Verbraucher“ als Schwerpunkt der Seminararbeiten gesetzt wurde, die von Studenten der Bachelorstudiengänge Agrarwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften und Ernährungswissenschaften zu bearbeiten waren. Beide Studentinnen griffen das Thema im Rahmen ihrer Bachelorarbeiten nochmals mit Fokussierung auf den urbanen Raum auf.

2 Grundlagen und Definitionen

2.1 Die Lebensmittelversorgung im urbanen Raum

Sabine Linckh

2.1.1 Definition urban

Eine Stadt ist eine größere verdichtete Siedlung in geschlossener Ortsform, die mit bestimmten Rechten ausgestattet ist. Kennzeichen einer Stadt sind die Anwesenheit eines Verwaltungssitzes wie auch die räumliche Arbeitsteilung spezifischer Funktionen, vor allem die Trennung der gesellschaftlichen Organisationsformen von den Produktionsstätten (HAAS UND NEUMAIR 2012a; DUDEN o.J.). Eine Stadt hat eine komplexe Funktionsstruktur. Sie gibt die städtebaulichen Rahmenbedingungen wie Raumstrukturen, Baustrukturen oder Grünstrukturen vor, auch erfüllt sie die Teilfunktionen Lebensraum und Wohnraum, Arbeitsraum, Versorgungsraum und Sozialraum (WEIDNER 2005, S. 10f). Wie bereits im historischen Kontext charakteristisch für eine Stadt, werden die Stadtbewohner der (Kern)Stadt überwiegend von außerhalb mit Lebensmitteln versorgt. Die landwirtschaftlichen Betriebe sind den Städten meist räumlich vorgelagert und an den Stadträndern, in der Peripherie oder im weiteren Umland angesiedelt. Die Stadtbewohner hingegen gehen überwiegend einer Erwerbstätigkeit im sekundären oder tertiären Sektor nach. In Deutschland wird, laut amtlicher Statistik, eine Gemeinde mit Stadtrecht ab 2.000 Einwohnern als städtische Siedlung bezeichnet². Als Mittelstadt werden Städte mit 20.000 bis 100.000 Einwohnern eingestuft, als Großstadt Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern (HAAS UND NEUMAIR 2012a). Die Definition einer „Stadt“ und die Bedeutung ihrer typischen Merkmale unterliegen zum einen historischen Veränderungen und zum anderen der Sichtweise innerhalb und ebenso zwischen verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen. Diese Diskussion findet in hier keine weitere Beachtung.

2.1.2 Herausforderungen für Städte

Nach DEELSTRA UND GIRADET (2000, S.43) entwickelt sich die Weltbevölkerung hin zu einer urbanen Spezies. Innerhalb eines Jahrhunderts ist die Anzahl der Stadtbewohner weltweit

² Diese Einordnung von Städten anhand von Einwohnerzahlen weist international betrachtet eine große Spannweite auf. So wird in Island eine Ansiedlung von 200 Bewohnern bereits als Stadt bezeichnet, in Japan liegt die Untergrenze bei 50.000 Einwohnern (Demographic Yearbook 1988, in LICHTENBERGER 1991).

von 15 % auf 50 % gestiegen. Die globale Stadtbevölkerung wird bis 2050 auf 3/4 der Menschen anwachsen (HANIMANN 2009). Hauptanziehungspunkt sind bei diesem Prozess die wirtschaftlich starken Großstädte (BMBF 2012a; DEELSTRA UND GIRADET 2000, S. 43). Im Gegenzug dazu haben Kleinstädte und Mittelstädte, in Deutschland vor allem in Sachsen, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern, mit einer Abwanderung zu kämpfen. Der Standortwechsel von Firmen und Werkstätten veranlasst dort viele Menschen in die großen Städte zu ziehen (JUNGBLUT 2012). Wachstumsräume stehen gleichzeitig stark schrumpfende Städten und Gemeinden gegenüber (MÜLLER 2010, S. 151), dies nicht nur aus wirtschaftlichen Gründen, sondern auch aufgrund des demografischen Wandels. In Deutschland schrumpft seit 2003 die gesamte Bevölkerung. Laut Statistischem Bundesamt wird es im Jahr 2060 zwischen 65 und 70 Millionen Deutsche geben (je nach Zuwanderungsrate), also über 10 Millionen weniger Menschen als heute (STAT. BUNDESAMT 2009, S. 12). Die insgesamt schrumpfende Bevölkerung konzentriert sich zunehmend in den Großstädten und Ballungsräumen. Im Kontext des demographischen Wandels werden außerdem Alterung und ethnische Vielfalt zu Schlüsselthemen der Städte. Die Herausforderungen in der Zukunft sind damit vielseitig. Hierzu ein paar Überlegungen:

- Mit einer Schrumpfung gehen eine verringerte Wirtschaftsleistung und in Folge eine geringere Kaufkraft der Einwohner einher. Hierdurch verringern sich die Einnahmen der Kommunen ebenfalls. Auch das Stadtbild ändert sich optisch durch entstandene Leerstände oder Brachflächen (RÖßLER 2010, S. 38).
- Dagegen müssen wachsende Städte ihre Stoffkreisläufe effizienter gestalten. Da die Mehrheit der Menschen in den Städten lebt, sind sie es auch, die den größten Einfluss auf die Zukunft unseres Planeten haben. Die größte Herausforderung stellt der Umgang mit den natürlichen Ressourcen wie Luft, Wasser, Boden und Nahrung dar (RASPER 2012a, S. 16). Insgesamt werden rund 80 Prozent der verfügbaren Ressourcen in urbanen Ballungsräumen verbraucht (MATTHES 2012, S.68).

Städte brauchen neue Konzepte, um die Folgen der Schrumpfungs- und Wachstumsprozesse auszugleichen und den Anforderungen zukünftiger Generationen als lebenswerter Raum zu entsprechen. Städte verbrauchen zu viele natürliche Ressourcen und produzieren zu viel Abfall. Städte müssen nachhaltiger werden. Um die ökologische Nachhaltigkeit einer Stadt darzustellen, eignet sich das Konzept des „Ökologischen Fußabdrucks“, das von Mathis Wackernagel und William Reese im Jahr 1994 entwickelt wurde (WACKERNAGEL / REES 1996). Der ökologische Fußabdruck zeigt die benötigte Fläche gemessen in

Hektar, die die Menschen für ihren Lebensstil benötigen. Es ist ein Indikator für die Nachhaltigkeit oder Nicht-Nachhaltigkeit, der für eine Person oder für eine Kommune oder eine Nation anhand dem Ressourcenverbrauch, der Abfallerzeugung oder anderen Größen gemessen wird. Global betrachtet liegt der Fußabdruck aller Menschen im Durchschnitt bei 2,2 ha pro Person. Verfügbar sind jedoch nur 1,8 ha pro Person (AACHENER STIFTUNG KATHY BEYS o.J.). Deutlich über den Verhältnissen leben nicht nur die Industrienationen, sondern dort auch vor allem die Menschen in den Städten. Der Fußabdruck einer Stadt beinhaltet beispielsweise die benötigte Fläche für die Lebensmittelversorgung der Stadtbevölkerung und die Versorgung mit forstwirtschaftlichen Produkten, den benötigten Raum für Häuser und Straßen, den auf Fläche umgerechneten Energieverbrauch, die Abfallbeseitigung oder den CO₂ -Ausstoß. Die Lebensmittelversorgung bildet somit einen wichtigen Teil des Fußabdrucks in der Stadt. Mitunter kann urbane Landwirtschaft vor diesem Hintergrund eine bedeutende Rolle für die Nachhaltigkeit von Städten in der Zukunft darstellen (DEELSTRA UND GIRARDET 2000, S. 45), hierfür bieten schrumpfende Städte viele Brachflächen, die z.B. für urbane Gärten nutzbar wären. Wachsende Städte haben dagegen enormen Platzmangel, der durch weitere Verdichtung im Rahmen der Innenstadtentwicklung häufig verstärkt wird (DAMS 2011, S. 162). Der Fortbestand urbaner Landwirtschaft benötigt hier innovative Konzepte und neue Denkansätze in der Raumplanung und Architektur.

2.1.3 Besonderheiten in der Lebensmittelversorgung im urbanen Raum

Die wichtigste Funktion für eine Stadt ist das Ernährungssystem und die Versorgung der Bewohner mit Lebensmittel. In Deutschland gilt diese Funktion als erfüllt (STIERAND 2008, S. 128), größtenteils in Form einer arbeitsteiligen und geldbasierten Fremdversorgung (PAECH 2011, S. 94). Die Arbeitsteilung in der Lebensmittelproduktion befindet sich in der Gegenwart auf der bislang höchsten Entwicklungsstufe. Vorläufer der Arbeitsteilung gab es schon vor dem Zeitalter der Industrialisierung, wie die Einteilung in Stände mit Bauern und Handwerker zeigt. Mit Beginn der Industrialisierung verstärkte sich das Ausmaß der Funktionalisierung in allen Lebensbereichen, da in den Großstädten ein großer Bedarf an Arbeitskräften für die industrielle Produktion bestand, außerdem mit Auflösung der Stände eine Landflucht einsetzte und in den Städten zunehmend Platzmangel herrschte (SCHWAB 2006, S. 5, STIERAND 2008, S. 72). Im Zuge der Transformation und der prosperierenden Städte wandelte sich der Städter dieser Zeit vom Selbstversorger, der die Arbeitsgänge

Erzeugung und Verarbeitung selbst erledigte, zum reinen Konsumenten. Statt die Arbeitskraft zur Brotproduktion zu gebrauchen, wurde sie für den Broterwerb eingesetzt.

Die Voraussetzungen für diesen Wandel hin zur dominierenden Fremdversorgung waren eine produktive Landwirtschaft, ein billiges Verarbeitungssystem und ein funktionierender Handel (STIERAND 2008, S. 72). Außerdem ist der Transport von Lebensmitteln, der die Fremdversorgung auch aus größeren Distanzen ermöglichte, ein wichtiger Gesichtspunkt.

Die ökonomischen Aspekte des Transports waren früher wie heute ausschlaggebend für das Marktpotential von Produkten (HAVERS 2008, S. 22). In dem 1826 von Johann Heinrich von Thünen entwickelten ersten Ansatz einer Standortstrukturtheorie („Thünen'sche Kreise“) wird demjenigen die größten Marktchancen eingeräumt, der am nächsten an der Stadt produziert und damit die geringsten Transportkosten hat. Hierfür werden Ringe um die Stadt gezogen und verschiedenen landwirtschaftlichen Nutzungsarten zugeteilt, die sich aus den Transportkosten der jeweiligen Produkte ergeben. Die Transportkosten werden im Verhältnis von Gewicht, Preis und Haltbarkeit bestimmt. So findet man dem Modell folgend im Umkreis von 100 Kilometer einer Stadt zuerst und direkt angrenzend den Gemüseanbau und die Milchproduktion angesiedelt, diesen folgt die Forstwirtschaft und danach der Ackerbau mit Rüben und Getreide. In größerer Distanz zur Stadt folgt die für Fleisch oder Wolle benötigte Viehzucht. Begrenzung der Marktrechte im Mittelalter, die Einführung von kommunalen Schlachthöfen Ende des 19. Jahrhunderts oder der Erlass einer Hygieneverordnung, die den Aufschwung von Molkereien bewirkte, waren Maßnahmen verschiedener historischer Epochen, um die Bauern in die Nähe einer Stadt zu binden und die urbane Versorgung mit Lebensmitteln zu sichern (FRIEDER 2011, S. 129). Innovationen im Transportwesen wie der Eisenbahn und neue Konservierungsmöglichkeiten für Lebensmittel führten zu enorm sinkenden Transportkosten, die auch weitläufigere Versorgungssysteme rentabel machten (HAAS UND NEUMAIR 2012b). In der Gegenwart finden wir einen globalisierten Handel vor. Die sogenannte ökonomische Globalisierung wurde auch durch die gesunkenen Transportkosten ermöglicht (HAVERS 2008, S. 20).

Heute haben neben den ökonomischen Aspekten des Transports auch ökologische und soziale Aspekte eine wichtige Bedeutung. Je mehr Lebensmittel europaweit und weltweit gehandelt werden, desto höher fallen der Verbrauch an fossilen Energieträgern und der Ausstoß an klimarelevanten Gasen aus, die beim Transport verursacht werden (DEMMELE 2007, S. 92).

Individuelle Restriktionen kennzeichnen außerdem die Lebensmittelversorgung der Städte. Die Nachfrageseite ist durch die zunehmende Pluralisierung der Lebensstile und den damit einhergehenden verschiedenen Ansprüchen geprägt. Die Menschen müssen mobil genug sein, um sich Lebensmittel besorgen zu können. Eine eingeschränkte Mobilität z.B. bei älteren Menschen wird zunehmend auch in Städten problematisch, da die Anzahl der fußläufigen Standorte des Lebensmitteleinzelhandels zurückgeht (STIERAND 2008, S. 128ff). Auch räumlich gesehen muss die Lebensmittelversorgung differenziert erfolgen, da z.B. die Innenstädte eher von Single-Haushalten und die Randgebiete von älteren Personen oder Familien bewohnt werden. Die Absatzwege müssen auf die Verteilungsstruktur ausgerichtet werden. So benötigen die Innenstädte viele gastronomische Angebote (REUSCHKE 2009, S.31ff). Die Fremdversorgung ist somit abhängig von einem funktionierenden Wirtschafts- und Geldsystem (PAECH 2011, S.88ff). Die Menschen brauchen die finanziellen Mittel, um an Lebensmittel zu gelangen.

Eine weitere Folge der arbeitsteiligen Fremdversorgung ist ein Informationsdefizit der Verbraucher in Bezug auf Produkte, die sie konsumieren. Konsumenten, besonders in der Stadt, haben kaum die Möglichkeit nachzuvollziehen wie die Produkte produziert wurden, auch wenn sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch in der Gastronomie zunehmend mit Transparenz geworben wird. Verbraucher zeigen häufig Wissensdefizite hinsichtlich verschiedener Kennzeichnungselemente und sind überfordert, glaubwürdige Produktinformationen von Werbeaussagen zu trennen (ZÜHLSDORF / SPILLER 2012a, S.10).

2.1.4 Formen der Lebensmittelversorgung im urbanen Raum

Die Versorgung mit Lebensmitteln erfolgt in der Stadt wie auch in den ländlichen Gebieten in Deutschland meist über delokalisierte, globale Systeme, in geringem Maße auch durch kleinräumigere Systeme. Unter den Kleinsystemen im urbanen Raum ist vor allem die Direktvermarktung über Hofläden oder Wochenmärkte von Bedeutung. Bei den großräumigeren Systemen sind eine oder mehrere Handelsstufen zwischengeschaltet. Zu großen Teilen werden die Produkte hier durch den Lebensmitteleinzelhandel und den Außer-Haus-Markt abgesetzt (DBV 2011, S.31). Diese direkten und indirekten Absatzwege werden nachfolgend kurz beschrieben.

Der Lebensmitteleinzelhandel trägt den höchsten Versorgungsanteil. Im Jahr 2010 wurde in Deutschland ein Umsatz mit Lebensmitteln von 166 Milliarden Euro erzielt, davon zwei Drittel durch die vier größten Handelsunternehmen (Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe,

Schwarz-Gruppe und Aldi-Gruppe) (DBV 2011, S. 37 f.). Es herrscht ein Angebotsoligopol, d.h. wenigen großen Unternehmen und Lebensmittelhandelsketten auf der Angebotsseite stehen viele Nachfrager gegenüber (STRECKER ET AL. 2010, S. 203). Diese Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel ist seit Jahren von aggressiven Preiskämpfen begleitet (MEFFERT ET AL. 2008, S. 528). Die Discounter, die in Deutschland einen Marktanteil von 44 % tragen, treten zunehmend mit den Eigenmarken und offensiveren Marketingstrategien der Vollsortimenter und SB-Warenhäuser in Konkurrenz. Seit 2010 kämpfen Discounter mit einem stagnierenden Wachstum (DBV 2011, S. 37 f.).

Neben dem Lebensmitteleinzelhandel ist der Außer-Haus-Verzehr die wichtigste und ständig wachsende Versorgungsquelle. Sie besteht aus der klassischen Bedienungsgastronomie, Imbiss- und Schnellrestaurants, Arbeits- und Ausbildungsplatzversorgung und der Erlebnisgastronomie. Im Jahr 2010 haben diese vier Teilbereiche einen Umsatz von 63,4 Mrd. Euro in Deutschland erzielt (DBV 2011, S. 31). Davon hat die Systemgastronomie den größten Anteil mit über 25 % Marktanteil, Tendenz steigend, wobei auch in diesem Bereich neue Konzepte in Zeiten der Wirtschaftskrise wichtig sind, um ein weiteres Wachstum zu bewirken (o. V. 2009). Akteure der Systemgastronomie haben als Basis ein standardisiertes Konzept, d. h. Produktangebot und Produktqualität sind überall gleich. Sie werden entweder zentral gesteuert durch eigene Filialen oder innerhalb von Franchise-Systemen (STRECKER ET AL. 2010, S. 467). Bekannte Beispiele für Systemgastronomie sind z.B. McDonalds, Burger King oder Starbucks. Hier ist zu beobachten, dass innovative Konzepte vermehrt die Produkte kleinräumig beziehen, so z.B. die Kette Dulce, die Eis und Süßwaren anbietet aus Zutaten ohne Farbstoffen oder künstlichen Aromen und möglichst mit regionalen Produkten arbeitet (o. V. 2012a, S. 2).

Die genannte Direktvermarktung kann z.B. über Bauernmärkte, Hofläden oder Lieferdienste erfolgen. Am gesamten Markt machen diese einen geringen Teil aus, sind aber gerade für die kleinräumige Versorgung interessant. Die Verbrauchernähe baut z.B. Vertrauen auf und hat eine stärkere Kundenbindung zur Folge (SPILLER 2005, S.108f).

Die Lebensmittelversorgung kann neben der Produktion in gewerblichen Betrieben auch in Eigenproduktion erfolgen. Dies erfolgt heute meist in nur geringem Umfang. Dabei ist die Selbstversorgung in der Stadt noch geringer als auf dem Land, da in den Städten Flächenmangel herrscht und weniger Menschen Gartenfläche zur Verfügung steht (STIERAND 2008, S.139).

2.2 Kleinräumige Systeme der urbanen Lebensmittelversorgung

Sabine Linckh

Unter kleinräumigen Systemen der Lebensmittelversorgung sind Systeme aus Angebot und Nachfrage zu verstehen, die auf kleinem Raum stattfinden. Welchen Radius das Einzugsgebiet des Systems dabei hat, ist unterschiedlich. Genau wie „lokal“ oder „regional“ einer Definition bedürfen, wenn sie Teil der Diskussion sind, muss auch „kleinräumig“ definiert werden (BÄTZING ET AL. 2008, S. 5). In kleinräumigen Systemen liegen die Produktion, Verarbeitung und der Konsum von Lebensmitteln räumlich gesehen nah beieinander. Nachfolgend werden kleinräumige Systeme betrachtet, die sich auf städtisches oder stadtnahes Gebiet beziehen. Kleinräumige Systeme weisen gegenüber weitläufigen Systemen der Lebensmittelversorgung Spezifika hinsichtlich der Absatzwege auf. Sie sind verbrauchernah und erfolgen meist direkt durch kleinere Betriebe oder Erzeugergemeinschaften. Vermarktungswege können z.B. Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte, Regionaltheken in Supermärkten, Gastronomie, Lieferservice oder eigene Verkaufsstellen von Erzeugergemeinschaften sein (BÄTZING ET AL. 2008, S. 11). Kleinräumige Vermarktung birgt Potenziale zur Stärkung der regionalen Wirtschaft und der Verkehrsvermeidung. Damit kleinräumige Systeme ökologische Vorteile durch reduzierte Transportleistungen (LOSKE 1997, S. 323f.) und Verringerung der CO₂-Bilanz vorweisen können, müssen sie jedoch in effiziente Logistikstrukturen eingegliedert sein (SPILLER 2005, S. 117). Städtische Landwirtschaft birgt auf jeden Fall Vermarktungsvorteile, da durch die kürzere Entfernung und Direktvermarktung eine von den Verbrauchern gewünschte Nähe zum Erzeuger entstehen kann (STIERAND 2008, S. 78).

2.2.1 Definitionen verschiedener kleinräumiger Systeme

2.2.1.1 Urban Farming

Es gibt unterschiedliche Definitionen für urbane Landwirtschaft. Eine geläufige Definition nach dem Cities Feeding People Program (CFP) bezeichnet urbane Landwirtschaft als „eine Industrie in (intra-urban) oder am Rande (peri-urban) einer Stadt, Großstadt oder Metropole, welche verschiedene Lebensmittel und andere Produkte produziert und vertreibt. Dabei werden menschliche und natürliche Ressourcen, Dienstleistungen und Produkte aus diesem Gebiet oder aus dessen Umgebung (wieder-)verwendet (...)“ (CFP 2006, S. 82). STIERAND (2008, S. 74) definiert urbane Landwirtschaft weiter als eine Nut-

zung von Land in Städten oder deren Peripherie innerhalb derer Lebensmittelproduktion erfolgt. Diese ist in der Regel für den Eigenbedarf bestimmt. Zudem ist die Nutzung eng mit dem Sozialleben, den ökologischen und wirtschaftlichen Kreisläufen der Stadt verflochten. Die Erscheinungsformen sind Kleingärten, Hausgärten, Dachgärten, Gemeinschaftsgärten, Community Supported Agriculture und Gemüseselbsternte. Der Raumplaner Frank Lohrberg differenziert stadtnahe Landwirtschaft zudem in städtische Landwirtschaft, die auf dem Gebiet der Stadt stattfindet und suburbane Landwirtschaft, die auf dem Gebiet der umliegenden Gemeinden stattfindet (LOHRBERG 2001, S. 5).

Der Begriff „Urban Farming“ wird häufig statt dem Begriff urbane Landwirtschaft benutzt. Auch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) spricht bei den neuen Erscheinungsformen der Lebensmittelproduktion in der Stadt von Urban Farming (BMELV 2012a). Oft steht „Urban Farming“ auch im Zusammenhang mit der Produktion von Tieren oder tierischer Produkte. Die Fischfarmen (vgl. Kapitel 2.2.2.1) sind hierfür ein Beispiel.

In Deutschland hat die urbane Landwirtschaft eine andere Bedeutung als in vielen anderen Ländern, abhängig von der Entstehungsgeschichte, wie folgendes weltweit einzigartiges Beispiel aus Kuba verdeutlicht. Der eiserne Vorhang und das Zusammenbrechen der Handelsbeziehungen mit dem Ostblock führten zu einem akuten Versorgungsnotstand mit Lebensmitteln in Havanna. Die kubanische Landwirtschaft war auf diese Situation nicht vorbereitet. Innerhalb kürzester Zeit wurden Brachflächen in der Stadt kultivieren. Dies war nur aufgrund von hohem Engagement der Stadtbewohner möglich. Heute ist Havanna durch diese urbane Landwirtschaft weitgehend unabhängig von Importen (GENSCH 2005, S. 2). An dieser Stelle kann der Bogen zu Deutschland gespannt werden. Der Gründer des Prinzessinnengartens in Berlin übernahm das Konzept der Gemeinschaftsgärten, die er auf einer Reise in Havanna gesehen hatte. Dies jedoch nicht aus der Dringlichkeit einer lebensnotwendigen Selbstversorgung, sondern aufgrund der sozialen Komponente der Gärten (MÜLLER 2012a). Auch die Kleingärten und Hausgärten, die es in der Geschichte der urbanen Landwirtschaft immer gegeben hat, werden in den meisten Fällen in Deutschland nicht aus einem Notstand heraus unterhalten.

2.2.1.2 Urban Gardening

Urban Gardening heißt ins Deutsche übersetzt „städtisches Gärtnern“. Sowohl der englische Begriff Urban Gardening als auch die deutsche Übersetzung werden von Fachleuten

dieser Thematik üblicherweise abwechselnd verwendet. Urbanes Gärtnern ist allgemein ein Prozess, innerhalb dessen alle Arten und Variationen von Pflanzen in urbaner Umgebung wachsen (o.V. 2012b). Der Übergang von urbaner Landwirtschaft zu Urban Gardening verläuft fließend. Der langjährige Urban Gardening- Vertreter Martin Rasper versucht durch folgende konturenlose Definition Urban Gardening zu erläutern: „Etwas unscharfer Begriff für alles, was an gärtnerischen Aktivitäten in der Stadt passiert und in kein herkömmliches Schema passt oder sonst auf irgendeine Art neu ist (...)“ (RASPER 2012a, S. 24). Urbanes Gärtnern umfasst einen großen Teil urbaner Landwirtschaft, der jedoch auf die gärtnerischen Facetten neuartiger Konzepte und Erscheinungsformen der urbanen Landwirtschaft begrenzt ist.

2.2.2 Ausgewählte Erscheinungsformen und Ansätze von Kleinsystemen im urbanen Raum

2.2.2.1 Aquakulturen

Eine Innovation im Bereich Urban Farming ist die Tomatenfischfarm. Das Produktionssystem wurde von dem Biowissenschaftler Werner Kloas mit seinem Team am Leibniz- Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei entwickelt. Die Fischfarmen werden derzeit exklusiv von der Berliner Firma Efficient City Farming (ECF) hergestellt und kombinieren die Produktion von Fisch und Tomaten innerhalb eines geschlossenen, ressourcenschonenden Kreislaufsystems. Vorteile mit denen geworben wird sind Produktion von lokalem Fisch, Gemüse und Kräutern, kurze Transportwege, kein Einsatz von Pestiziden, Düngemitteln oder Medikamente, wassersparendes System, optionaler Einsatz von Solarenergie, CO₂ -reduzierte Gesamtbilanz und neutrale CO₂ -Produktionsbilanz. Der sogenannte Tomatenfisch aus der Familie der Nilbarsche (*tilapia niloticus metropolis*) wird bei diesem Produktionssystem in handelsüblichen Schiffscontainern gezüchtet. Das Forschungsprojekt wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) mit 800.000 € gefördert. Auf den Containern befinden sich Miniaturgewächshäuser, in denen verschiedene Gemüsearten und Kräuter angepflanzt werden. Das Wasser, in dem die Fische schwimmen, wird angereichert mit den Stoffwechselprodukten der Fische und mit Hilfe von Biofiltern zur Düngung der Pflanzen verwendet. Durch diese Doppelnutzung wird bis zu 50 % Wasser eingespart. Zudem wird das in der Fischzucht freiwerdende CO₂ von den Pflanzen gebunden. Die Zufuhr des Wassers zu den Pflanzen wird über ein patentiertes System gesteuert. Ein Fischcontainer ist ab 25.000 € erhältlich. Am 02.06.2012 ging ein solches System erstmals in Berlin in Betrieb (ECF 2012; SCHNAAS UND FIRLUS 2012). Auch Einzel-

handelsketten sind auf die Innovation aufmerksam geworden und an einer Kooperation interessiert, so sind solche Farmen als meterhohe Säulen auf Supermarktparkplätzen im Gespräch (DPA 2012).

2.2.2.2 Schrebergärten / Kleingärten

Die Definition von Schrebergärten ist im Bundeskleingartengesetz klar dargelegt. Ein Kleingarten ist ein Garten, der vom Nutzer für nicht gewerbliche Zwecke wie Anbau von Lebensmittel für den Eigenbedarf oder als Erholungsraum genutzt wird. Zudem befindet sich ein Kleingarten gemeinschaftlich in einer Anlage mit mehreren Gärten. Ferner soll ein Kleingarten nicht größer als 400 qm sein. Auch die Fläche der Laube ist beschränkt und darf maximal 24 qm betragen. Diese darf nicht für wohnliche Zwecke nutzbar sein. Die Pacht für den Kleingarten darf zudem nicht mehr als das Vierfache des im jeweiligen Gebiet üblichen Pachtzinses für gewerblichen Gemüse- oder Obstbau betragen (BKleingG, §§ 1(1), 3, 5 (1)).

Um einen Kleingarten zu pachten ist oft eine Mitgliedschaft im Verein Voraussetzung. Die Kleingärten haben somit einen hohen Organisationsgrad (STIERAND 2008, S. 79). In Deutschland sind rund 5 Millionen Kleingärtner in einer Million Kleingärten aktiv. Diese Kleingärten sind in 15.000 Kleingartenvereinen organisiert. Der Dachverband dieser Vereine ist der Bundesverband Deutscher Gartenfreunde e.V. (BDG 2012). Schrebergärten stellen einen Grenzfall des Urban Gardening dar und werden unterschiedlich eingeordnet. Die klassische Form der Schrebergärten mit all ihren Regeln und Verpflichtungen wird nach MÜLLER (2012) nicht zum Urban Gardening gezählt, jedoch verändert diese Bewegung den Blickwinkel auf die Betreiber der Schrebergärten weg vom kleinbürgerlich „Spießrigem“ und zieht damit die Schrebergärten in den Trend mit ein (vgl. RASPER 2012b). Nach MÜLLER (2012) gehören die klassischen Schrebergärten nicht zum Urban Gardening, solange sie sich von der Stadt abschotten und nicht im Dialog mit selbiger stehen.

2.2.2.3 Urban Gardening

Der Trend „Urban Gardening“ kommt aus den USA und hat sich in vielen Städten Europas etabliert. Die Gemeinschaftsgärten gibt es in den USA zwar schon seit den 70er Jahren, der regelrechte Hype um Urban Gardening wurde aber erst vor wenigen Jahren durch das Guerilla Gardening ausgelöst, da diese illegalen Aktionen besonders viel Aufmerksamkeit in den Medien erlangt haben (LANGENEGGER 2012, S. 80). Die vielen Projekte des Urban Gardening sind nur schwer in allgemeingültige Raster zu zwingen. Die verschiedenen

Formen können sich unterscheiden in z.B. räumlicher Lage, Organisationsform oder Motivation. Gemein ist vielen Projekten eine ökologische Produktionsweise. MÜLLER (2011a, S. 31) beschreibt die Gärten der Urban Gardening Bewegung als politisch. Zentrale Charakteristika sind Partizipation und/oder Gemeinschaftsorientierung. Zu den verschiedenen Formen des Urban Gardening zählen die Unterströmungen Guerilla Gardening, verschiedene Modelle von Gemeinschaftsgärten/Nachbarschaftsgärten, Dachgärten aller Art, Gemüseselbsterntegärten und weitere Formen (siehe Tabelle 1). In der Praxis findet man häufig Mischformen. Die Gärten haben nicht zwangsläufig feste Konturen, sondern bleiben durch ständige Wechselwirkungen mit der Umgebung veränderbar und können im Laufe der Zeit auch die Form wechseln. Bekanntes Beispiel hierfür ist der Garten „Rosa Rot“ in Berlin. Aus einer Landbesetzung durch Guerilla Gardener entwickelte sich ein legalisierter Gemeinschaftsgarten, der schon viele Jahre existiert.

Tabelle 1: Formen und Beispiele des Urban Gardening

Formen	Beschreibung / Eigenschaften	Beispiele
Guerilla Gardening	<ul style="list-style-type: none"> • Unerlaubte Kultivierung und Besetzung von Brachflächen • Vielfältige Motivationen der Akteure, aber immer politisch geprägt • Unterströmung des Urban Gardening 	<ul style="list-style-type: none"> • „Green Guerillas“ (New Yorker Künstler- und Aktivistengruppe der 70er) • „Rosa Rot“, Berlin (inzwischen legalisierter Nachbarschaftsgarten) • Saatbomben (aus Lehm, Kompost, Wasser, Samen) zum Bewurf von Brachflächen
Dachgarten	<ul style="list-style-type: none"> • Begrünung von Flachdächern • Zunehmend auch in Gartenform genutzt • Nutzer: Schulen, Unternehmen, Gemeinschaftsgärtner 	<ul style="list-style-type: none"> • Hängende Gärten in Babylon (600 v. Chr.) • Grünanlagen auf Wolkenkratzern in Chicago, Buenos Aires, Tokio u.a. • Gärten aller Art auf dem Dach: Nachbarschaftsgarten, Firmengarten etc. • Gebäudeintegrierte Landwirtschaft (z.B. ZFarm)
Gemeinschaftsgarten	<ul style="list-style-type: none"> • Überbegriff aller Formen gemeinschaftlichen Gärtners • Gemeinschaftlich geschaffene und betriebene Gärten • Freiwilliger Zusammenschluss von Privatpersonen • Für die Öffentlichkeit (teilweise) frei zugänglich • Unterschiedliche Organisationformen (Verein, gGmbH) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachbarschaftsgarten • Kiezzgarten • Quartiergarten • Generationengarten • Bürgergarten • Interkulturelle Garten u.a.
Community Supported Agriculture (CSA)	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucher-Erzeuger-Gemeinschaft • Garantierte Abnahme der von Landwirten produzierten Produkte gegen jährliches Entgelt • Abnahme durch bestimmte Gruppe (Privatpersonen) • Vermarktung spielt untergeordnete Rolle 	<ul style="list-style-type: none"> • „Gärtnerhof Entrup“ • Abo-(Bio)-Kisten (gilt für Zuordnung in USA, nicht in Europa)

Formen (Forts.)	Beschreibung / Eigenschaften	Beispiele
Selbsterntegarten	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtnahe Ackerflächen, die in Parzellen eingeteilt an Privatpersonen vermietet werden • Bodenbearbeitung und Einsaat verschiedener Pflanzen durch Landwirt (ggfs. Bereitstellung von Gerätschaften, Wasser) • Mieter übernimmt Pflege und Ernte • Beratung durch Landwirt • Vermietung begrenzt auf eine Saison • Kein Anbau von Dauerkulturpflanzen und Obstbäumen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • „Meine Ernte“ (Gemüse-selbsterntegärten in 16 deutschen Städten)
Lern- und Schulgarten	<ul style="list-style-type: none"> • Gärten, in denen Wissen vermittelt werden soll (teils Angebot von Kursen und Workshops) • Häufig vor allem für Kinder angeboten 	<ul style="list-style-type: none"> • Kinderbauernhöfe • Gärten von Schulen oder Kindergärten • „Prinzessinnengarten“, Berlin (unterstützt Schulen im Wissenserwerb über mobile Gärten)
Stadtimker	<ul style="list-style-type: none"> • Bienenhaltung in der Stadt • Unterstützung durch zahlreiche Initiativen, die Führungen, Veranstaltungen und Kurse für Anfänger anbieten oder bei der Standortsuche helfen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hauseigener Honig vom Dach des „Pullmann-Hotel“, Köln • Initiative „Berlin summt“ • Initiative „Stadtimker.de“
Mobile Hochbeete / Kisten	<ul style="list-style-type: none"> • Anbau in Kisten, Säcken oder anderen mobilen Gefäßen • Standortverlagerungen möglich • Option bei ungeeigneten, kontaminierten oder nicht vorhandenen Böden • Problem: Wasserversorgung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gärten bei Zwischennutzung

2.2.3 Möglichkeiten des Urban Gardening

Urban Gardening befindet sich in Deutschland noch in der Versuchsphase des Diffusionsprozess. Das gilt z.B. für die vielen technischen Innovationen gebäudeintegrierter Systeme, die derzeit im Rahmen des Projekts Zfarm (ZALF 2011; ZALF 2012a; ZALF 2012b) erforscht werden. Vergleicht man die Entwicklung mit anderen Ländern wie den USA, wo sich Mieter mit Lebensmitteln vom Dach versorgen oder Hotels Produkte von ihren Dachgärten im Restaurant verarbeiten, scheint eine analoge Entwicklung auch in Deutschland möglich. Eine höhere Integration der kleinräumigen Lebensmittelproduktion in nachhaltige Lebensstile ist denkbar, es wird jedoch nicht jede Innovation aus dem Ausland in Deutschland Fuß fassen können. Ob zum Beispiel die neueste Idee aus Japan, im Container über 10.000 Salatköpfe pro Jahr für die Großgastronomie zu produzieren, in Deutschland Zuspruch findet, ist nicht absehbar (WALDT 2012).

Urban Gardening stößt auch im Lebensmitteleinzelhandel auf Interesse. Weltweit erstmalig wurden auf dem Dach der Supermarktkette Budgens in London das Projekt „Food

from the sky“ initiiert. Auf dem Dach wird Gemüse und Obst angebaut und direkt im Laden darunter verkauft. Die Dachfläche ist auch für Kunden zugänglich und soll laut des Supermarktbetreibers als ein Ort der Begegnung genutzt werden. Die Supermarktkette kann so mit einer geringen CO₂-Bilanz werben, schafft einen erlebnisorientierten Ort für ihre Kunden und sichert sich durch dieses Alleinstellungsmerkmale Marktvorteile (o.V. 2012c). Ein weiteres Beispiel wird derzeit in der niederländischen Metropolregion Randstad mit dem „Park Supermarkt“ entwickelt (WEBSTER 2011). Auf 4 ha soll ein moderner Supermarkt Lebensmittel an einem Ort anbauen und verkaufen. Modelle dieser Art sind auch für Deutschland denkbar. Nur in wenigen anderen Ländern auf der Welt ist der Lebensmitteleinzelhandel so umkämpft wie in der Bundesrepublik (ZÜHLSDORF / SPILLER 2012a, S. 11). Deswegen besteht immer ein Bedürfnis nach neuen Marketingideen und Marktnischen. Regionalität ist im deutschen Lebensmitteleinzelhandel bereits ein fester Bestandteil und könnte so einen weiteren Gipfel durch das Angebot von „superregionalen“ Produkten erklimmen.

Urban Gardening findet bei der Bevölkerung zunehmend Akzeptanz und geht mit zentralen Themen vieler Foodtrends einher. Die modernen Gärten helfen den komplexen Begriff „Nachhaltigkeit“ für die Verbraucher verständlich, greifbar und attraktiver zu machen (ANE 2012, S. 2). Konkret hat der Verbraucher, der zum Urban Gardener wird, die Chance, die höchst mögliche Informationsdichte über die Lebensmittel in Bezug auf Regionalität, Bio und Nachhaltigkeit zu erhalten und sich ohne Zwischenschaltung von kennzeichnenden Siegeln zu orientieren. Die Lebensmittelproduktion innerhalb der städtischen Gärten ist äußerst transparent und vermittelt den oft verwirrten Verbrauchern Sicherheit. Weiter bietet Urban Gardening Menschen, die keinen Zugang zu den teureren regionalen und ökologischen Lebensmitteln aus finanziellen Gründen haben, die Möglichkeit selbst ökologisch anzubauen (MÜLLER 2012).

Momentan pflanzen die Anhänger der Urban Gardening Bewegung in Deutschland eigene Lebensmittel nicht aus einer Mangelsituation an, sondern aus anderen Gründen. Dies könnte sich ändern, wenn sich die Rahmenbedingungen grundlegend ändern. Das knapper werdende Öl, Weltbevölkerungswachstum, Flächenverknappung und immer schwerwiegendere Folgen des Klimawandels (siehe aktuell Trockenheit in den USA) sind solche wandelnden Rahmenbedingungen (MÜLLER 2011, S. 24). Die weltweite Wirtschaftskrise macht die Situation zusätzlich instabiler. Max Otte (2012), prominenter Volkswirtschaftler, bekannte innerhalb eines Vortrags, seinen Gemüsegarten vorsichtshalber erweitert zu ha-

ben. Auch wenn die Krisenszenarien sich nicht bewahrheiten müssen, werden die Lebensmittel durch die Erschöpfung fossiler Energieträger absehbar teurer werden. Subsistenz könnte somit wieder eine wichtigere Rolle, auch in Deutschland, einnehmen.

2.2.4 Grenzen des Urban Gardening

Die landwirtschaftlich nutzbare Fläche ist in den Städten begrenzt. Dass urbane Landwirtschaft in Zukunft eine breite Lieferbasis für die Geschäfte in der Stadt stellt, gilt unter Fachleuten als unrealistisch (DPA 2012). Urbane Landwirtschaft könnte jedoch eine gute Ergänzung zur ruralen Landwirtschaft sein, zumal der Standortfaktor die gewünschte Verbrauchernähe und damit Vermarktungsvorteile bringt. Die Möglichkeiten von Urban Gardening sind in Deutschland jedoch nicht überall gleich. Das ist durch die verfügbare Fläche bedingt. In schrumpfenden Stadtteilen ist das Flächenangebot, das potentiell für Urban Gardening zu Verfügung steht, größer, als in blühenden Stadtteilen. Auch stadtspezifisch gibt es Unterschiede; Städte, in denen Gentrifizierungsprozesse bereits weitestgehend abgeschlossen sind, wie München, Hamburg und zunehmend auch Berlin, bieten weniger Flächenpotential (BBSR 2012, S.58f). Urban Gardening steigert außerdem oft den Wert der urbanen Flächen und erzielt daher eine nicht gewollte Wirkung. Durch die Grünflächen werden die Preise der Grundstücke erhöht. Der Raum wird für die Menschen noch weniger zugänglich (REYNOLDS 2012, S.37).

Ein weiterer Aspekt, der auf Urban Gardening bremsend wirken könnte, ist die Saisonalität der produzierten Produkte. Saisonalität ist im Angebot des deutschen Lebensmittelhandels keine beschränkende Größe mehr. Verbraucher sind ein ganzjährig verfügbares Warenangebot gewöhnt. Die Beteiligung an Community Supported Agriculture (CSA), Selbsternstgarten oder andere Urban Gardening Formen, bedeutet aber jahreszeitlich bedingte Einschränkungen. Die Landwirte sind zwar bemüht, eine größtmögliche Vielfalt an pflanzlichen Erzeugnissen anzubieten, doch auch sie können in den kälteren Monaten nur gut lagerbare Produkte, z.B. Kartoffeln, anbieten, denn umfangreiche Kühlungsverfahren wie sie in Deutschland üblich und möglich sind, würden der Idee einer klimafreundlichen Lebensmittelproduktion, die Urban Gardening vertritt, widersprechen. Langfristig eine Beschränkung des gewohnten Lebensstils auf sich zu nehmen, bedarf eines gewissen Durchhaltevermögens. Die eigene Lebensmittelproduktion ist außerdem arbeitsaufwändig. Das derzeit medienwirksame und hippe Thema Urban Gardening wird sich als Trend erschöpfen. Menschen ohne wirkliche innere Überzeugung werden dann wohl aufgeben.

Ein Problem stellt auch die Schadstoffbelastung bei der Lebensmittelproduktion in der Stadt dar. Kontaminierte Böden und die Anreicherung von Schadstoffen aus der Luft in den Pflanzen summieren sich. Der kontaminierte Boden kann bis zu einem gewissen Grad unter der Berücksichtigung der Faktoren Kosten und Arbeitsaufwand ausgetauscht werden. Jedoch lassen sich die Schadstoffe aus der Atmosphäre weit weniger kontrollieren. Eine kürzlich erschienene Studie von Studierenden an der Technischen Universität Berlin (TU Berlin 2012) ergab, dass an über der Hälfte der 24 untersuchten Standorte die erzeugten Produkte einen weitaus höheren Wert an Schadstoffen aufwiesen, als die Produkte aus dem Supermarkt. Bei manchen befand sich der Wert sogar knapp unter dem erlaubten Grenzwert. Zwar kann die Schadstoffbelastung aus der Luft durch eine Schicht Rindenmulch oder genügend großem Abstand zum Verkehr verringert werden, jedoch stellt sich die Frage, ob Rindenmulch wirksam genug und ob genügend verkehrserne Orte für Gärten gefunden werden können (KULMS 2012). Das Image der gesunden Lebensmittel der urbanen Gärten bekommt durch die Studie erste Kratzer. Sollten weitere Forschungsergebnisse Ähnliches besagen, könnte dies die Abkehr einer breiten Masse der Akteure bedeuten und die Absatzmöglichkeiten der Produkte enorm senken.

2.3 Regionale Lebensmittel im Handel

Karen Heinze und Beate Gebhardt

Für Verbraucher ist die regionale Herkunft von Produkten ein wichtiges Entscheidungskriterium insbesondere beim Einkauf von Lebensmitteln. Dies haben Studien in der Vergangenheit wiederholt gezeigt, so u. a. die Nestlé-Studien aus den Jahren 2009 und 2011 (NESTLÉ 2009; NESTLÉ 2011). Nach einer Forsa-Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) ist die regionale Herkunft eine für 81 Prozent der Verbraucher wichtige oder sehr wichtige Angabe beim Lebensmitteleinkauf (BMELV 2011). Regionalität erachten Verbraucher als weit wichtiger als die Themen Bio (z.B. in YOUGOVPSYCHONOMICS 2009), Nachhaltigkeit oder Fairer Handel. Die Regionalität von Nahrungs- und Genussmitteln besitzt jedoch nicht nur für Verbraucher grundsätzliche Bedeutung, sondern stellt insbesondere auch für Handel und Erzeuger einen langfristigen Trend dar (TASTE 2011, S. 6 f.).

Problematisch in diesem Zusammenhang ist, dass die Bezeichnung als regionales Lebensmittel nicht gesetzlich geschützt ist (VERBRAUCHERZENTRALEN UND VERBRAUCHERZENT-

RALE BUNDESVERBAND 2010, S. 2 f., o.V. 2011), wie dies bei biologischen bzw. ökologischen Produkten der Fall ist; ja es existiert nicht einmal eine allgemein anerkannte Definition. Jedoch würden gerade die Konsumenten einen zertifizierten Standard, etwa in Form eines Regionalitätssiegels begrüßen (TASTE 2011, S. 37). Ein Gutachten zur Erarbeitung von Kriterien für eine Regionalkennzeichnung wurde vom BMELV in Auftrag gegeben und veröffentlicht (FIBL / MGH GUTES AUS HESSEN 2012); eine Bewertung hinsichtlich Realisierungsmöglichkeiten³ und rechtlicher Vorgaben steht allerdings noch aus (BMELV 2012b). Dabei sieht das Konzept nicht die Etablierung eines Siegels im engeren Sinne vor, sondern sucht dem Verbraucher zu vermitteln, „wieviel Regionalität tatsächlich hinter den regionalen Kennzeichnungen steckt“ (o.V. 2012d, S. 21).

Um die Vielschichtigkeit der Problematik zu verdeutlichen, wird im Folgenden zunächst das Begriffsverständnis von Region (Kapitel 2.3.1) und regionalen Lebensmitteln (Kapitel 2.3.2) dargestellt. Dabei werden zum einen Befunde aus der Literatur sowie Definitionen der Praxis herangezogen, zum anderen werden die Auffassungen der Konsumenten von Regionalität in Kapitel 2.3.3 benannt.

2.3.1 Definition Region

Definitions- und Abgrenzungsprobleme sind in der vielfältigen Verwendung des Begriffs Region begründet, so wird er nicht nur umgangssprachlich gebraucht, sondern auch von unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen genutzt (KÖGL / TIETZE 2010, S. 9; umfassend bei WEICHHART 1996 und BLOTEVOGEL 1996).

Allgemein können Kriterien für die Abgrenzung von Regionen an naturräumliche, kulturhistorische, ökonomische oder politisch-administrative Gesichtspunkte geknüpft werden; dabei ist die Region ein durch unterschiedliche Eigenschaften geprägtes Gebiet, das jedoch ein einheitliches Gesamtbild aufweist und gegenüber anderen Regionen zu unterscheiden ist (BRATL 1996, S. 12, zit. in HAUSLADEN 2001, S. 4). Tabelle 2 gibt einen Überblick der Kriterien, die für die Abgrenzung und Definition des Regionsbegriffes relevant sind. Dabei können die als Regionen zusammengeführte Cluster grundsätzlich sehr unterschiedliche geographische Dimensionen aufweisen (LEITOW 2005, S. 26).

³ So wird derzeit bspw. diskutiert, ob eine Einbeziehung aller Produktionsstufen der Landwirtschaft konsequenterweise notwendig oder letztlich nicht realisierbar ist (vgl. beispielhaft BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG 2012 bzw. FIBL / MGH GUTES AUS HESSEN 2012, S. 103).

Tabelle 2: Kriterien zur Definition und Abgrenzung von Regionen

Abgrenzungsmerkmale	Beispiele
Natürliche Merkmale (Entstehung, Boden, Klima, Gewässerverlauf)	<ul style="list-style-type: none"> • Rhön • Schwarzwald • Neckartal
Historie	<ul style="list-style-type: none"> • Baden und Schwaben
Kultur	<ul style="list-style-type: none"> • Schwäbische Küche • Schwäbischer Dialekt
Wirtschaftliche Vernetzung	<ul style="list-style-type: none"> • „Region Stuttgart“
Politisch-administrative Gliederung	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt Stuttgart • Bundesland Baden-Württemberg • Bundesrepublik Deutschland
Verkehrsgeltung des Begriffs bei Verbrauchern	<ul style="list-style-type: none"> • Heimat • Regionalbewusstsein

Quelle: Eigene Zusammenstellung in Anlehnung an SCHADE / LIEDTKE 2000, S. 101

Nach politisch-administrativen Kriterien abgrenzbare Regionen sind beispielsweise die Bundesländer (großräumig) oder Landkreise (kleinräumig) (BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG 1999, S. 5, zit. in DORANDT 2005, S. 7). Die sich über drei Bundesländer erstreckende Rhön (DORANDT 2005, S. 3) oder der Schwarzwald sind Beispiele für die naturräumliche Abgrenzung, welche sich auf eine einheitliche Landschaft bezieht und sich häufig an touristischen Landesteilen orientiert (STOCKEBRAND / SPILLER 2009, S. 14). Von Bedeutung kann ebenfalls das Regionalbewusstsein sein, welches das „Zusammengehörigkeitsgefühl der Bevölkerung einer Region“ (LESER ET AL. 1995, S. 134) beschreibt und auf historischen und kulturellen Unterschieden gegenüber anderen Teilräumen beruht (HENSCHE 2000, S. 57). BALLING (2000, S. 31) geht weiter und bezeichnet Regionalbewusstsein überspitzt als Regionalismus, welcher einhergeht mit einer gesteigerten Beachtung der entsprechenden regionalen Herkunft sowie der Beachtung der Herkunft allgemein. Eng verbunden mit dem Regionalbewusstsein ist die Identifikation der in einem Gebiet lebenden Menschen mit dieser Region (BLOTEVOGEL 1996, S. 59 f.; WEICHHART 1996, S. 37f), eine Region ist dann als der Erfahrungs- und Handlungsraum der Menschen zu verstehen (HEINTEL 1996, S. 5 sowie LOTZ / NISCHWITZ 1998, S. 3), in diesem Sinne gehört zu einer Region, was sich ihr zugehörig fühlt (LOTZ 2001, S. 4, zit. in CZECH et al. 2002, S. 10). Darüber hinaus kann die Region als Heimat aufgefasst werden, mit welcher sich Menschen besonders verbunden fühlen und Vertrautheit empfinden (DORANDT 2005, S. 8). Als Resultat einer empirischen Befragung sieht SCHILLING (1995) die Region als eine in

einer Individualisierungsgesellschaft notwendige Projektionsfläche für „Heimatideale und Idealheimaten“ (SCHILLING 1995, S. 148), weniger als Identifikationsraum an sich.

ERMANN (2005) gliedert die verschiedenen bestehenden Ansätze zum einen nach der Anzahl der Wirtschaftssubjekte, für die eine Regionsbezeichnung Gültigkeit besitzt, in kollektivistische und individualistische Regionsdefinitionen. Zum anderen handelt es sich bei der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Regionsabgrenzung um objektivistische bzw. subjektivistische Ansätze. Somit erhält man vier Regionsdefinitionen (ERMANN 2005, S. 62 ff.), die in Tabelle 3 kurz beschrieben werden.

Tabelle 3: Regionsdefinitionen

Regionsdefinition	kollektivistisch	Individualistisch
objektivistisch	Ausschnitt der Erdoberfläche, definiert durch naturräumliche, administrative oder historische Grenzen oder durch „wissenschaftliche Regionalisierungen“. Beispiel: <i>Aus dem Regierungsbezirk Mittelfranken</i>	„Das Verortete“ und „das Nahe“ bezogen auf individuelle Marktteilnehmer oder Produkte, aber „Ort“ und „Nähe“ intersubjektiv nachvollziehbar. Beispiel: <i>Aus dem Umkreis von 50 km um den Betrieb</i>
subjektivistisch	Ausschnitt der Erdoberfläche mit kollektivierter Regionsbildung („regionale Identität“). Beispiel: <i>Aus dem Kulturraum Aischgrund</i>	„Das Bekannte“ und „das Vertraute“: bekannte Produktionszusammenhänge und die Vertrautheit mit den Zusammenhängen. Beispiel: <i>Direkt vom Erzeuger</i>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ERMANN 2005, S. 64

2.3.2 Definition regionale Lebensmittel

Regionale Lebensmittel nur als Lebensmittel aus einem bestimmten Gebiet zu bezeichnen, greift anhand der Breite der benannten möglichen Ansatzpunkte für eine Definition des Regionsbegriffs zu kurz (DORANDT 2005, S. 8). Jedoch ist die geographische Herkunft wesentlicher Bezug zur Definition regionaler Lebensmittel (DORANDT 2005, S. 9). Dies zeigt sich in folgenden, beispielhaft aufgeführten Begriffsbestimmungen verschiedener Studien und Veröffentlichungen:

Eine weit gefasste Definition von ERMANN (2005) bezeichnet ein Produkt als regional, „wenn es bestimmte Kriterien der Qualität, der Transparenz, der Anforderungen an Um-

welt- und Sozialverträglichkeit sowie der Identität und Verbundenheit mit der Herstellungsregion und den Akteuren erfüllt“ (ERMANN 2005, zit. in KÖGL / TIETZE 2010, S. 9).

DORANDT (2005) lässt in den für ihre Untersuchung festgelegten Begriff des regionalen Lebensmittels zwei Bedeutungsebenen einfließen; über den räumlichen Gesichtspunkt hinausgehend werden inhaltliche Überlegungen zu wirtschafts-, sozial- und umweltpolitischen Aspekten einbezogen. Sie versteht unter einem regionalen Lebensmittel ein Produkt, welches in einer Region erzeugt, verarbeitet und verkauft wird, was die räumliche Perspektive um eine wirtschafts- und sozialpolitische (Wertschöpfung in derselben Region) sowie eine umweltpolitische Seite (kurze Transportwege) erweitert. Im Falle von aus unterschiedlichen Rohstoffen bestehenden Lebensmitteln muss mehr als die Hälfte der gesamten Rohstoffe aus der Region stammen, damit das Produkt noch regionaler Herkunft ist. Die Region selbst wird in drei Stufen definiert. Die Kernregion umfasst ein Gebiet bis zu 10 Kilometer um den Wohnort des Verbrauchers, die Umfeldregion oder Direktvermarkterzone liegt in einem 30-Kilometer-Umkreis um diese Kernregion herum. Eine zweite weitergefasste Umfeldregion ist das jeweilige Bundesland, welches als überregionale Vermarktungszone betrachtet wird (DORANDT 2005, S. 10 f.).

Auf den Aspekt der Erzeugung fokussierend definieren WIRTHGEN / SCHMIDT (1999) sowie WIRTHGEN ET AL. (1999, S. 245) ein regional erzeugtes Produkt als ein in einer bestimmten Region – bei WIRTHGEN / SCHMIDT (1999, S. 68) genauer in einem Umkreis von etwa 50 bis 70 Kilometern um den Wohnort bzw. den Betrieb des Befragten – von Landwirten, Ernährungsindustrie oder Handwerk hergestelltes Produkt; dabei kann es sich auch um eine Spezialität handeln.

Eine weitergehende, u. a. von HENSCHKE (1999) vertretene Sichtweise charakterisiert regionale Produkte als „Erzeugnisse mit geographischer Herkunftsidentität“ (HENSCHKE 1999, S. 12), die für Qualität stehen und sich traditionell in Regionen mit positivem Image entwickelt haben; häufig handelt es sich dabei um Spezialitäten. Regionalität bezieht sich vorwiegend auf den Standort der Verarbeitung, kann aber auch auf die Herkunft der Rohwaren bezogen sein. Nach HENSCHKE (1995, zit. in THIEDIG 1996, S. 8) lässt sich jedoch weder die Region, noch das zentrale Merkmal, an welchem die regionale Identität eines Produktes festzumachen ist, allgemeingültig definieren.

Bei der Definition von Herkunft wird von HAUSER (1994, S. 2) in eine geographische und eine produktionsorientierte Betrachtungsweise unterschieden. Während sich die produkti-

ensorientierte Herkunft auf die Art und Weise der Nahrungsmittelerzeugung bezieht, ist unter der geographischen ein bestimmtes Land, eine Stadt oder Region innerhalb eines Landes, wo sich der Ort der Erzeugung befindet, zu verstehen. Betrachtet wird in der Untersuchung die geographische Herkunft, also das Gebiet, in dem ein Produkt hergestellt oder verarbeitet wurde, konkret das Bundesland Nordrhein-Westfalen. Regionale Herkunft meint in diesem Zusammenhang die Herkunft der Lebensmittel aus einzelnen geographischen Gebieten Nordrhein-Westfalens (HAUSER 1994, S. 2; HENSCHKE ET AL. 1993, S. 104).

Eine die produktionsorientierte und die geographische Betrachtungsweisen umfassende Systematisierung zeigt Tabelle 4. Beim geographischen Prinzip wird Regionalität als eine physische Distanz interpretiert; die Produktion findet in der Region statt, die Produkte können sowohl für diese Region als auch für den nationalen sowie internationalen Handel bestimmt sein.⁴ Das Wertschöpfungsketten-Prinzip unterscheidet zwischen der Bereitstellung der Rohstoffe und ihrer Verarbeitung zu einem bestimmten Endprodukt, fokussiert somit auf die einzelnen Produktionsstufen der Wertschöpfungskette. Beide Stufen der Produktion können sowohl in unterschiedlichen als auch in der gleichen Region stattfinden.

Tabelle 4: Unterscheidungsmöglichkeiten regionaler Produkte

Geographisches Prinzip	Prinzip der Wertschöpfungskette
Aus der Region - für die Region	Rohware aus der Region
Aus der Region - für die Nation	Rohware aus der und Verarbeitung in der Region
Aus der Region - für den Export	Verarbeitung in der Region

Quelle: THIEDIG 1996, S. 8

Ähnlich in Bezug auf den Aspekt der Herkunft argumentieren SAUTER / MEYER (2003, S. 26). Für sie zeichnen sich regionale Produkte durch eine für den Verbraucher erkennbare Verortung ihrer Herkunft aus. Sie weisen darauf hin, dass bei verarbeiteter Ware zwischen Erzeugung und Verarbeitung zu unterscheiden ist, was sich insbesondere bei mittlerweile stark verarbeiteten Lebensmitteln als schwierig erweist. Daher stellen Sauter und Meyer fest, dass eine strenge, exklusive Regionalität oftmals nicht möglich sei.

⁴ Anders zum geographischen Prinzip jedoch KÖGL / TIETZE (2010, S. 10): „Dieser Ansatz schließt die vollkommene Herstellung und den Konsum eines Produktes in einer Region ein.“

Neben Erzeugung und Verarbeitung spielt die Vermarktung eines Nahrungsmittels eine wichtige Rolle im Hinblick auf die regionale Einordnung. Entscheidendes Kriterium beim Vermarktungskonzept ist der Ziel- oder Absatzmarkt (STOCKEBRAND / SPILLER 2009, S. 16). So wird zwischen dem Heimatkonzept und dem Spezialitätenkonzept unterschieden. Beim Heimatkonzept – auch als „Aus der Region - für die Region“ bezeichnet – stammen nicht nur die Produkte aus einer bestimmten Region, auch die Nachfrage bzw. der Absatz der Produkte findet in der gleichen Region statt. Hingegen erfolgt beim Spezialitätenkonzept – auch „Aus der Region - für den Export“ bzw. in alle Welt genannt – die Erzeugung und Verarbeitung in einer Region; während die Vermarktung, sprich der Verkauf und Verbrauch überregional, u. U. sogar global geschieht (BANIK 2010, S. 26 f.; SIMONS 2006, S. 4; SAUTER / MEYER 2003, S. 27; ZMP 2003, S. 3 f.).

Ähnliche wie die bereits genannten Kriterien für regionale Produkte werden auch vom Deutscher Verband für Landschaftspflege (DVL) e. V. genannt (CLAUPEIN 2003, S. 57 f.):

- Herstellung und Verarbeitung geschehen in der Region.
- Vermarktung und Verbrauch spielen sich weitgehend in derselben Region ab.
- Produktionsverfahren, Beschaffenheit der Produkte, Transportvorgänge und Weiterverwendung orientieren sich am Ziel, Ressourcenverbrauch und Umweltbelastung zu minimieren. Ökologische Produktkriterien stehen gleichrangig neben regionalen Herkunftsmerkmalen.
- Am gesamten Produktionszyklus sind Arbeitskräfte aus der Region beteiligt.
- Der Ertrag aus dem Wirtschaftsprozess wird nicht in andere Regionen exportiert, sondern verbleibt in der Region.

Während in der Literatur die Definition der Regionalität vergleichsweise selten über eine Kilometerangabe erfolgt, greifen Lebensmittelunternehmen oder Regionalvermarktungsinitiativen in der Regel auf eine solche Distanzangabe zurück (vgl. FIBL / MGH GUTES AUS HESSEN 2012, S.15). So darf das Fleisch für die Marke „VonHier“ der Feneberg Lebensmittel GmbH nur aus kontrollierter ökologischer Aufzucht aus einem Umkreis von 100 Kilometern⁵ um Kempten/Allgäu, dem Firmensitz, stammen (FENEBERG o.J.; WANNEMACHER / KUHNERT 2009, S. 23). Das Regionalitätskonzept der Edeka Minden-Hannover sieht vor, dass Produkte, die in einem Umkreis von 30 Kilometern um den jeweiligen Markt produziert werden, das Label „Bestes aus unserer Region“ tragen. Für die aus einem größeren

⁵ Vormalig lag die Kilometerbegrenzung noch bei 70 km, vgl. dazu JASPER (1997, S. 307).

Radius stammenden Produkte lautet die Empfehlung, sie nach Naturräumen, Regionen oder Bundesländern zu kennzeichnen, bspw. „Bestes aus der Altmark“ oder „Bestes aus Niedersachsen“ (JANSCH 2011). Bei den im Rahmen des Gutachtens „Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung“ betrachteten Initiativen und Projekten liegen die Entfernungen zwischen 25 Kilometern und 150 Kilometern (CZECH et al. 2002, S. 12 f.).

Letztlich fehlt jedoch sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis eine allgemeingültige Definition regionaler Lebensmittel ebenso wie des Regionsbegriffes (Kögl / TIETZE 2010, S. 10; WANNEMACHER / KUHNERT 2009, S. 22).

2.3.3 Verbraucherverständnis von Region bzw. Regionalität

Die Verbraucher selbst verstehen unter der eigenen Region weniger ein großflächiges Gebiet wie etwa Nord- oder Süddeutschland. Vielmehr verbinden sie damit überwiegend das eigene Bundesland (ca. 40 Prozent). Etwa zu gleichen Teilen steht die eigene Stadt oder ein Naturraum für die eigene Heimatregion (etwa 16 bzw. 14 Prozent) (ZMP 2003). Dabei wurden in der durch die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) und die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) beauftragten Studie Unterschiede in der Regionsdefinition zwischen den Bundesländern festgestellt. Bewohner Norddeutschlands geben eben dies als ihre Region an, verweisen also eher auf eine großräumige geographische Einheit. Hingegen definieren sich die Bewohner der neuen Bundesländer am stärksten über ihr eigenes Bundesland. Gut 27 Prozent der Befragten in Bayern grenzen ihre Heimat über naturräumliche Einheiten ab (ZMP 2003, S. 8 f.; DEMMELER 2008, S. 8 ff.).

In der Erhebung zum Süddeutschen Verbrauchermonitor (Studienteil Bayern) hingegen gaben 43 Prozent der Befragten an, dass für sie Lebensmittel aus Bayern stammen müssen, damit sie sie als regional bezeichnen (GfK SE 2010). Der Regierungsbezirk oder der Landkreis bzw. die eigene Stadt bedeutet für 17 bzw. 16 Prozent die eigene Region; Süddeutschland ist dies nur noch für 9 Prozent. Von lediglich noch 5 Prozent wurden vergleichsweise kleine Gebiete wie der Bayerische Wald oder das Allgäu genannt.

Wird eine Region durch die Verbraucher selbst – wenn auch z. T. mittelbar – über Distanzen abgegrenzt, so liegen die meisten der Angaben im Bereich von 20 bis 50 Kilometern;

mehr als die Hälfte der von DEMMLER (2008, S.10) Befragten nennen einen Umkreis von ca. 50 Kilometern.⁶

In einer aktuellen DLG-Studie verbinden mit dem Begriff der Regionalität nahezu alle Befragten Produkte aus der eigenen Region (TASTE 2011, S. 50 ff.). Daher gibt es diesbezüglich auch kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen untersuchten Regionen oder den sozialen Schichten. Das Thema Regionalität ist insgesamt in der Gesellschaft weit verbreitet; in Bezug auf die Bekanntheit gibt es ebenfalls nur minimale regionale Unterschiede. Die Bekanntheit ist höher beim oberen und mittleren sozialen Milieu. Verglichen mit den anderen beiden Schichten ist für das obere Milieu die eigene Region kleiner, sie umfasst den Großraum der eigenen Stadt. Die Mitglieder des mittleren und unteren sozialen Milieus definieren eher das Bundesland als ihre Region. Das Bundesland geben ebenfalls die aus der Region Ost stammenden Befragten als Referenzgröße an, während es bei den übrigen befragten Regionen, insbesondere dem Süden und der Mitte Deutschlands, der Großraum um die eigene Stadt ist, der den Regionalitätsbegriff prägt.

⁶ Die Fragestellung in der Untersuchung lautete: „Wie würden Sie ‚Ihre Region‘ abgrenzen? Als Antwortmöglichkeiten waren vorgegeben: Gemeinde, Landkreis, < 50 km, Naturraum, Regierungsbezirk, 50-100 km, Bundesland, andere; wobei der Naturraum der Untersuchungsregion in etwa einem Umkreis von 50 km entspricht; vgl. dazu die Erläuterungen in DEMMELER (2008, S. 9).

3 Bedeutung von Lebensmitteln regionaler Herkunft für urbane Verbraucher in Baden-Württemberg

Beate Gebhardt

Die Wahrnehmung und Bedeutung von regionalen Lebensmitteln für Verbraucher aus Baden-Württemberg wurden im Jahr 2011 im Rahmen einer jährlich durchgeführten Studie (MBW 2011) im Auftrag der MBW – Marketinggesellschaft Baden-Württemberg ermittelt. Dies basiert auf der festgestellten fehlenden Aktualität und Genauigkeit von Studien hierzu im Untersuchungsraum Baden-Württemberg, vor allem mit Blick auf die Vorstellungen unter welchen Voraussetzungen für Verbraucher Lebensmittel von ‚regionaler Herkunft‘ sind. Die Fragen hierfür wurden vom Lehrstuhl für Agrarmärkte und Agrarmarketing der Universität Hohenheim entwickelt und als Zusatzfragen in das Monitoring aufgenommen. Im Fokus der Fragestellung lagen das in Kilometer gefasste objektivierte Verbraucherverständnis von Region (vgl. ERMANN 2005, S.64) sowie eine offene Herangehensweise bei der Frage, wann Lebensmittel für Verbraucher aus regionaler Herkunft sind. Die aus dieser Studie vorliegenden repräsentativen Daten werden für die nachfolgende Analyse in verschiedene Ortsgrößen kategorisiert und bieten somit einen Blick auf die Vorstellungen der Stadtbewohner in Baden-Württemberg zum befragten Thema. Insbesondere interessiert hier, ob Bewohner von Großstädten einen anderen Bezug zu regionalen Lebensmittel haben, als die Baden-Württemberger insgesamt. Nach der methodischen (Kapitel 3.1) und soziodemografischen Beschreibung der Stichprobe (Kapitel 3.2) werden die Ergebnisse in Kapitel 3.3 vorgestellt. Hierbei werden die Vorstellungen der urbanen Verbraucher über eine regionale Herkunft im Bezug auf räumliche Größen, Produktgruppen sowie inhaltlichen Eigenschaften beschrieben und in Kapitel 3.4 noch einmal zusammengefasst.

3.1 Methodik

Die Studie „Qualitätszeichen Monitor 2011“ wurde in der Zeit von 28. November bis 08. Dezember 2011 vom Marktforschungsunternehmen „Marketing Research Office“ durchgeführt. Hierzu wurden mittels einer telefonischen Umfrage 500 in Baden-Württemberg lebende Personen über 18 Jahre befragt, die im Haushalt überwiegend für den Einkauf von Lebensmittel zuständig sind. Die Repräsentativität der Stichprobe wurde anhand einer gewichteten Quotierung der Einwohnerzahlen in den vier Regierungsbezirken in Baden-Württemberg, dem Geschlecht, dem Alter sowie der Haushaltsgröße festgelegt.

Im Einzelnen sind es fünf Fragen dieser Studie zu folgenden Aspekten, deren Ergebnisse nachfolgend mit dem Fokus auf die Stadtgesellschaft genauer analysiert werden sollen:

- Bedeutung politisch-administrativer Strukturen oder metrischer Größen als räumliche Grenzen im Verständnis von Lebensmitteln „regionaler Herkunft“ (2 Fragen);
- Allgemeines Verständnis von Lebensmitteln „regionaler Herkunft“ und deren Eigenschaften (2 Fragen);
- Produktgruppenbezogene Bedeutung der Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln in der eigenen Region für die Kaufentscheidung.

Vier der gestellten Fragen konnten von den Befragten anhand einer 5er Skala oder einer Kilometerangabe beantwortet werden, darunter eine Frage, die bestimmte Eigenschaften regionaler Lebensmittel als Kategorien zur Bewertung vorgab. Zum Vergleich hierzu wurde mittels einer offenen Fragestellung, das spontane Verständnis der Verbraucher von Lebensmitteln von regionaler Herkunft erfasst.

Alle Antworten können anhand soziodemografischer Angaben und Ortsgrößen, die ebenfalls erfragt wurden, gruppiert und dann für die in den Städten wohnenden Menschen ausgewählt analysiert werden. Die in der Studie erfassten Ortsgrößen erlaubt jedoch keine Isolierung der Daten nach einzelnen Städten. Neben Stuttgart, dem Betrachtungsraum dieses Arbeitsberichts, fallen daher auch andere Städte über 100.000 Einwohner wie Heilbronn, Mannheim oder Karlsruhe unter die Kategorie „Großstadt“. Eine weitere Eingrenzung anhand des Regierungsbezirks Stuttgart führt zu dem Aggregat der beiden Städte Stuttgart und Heilbronn, in dem eine Gruppe von 33 Befragten abgebildet wird. Im Mittelpunkt steht daher die gesamte Kategorie „Großstadt“, die nachfolgenden Ergebnisse gelten somit für den urbanen Verbraucher in Baden-Württemberg.

3.2 Soziodemografie der Stichprobe

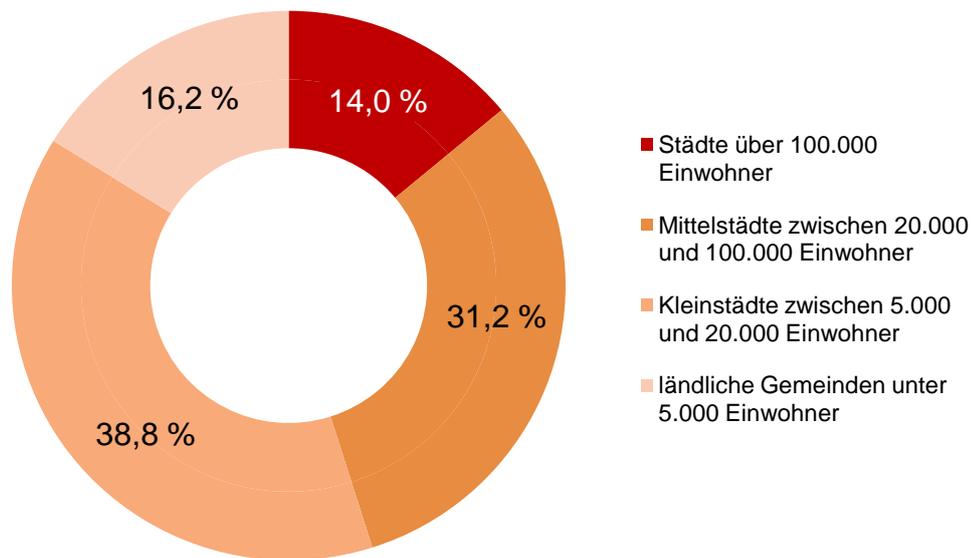
Die soziodemografischen Charakteristika der untersuchten Verbraucher zeigt Tabelle 5. In dieser Übersicht werden Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße und Kinderzahl wie auch Haushaltsnettoeinkommen zum einen für alle 500 Befragten aus Baden-Württemberg und zum anderen für die 70 befragten Stadtbewohner, die in Städten mit einer Ortsgröße über 100.000 Einwohnern leben („Großstädte“), aufgeführt.

Tabelle 5: Soziodemografische Merkmale der Befragten

	Baden-Württemberg		Großstädte über 100.000 Einwohner	
	Anzahl / Mittelwert	%	Anzahl / Mittelwert	%
Anzahl der Befragten	500	100,0	70	14,0
Alter (Mittelwert)	51,04		51,88	
Geschlecht				
Männer	119	23,9	26	37,8
Frauen	381	76,1	43	62,2
Berufstätig				
ja	322	64,4	41	58,1
nein	178	35,6	29	41,9
Haushaltsgröße				
1 Person	161	32,2	34	48,2
2	160	32,0	19	27,6
3	79	15,8	10	14,6
4 und mehr	100	20,0	7	9,6
MW	2,24		1,85	
Kinder bis 15 Jahre im Haushalt				
1	64	12,8	6	8,1
2	51	10,1	3	4,8
3 und mehr	22	4,4	2	2,6
kein Kind	363	72,5	59	84,5
Haushalts-Nettoeinkommen (in Euro)				
unter 1000	44	8,7	6	9,1
1000-1499	63	12,5	8	11,4
1500-1999	101	20,1	14	20,2
2000-2499	77	15,3	13	18,5
2500-2999	63	12,6	5	7,0
über 3000	97	19,4	17	24,3
k.A.	57	11,4	7	9,4
MW	2.016		2.121	

Das mittlere Alter aller Befragten in Baden-Württemberg liegt bei 51 Jahren. Diese leben in einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 2,24 Personen, wovon der 1-Personenhaushalt mit 32,2 % und der 2-Personenhaushalt mit 32,0 % gleich stark vertreten sind. In 72,5 % der Haushalte leben keine Kinder unter 15 Jahren. Wenn es sich doch um einen Familienhaushalt handelt, dann ist vor allem ein Kind vertreten (12,8 % aller befragten Haushalte), gefolgt von 2 Kindern bei 10,1 % aller Befragten. Fast zwei Drittel der Befragten (64,4 %) sind berufstätig. Insgesamt haben vor allem Frauen geantwortet (76 %). Sie sind hauptsächlich für den Einkauf zuständig. Deren Anteil an Männern in der Studie liegt bei rund 24 %. Das gemittelte Haushaltsnettoeinkommen beträgt 2.016 Euro.

Abbildung 1: Anteile der befragten Baden-Württemberger nach Ortsgröße



Quelle: Eigene Darstellung anhand der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

In der Kategorie „Großstädte“ haben 70 Personen (14 % aller Befragten) geantwortet (vgl. Abbildung 1), davon stammen 33 Verbraucher aus Stuttgart oder Heilbronn. Die Großstädter in dieser Studie unterscheiden sich zum Landesdurchschnitt vor allem in einer geringeren Haushaltsgröße (durchschnittlich 1,85 Personen) und einem deutlich höheren Anteil kinderloser Haushalte (84,5 %). In Stuttgart-Heilbronn ist die durchschnittliche Haushaltsgröße mit 1,59 Personen noch geringer. In den ländlichen Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern fällt dagegen eine Haushaltsgröße mit durchschnittlich 2,56 Personen und einem größeren Anteil an Familien auf (vgl. Anlage 1). Obwohl in den Großstädten des Landes Baden-Württemberg die Berufstätigkeit (58,1 %) unter dem Landesdurchschnitt (64,4 %) liegt, verfügen die großstädtischen Haushalte über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen von 2.121 Euro. Die größte Gruppe (24,3 %) in der Großstadt verfügt über mehr als 3.000 Euro monatlich. Der Anteil der für den Einkauf zuständigen Männer ist in den Großstädten ebenfalls überdurchschnittlich (37,8 %). An der Umfrage haben zu 62,2 % Frauen teilgenommen.

3.3 Ergebnisse

Die nachfolgend beschriebenen Ergebnisse zeigen, dass in vielen Aspekten große Übereinstimmung zwischen der Bevölkerung in den Großstädten und dem Landesdurchschnitt

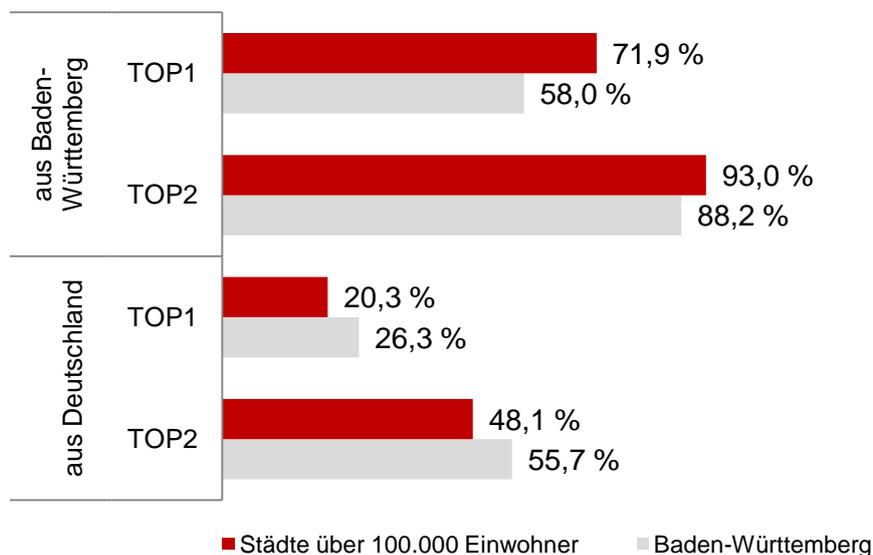
in Baden-Württemberg herrscht: Die regionale Herkunft von Lebensmitteln sind für den Großteil der Bevölkerung wichtig, für rund ein Drittel sogar sehr wichtig. Häufig sind es nur Nuancen, in denen sich die Aussagen der Stadtbevölkerung davon unterscheiden (vgl. auch Tabellen in Anlage 1). Deutlich wird jedoch, dass die räumlichen Grenzen einer regionalen Herkunft unterschiedlich weit gezogen werden (vgl. Kapitel 3.3.1) und es auch bei der Betrachtung verschiedener Produktgruppen Unterschiede gibt (vgl. Kapitel 3.3.3). Die wichtigsten Eigenschaften hingegen, die Lebensmitteln regionaler Herkunft zugeschrieben werden (vgl. Kapitel 3.3.2), sind bei allen Verbrauchern in Baden-Württemberg weitestgehend die gleichen.

3.3.1 Räumliche Grenzen im subjektiven Verständnis von Lebensmitteln regionaler Herkunft

Wie bereits andere Studien gezeigt haben (z.B. TASTE 2011; NESTLÉ 2011) ist das eigene Bundesland eine wichtige Größe in der räumlichen Grenzziehung aus Verbrauchersicht. Die durchschnittliche Zustimmung, dass das eigene Bundesland dem Verständnis einer regionalen Herkunft entspricht, variiert dabei in diesen Studien zwischen 25 % (Nestlé 2011) und 50 % (TASTE 2011). Je südlicher das Bundesland, desto kleinräumiger und heimatbezogener wird diese Begrenzung von den Verbrauchern vorgenommen (vgl. TASTE 2011; und auch schon ZMP 2003) und rückt damit enger an den eigenen Großraum oder die Stadtgrenzen der Verbraucher heran. Sollen Verbraucher diese Region über Distanzen abgrenzen, so nannten die meisten (z.B. bei DEMMELER 2008, S. 10) einen Umkreis von 50 km. Die Regionalitätskonzepte im Lebensmitteleinzelhandel bauen darauf auf. Sie bieten entweder Produkte mit dem staatlichen Qualitätszeichen des jeweiligen Bundeslandes als regionale Lebensmittel an oder vermarkten diese mit einem eigenen Label, das neben Kennzeichnungen von Bundesländern auch auf Entfernungsangaben basiert. Die Distanzen variieren dabei von 25 bis 150 km im Umkreis der Betriebe (vgl. FIBL / MGH GUTES AUS HESSEN 2012, S.15).

Welche räumlichen Grenzen nun Stadtbewohner in Baden-Württemberg ziehen, zeigen die nachfolgenden Ergebnisse auf zwei Fragen: zum einen die nach den politisch-administrativen Größen „aus Baden-Württemberg“ und „aus Deutschland“ als räumlicher Bezug einer regionalen Herkunft von Lebensmitteln (vgl. Abbildung 2) und zum anderen die nach der metrischen Begrenzung der „eigenen Region“ in Kilometer (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 2: Subjektive Grenzen einer „regionalen Herkunft“ anhand politisch-administrativer Strukturen

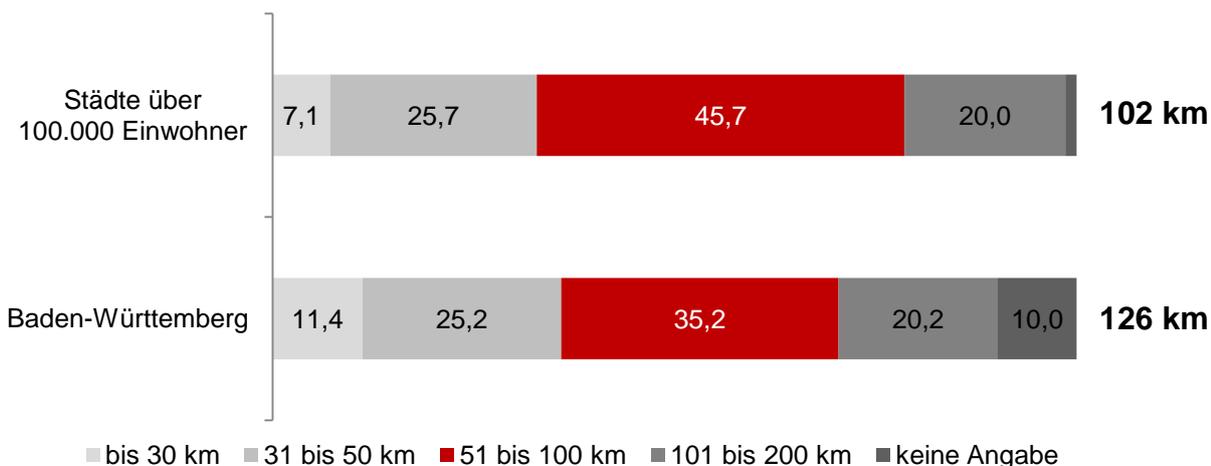


Legende: Angaben in Prozent; TOP1 umfasst die Antwortkategorie „sehr wichtig“; TOP2 Antwortkategorien „sehr wichtig“ und „wichtig“; Fragewortlaut: „Für mich ist ein Lebensmittel von „regionaler Herkunft“, wenn es aus Baden-Württemberg / aus Deutschland kommt“, $N_{B-W}=500$; $N_{Stadt}=70$.

Quelle: Eigene Darstellung anhand der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Die Ergebnisse bestätigen erneut die hohe Bedeutung des Bundeslandes, auch in Baden-Württemberg (vgl. Abbildung 2) und dort in ganz besonders hohem Maße auf Seiten der Stadtbewohner. 71,9 % aller Verbraucher, die in Städten über 100.000 Einwohner leben, stimmen der Aussage vollständig zu (TOP1), dass ein Lebensmittel dann von regionaler Herkunft sei, wenn es aus Baden-Württemberg komme. Fasst man alle Zustimmungen zusammen (TOP2) sind dies sogar 93 % aller Stadtbewohner. Auch bei der Betrachtung aller Befragten aus Baden-Württemberg zeigt sich eine starke Beziehung zum eigenen Bundesland: 58 % der Baden Württemberger beziehen ihr Regionenverständnis stark auf Baden-Württemberg (TOP1), 88 % stimmen dieser Grenzziehung zu (TOP2).

Deutschland als geeignetes Raummaß im subjektiven Verständnis von Lebensmitteln „regionaler Herkunft“ stimmen hingegen nur 20,3 % der urbanen Verbraucher sehr zu (TOP1), 48,1 % akzeptieren dies noch (TOP2), gegenüber 26,3 % bzw. 55,7 % der Befragten aus Baden-Württemberg.

Abbildung 3: Subjektive Grenzen einer „regionalen Herkunft“ anhand metrischer Größen

Legende: Angaben in Prozent; fett: Mittelwert; Fragewortlaut: „Aus welchem Umkreis von Ihrem Wohnort (in Kilometer) aus betrachtet, dürfen Lebensmittel kommen, um aus Ihrer Sicht die Bezeichnung „regionale Herkunft“ tragen zu dürfen?“, $N_{B-W}=500$; $N_{Stadt}=70$.

Quelle: Eigene Darstellung anhand der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Auch der metrisch gemessene Umkreis, aus dem Lebensmittel kommen dürfen, um noch die Bezeichnung „aus regionaler Herkunft“ tragen zu dürfen (vgl. Abbildung 3) fassen die Großstadtbewohner Baden-Württembergs enger als der Landesdurchschnitt. Durchschnittlich ist es eine Distanz von 102 Kilometer, die die urbanen Verbraucher als Umkreis akzeptieren, der Landesschnitt liegt bei 126 Kilometer. Betrachtet man die von den Befragten jeweils einzeln angegebenen Kilometer gruppiert, zeigt sich, dass der größte Anteil unter den Städten (45,7 %) einen Umkreis zwischen 51 und 100 Kilometer nennt. Kleineräumigere Abmessungen (31 bis 50 km) erfahren mit 25,7 % einen geringeren Anteil. Distanzen bis 30 Kilometer halten nur 7,1 % der Stadtbewohner für eine sinnvolle Begrenzung regionaler Lebensmittel, im Unterschied zur gesamten Bevölkerung in Baden-Württemberg, von denen 11,4 % diesen Umkreis nennen. Diese Ergebnisse weichen von den Aussagen anderer Studien (insbesondere DEMMELER 2005) ab, die mit geringeren Entfernungen aufwarten. Gleichwohl bedeuten die vorliegenden Aussagen eine große Schlüssigkeit und erneute Betonung der Präferenz des eigenen Bundeslandes Baden-Württemberg, das mit diesen Entfernungen tatsächlich abgemessen werden kann. Außerdem verdeutlichen diese Zahlen, dass viele Stadtbewohner eine kleinräumige Versorgung direkt aus der Stadt und deren Peripherie als wenig realistisch einschätzen.

3.3.2 Allgemeines Verständnis von Lebensmitteln „regionaler Herkunft“ und deren Eigenschaften

Der Wunsch nach Frische, nach kurzen Transportwegen oder die Hoffnung etwas für die Unternehmen vor Ort, also der regionalen Wertschöpfung, beizutragen, sind Attribute, die Verbraucher regionalen Lebensmitteln zuschreiben (vgl. Studien in FIBL / MGH GUTES AUS HESSEN 2012).

In der vorliegenden Studie wurden die Vorstellungen der Verbraucher, was für sie überhaupt regionale Lebensmittel sind und mit welchen Eigenschaften sie diese verbinden, zunächst frei von Vorgaben erfasst. Mittels einer ungestützten Frage, wann und unter welchen Voraussetzungen Lebensmittel aus Sicht der Verbraucher von regionaler Herkunft wären, werden die spontanen Vorstellungen der Befragten gesammelt. Diese Erfassung ermittelt die für die Verbraucher besonders naheliegenden und für sie offensichtlichen Eigenschaften. Hier ist auch Raum für Attribute, die erst neu an Bedeutung für Verbraucher gewonnen haben oder bislang in Studien vernachlässigt und daher nicht in standardisierten Befragungen aufgelistet werden.

In Tabelle 6 werden die von den Stadtbewohnern genannten Assoziationen nach der Rangfolge der Nennungen sortiert. Augenfällig ist hier die hohe Anzahl der Nennungen, die regionale Herkunft mit dem persönlichen Erfahrungsraum in Verbindung bringen: Die Bekanntheit des Herstellers oder des Betriebs und dessen lokale Präsenz am eigenen Wohnort steht an erster Stelle. Dies hebt sich deutlich von der Häufigkeit aller weiteren Nennungen ab und wird von 20 % der Stadtbewohner und von rund 27 % der Baden-Württemberger für regionale Lebensmittel vorausgesetzt (vgl. Anlage 1). Dem folgt die Aussage, dass Lebensmittel dann von regionaler Herkunft seien, wenn sie „aus der Region kommen“ (15,7 % der Stadtbewohner / 12,8 % aller Befragten). Ob hier die von den Befragten zuvor benannten Raumgrenzen zugrundegelegt werden, bleibt ebenso unklar wie auf welche Wertschöpfungsstufen diese Aussage bezogen sein soll. Doch deutet diese Antwort, die auch in vielen anderen Studien dokumentiert wird, darauf, dass Verbraucher sich sichtlich getäuscht fühlen von den Fällen, bei denen Lebensmittel in unzutreffender Weise als regionales Produkt bezeichnet werden oder irreführend eine konkrete Region oder Heimat im Namen führen, ohne damit im Bezug zu stehen. Hier wünschen sich Verbraucher Klarheit und Ehrlichkeit: Ein als regional bezeichnetes Lebensmittel muss eben auch „aus der eigenen Region kommen“, in den jeweils individuell oder produktbezogen akzeptierten Grenzen. Die nachfolgenden drei Nennungen der befragten Stadtbewohner

wohner verdeutlicht dann auf welche Stufe in der Wertschöpfungskette sich ihre Vorstellung zur Regionalität vor allem beziehen. Vielen geht es in erster Linie um die Produktion (12,9 %), den Anbau der pflanzlichen Rohstoffe bzw. die Tierzucht in der Region (12,9 % bzw. 14,4 %). Der räumliche Bezug zum eigenen Bundesland Baden-Württemberg wird außerdem von vielen Befragten spontan hergestellt (11,4 %). Weiter fallen Qualitätsmerkmale auf, die genannt werden. Zum einen setzen 11 % der Stadtbewohner (7,6 % aller Befragten) voraus, dass regionale Lebensmittel nur kurze Transportwege zurücklegen und dass sie „frisch“ sind (5,7 % bzw. 8,6 % alle Befragten). Deutlich wird bei diesen Assoziationen auch, dass eine Gruppe von rund 11 % der Befragten überhaupt keine Vorstellung davon hat, unter welchen Voraussetzungen Lebensmittel von regionaler Herkunft sein könnten. Ob sie sich mit diesem Thema noch gar nicht befasst haben oder ob sich die Bezeichnung für sie nicht erschließt, lässt sich aus den Antworten nicht ablesen.

Tabelle 6: Rangliste der zehn häufigsten spontanen Vorstellungen über Eigenschaften von Lebensmittel regionaler Herkunft

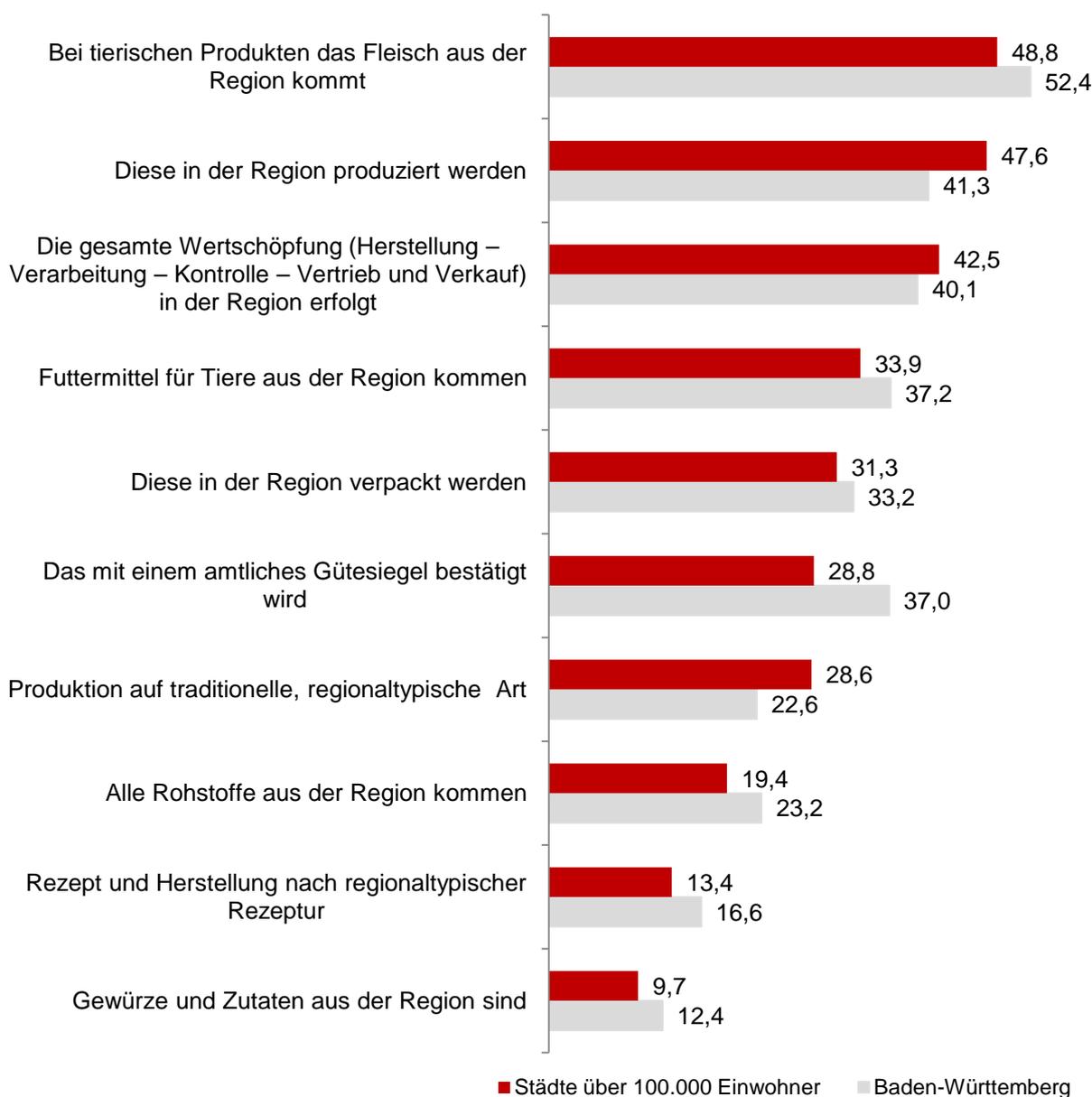
	Großstädte über 100.000 Einwohner			Baden-Württemberg		
	Anzahl der Nennungen	%	Rang	Anzahl der Nennungen	%	Rang
Wenn der Hersteller bekannt ist (Bauer / Geschäft im Ort etc.)	14	20,0	1	133	26,6	1
Wenn sie aus der Region kommen	11	15,7	2	64	12,8	3
In der Region produziert	9	12,9	3	72	14,4	2
Bei tierischen Produkten ist das Fleisch aus der Region	9	12,9	3	31	6,2	9
Zur Herstellung verwendete Pflanzen werden in der Region angebaut	8	11,4	4	60	12,0	4
Wenn sie aus Baden-Württemberg kommen	8	11,4	4	53	10,6	6
Kurze Transportwege	8	11,4	4	38	7,6	8
Weiß nicht / keine Angabe	8	10,9	5	59	11,9	5
Sonstige	5	7,1	6	31	6,2	9
Wenn die Qualität gut ist (Frische)	4	5,7	7	43	8,6	7

Legende: Sortiert nach der Rangfolge der Stadtbewohner. Angaben in Prozent beziehen sich auf die Anzahl der Befragten: $N_{B-W}=500$; $N_{Stadt}=70$; Fragewortlaut: „Wann bzw. unter welchen Voraussetzungen sind aus Ihrer Sicht Lebensmittel „von regionaler Herkunft“?“

Quelle: Eigene Darstellung anhand der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Um diese Assoziationen mit Präferenzen zu vergleichen, die nicht allen Befragten gleichermaßen spontan abrufbar waren, wurde in einer zweiten Frage eine Auswahl bestimmter Eigenschaften vorgegeben, deren Wichtigkeit für eine regionale Herkunft von Lebensmitteln in einer 5er-Skalierung zu bewerten war (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Herausragende Bedeutung bestimmter Eigenschaften von Lebensmitteln regionaler Herkunft



Legende: Angaben in Prozent für die größte Zustimmung (TOP1: „sehr wichtig“) einer 5er-Skala von 1=„sehr wichtig“ bis 5=„völlig unwichtig“; Fragewortlaut: „Wie wichtig sind für Sie folgende Eigenschaften, wenn es um die regionale Herkunft von Lebensmitteln geht?“, N_{B-W}=500; N_{Stadt}=70.

Quelle: Eigene Darstellung anhand der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Bei dieser Frage kommt dem Statement zur Produktgruppe Fleisch die größte Bedeutung zu. Knapp die Hälfte der befragten urbanen Verbraucher (48,8 %) erachtet es als „sehr wichtig“, dass wenn tierische Produkte als regional bezeichnet werden, das hierfür verwendete Fleisch tatsächlich aus der eigenen Region kommt. Dies bewerten ebenfalls die meisten Baden-Württemberger (52,3 %) als sehr wichtige Eigenschaft. Hier spiegelt sich wohl der Wunsch der Menschen nach mehr Transparenz in einer sensiblen und skandalgeschüttelten Produktgruppe wider, deren Produktion gerade in den Städten kaum mehr sichtbar und in nur geringem Maße getätigt wird. Außerdem verdeutlicht dies erneut die Schwierigkeiten der Verbraucher Herkunftsangaben in dieser Produktgruppe zu vertrauen.⁷ Da auch in den spontanen Nennungen die regionale Produktion von Fleisch bereits einen Platz unter den zehn am häufigsten genannten Eigenschaften erhielt (vgl. Tabelle 6), betont dies eine emotional aufgeladene Bedeutung der Herkunft in der Produktgruppe Fleisch. Gleichzeitig zeigt nachfolgendes Kapitel, dass in der konkreten Kaufentscheidung den Stadtbewohnern die regionale Herkunft bei anderen Produktgruppen noch wichtiger ist als bei Fleisch (vgl. Kapitel 3.3.3).

Ebenfalls von sehr großer Bedeutung ist für die Stadtbewohner in Baden-Württemberg (47,6 %), dass die als regional bezeichneten Lebensmittel auch in der Region produziert werden (41,3 % aller Befragten). Dies deckt sich mit den Ergebnissen aus den spontanen Nennungen. Gleichzeitig sieht man nun, dass hierbei nicht nur die Produktion gemeint ist, sondern die Verbraucher erwarten, dass die gesamte Wertschöpfungskette mit allen Gliedern von der Herstellung über Verarbeitung bis zum Vertrieb der Lebensmittel in der Region erfolgt (42,5 % Stadtbewohner / 40,1 % alle).

Weniger urbane Befragte (19,4 %) finden es hingegen sehr wichtig, dass alle Rohstoffe eines Lebensmittels aus der Region stammen müssen (23,2 % aller Befragten). Die Herkunft der Gewürze und Zutaten beispielsweise sind für viele Städter aus einer strengen Vorgabe der Bezeichnung als regionales Lebensmittel ausgenommen, wie ein zweites Statement hierzu bestätigt. Dies sowie die Herstellung nach regionaltypischer Rezeptur (13,4 %), also den regionalen Spezialitäten, sind nur für eine kleine Gruppe großstädtischer Verbraucher maßgeblich, um als regionales Lebensmittel zu gelten.

⁷ Der „Schwarzwälder Schinken“ steht laut einer aktuellen Studie (ZÜHLSDORF / SPILLER 2012b, S. 51f.) als Beispiel der Verbrauchertäuschung bei Herkunftsangaben: knapp die Hälfte der Befragten fühlen sich von dieser Bezeichnung getäuscht, als sie im Rahmen dieser Studie erfuhren, dass das Fleisch der Schweine zum größten Teil aus Norddeutschland oder anderen EU-Staaten stammt.

Auffällig anders als der Landesdurchschnitt werten die Stadtbewohner eine Bestätigung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln durch ein staatliches Label. Während im Landesdurchschnitt 37 % die Bestätigung der Herkunft durch ein amtliches Siegel für sehr wichtig erachten, finden dies deutlich weniger urbane Verbraucher (28,8 %).

3.3.3 Bedeutung regionaler Herkunft von Lebensmitteln nach Produktgruppen

Besonders bei frischen Lebensmitteln und Monoprodukten wie Obst und Gemüse, Eier, Fleisch oder Milchprodukte sowie Brot, manchmal auch bei Wasser, Bier oder Wein, weisen Studien (siehe Übersicht in TASTE 2011; ZMP 2003) eine deutliche Bevorzugung der Verbraucher nach regionaler Herkunft immer wieder nach (FIBL / MGH GUTES AUS HESSEN 2012). Hingegen wird bei verarbeiteten Lebensmitteln festgestellt (z.B. BLAU 2011), dass die Regionalität kein vorrangiges Entscheidungskriterium beim Kauf ist.⁸

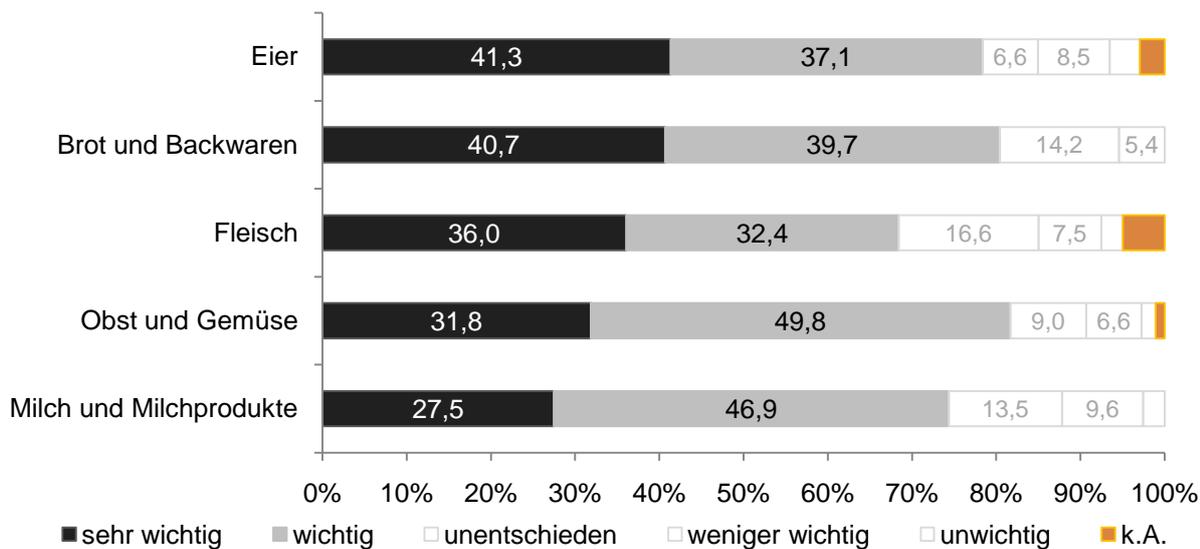
Welche Bedeutung die regionale Herkunft bei der Kaufentscheidung bestimmter Frischeprodukte nun für Stadtbewohner hat, zeigen nachfolgende Antworten für fünf vorgegebene Produktgruppen (vgl. Abbildung 5). Vor allem bei Eiern findet die größte Gruppe der urbanen Verbraucher (41,4 %) die regionale Herkunft sehr wichtig (TOP2: 78,4 %), dicht gefolgt von Brot und Backwaren (40,7 %; 80,4 %). Bei Fleisch finden 36 % dessen regionale Produktion sehr wichtig (TOP2: 68,1 %), bei Obst und Gemüse 31,8 % (TOP2: 81,7 %), bei Milch und Milchprodukten 27,5 % (TOP2: 74,4 %).

Auch in der Landesbevölkerung (vgl. Abbildung 6) ist der größten Gruppe vor allem die regionale Erzeugung bei Eiern sehr wichtig (49,3 %; TOP2: 84,1 %). Hier folgt dann Fleisch als Produktgruppe (47,6 %; 80,8 %), erst danach Brot und Backwaren (45 %; 83,3 %) und dann Obst und Gemüse (32,5 %; 77 %). Wie bereits auch bei den Städtern findet die kleinste Verbrauchergruppe die regionale Produktion von Milch und Milchprodukte sehr wichtig (30,3 %; TOP2: 83,3 %).

In der TOP2-Box, die die Aussagen „sehr wichtig“ und „wichtig“ zusammenfasst, sind es somit die Produktgruppen Obst und Gemüse; Brot und Backwaren und auch Eier, für die meisten Stadtbewohner eine regionale Herkunft bevorzugen. Im Landesdurchschnitt sind es für viele Befragte vor allem Eier, gefolgt von Brot und Backwaren sowie Fleisch.

⁸ BLAU (2011, S. 35) zeigt die geringe Bedeutung regionaler Herkunft für Tiefkühlprodukte, ebenso wie für Fisch, Babynahrung, Fertigprodukte oder Konserven. Sie stellt dabei jedoch Unterschiede beim Geschlecht (z.B. bezogen auf Babynahrung ist Frauen die Herkunft wichtiger als Männern) und eine Abhängigkeit vom Wohnort (z.B. bei Fisch oder Tiefkühlkost) fest.

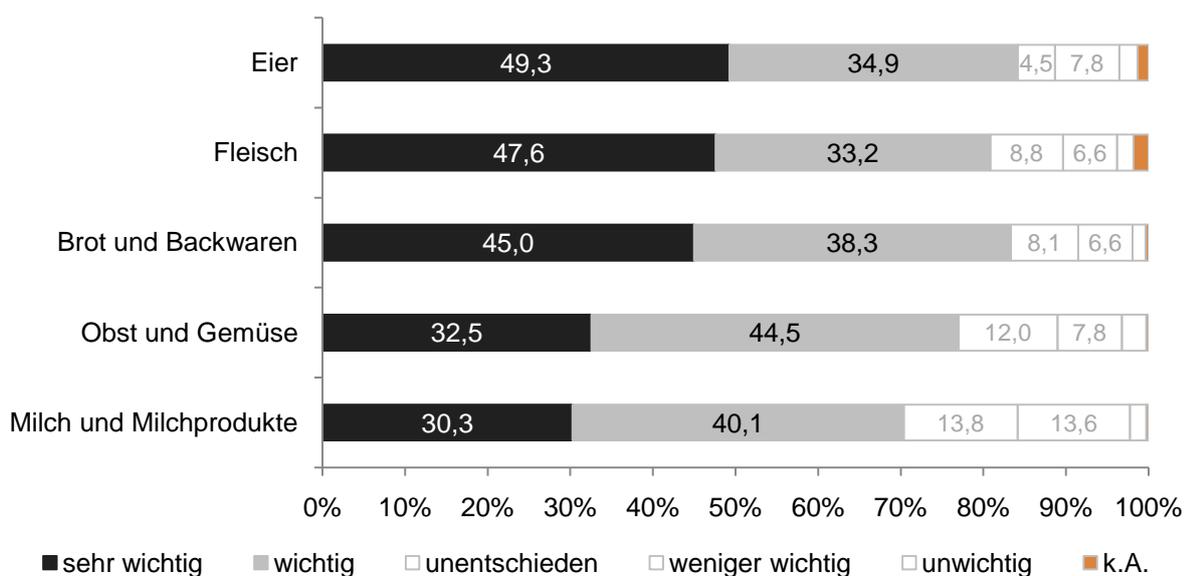
Abbildung 5: Bedeutung regionaler Herkunft für Stadtbewohner nach Produktgruppen



Legende: Prozentangaben einer 5er-Skala von 1=„sehr wichtig“ bis 5=„völlig unwichtig“; Fragewortlaut: „Wenn Sie folgende Lebensmittel kaufen: Wie wichtig es für dann für Sie, dass diese in Ihrer Region produziert und erzeugt wurden?“, N_{Stadt}=70.

Quelle: Eigene Darstellung anhand der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Abbildung 6: Bedeutung regionaler Herkunft für alle Baden-Württemberger nach Produktgruppen



Legende: Prozentangaben einer 5er-Skala von 1=„sehr wichtig“ bis 5=„völlig unwichtig“; Fragewortlaut: „Wenn Sie folgende Lebensmittel kaufen: Wie wichtig es für dann für Sie, dass diese in Ihrer Region produziert und erzeugt wurden?“, N_{B-W}=500.

Quelle: Eigene Darstellung anhand der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass der regionalen Erzeugung je nach Produktgruppe von etwa 23 % bis 41 % der Stadtbewohner eine sehr hohe Bedeutung zugeschrieben wird. Für alle Baden-Württemberger liegen die Anteile je nach Produktgruppe sogar zwischen 30 % und 47 %. Damit bekunden weniger Stadtbewohner die regionale Herkunft von Lebensmitteln als sehr wichtig im Vergleich zum Landesdurchschnitt.

Mit der Betrachtung der Zustimmungstendenz in der TOP2-Box rückt die Bedeutung der Regionalität von Lebensmittel für den Großteil der Verbraucher in Baden-Württemberg in eine weniger dominante Rolle in ihrer Kaufentscheidung. Zwischen 70 % und 84 % aller Befragten bezeichnet - je nach Produktgruppe - die regionale Produktion nur als „wichtiges“ Kaufkriterium, das damit anderen wichtigen Kriterien gleichgestellt, manchen sehr wichtigen sogar nachgeordnet sein kann. Nach solchen Kriterien wurden in dieser Erhebung nicht gefragt. Hier zeigen andere Studien (z.B. TASTE 2011; NESTLÉ 2011; NVS 2008) Geschmack, Frische, Qualität, manchmal auch Preis oder noch Bio als vorrangige Qualitätskriterien, denen in der konkreten Kaufentscheidung der Aspekt der Regionalität immer erst nachgeordnet folgt. Die vorliegende Untersuchung verdeutlicht dies besonders für einen Großteil der Stadtbewohner, die ihre Einkäufe somit neben der regionalen Herkunft auch nach anderen für sie wichtigen Kriterien entscheiden.

3.4 Zusammenfassung

Die regionale Herkunft von Lebensmitteln spielt für die meisten Verbraucher in Baden-Württemberg gleich welcher Ortsgröße eine wichtige Rolle in ihrer Kaufentscheidung, in den Städten aber weniger Verbrauchern eine sehr wichtige. Hierbei gibt es leichte produktbezogene Unterschiede. Landesweit ist die regionale Herkunft von Eiern, Fleisch und Brot den Verbrauchern wichtig und für fast der Hälfte (45 % bis 49 %) sogar sehr wichtig. In den Städten hingegen liegt der Fokus der regionalen Herkunft vor allem auf den Produktgruppen Obst und Gemüse sowie Brot, am wenigsten bei Fleisch.

Die urbanen Verbraucher akzeptieren eine geringere Reichweite, aus der Lebensmitteln stammen dürfen, um für sie als regional zu gelten. Durchschnittlich sind dies 102 Kilometer um den Wohnort, im Landesdurchschnitt sind dies 126 Kilometer. Das Regionenverständnis der Stadtbewohner weist dabei einen deutlichen Bezug zum Bundesland Baden-Württemberg auf. Gleichzeitig sind lokale und kleinräumige Grenzen unter 30 Kilometer um den eigenen Wohnort für die meisten urbanen Verbraucher zu eng gezogen. Dies gilt

ebenfalls für den durchschnittlichen Baden-Württemberger, jedoch in etwas geringerem Maße.

Ein regionales Lebensmittel zeichnet sich für die meisten Stadtbewohner vor allem durch dessen Produktion in der eigenen Region aus, häufig gekoppelt mit dem Bezug auf die gesamte Wertschöpfungskette. Damit sind neben der Herstellung auch die Verarbeitung, die Kontrolle und der Verkauf Arbeitsschritte, die aus Sicht der Verbraucher ebenfalls in der eigenen Region erfolgen müssen, um als Lebensmittel regionaler Herkunft zu gelten. Gleichzeitig sind die Vorstellungen über die Herkunft der Zutaten und Rohstoffe weniger streng und regional begrenzt. Diese Rangfolge entspricht auch der Vorstellungen aller Befragten aus Baden-Württemberg. Ein staatliches regionales Siegel sehen ungefähr ein Drittel der Befragten als hilfreich, um ein Lebensmittel als regional zu erkennen. Für die Städter ist eine amtliche Bestätigung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln dagegen weniger wichtig. Beachtenswert ist nicht zuletzt die herausragende Bedeutung des persönlichen Bezugs zum Hersteller, die viele Menschen in Baden-Württemberg als erstes hervorheben, um ein regionales Lebensmittel als solches einzuordnen – gleich in welcher Ortsgröße sie leben.

4 Untersuchungsraum Stuttgart

Anja Lienert und Simon Blattert

4.1 Typisch Stuttgart – Daten, Fakten, Besonderheiten

Stuttgart ist die Landeshauptstadt Baden-Württembergs und mit seinen rund 600.000 Einwohnern die sechst größte Stadt Deutschlands und politisches Zentrum des Bundeslandes. Die Fläche der Stadt beträgt 207,35 km², das Stadtgebiet ist durch starke Höhendifferenzen charakterisiert. So liegt die Kernstadt im „Stuttgarter Kessel“, es gibt zahlreiche Anhöhen und Täler, die die Stadt besonders machen. Im Gegensatz zu anderen Städten konnte sich Stuttgart durch die Eingemeindung umliegender Dörfer seit den 1970er Jahren nicht mehr vergrößern. Stuttgart ist dennoch von den zahlreichen Eingemeindungswellen in früheren Zeiten gekennzeichnet. So ist in den äußeren Bezirken Stuttgarts ein eher dörflicher Charakter anzutreffen und das gesamte Stadtbild ist von vielen Grünflächen, mit einem hohen Anteil an Waldflächen und Weinbergen, gekennzeichnet, die durch die topographische Besonderheit Stuttgarts selbst das Bild der City mitprägen. Die Stadt ist Sitz des Landtages, der Landesregierung, einiger öffentlich-rechtlichen Institutionen, zweier Hochschulen und weltweit berühmter, wichtiger Firmen. Stuttgart hat sich somit im Laufe der Zeit zu einer der exportstärksten Metropolen Europas entwickelt und ist dank des hohen Einkommens eine der Städte mit der höchsten Kaufkraft Deutschlands. Die Bewohner der Stadt bestätigen jedes Jahr aufs Neue, dass sie mit der sehr hohen Lebensqualität der Stadt zufrieden sind. Den Höchststand der Einwohnerentwicklung erreichte Stuttgart 1962 mit einer Zahl von 640.560. Charakterisierend für die Bewohner der Stadt ist der hohe Anteil von Einwohnern mit Migrationshintergrund. So beträgt der Anteil dieser Bevölkerungsgruppe im Jahr 2007 rund 40 %, welches deutschlandweit den höchsten Anteil darstellt. Der Tourismus hat sich in den letzten Jahren dank eines vielfältigen Kulturangebots zu einem nicht zu verachtenden Wirtschaftszweig entwickelt. Die landschaftliche Attraktivität der Umgebung, sowie die vielen Naturschutzgebiete führen zu guten Erholungsmöglichkeiten. Die vielen Schlösser in der Stadt und der Umgebung erhöhen die Attraktivität der Stadt. Das Zentrum und die Altstadt wurden jedoch während des 2. Weltkrieges in großem Maße zerstört (STADT STUTTGART 2010a).

4.2 Landwirtschaft in Stuttgart

Stuttgarts gesamte Bodenfläche beläuft sich auf 20.735 ha. Die Siedlungs- und Verkehrsfläche macht davon etwas mehr als die Hälfte aus (51,5 %). Ihr Anteil ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Vergleicht man die bebaute Fläche mit der von Berlin (59 %) (BERLIN-BRANDENBURG 2011), bewährt sich Stuttgart dennoch in diesem Fall als die „grünere“ Stadt. Im Gegensatz dazu, hat sich die Landwirtschaftsfläche verringert. Diese macht 23,1 % aus und verringert sich stetig. Der Anteil der Waldfläche beträgt 24 %, Naturschutzgebiete 6,6 % und Landschaftsschutzgebiete 32,4 %, bei allen ist ein Anstieg in den letzten Jahren zu erkennen. Das ist auch der Grund weswegen sich die Erholungsfläche pro Einwohner in den letzten Jahren im Vergleich zum Jahr 1990 von 15 m² auf 20,5 m² steigern konnte (STUTTGART 2010a).

Im Stadtkreis Stuttgart sind im Jahre 2010, 198 landwirtschaftliche Betriebe zu finden. Seit dem Jahre 1999 (269 Betriebe) hat sich die Betriebszahl um beinahe 30 % verringert. Die durchschnittliche Betriebsfläche hat sich von 9,3 ha im Jahr 1999 auf 12,6 ha pro Betrieb im Jahr 2010 erhöht. Von den 198 Betrieben sind 96 als Dauerkulturbetriebe charakterisiert. An zweiter Stelle folgen 42 Gartenbaubetriebe, danach 25 Ackerbaubetriebe, 13 Pflanzenbauverbundvertriebe und 9 Viehhaltungsverbundbetriebe (STATISTISCHES LANDESAMT BW 2011).

Die landwirtschaftlich genutzte Fläche beträgt 2.501 ha, der größte Teil davon ist Ackerland (1.505 ha), wobei die Fläche im Vergleich zu 1999 (1.538 ha) um 2,2 % abgenommen hat, anders als das Dauergrünland: welches 1999 noch 481 ha betrug und 2010 schon 535 ha. An dritter Stelle folgen Obstanlagen (76 ha) und schließlich die Rebflächen mit einer Gesamtfläche von 354 ha. Das Ackerland macht an der landwirtschaftlich genutzten Fläche einen Anteil von 60,2 % aus, das Dauergrünland einen Anteil von 21,4 %, der Anteil der Obstanlagen beläuft sich auf 3 %, und der der Rebflächen auf 14,2 % (STATISTISCHES LANDESAMT BW 2011).

Bei der Viehhaltung ist ein rückläufiger Trend zu beobachten. 1999 gab es im Stadtkreis Stuttgart noch 49 Betriebe mit 1.100 Tieren (in Großvieheinheiten). Bis zum Jahr 2010 hat sich die Zahl der Betriebe um 24,5 % auf 37 Betriebe reduziert, die Zahl der Tiere ist um 11,9 % auf 969 zurückgegangen (STATISTISCHES LANDESAMT BW 2011).

Die Zahl landwirtschaftlicher Betriebe mit ökologischer Bewirtschaftung ist zwar mit nur 6 Betrieben eine sehr kleine Zahl, aber im Laufe der Zeit hat sich diese Zahl konstant gehalten, seit 2007 hat sich die Zahl auf 7 erhöht (STATISTISCHES LANDESAMT BW 2011).

4.2.1 Direktvertrieb: Hofläden / Wochenmarkt / Erzeugergemeinschaften

Einige der städtischen Landwirtschaftsbetriebe bieten den direkten Vertrieb über einen Hofladen an. Die Geschäfte sind direkt dem landwirtschaftlichen Betrieb angeschlossen, meist werden die selbst produzierten Nahrungsmittel angeboten, jedoch können auch zugekaufte Waren offeriert werden. Die Stadt Stuttgart veröffentlicht zusammen mit dem Bauernverband Stuttgart e.V. sowie weiteren Herausgebern seit dem Jahr 2004 die Broschüre „Lust auf Frisches - Direktvermarkter in Stuttgart“ (STUTT GART 2010b). Bereits in der 3. Auflage wurden bisher 30.000 Broschüren herausgegeben. Diese gute Resonanz und Nachfrage zeigt, dass großes Interesse an den landwirtschaftlichen Direktvermarktern im Stadtgebiet besteht. Das Angebot ist vielfältig im Hofladen, im Hofbistro, auf dem Wochenmarkt, der Besenwirtschaft oder im „Direkt ab Feld Verkauf“. Bei letzterem spielen Selbsterntegärten eine sehr kleine Rolle (siehe Kapitel 4.2.2), aber auch solche haben sich in Stuttgart schon etabliert, wie z.B. das Unternehmen „Meine Ernte“. Die angebotenen Produkte sind reichhaltig, von frischen saisonalen Produkten wie Obst und Gemüse über Milchprodukte, sowie Verarbeitungs- und Veredelungsprodukte (STUTT GART 2010b). Desweiteren gibt es Betriebe mit einem Angebot an Pflanzen für Balkon und Terrassen. Außerdem unterbreitet der Wochenmarkt ein etabliertes Angebot der kleinräumigen Lebensmittelversorgung. In Stuttgart gibt es außer den vier Wochenmärkten im inneren Stadtbezirk (Stuttgart-Mitte, -Ost, -West und -Süd) weitere 15 Wochenmärkte in den äußeren Stadtbezirken (Bad Cannstatt, Steinhaldenfeld, Botnang, Degerloch, Feuerbach, Heddelfingen, Möhringen, Mühlhausen, Sillenbuch, Stammheim, Untertürkheim, Vaihingen, Wangen, Weilimdorf und Zuffenhausen) (STUTT GART 2010b; MÄRKTE STUTT GART o.J.). Dieses recht große Angebot ist nicht nur wegen dem persönlichen Kontakt und der Kundennähe gefragt, sondern auch wegen der guten Atmosphäre. Bei Wochenmärkten ist jedoch zu beachten, dass Produkte sowohl von Direktvermarktern aus der kleinräumigen Herkunft stammen, als auch von regionalen, wie auch von überregionalen Anbietern. Nicht nur Direktvermarkter sind auf Wochenmärkten vertreten, auch Zwischenhändler bieten dort ihre Waren an⁹ (MÄRKTE STUTT GART o.J.). Eine weitere Möglichkeit des Direktvertriebes sind

⁹ Insgesamt veräußern auf den Stuttgarter Wochenmärkten 450 Anbieter verschiedene Lebensmittel auf einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 8.500 m², darunter 280 Erzeuger und 20 Bioerzeuger (MÄRKTE

die sogenannten Abokisten, bei welchen der Verbraucher meist im Internet sich eine Kiste voller Nahrungsmittel je nach Wunsch zusammenstellen kann (Osterhues 2010, S. 28). Wann und wie oft er sich die Kiste nach Hause bringen lässt, entscheidet der Kunde selbst. Diese sind auch bekannt unter dem Namen Biokiste. In diesen Kisten sind nur biologisch angebaute Nahrungsmittel enthalten. Jedoch können auch konventionelle Landwirte solche Abokisten anbieten. Je nach Angebot gibt es auch spezielle regionale Abokisten, in welchen Produkte aus der Region enthalten sind. In Stuttgart gibt es gleich mehrere Anbieter von Bio- und Abokisten.

4.2.2 Eigenversorgung

Eigenversorgung in der Stadt gestaltet sich oft sehr schwierig, nicht nur die mangelnde Zeit und fehlendes Wissen sind Hemmnisse der Eigenproduktion, vor allem der Flächenmangel ist ein grundlegendes und fundamentales Problem. Außerdem sind manche Böden in der Stadt degradiert und mit Schwermetallen belastet, welche dadurch nicht zu bewirtschaftet sind.

Dennoch besteht ein großes Interesse seitens der Bürger, Lebensmittel selbst zu produzieren. Viele Stadtbewohner besitzen keinen eigenen Garten und ein Balkon allein stellt eine Art „Naschgarten“ dar, welcher jedoch einen sehr geringen Beitrag zur Lebensmittelversorgung darstellt. Schreber- oder Kleingärten sind weitere Möglichkeiten selbst Lebensmittel zu produzieren. Beim Bezirksverband Stuttgart des Landesverbands der Gartenfreunde Baden-Württemberg e.V. sind 39 eingetragene Vereine vermerkt (LANDESVERBAND DER GARTENFREUNDE BW o.J.). Nach Angaben der Stadt Stuttgart hat die Stadt derzeit rund 4.500 Grundstücke als Gartenland verpachtet. Die Nachfrage nach Pachtgrundstücken ist sehr groß. Es gibt deshalb eine lange Warteliste; derzeit sind rund 1.600 Interessenten vorgemerkt. Die durchschnittliche Wartezeit beträgt 8 Jahre (STUTTGART o.J.). Den Hemmnissen der Eigenproduktion wirkt das Model des Selbsterntegartens von „Meine Ernte“ (o.J.) entgegen. An zwei Standorten in Stuttgart wird das Konzept bereits umgesetzt. „Meine Ernte“ ist ein Anbieter vor allem im urbanen Raum, der in Kooperation mit Landwirten vor Ort Gartenflächen zum Bepflanzen von Gemüse, Blumen und vielem mehr für Kunden zur Verfügung stellt. Die Gärten werden einmalig eingesät, die Pflege und die Neubepflanzung übernehmen die Hobbygärtner. Der Landwirt unterstützt die Kunden und

STUTTGART o.J.). Bei den restlichen 150 Anbietern handelt es sich folglich um Zwischenhändler oder sonstigen Verkäufern von Lebensmitteln.

steht mit Rat und Tat zur Seite. Die Gärten werden rein ökologisch betrieben. Laut Angaben von „Meine Ernte“ (o.J.) lassen sich Lebensmittel im Wert bis weit über 600 Euro aus einem Familien-Gemüsegarten ernten.

5 Empirische Untersuchung der Akzeptanz kleinräumiger Lebensmittelversorgungssysteme aus Sicht der Verbraucher in Stuttgart

Anja Lienert und Simon Blattert

Am Beispiel der Stadt Stuttgart haben wir die Akzeptanz verschiedener Möglichkeiten der kleinräumigen Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld empirisch untersucht und analysiert. Dies erfolgte mit Blick auf die Verbraucher. Hintergrund dieser Studie ist, dass viele Verbraucher ein hohes Interesse an Transparenz bekunden, wenn es sich um den Konsum von Lebensmitteln handelt (SAUTER / MAYER 2003). Die Menschen haben den Wunsch, die Herkunft der Produkte zu kennen. Das Ziel unseres Projektes ist es, das Interesse und die Akzeptanz der städtischen Bewohner an einer regionalen Lebensmittelversorgung mittels einer explorativen Umfrage zu ermitteln. Hierfür haben wir eine Verbraucherbefragung konzipiert (Kapitel 5.1) und im Frühjahr 2012 im Untersuchungsraum Stuttgart durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Studie werden in Kapitel 5.2 vorgestellt und in Kapitel 5.3. mit Blick auf weitere forschungsleitende Fragen diskutiert. Eine Zusammenfassung bietet Kapitel 5.4.

5.1 Erhebungs- und Untersuchungsdesign

Da es sich bei der Betrachtung des Interesses urbaner Verbraucher an kleinräumiger Lebensmittelversorgung in der Zusammenschau der beiden Verhaltensweisen Kauf und Selbstversorgung um ein relativ neues, noch nicht sehr erforschtes Thema handelt, insbesondere in der Stadt Stuttgart, haben wir uns dazu entschlossen eine explorative Studie mit offener Fragestellung durchzuführen. Dies kommt auch dem eingeschränkten Zeitrahmen dieses Studentenprojekts entgegen, das im Rahmen des „Humboldt reloaded“-Programms an der Universität Hohenheim für das Sommersemester 2012 ausgeschrieben war.

Zunächst haben wir vier Forschungsfragen (F) formuliert, die für die Entwicklung des Gesprächsleitfadens maßgeblich waren. Die Leitfragen der Erhebung lauten:

- Welches Interesse besteht von Seiten der Einwohner von Städten (hier Stuttgart) an einer kleinräumigen Lebensmittelversorgung? (Und welche Rolle spielen dabei qualitative Aspekte (Bio-LM, LM aus der Region)? Welche Grenzen der Kleinräumigkeit / Regionalität ziehen die Stuttgarter?) (F1)
- Wie werden bereits vorhandene Systeme der kleinräumigen Lebensmittelversorgung von den Einwohnern von Städten (hier Stuttgart) wahrgenommen und wie werden diese genutzt? (F2)
- Was sind die hemmenden und die unterstützenden Faktoren einer kleinräumigen Lebensmittelversorgung in der Stadt aus Sicht deren Einwohner? (F3)
- Welche Bedeutung haben in Zukunft kleinräumige Systeme der Lebensmittelversorgung in den Städten aus Sicht der Verbraucher? (Und wie müssen diese ausgestaltet sein, dass sie akzeptiert werden? Welche Rolle kann dabei eine Kennzeichnung der urbanen Herkunft „aus Stuttgart“ einnehmen?) (F4)

Die zu den einzelnen Forschungsfragen daraufhin formulierten Hypothesen (H) sind in Tabelle 7 zusammengestellt. Diese dienen der weiteren zielgerichteten Analyse der Ergebnisse.

Anschließend haben wir einen Fragebogen zu nachfolgenden Themenblöcken entwickelt: Persönliches und Soziodemografie; Bedeutung von Regionalität; Lebensmittelversorgung in der Stadt; Einkauf im Supermarkt; Einkauf bei Direktvermarktern; Eigenproduktion sowie zukünftige Bedeutung kleinräumiger Lebensmittelversorgung in der Stadt. Der Fragebogen (in Anhang 2) diente als Leitfaden für die Gesprächsführung. Die Fragen waren alle zur freien Beantwortung offen gestellt und konnte bei Bedarf geändert oder durch Nachfrage erweitert werden. Die Befragung haben wir im Mai 2012 durchgeführt. Die Interviews wurden aufgenommen, anschließend transkribiert und die Fragestellung anhand des qualitativen Analyseverfahrens von MAYRING (1999) untersucht. Eine Befragung hat ca. 30 Minuten gedauert, allerdings haben Zeit und Antworten aufgrund der offenen Fragestellung sehr variiert. Mit den erstellten Fragebögen haben wir insgesamt 14 Personen aus Stuttgart interviewt. Bei sieben der Befragten handelt es sich um Studenten verschiedener Studiengänge der Universität Hohenheim. Die anderen sieben Interviewpartner gehören unterschiedlichen Altersklassen und Berufsgruppen an.

Tabelle 7: Hypothesen der qualitativen Verbraucherbefragung in Stuttgart

F1	Welches Interesse besteht von Seiten der Einwohner von Städten (hier Stuttgart) an einer kleinräumigen Lebensmittelversorgung?
H1.11	Ältere Stadtbewohner haben ein hohes Interesse an einer regionalen / kleinräumigen Lebensmittelversorgung.
H1.12	Das hohe Interesse der älteren Stadtbewohner an einer regionalen / kleinräumigen Lebensmittelversorgung bezieht sich vor allem auf Formen der Eigenproduktion.
H1.21	Besserverdienende Stadtbewohner haben hohes Interesse an einer regionalen / kleinräumigen Lebensmittelversorgung.
H1.22	Das hohe Interesse der Besserverdienenden an einer regionalen / kleinräumigen Lebensmittelversorgung bezieht sich vor allem auf den Kauf von regionalen Lebensmitteln.
H1.31	Familien in der Stadt haben ein hohes Interesse an einer regionalen / kleinräumigen Lebensmittelversorgung.
H1.32	Das hohe Interesse der Familien in der Stadt sowohl bezieht sich gleichermaßen auf den Kauf von regionalen Lebensmitteln als auch auf Formen der Eigenproduktion.
H1.4	Die Bevorzugung und subjektive Wichtigkeit von Biolebensmitteln und regionaler Lebensmittel korrelieren positiv.
H1.5	Der Regionalitätsbegriff geht auch bei Städtern über das enge Verständnis der Gemeindegrenzen hinaus und umfasst meistens das eigene Bundesland.
F2	Wie werden bereits vorhandene Systeme der kleinräumigen Lebensmittelversorgung von den Einwohnern von Städten (hier Stuttgart) wahrgenommen und wie werden diese genutzt?
H2.1	Bekanntheitsgrad von kleinräumigen Systemen der Lebensmittelversorgung in Städten ist insgesamt gering.
H2.21	Einkauf von regionalen Lebensmitteln im Supermarkt wird am häufigsten praktiziert.
H2.22	Vor allem Frauen achten beim Einkauf (Supermarkt + Direktvermarktung) auf regionale Lebensmittel.
H2.31	Angebote der Direktvermarktung sind nur wenig bekannt.
H2.32	Angebote der Direktvermarktung nutzen vor allem Stadtbewohner für die Biolebensmittel wichtig sind.
H2.41	Die Eigenproduktion von Lebensmitteln hat nur geringe Bedeutung in der Stadt.
H2.42	Am häufigsten praktizieren Familien und ältere Einwohner die Eigenproduktion.
F3	Was sind die hemmenden und die unterstützenden Faktoren einer kleinräumigen Lebensmittelversorgung in der Stadt aus Sicht deren Einwohner.
H3.1	Regionale Lebensmittel werden als teuer angesehen.
H3.2	Die Stadt mit der dazugehörigen Peripherie bietet zu wenig Flächen für den Anbau von Lebensmitteln.
H3.3	Zeit und Interessenmangel bei den Bürgern, Lebensmittel selbst zu produzieren.
H3.4	Gärtnern wird mehr und mehr zur Mode und dadurch wird das Interesse der Bürger geweckt.
F4	Welche Bedeutung haben in Zukunft kleinräumige Systeme der Lebensmittelversorgung in den Städten aus Sicht der Verbraucher?
H4.1	„Urban Gardening“ wird das Stadtbild in Zukunft prägen.
H4.2	Die Nähe zum Wohnplatz ist der Faktor, der entscheidet, ob Akzeptanz stattfindet oder nicht.
H4.3	Eine Kennzeichnung würde zu vermehrtem Konsum und Akzeptanz führen.

5.2 Ergebnisse

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung werden nachfolgend in zwei Abschnitten zusammengefasst dokumentiert. Kapitel 5.2.1 folgt dabei den einzelnen Fragen entlang der Themenblöcke 1) Bedeutung von Regionalität, 2) Lebensmittelversorgung in der Stadt, 3) Einkauf im Supermarkt, 4) Direktvermarktung, 5) Eigenproduktion, 6) Zukünftige Bedeutung sowie 7) Persönliches. In Kapitel 5.2.2 werden die Ergebnisse auf die Hypothesen bezogen analysiert und beschrieben.

5.2.1 Auswertung entlang der Themenschwerpunkte der Interviews

1) Persönliches und Soziodemografie

Bei den 14 Befragten handelt es sich um Personen jeder Altersklasse, jeden Geschlechts und unterschiedlicher Gehaltsklassen. Die Hälfte der Personen befindet sich im Studium und wird in den Interviews mit dem Buchstaben „S“ abgekürzt. Die Studenten sind zwischen 23 und 26 Jahren alt. Grundsätzlich stehen den Studenten ungefähr 600 € im Monat zur Verfügung, manche haben zusätzlich einen Job auf 400 € Basis. Es handelt sich um Studenten unterschiedlicher Studiengänge. Der Großteil von ihnen wohnt im Studentenwohnheim. Ein Garten steht keinem zur Verfügung, manchen ein Balkon. Bei den älteren Personen handelte es sich um Personen im Ruhestand, sowie um erwerbstätige Personen. In den Interviews werden sie mit dem Buchstaben „E“ abgekürzt. Die Altersspanne liegt zwischen 50 und 85 Jahren. Sie gehören einer mittleren bis höheren Gehaltsklasse an. Es handelt sich sowohl um Singlehaushalte als auch um Haushalte mit Kindern. Ein Garten steht nur zwei Haushalten zur Verfügung, andere haben wie die Studenten nur einen Balkon.

2) Bedeutung von Regionalität

Worauf achten Sie bei den Lebensmitteln, die sie täglich verzehren?

Bei dieser Frage ist ein deutliches Muster zu erkennen, das Studenten und ältere Personen unterscheidet. Die Studenten erwähnen fast alle den Preis an erster Stelle, dann die Qualität. Die Regionalität spielt eine eher weniger große Rolle. Die älteren Personen hingegen legen wie zu erwarten mehr Wert auf Qualität und Herkunft der Produkte. Der Preis spielt eine untergeordnete Rolle.

Welche Rolle spielt dabei die kleinräumige Herkunft?

Bei dieser Frage ergeben sich bei allen befragten Personen sehr gemischte Bilder. Etwa die Hälfte bewertet die räumliche Herkunft als wichtig. „Ich möchte die Bauern unterstützen und außerdem gibt es für mich eine gewisse Sicherheit, wenn das Obst aus der Region kommt. Dass es auch gut ist. Frischer. Und der Transport kostet nicht so viel“ (S4). Der anderen Hälfte ist Regionalität nicht wichtig. „Nur weil ich in dem Dorf oder Bundesland aufgewachsen bin, muss es nicht unbedingt heißen, dass hier die Qualität am besten ist“ (S2). Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass die Bedeutung der Regionalität stark von den individuellen Interessen und der Person abhängt. Wir haben festgestellt, dass weder Alter noch Gehalt eine Rolle spielen.

Was ist überhaupt Regionalität für Sie?

Wie zu erwarten herrscht bei der Eingrenzung des Begriffs Regionalität keine allgemeine Meinung. Es wird sowohl Deutschland als auch Baden-Württemberg als Grenze genannt. Aber auch kleinere Umkreisungen werden genannt, wobei diese Ansicht bei den älteren Befragten deutlicher ausgeprägter zu sein scheint, da der persönliche Bezug zum Bauern hier eine größere Rolle spielt. Allgemein lässt sich feststellen, dass keine einheitliche Bedeutung des Begriffs Regionalität zu existieren scheint. Desweiteren lässt sich aus den Antworten der Befragten schließen, dass bei frischen Produkten ein höheres Bewusstsein für Regionalität vorherrscht, als bei verarbeiteten Produkten. Bei verarbeiteten Produkten fehlt das Bewusstsein häufig oder Regionalität wird bei solchen Produkten nicht als wichtig angesehen.

Warum ist Ihnen Regionalität wichtig?

Die Studenten verweisen bei dieser Frage auf die langen Transporte und damit verbundene Kosten und Umweltverschmutzungen. Desweiteren ist vielen die Unterstützung der regionalen Bauern wichtig. Auch Frische und Preis spielen eine Rolle. Die älteren Personen hingegen betonen, dass es ihnen wichtig ist, den Bauern vertrauen zu können. Es wird zum Beispiel erwähnt, dass man nicht genau weiß, wie viel in anderen Ländern gespritzt wird. Das Vertrauen in die deutschen Bauern sei in dem Aspekt größer (E4). Auffällig ist, dass bei den älteren Personen insbesondere die Qualität eine große Rolle spielt, während es bei den jüngeren Personen eher um Umwelt und soziale Unterstützung geht. Diese Aspekte tauchen in den Interviews der älteren Personen fast nicht auf.

Warum ist Ihnen Regionalität nicht wichtig?

Diejenigen die auf diese Frage antworten, betonen insbesondere die Qualität, die bei regionalen Produkten nicht unbedingt besser ist, als bei Produkten mit fernem Ursprung. Zum Beispiel wird gesagt, dass Tomaten, die in der Sonne gereift sind sehr viel besser schmecken und daher die italienischen Tomaten den deutschen bevorzugt werden (E1). Als weiteren Punkt erwähnen die Studenten die Unterstützung der ausländischen Bauern, die wegfällt, wenn man sich nur auf regionale Produkte beschränkt. Desweiteren wird gesagt, dass auf dem Land das Bewusstsein für regionale Produkte sehr viel stärker ausgeprägt sei, da man sich kenne und somit mehr unterstütze. In der Stadt wäre also die Anonymität ein Grund für das geringe Interesse. Der persönliche Bezug zum Produzenten und dem Produkt fehlt. Es wird desweiteren die These aufgestellt, dass die Unterstützung der örtlichen Bauern durch die kleinstrukturiertere Landwirtschaft in Süddeutschland mehr ausgeprägt ist als im Norden (E3). Zu guter Letzt spielt auch der oft höhere Preis für die Befragten eine Rolle.

Bei welchen Produkten legen Sie besonderen Wert auf Regionalität?

Folgende Lebensmittel werden aufgezählt: Obst, Gemüse, Eier, Fleisch, Milchprodukte, Fisch, Alkohol. Meist handelt es sich um frische Produkte, verarbeitete Produkte werden kaum genannt.

Welche Rolle spielen für Sie Lebensmittel aus biologischem Anbau?

Bei den Studenten ist die Tendenz zu biologisch angebauten Produkten größer als bei den älteren Befragten. Insbesondere bei Eiern wird darauf geachtet, was bei diesem Produkt an den vermehrten Lebensmittelskandalen in der Vergangenheit zu tun haben könnte. Allerdings ist das Misstrauen gegenüber biologischem Anbau und der Vielzahl der Labels sehr groß. Auch bei den älteren Personen ist diese Skepsis groß. „Wo Bio drauf steht, muss nicht Bio drin sein“ wird mehr als einmal geantwortet (S2, E2). Regionalität scheint hier die deutlich größere Rolle zu spielen. Vereinzelt wird aber bei tierischen Produkten, aufgrund der tierfreundlicheren Haltungsmethoden, Wert auf Bio-Herkunft gelegt.

3) Lebensmittelversorgung in der Stadt

Was für Möglichkeiten sehen Sie, dass Städte und ihre Bewohner sich mit Lebensmitteln versorgen, die aus der Nähe der Stadt oder in der Stadt selbst angebaut werden?

Als Möglichkeiten werden folgende Vorschläge und Ideen genannt:

- Stadtbienen und brachliegendes Bauland agrarisch nutzen, wie zum Beispiel in Detroit. (S1)
- Die Bauern ins Urban Gardening mit einbeziehen, damit Fachwissen zur Verbesserung der Systeme beitragen kann. (S5)
- Das System der Biokiste vermehrt nutzen und Freiflächen in der Stadt besser nutzen, zum Beispiel zum Gemüseanbau. (S4)
- Schrebergärten für die eigene Versorgung nutzen und Rasenflächen in der Stadt in Nutzflächen umwandeln. (E1)
- Die Biokiste insbesondere im Winter nutzen, um der Saisonalität der Lebensmittel gerecht zu werden. (E5)
- Kräutergärten als „Naschgärten“ anlegen. (E7)

Allerdings werden auch viele Zweifel geäußert:

- Der Mangel an Grünflächen in der Stadt. (S1, E6)
- Abgase in der Stadt führen zu einer Qualitätsminderung. (E1, E3, S7)
- In der Stadt besteht die Gefahr von Diebstählen. (S7)
- Für Dachgärten benötigt man Flachdächer, welche das deutsche Stadtbild nicht prägen. (E1)
- Urban Gardening hat keine Zukunft, da Arbeitsteilung, wie sie sich im Laufe der Globalisierung entwickelt hat, effizienter ist. (S2)
- Preislich lohnt es sich nicht, es besteht keine Konkurrenzfähigkeit zu den Produkten auf dem Markt, hinzu kommt der Faktor Zeit, der aufgebracht werden muss, um Lebensmittel selber zu produzieren. (S3, E3)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass fast alle Befragten der Meinung sind, dass Lebensmittelversorgung mit Produkten aus der Stadt und ihrer Umgebung eine große Zukunft hat und der Trend dahin geht, da weltweit die Flächen knapp werden und die Bevölkerung gleichzeitig wächst. Aber die Skepsis ist groß. Viele können sich nicht vorstellen, dass die Fläche ausreicht, um eine entsprechende Menge zu produzieren. Die Tragfähigkeit solcher Systeme wird also als Problem angesehen. Auffällig ist auch, dass die Dachgärten bei den meisten nicht so präsent zu sein scheinen, dass die Befragten diesen Aspekt von selber als Möglichkeit erwähnen.

Was davon nutzen Sie?

Die Antworten auf diese Frage fallen sehr spärlich aus. Es wird das Pflücken von Erdbeeren und Obst von Bäumen erwähnt (E4, S7, S1), desweiteren werden Tomatenpflanzen auf dem Balkon genannt (S5). Nur eine der befragten Personen hat einen Garten zur eigenen Produktion von Lebensmitteln (E7). Gründe für die geringe Nutzung könnten fehlende Kenntnis, fehlende Zeit und der finanzielle Aufwand sein. In Stuttgart liegt es aber auch sicher daran, dass man hier erst am Anfang des Urban Gardening steht. Werden Systeme zur städtischen Lebensmittelproduktion aufgebaut, so wird dies sicherlich mehr und mehr ins Bewusstsein der Bewohner gelangen und schließlich auch mehr genutzt werden.

4) Einkauf im Supermarkt

Achten Sie in Supermärkten auf die Regionalität von Produkten?

Viele der Studenten achten darauf, allerdings wird der höhere Preis als Hürde genannt, diese zu kaufen. Die älteren Befragten achten deutlich weniger auf die Regionalität. Im Supermarkt scheint es nicht Priorität zu sein. Für regionale Produkte gehen die Befragten lieber auf Wochenmärkte. Im Supermarkt hingegen werden eher verarbeitete Produkte gekauft, bei denen kein großer Wert auf die Herkunft gelegt wird.

Wie erkennen Sie regionale Produkte?

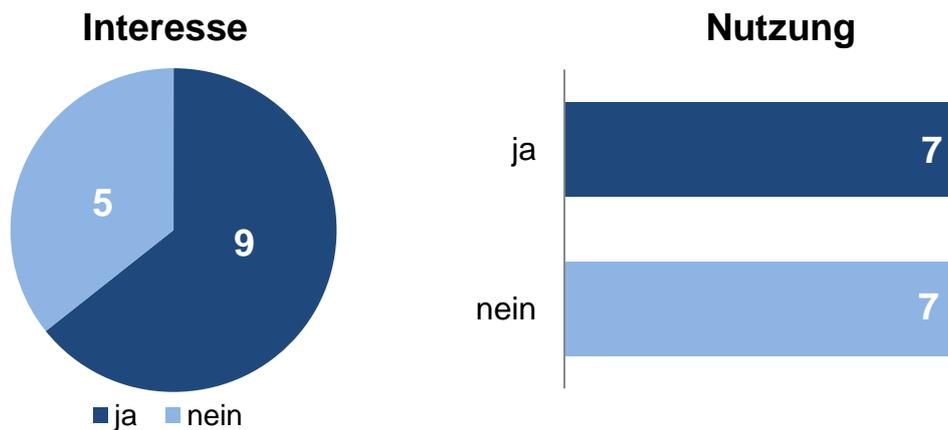
Der Großteil der befragten Personen erkennt die Produkte an der Beschriftung oder der Marke. Bodenseeäpfel, Allgäulandprodukte und Alpenmilch werden als Beispiele genannt. Manche der Befragten sagen, dass sie die Produkte nicht erkennen, sie würden aber auch nicht darauf achten (E1). Wenn man regionale Produkte erkennen will, so ist es also durchaus möglich, dies heißt aber nicht, dass man diese Produkte auch kauft.

Welche Informationen benötigen Sie um regionale Produkte erkennen zu können? Oder was würden Sie sich noch mehr wünschen?

Zum einen wird gesagt, dass die jetzigen Informationen ausreichen (S3, E5, S4), zum anderen wird eine stärkere Kennzeichnung gewünscht, vor allem wenn es sich um ein einfaches System handelt (E4, E3, E5, S4). Als Beispiel wird die Flagge des Bundeslandes genannt (E5) oder ein Farbcode, der dem Verbraucher sofort ins Auge fällt (E3). Auch eine größere Beschriftung würde zur schnelleren Erkennung beitragen (E5). Als weiterer Vorschlag wird das Schweizer System genannt, bei dem hinter jeder Zutat des Produktes die

Herkunft steht (S1). Eine der befragten Personen erwähnt außerdem, dass eine staatliche Kontrolle, wie bei den Produkten biologischer Herkunft, zu mehr Vertrauen in die Produkte führen würde, allerdings würden hierdurch auch die Preise steigen (S5).

Abbildung 7: Interesse am Einkauf regionaler Lebensmittel im Supermarkt und deren tatsächlichen Nutzung



Quelle: Eigene Erhebung 2011; Angaben in Anzahl der Personen, N=14

Welchen Anteil am Einkauf macht dies ungefähr aus?

Da der Kauf von regionalen Produkten im Supermarkt bei den meisten entweder nicht Priorität hat, oder aufgrund des Preises kaum getätigt wird, ist der Anteil schwer zu definieren. Falls regionale Produkte eingekauft werden, so erfolgt dies oft unbewusst. Es handelt sich also eher um Zufallseinkäufe, weswegen die Befragten nicht mit einer genauen Zahl antworten können. Ein weiterer Grund, weswegen die Regionalität im Supermarkt nicht so wichtig zu sein scheint, könnte sein, dass es sich im Supermarkt eher um „schnelle“ Einkäufe handelt. Dies könnte allerdings verändert werden, wenn das Bewusstsein und die Aufmerksamkeit für die Produkte erhöht würden, zum Beispiel durch eine Ecke oder ein Regal, welches nur regionale Produkte beinhaltet (E1).

Könnten Sie sich vorstellen in Zukunft mehr darauf zu achten / dies mehr zu nutzen?

Fast alle Studenten antworten bei dieser Frage mit ja, beschränken dies aber sogleich wieder durch den finanziellen Faktor. Bei den älteren Befragten ist ein gemischteres Muster erkennbar. Manche antworten mit ja, insofern der Preis stimmt und die Kennzeichnung

deutlicher würde, andere hingegen sagen, dass sie ihr Kaufverhalten nicht ändern werden. Dies könnte daran liegen, dass ältere Leute keine Verbindung zwischen Supermärkten wie Aldi, Lidl & Co und regionalen Lebensmitteln aufbauen können.

5) Direktvermarktung

Nutzen Sie Biokisten / Wochenmärkte / Hofläden?

Die befragten Personen nutzen eher weniger Bio- bzw. Gemüseboxen, dabei nennen sie vor allem als Grund, dass sie nicht auf die Vielfalt von Produkte verzichten wollen, denn in Bio-Boxen seien meistens nur saisonale Produkte zu finden. Die Zweifel basieren auf unterschiedlichen Gründen. Im Interview S1 heißt es, man „braucht einen Partner“, für S4 handelt es sich um „zu große Mengen“, bei S2 ist der Grund der „zu hohe Preis“ und zwei andere meinen, dass das Essen dann vorgegeben ist und man nicht mehr selbst entscheiden kann was man kocht (E1, E4). Desweiteren seien teilweise die Produkte, die man geliefert bekommt, einem so fremd, dass man nicht mehr wisse was man damit anfangen soll, als Beispiel wird die Schwarzwurzel genannt (S4).

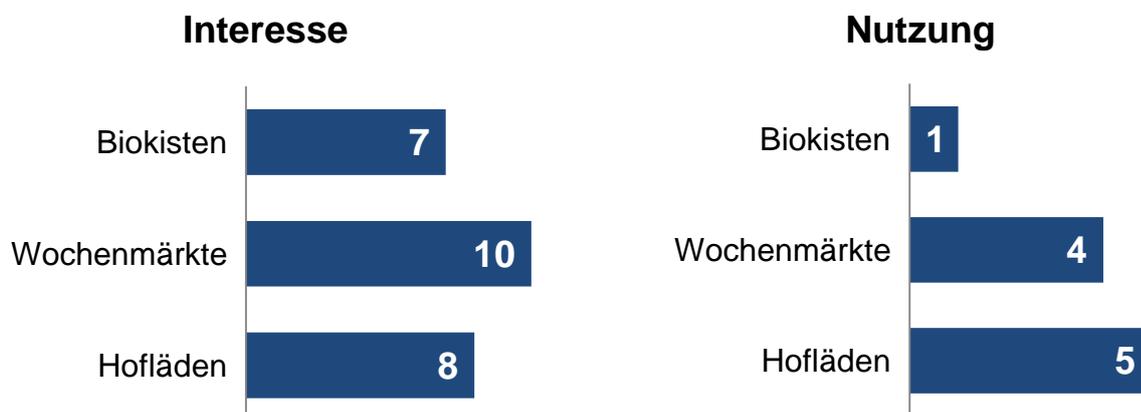
Bei den Wochenmärkten ergibt sich ein eher gemischtes Bild. Die Studenten gehen eher weniger auf Wochenmärkte, da zu wenig Geld und Zeit zur Verfügung steht. Außerdem gibt es auch alle Produkte im Supermarkt und man müsse nicht an verschiedene Orte einkaufen (S3). Bei den älteren Personen nutzen mehr das Angebot auf Wochenmärkten einzukaufen (E3, E4, E1). Generell sind Wochenmärkte sehr attraktiv für den Verbraucher, aber man braucht genügend Zeit und Geld. Wenn dies gegeben ist, können sich auch Studenten vorstellen, dies mehr zu nutzen.

Hofläden werden eher weniger genutzt (S5, E7). Viele haben zwar schon einmal beim Bauern direkt Lebensmittel eingekauft, jedoch nicht kontinuierlich. Als Gründe werden die Distanz und die Öffnungszeiten genannt (S1), sowie der fehlende Bezug zum Bauern und dem System „Hofladen“. Die Befürworter schätzen hingegen den persönlichen Bezug zum Landwirt und dem Produkt. Diese wollen die ihnen bekannten Landwirte unterstützen und vertrauen diesen auch (E7).

Wenn ja, warum?

Nur ein Befragter (S7) nutzt Gemüsekisten und dies aufgrund der Frische und der Bequemlichkeit. Als Wochenmarktbesucher nennt S4 Frische, direkten Kontakt und Vertrauen als Motive für den Einkauf dort. E3 findet den Geschmack, die Frische und die Qualität besonders gut. „Schmeckt nicht, gibt's nicht“, man könne gezielt Produkte aussuchen und auch probieren bevor man diese kauft. Die Motive für den Einkauf im Hofladen liegen vor allem in der Präsenz und der Vertrauensbasis zu einem persönlich bekannten Erzeuger (siehe oben).

Abbildung 8: Interesse am Einkauf direktvermarkter Lebensmittel und deren tatsächlichen Nutzung



Quelle: Eigene Erhebung 2011; Angaben der Kategorie „ja“ in Anzahl der Personen, N=14

Bei welchen Produkten ist Ihnen Direktvermarktung besonders wichtig?

Bei frischen Produkten wie Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch, Milch, teilweise auch Brot, vor allem auch bei saisonalen Produkten wie Spargel, Erdbeeren und Kartoffeln erscheint den Befragten verschiedene Formen der Direktvermarktung besonders wichtig.

Welchen Anteil am Einkauf macht es ungefähr aus?

Bei dieser Frage tun sich die Befragten sehr schwer eine tatsächliche Summe zu nennen, weil sie es nicht nutzen oder dies nur einen sehr geringen Anteil einnimmt. E3, E4 meinen dass der Anteil bei saisonalen Produkten zwischen 50 % und 80 % beträgt.

Wenn nein, warum?

Die Studenten nutzen fast nie oder nur selten die Direktvermarktung und nennen den Preis als limitierenden Faktor. E7 äußert, dass Direktvermarktung in der Stadt sehr teuer sei im Vergleich zur Direktvermarktung auf dem Land. Es wird außerdem Zeitmangel (E1) und zu wenig Interesse (E2) erwähnt.

Könnten Sie sich in Zukunft vorstellen dies (mehr) zu nutzen?

Die meisten Studenten wollen in Zukunft mehr Direktvermarktung nutzen, wenn sie erwerbstätig sind und genügend Geld verdienen. Bei den älteren Personen ergibt sich ein gemischtes Bild. Manche wollen es nicht noch mehr nutzen oder haben auch in Zukunft kein Interesse daran.

6) Eigenproduktion

Produzieren Sie selber Lebensmittel (Obst, Gemüse, Tiere)?

Die Mehrheit der Befragten produziert keine Lebensmittel. Lediglich E5 und E7 besitzen einen Garten in dem sie Obst, Gemüse und Kräuter anbauen. E1, S5, S6 besitzen sogenannte „Naschgärten“, indem sie Kräuter, Kresse oder Tomaten auf ihrem Balkon anbauen.

Wenn ja, warum und in welchem Ausmaß?

Als Gründe werden Spaß genannt und das Wissen um die Herkunft des Produktes. Die befragte Person mit Garten hat einen 80qm großen Garten und spricht von Vollversorgung (E7). „Ein Teil der Produkte wird eingemacht, so kann man auch im Winter die eigenen Produkte nutzen“.

Welchen Anteil am Einkauf erspart es ungefähr?

Bei fast allen Befragten hat die Eigenproduktion kein Einsparpotential, lediglich bei E5 ca. 500 Euro und E7 spart bei Gemüse fast 100 %.

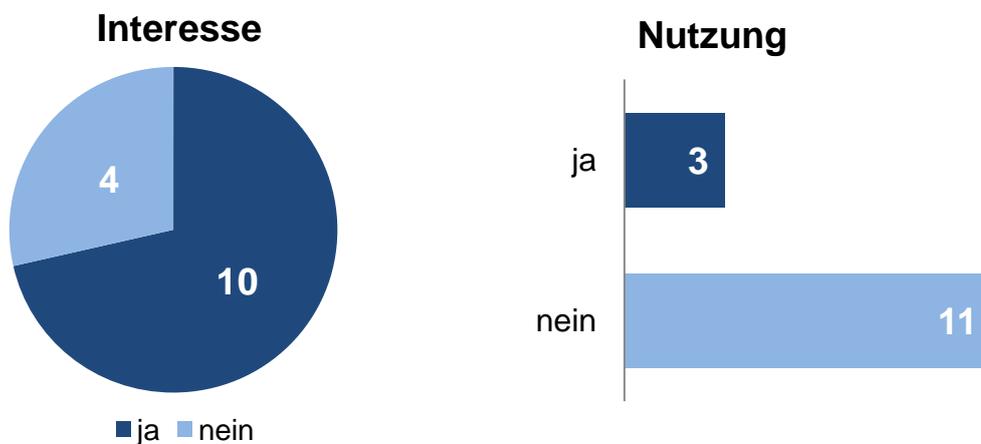
Wenn nein, warum nicht?

Fast alle bemängeln an erster Stelle die nicht vorhandenen Flächen, danach wird die Zeit als limitierenden Faktor genannt, denn einen Garten o.ä. zu Pflegen sei sehr zeitintensiv. Außerdem haben manche auch schlichtweg keine Lust Lebensmittel zu produzieren bzw. besitzen keine fachlichen Qualifikationen dafür.

Könnten Sie sich in Zukunft vorstellen dies (mehr) zu tun?

Viele Befragte können sich vorstellen in Zukunft mehr Lebensmittel selbst zu produzieren, jedoch mangelt es an Fläche, Zeit und Kenntnissen. E1, E2, E6 hingegen können es sich nicht vorstellen. Selbsterntegärten kommen nicht zur Sprache und auch die tierische Produktion spielt keine Rolle.

Abbildung 9: Interesse an der Eigenproduktion und deren tatsächlichen Nutzung



Quelle: Eigene Erhebung 2011; Angaben in Anzahl der Personen, N=14

7) Zukünftige Bedeutung

Wie könnte sich die Lebensmittelversorgung in Zukunft in der Stadt entwickeln?

Hier haben die befragten Personen sehr verschiedene Ansichten und Ideen. Im Folgenden haben wir unterschiedliche Statements aufgelistet:

- Lebensmittelproduktion in der Stadt wird aufgrund der Überbevölkerung und der Flächenknappheit notwendiger (S1).
- Der Preis ist das entscheidende Merkmal in Zukunft. Durch einen Werteverfall der Gesellschaft fehlt das Bewusstsein für Lebensmittelproduktion und somit wird der Preis die größte Rolle spielen (S2).
- In Zukunft wird es mehr Supermärkte und weniger kleine Läden geben, da die Bevölkerung immer mehr zum Sparen gezwungen wird (S3).
- Es gibt einen Trend zu regionalen Lebensmitteln aufgrund der steigenden Transportkosten (S4).

- Es gibt einen Trend zu regionalen Lebensmitteln und auch zu verschiedenen Formen der Eigenproduktion, aber nur bei der „gehobenen Mittelschicht“ (S5).
- Supermärkte bleiben vorhanden, da sie einfach zugänglich sind, jedoch ist die Entwicklung stark von der generellen Einkommensentwicklung abhängig (S6).
- Der Trend geht mehr zum eigenen Anbau (S7).
- Gärten und Flächen sollten mehr zur Lebensmittelproduktion genutzt werden, evtl. sollten Arbeitskräfte dafür angestellt werden. Dachgärten sollten in eine zukünftige Stadtplanung mit eingebunden werden (E1).
- Die derzeitige Versorgung ist sicher; Arbeit ist hier zu teuer und durch die Globalisierung und Arbeitsteilung wird die Regionalität eher zurückgedrängt (E2).
- In der Stadt ist großes Potential vorhanden; es fehlt jedoch noch an Werbung und an Bewusstsein der Verbraucher (E3).
- Stadtentwicklung geht nicht in die Richtung einer erweiterten Grünflächenschaffung. Der vorhandene Platz wird eher für neue Gebäude und industrielle Anlagen genutzt (E5).
- In Zukunft wird sich die Stadt wie bisher entwickeln; also keine Entwicklung in Richtung produktive Stadt (E6).
- Es könnte mehr angebaut werden, jedoch fehlt Bewusstsein, Wissen und Bildung im Umgang mit Lebensmitteln. Der Trend wird sich aber in diese Richtung bewegen. In der Stadt werden in Zukunft Lebensmittel hergestellt, da die derzeitige Wirtschaftsentwicklung den Selbstanbau und die Selbsterntegärten fördert (E7).

Können Sie sich vorstellen, dass Städte sich in Zukunft selbst versorgen?

Fast alle Befragten schließen eine Selbstversorgung der Stadt aus. Als Gründe werden die dichte Bevölkerungsstruktur (S1), die nicht vorhandene Nutzflächen (E4, E5), die derzeitig viel zu niedrigen Lebensmittelpreise (E3, S7) sowie das Stadtklima (E2) und die derzeitig falsche Stadtplanung bzw. Infrastruktur / Architektur (E1, S7) genannt. Nur wenige Personen sehen Potential (E7). Weitere erkennen aber einen positiven Trend (S5), jedoch nicht zu einer Vollversorgung, sondern eher als Ergänzung (E6). Vielleicht ist eine Steigerung um die 15 % bis 20 % möglich (E3), jedoch muss die Peripherie der Stadt mit einbezogen werden. Die ländlichen Strukturen dort könnten dazu beitragen (S4).

Wie müsste dies aussehen, damit Sie es nutzen? (Dachgärten/ Selbsterntegärten)

Die in der Frage zuvor genannten Probleme müssten gelöst werden. Die Stadtplanung / Architektur muss sich ändern (S1). Neue Flächen in Form von eigenen Gärten (S7) oder die Flächen der Landwirte im Umland (S5) werden dazu benötigt. Als größtes Problem wird die Distanz zu den Gärten genannt (E1, E4), diese darf nicht zu groß sein (S3) und sie sollten leicht zugänglich sein (E7). Es müsste ein anderes Bewusstsein entstehen und die Tagesplanung sollte sich ändern (E1). Da man viel Zeit benötigt, müsste Arbeitsteilung stattfinden (S2) und die Arbeit muss transparent, partizipierend gestaltet sein (E7). Die Akzeptanz könnte sich dadurch steigern (E5). Die Probleme sind der leichte Zugang zu Supermärkten (E3) und der Preiskampf mit den Produkten aus dem Supermarkt (E6). Die selbst produzierbare Menge an Lebensmittel wird den Bedarf nur ergänzen können (S3).

Was halten Sie zum Beispiel von einem Label „aus Stuttgart“? Hätten Sie Interesse daran? Wann könnte Ihnen dieses helfen Lebensmittel aus Stuttgart zu kaufen?

Das Label wird sehr kritisch hinterfragt, teilweise haben die Befragten Interesse (S1, S5, S6) daran, die Mehrheit lehnt es jedoch ab (S2, S4, E5, E7). Ein Grund ist, dass durch zu viele Labels nur noch mehr Verwirrung entstünde (S7). Generell wird eher ein Label aus der Region bevorzugt (E1). Es besteht die Meinung, dass die Stadt selbst nicht so viele Lebensmittel produzieren kann (E6). E2 würde die Produkte mit einem Label aus Stuttgart eher weniger konsumieren und E3 fürchtet sich vor Umweltbelastungen in der Stadt. Denn wichtig sei vor allem die Qualität (E4).

5.2.2 Ausarbeitung der Hypothesen

Die Hypothesen (siehe Kapitel 5.1) wurden im Vorgriff auf eine spätere standardisierte Befragung formuliert und vorbereitet, von denen nachfolgend nur einige interessante Ergebnisse beispielhaft aufgezeigt werden. Die Basis von 14 Interviews lässt allerdings keine valide Generalisierung der Aussagen zu. Deren Belastbarkeit ist mittels repräsentativer Daten noch zu überprüfen.

Hemmende und unterstützende Faktoren einer kleinräumigen Lebensmittelversorgung aus Sicht der Verbraucher

Regionale Lebensmittel werden als teuer angesehen (H3.1).

Vor allem von den Studenten werden die Lebensmittel als teuer eingestuft und der Preis stellt eine Hürde für den Kauf dar. Bei den älteren Befragten wird der Preis zwar nicht immer und an erster Stelle genannt, aber es wird ihm trotzdem eine große Rolle beigemessen.

sen. Dies bedeutet aber nicht, dass das Produkt nicht gekauft wird. Allgemein lässt sich aber sagen, dass die Verbraucher die Lebensmittel regionaler Herkunft als teuer einstufen.

Die Stadt mit der dazugehörigen Peripherie bietet zu wenig Fläche für den Anbau von Lebensmitteln (H3.2).

Viele der Befragten sehen in der verfügbaren Fläche tatsächlich ein Problem, welches die städtische Lebensmittelproduktion einschränken kann und wird. Städte müssten vorhandene Grünflächen besser bewahren und anders nutzen. Außerdem muss der Aspekt in die Stadtplanung zukünftiger Projekte einbezogen werden. Erst dann geben die Befragten der Stadt als Produktionsort eine Zukunft.

Es herrscht Zeit- und Interessenmangel bei den Bürgern, Lebensmittel selbst zu produzieren (H3.3).

Als Hauptgrund, für die ausbleibende Produktion von Lebensmitteln, nennen die Befragten an erster Stelle die fehlenden Grünflächen. Der Großteil der Personen meint, dass sie Lebensmittel produzieren würden, wenn sie z.B. einen Garten hätten. Allerdings stellt sich die Frage, ob dann wirklich alle anfangen zu Gärtnern oder ob es im Endeffekt nicht doch an Zeit- und Interessenmangel scheitern wird. Viele haben gesagt, dass der Tagesablauf neu organisiert werden müsste, um das Gärtnern im Alltag zu integrieren, die Zeit ist also ein entscheidender Faktor. Tendenziell wären viele bereit sich Zeit zu nehmen und auf andere Aktivitäten zu verzichten um Eigenproduktion zu betreiben. Abschließend stellt sich uns die Frage, ob Motivation und Interesse ausreichen würden, um mehr Menschen zum Gärtnern zu bringen, wenn es an Zeit und Fläche nicht mangeln würde.

Gärtnern wird mehr und mehr zur Mode und dadurch wird das Interesse der Bürger geweckt (H3.4).

Den Medien nach ist Eigenproduktion in der Stadt „in“, wie zum Beispiel in Berlin. In Stuttgart ist zwar ein generelles Interesse vorhanden, aber die Modeerscheinung „Gärtnern“ ist aus unseren Interviews nicht festzustellen. Die Idee des Urban Gardening wurde in Stuttgart bis jetzt nicht umgesetzt und kann daher die Menschen auch nicht in dem Maße begeistern wie beispielsweise in Berlin.

Zukünftige Bedeutung von kleinräumigen Versorgungssystemen in der Stadt

Urban Gardening wird das Stadtbild in Zukunft prägen (H4.1).

Die Befragten waren aufgeschlossen gegenüber der Vorstellung, dass kleinräumige Systeme in Zukunft das Stadtbild prägen werden. Die meisten sehen den Trend in dieser Richtung, manche können sich aber auch nicht vorstellen, dass Urban Gardening ein zukunftsfähiges Nahrungsmittelmodell ist. Die Zweifel beruhen zum einen auf der vorhandenen Architektur und Infrastruktur, die nicht auf Lebensmittelproduktion in der Stadt ausgelegt sind und zum anderen auf der schlechten Luftqualität und den degradierten und belasteten Böden, die keine optimale Voraussetzung für gesunde Nahrungsmittel sind. Die positiven Stimmen sind optimistischer und sagen, dass kleinräumige Systeme präsent sein werden, wenn die Architektur und Stadtplanung in Zukunft darauf abgestimmt werden und die Systeme für die Bürger zugänglich sind. Transparenz und Fachwissen sind für die Umsetzung unverzichtbar.

Die Nähe zum Wohnplatz ist der Faktor, der entscheidet ob Akzeptanz stattfindet oder nicht (H4.2).

Diese Hypothese hat sich in unseren Befragungen bestätigt. In der heutigen schnelllebigen Gesellschaft ist die Zeit ein knapper Faktor. Daher müssen sich kleinräumige Systeme wohnungsnah ansiedeln. Den Befragten ist wichtig, dass die Nutzflächen zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar sind, so dass die Zeit, die aufgewendet wird, nicht zu große Ausmaße annimmt und somit Urban Gardening verhindern könnte.

Eine Kennzeichnung würde zu vermehrtem Konsum und Akzeptanz führen (H4.3).

Die Meinungen gehen in diesem Punkt stark auseinander. Ein städtisches Label wird überwiegend abgelehnt, da die Stadt als Produktionsort die Lebensmittel nicht attraktiv macht. Eine deutlichere Kennzeichnung mittels eines einfachen Systems, wird aber von vielen gewünscht. Wichtig ist den Befragten, dass die Verwirrungen, die es aufgrund der Vielzahl an Labels gibt, nicht zunehmen. Zum einen geht die Glaubwürdigkeit der Labels verloren, zum anderen weiß der Konsument nicht wofür er sich entscheiden soll. Ein einheitliches Label, welches sofort ins Auge sticht, würde auf große Resonanz stoßen.

5.3 Diskussion und weiterführende Fragen

Während unserem Projekt haben wir festgestellt, dass es in Stuttgart im Vergleich zu anderen Städten eher ein sehr kleines Angebot an Systemen zur regionalen Lebensmittel-

versorgung. Als erstes stellt sich uns die Frage, warum Stuttgart in diesem Bereich erst am Anfang steht und wer, also welche Personen oder Einrichtungen, ein System entwickeln, aufbauen und vermarkten könnte. Desweiteren ist uns aufgefallen, dass das Interesse der Verbraucher zwar durchaus vorhanden ist, aber dieses Interesse in aktives Verhalten überführt werden müsste. Für diesen Schritt wäre es hilfreich zunächst die vorhandenen Hindernisse genau zu erforschen. Da die Studenten die zukünftige Generation darstellen, wäre es interessant zu wissen, wie sich das Interesse dieser Bevölkerungsgruppe entwickelt und was für Hintergründe es für die Interessen und das Handeln gibt. Der nächste ausbaufähige Aspekt ist die Frage wie sich Regionalität im Vergleich zu Bio entwickelt. Liegt der Trend tatsächlich bei Regionalität und wenn ja, warum? Handelt es sich dabei nur um einen vorübergehenden Trend?

In unseren Befragungen sind wir häufig auf Skepsis und Unvorstellbarkeit gestoßen. Es wäre interessant herauszufinden, wie sich diese Zweifel verkleinern lassen. Kann dies durch eine andere Wahrnehmung, Kommunikation oder evtl. technische Lösungen erfolgen? Wie muss kommuniziert werden, um Akzeptanz zu schaffen? Welche Rolle spielen dabei die Medien? Und wie kann man all diese Aspekte in der Stadtplanung berücksichtigen? Wie können einzelne Probleme gelöst werden, z.B. die Bewässerung? Handelt es sich dabei tatsächlich um Probleme oder sind es nur Hindernisse, die durch Innovation beseitigt werden können?

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass unsere Befragung nicht repräsentativ ist. Hierfür müsste die Stichprobe größer sein und alle Bevölkerungsgruppen sollten vertreten sein, um ein breiteres Bild zu erhalten und die Fragebögen sollten womöglich standardisiert sein. Eine Folgestudie wäre also sinnvoll, bei der insbesondere folgende Fragen berücksichtigt werden sollten:

- Welche Rolle spielen insbesondere junge Menschen?
- Wie kann die Akzeptanz gesteigert werden?
- Wie müssten sich die Angebote entwickeln?
- Wie sind Akzeptanz und Erfolg in anderen Städten entstanden?
- Hat dieser Bereich überhaupt Innovationspotential?
- Eignen sich Studentenstädte für kleinräumige Systeme in besonderem Maße?

5.4 Zusammenfassung

Mittels einer kleinräumigen Lebensmittelversorgung kann dem gestiegenen Wunsch der Verbraucher nach überschaubaren und nachvollziehbaren Bezügen zu der Herkunft ihrer Lebensmittel Rechnung getragen werden. Inwieweit dies für die Menschen in den weltweit immer größer werdenden Städten gelingen kann, wurde im Rahmen dieses Studienprojektes am Beispiel der Stadt Stuttgart empirisch untersucht. Der Fokus dieser als Vorstudie angelegten explorativen Untersuchung lag auf den urbanen Verbrauchern mit ihren Interessen an einer regionalen Herkunft von Lebensmitteln, deren Akzeptanz und zukünftig möglichen Entwicklungen.

Der Betrachtungsraum Stuttgart wurde zunächst nach vorhandenen Angeboten und Systemen urbaner Landwirtschaft untersucht und dokumentiert. Darauf aufbauend wurden die Leitfragen der geplanten mündlichen Interviews entwickelt. Der Schwerpunkt der Fragen lag auf dem Interesse und der Akzeptanz der Verbraucher an direktvermarkteten Lebensmitteln, dem Kauf regionaler Produkte im Supermarkt und der Selbstproduktion. Hierzu wurden außerdem mögliche Chancen oder Hemmnisse zur Umsetzung solcher Systeme und die Einschätzung der zukünftigen Entwicklungen und Bedeutungen erfasst. Im Mai 2012 wurden die etwa 30 Minuten dauernden leitfadengestützten Interviews durchgeführt. Hierzu befragten wir 14 Stuttgarter, zur einen Hälfte handelt es sich um Studenten und zur anderen Hälfte um Personen im Alter von 50 bis 85 Jahren. Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und die Fragestellung anhand des qualitativen Analyseverfahrens von MAYRING (1999) untersucht. Im Verlauf unserer Arbeit haben wir gelernt Forschungsfragen und Hypothesen zu formulieren, einen explorativen Fragebogen zu entwerfen, qualitative Interviews durchzuführen und hieraus Ergebnisse abzuleiten.

Das Interesse an regionalen Lebensmitteln ist bei vielen der befragten Stuttgarter hoch, die entsprechenden Verhaltensweisen jedoch sehr gering. Selbstproduktion in der Stadt wird kaum betrieben und wenn, dann nur in kleinem Umfang. Flächen- und Zeitmangel sowie spezifische Kenntnisse über den Anbau werden hier als Hemmnisse genannt. Der Einkauf regionaler Lebensmittel im Supermarkt spielt ebenfalls eine untergeordnete Rolle. Der Supermarkt wird als Ort des schnellen, praktischen Einkaufs gesehen. Hofläden, als Form des Direktmarketings von Lebensmitteln, werden trotz der ländlich anmutenden Struktur Stuttgarts von den Befragten kaum besucht, hier spielt ebenso wie bei Wochenmärkten der Preis, aber auch der nötige Zeitaufwand eine hemmende Rolle. An einer städ-

tischen Lebensmittelproduktion besteht generelle Skepsis, die mit Gefahren durch ein gesundheitsschädliches Klima und degradierten Böden in der Stadt begründet wird. Außerdem fordern die Befragten neue Konzepte und Innovationen in der Stadt, um entsprechende Systeme in der Stadt und bei den Verbrauchern zu etablieren. Gleichzeitig zeigten die Interviews, dass das Interesse an regionalen Lebensmitteln sehr viel ausgeprägter ist als das Interesse für Lebensmittel aus biologischem Anbau. Der Begriff „regional“ erweist sich als nicht einheitlich definierbar. Die Befragten haben hierzu unterschiedliche räumliche Vorstellungen, die von einem sehr kleinen Umfeld bis hin zum Bundesland oder auch darüberhinaus reichen. Insgesamt zeigte sich, dass die Präsenz für regionale Lebensmittelversorgung und kleinräumige Systeme im urbanen Umfeld eher gering ist, Interesse aber besteht und dieses vor allem von Seiten der jungen Generation der Studenten hoch ist.

Stuttgart steht im Vergleich zu anderen großen Städten erst am Anfang der Bewegung des Urban Gardening und der kleinräumigen Lebensmittelversorgung. Lagen die Hemmnisse bei den Studenten überwiegend an der mangelnden Präsenz solcher Systeme waren es bei den älteren Personen eher das Gefangen sein in ihren Alltagsroutinen. Für den Erfolg kleinräumiger Lebensmittelversorgung müsste man dem entgegenwirken und gemeinschaftliche transparente Projekte in der Mitte der Gesellschaft etablieren, um einen Zugang für die Menschen im Alltag zu schaffen.

6 Empirische Untersuchung der Bedeutung und Entwicklung regionaler Lebensmittel im Biomarkt aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels in Stuttgart

Anja Bubenheimer und Beate Gebhardt

Mit dem Wandel der Agrargesellschaft zur Industriegesellschaft hat sich auch der Markt für Lebensmittel gewandelt. Während die Menschen noch vor rund 100 Jahren ihre Lebensmittel selbst angebaut haben, sind es seit den 1950er Jahren zunehmend multinationale Konzerne, die für die Deckung unseres Lebensmittelbedarfs sorgen. Regionale Anbieter wurden dabei zunehmend verdrängt (NAVE 2009, S. 68ff.). Diese Entwicklung macht auch vor dem Biomarkt nicht halt. So kommen ökologisch produzierte Lebensmittel heute aus der ganzen Welt, obwohl die Biobewegung ursprünglich als Gegenbewegung zum globalisierten konventionellen Lebensmittelmarkt stand (NAVE 2009, S. 68ff.). Für diese Entwicklung in Deutschland sind zwei wichtige Gründe anzuführen: zum einen ist die Nachfrage nach Biolebensmitteln so stark gestiegen¹⁰, dass diese ohne Importe mengenmäßig kaum noch zu decken ist.¹¹ Der zweite Grund ist, dass auch die Anbieter von Biolebensmitteln marktwirtschaftlichen Mechanismen unterworfen sind und damit dem Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Dem Wunsch der Verbraucher beispielsweise nach ganzjähriger Versorgung mit allen Produkten steht die saisonale Verfügbarkeit in Deutschland entgegen. Dieser Engpass führt zu einem internationalen Angebot auch im Biomarkt.

Doch die Globalisierung des Biomarkts hat seine Schattenseiten. Soziale und ökologische Probleme unterlaufen ursprüngliche Ziele und Werte der Biobewegung, die für eine mit der Umwelt in Einklang stehende und ethisch sinnvolle Produktionsweise stehen wollte (NAVE 2009, S. 68ff.). So bauen Länder, wie Brasilien, mit einer armen, an Hunger leidenden Be-

¹⁰ Im Jahr 2011 stieg der Umsatz im Handel mit Biolebensmitteln um 9 %, nach zwei Jahren mit vergleichsweise niedrigen Umsatzzuwächsen. Dabei profitierten vor allem der Lebensmitteleinzelhandel (mit 8 % Wachstum) und der Naturkosthandel (10 %), während die Discounter nur noch einen unterdurchschnittlichen Umsatzzuwachs im Biosektor verzeichnen können. Gründe dafür liegen zum einen an Preissteigerungen im Biosektor und zum anderen an der Nachfragerhöhung nach tierischen Produkten. Bei Fleisch/Geflügel betrug dieser mengenmäßige Umsatzzuwachs 40 %, bei Eiern 32 % und bei Milch- und Molkereiprodukten 10 % (BÖLW 2012, S.16).

¹¹ In einer aktuellen Studie (BÖLW 2012, S. 31) stellen Bio-Unternehmer fest, dass 36.000 ha neue Anbaufläche in Deutschland benötigt würde, um die Nachfrage nach Biolebensmitteln mit deutscher Herkunft bedienen zu können.

völkerung Biolebensmittel für den Export nach Europa an. Hierfür wird oft Regenwald abgeholzt, um Anbauflächen zu schaffen. Die stärkere Nachfrage der Verbraucher nach Biolebensmitteln und die damit einhergehende Aussicht auf Gewinn führen außerdem zunehmend zum Markteinstieg von Akteuren, die bestimmte Werte der Biobewegung nicht mehr leben. Als Beispiel stehen hier die Discounter, die zunächst mit der Listung von Biolebensmitteln in wenig risikobehafteten Produktgruppen im Biomarkt begannen und inzwischen in manchen Bereich (z.B. Bio-Möhren) den Markt anführen. Dies führt zu einem verschärften Preisdruck und zu einer veränderten Produktqualität im Biosektor. Außerdem nimmt die Anzahl an Bio-Convenience Lebensmitteln zu. Und auch konventionelle Landwirte, ohne Überzeugung vom Konzept der Biobewegung, stellen ihre Höfe auf Biolandbau um.

Diese Entwicklungen hin zum Massenmarkt führen zum Zweifel der Verbraucher an der Glaubwürdigkeit von „Bio“. Zudem verliert „Bio“ seine Sonderstellung, die es als Nischenprodukt im Bezug auf den Wettbewerb sowie aufgrund der früheren Fachhandelsstrategie für die ökologische Selektion von Lebensmitteln lange Jahre hatte (GROß 2011, S. 13 ff.; NAVE 2009, S. 68ff.). Mögliche Auswege aus diesem Imageverlust des Biosektors werden in einer Rückkehr zur regionalen Lebensmittelversorgung gesehen (vgl. GROß 2011, S. 13 ff. oder NAVE 2009, S. 68ff.). Welche Bedeutung die Regionalisierung im Biomarkt einnimmt, wird nachfolgend anhand einer empirischen Untersuchung unter Lebensmitteleinzelhändlern und Direktvermarktern beleuchtet. Hierfür wird Stuttgart als Untersuchungsraum gewählt.

6.1 Erhebungs- und Untersuchungsdesign

Das Forschungsdesign der vorliegenden Untersuchung gliedert sich in zwei Teile: eine leitfadengestützte Expertenbefragung wurde im Dezember 2011 von der studentischen Autorin im Rahmen ihrer Seminararbeit durchgeführt, mit dem Ziel, mehr über den Trend und die Bedeutung von regionalen Lebensmitteln im Vergleich zu Biolebensmitteln aus Sicht von Verbänden zu erfahren (siehe Kapitel 6.1.1). Diese Untersuchung dient nun als Vorstudie der standardisierten schriftlichen Befragung, die im Sommer 2012 die Regionalisierung des Biosortiments von Stuttgarter Lebensmittelhändlern betrachtet (siehe Kapitel 6.1.2).

6.1.1 Expertenbefragung „Regio vor Bio?“

Ziel der Vorstudie ist es, herauszufinden wie Experten die Entwicklung regionaler Lebensmittel im Biolebensmittelmarkt einschätzen und ob sie Regionalität als Trend der Zukunft im Biomarkt sehen. Hierfür wurden im Dezember 2011 telefonisch zwei Vertreter von Verbänden befragt. Ein Experte vertritt den Bioland Landesverband Baden-Württemberg e.V. und der andere den Bundesverband der Regionalbewegung e.V. Die leitfadengestützten Interviews dauerten jeweils eine Stunde und wurden schriftlich mitgeschrieben sowie als Audiodatei aufgezeichnet. Nach der Befragung wurden die Mitschriften und Audiodateien ausgewertet und die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

Der Gesprächsleitfaden umfasst sieben offen formulierte Fragen. Diese beziehen sich auf die Einschätzung der aktuellen Bedeutung und Marktentwicklung von regionalen Lebensmitteln im Vergleich zu ökologisch produzierten Lebensmitteln und deren Synergien oder Konkurrenz. Außerdem wird nach den Chancen und Risiken sowie die zukünftige Entwicklung von regionalen Biolebensmitteln gefragt.

6.1.2 Händlerbefragung „Regionalisierung des Biomarkts“

Die Hauptstudie wurde im Sommer 2012 als standardisierte schriftliche Befragung unter Einzelhändlern und Direktvermarktern im Raum Stuttgart durchgeführt. Der Fragebogen enthält insgesamt 55 Fragen, die überwiegend per Antwortauswahl oder 4er-Skalen zu beantworten sind. Manche Fragen lassen auch die Option von Ergänzungen zu. Die Beantwortung des Fragebogens dauert durchschnittlich 30 Minuten. Die Befragung wurde in der Zeit von August bis September 2012 durchgeführt.

Der Fragebogen gliedert sich in mehrere Teile. Zu Anfang sollen die Befragten die Bedeutung verschiedener Lebensmitteltrends, wie beispielsweise Biolebensmittel, regionale Lebensmittel oder nachhaltige Lebensmittel, anhand skaliertener Vorgaben einschätzen. Danach unterteilen sich die Fragen in drei Abschnitte, in denen aus Gründen der Vergleichbarkeit weitgehend identische Fragen gestellt werden. Diese Teile beziehen sich auf die drei Lebensmittelgruppen „ökologisch produzierte Lebensmittel“, „regionale Lebensmittel“ sowie „ökologisch produzierte Lebensmittel regionaler Herkunft“. Neben der jeweiligen Sortiments- und Kommunikationspolitik, wird hier erfragt, welche Preisunterschiede zwischen konventionellen und ökologisch erzeugten Lebensmitteln regionaler Herkunft bestehen, ebenso welche Motivation die Händler trägt die drei genannten Produktgruppen zu führen und welche Chancen und Risiken dieses für das Unternehmen bedeuten. Im vier-

ten Teil geht es um die Bewertung allgemeiner Aussagen, insbesondere im Zusammenhang mit einer zunehmenden Regionalisierung des Biomarktes.

Die Stichprobe dieser Untersuchung wurde aus der Grundgesamtheit aller Lebensmitteleinzelhändler der Region Stuttgart herausgegriffen. Maßgabe war, zum einen nur diejenigen Händler auszuwählen, die ökologisch produzierte Produkte in ihrem Sortiment führen und zum anderen dabei alle Vertriebslinien von Biolebensmittel zu berücksichtigen. Neben dem Fachhandel mit Naturkostläden, Reformhäusern und Bio-Supermärkten sind hier auch der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel sowie Direktvermarkter von Bedeutung. Die Adressen wurden über die Direktvermarkterbroschüre der Stadt Stuttgart, die Homepage der Bioanbauverbände Demeter und Bioland sowie über Google-Suchen mit den Stichworten „Biosupermarkt Stuttgart“, „Reformhäuser Stuttgart“ sowie über Einträge im Stuttgarter Branchenverzeichnis „Gelbe Seiten“ gesammelt. Insgesamt wurden 80 Anbieter für die Befragung ausgewählt und angeschrieben (vgl. Tabelle 8), davon erhielten 30 den Fragebogen per Post und 50 per E-Mail.

Tabelle 8: Rücklauf der Befragung unter Biohändler in Stuttgart (2012)

Vertriebsform	Grundgesamtheit	Rücklauf	Rücklaufquote
Direktvermarkter	45	4	8,9 %
Naturkostläden / Reformhaus / Fachhandel	23	7	30,4 %
Biosupermärkte	7	0	0 %
Konventionelle Supermärkte	3	0	0 %
Discounter	2	0	0 %
Insgesamt	80	11	13,7 %

Nach der Durchführung und einer Nachfassaktion stehen 11 Fragebögen zur statistischen Auswertung zur Verfügung. Die ursprünglich breit ausgelegte Stichprobe reduzierte sich im Rücklauf auf die beiden Vertriebsformen Naturkostfachhandel und Direktvermarktung. Alle Discounter, Supermärkte und Biosupermärkte sagten auf Nachfrage eine Teilnahme an der Befragung ab. Deren einheitliche Begründung lautete, zum einen grundsätzlich keine Schüler- und Studentenumfragen - aufgrund der zu hohen Anzahl an Anfragen dieser Art - zu beantworten sowie zum anderen die Befragung aus firmeninternen Überlegungen (Betriebsgeheimnis) abzusagen. Insgesamt liegt die Rücklaufquote bei 13,9 %, bei einer guten vertretenen Basis der Bio-Fachhandelsschiene (30,9% Rücklauf).

6.2 Ergebnisse

6.2.1 Der Markt regionaler Biolebensmitteln aus Expertensicht

Die Ergebnisse der Vorstudie verdeutlichen die Einschätzung der Entwicklung des Marktes von regionalen und biologischen angebauten Lebensmitteln aus Expertensicht. Die beiden befragten Vertreter der Verbände sind sich dabei in vielen Punkten über die Entwicklung und Bedeutung von regionalen Biolebensmitteln einig, jedoch nicht in allen (vgl. Tabelle 9).

So bestätigen beide Vertreter eine Zunahme im Angebot von regionalen Biolebensmitteln in den letzten Jahren. Während der Vertreter des Bioland Landesverbandes dies mit einer stärkeren Fokussierung des Fachhandels auf diese Lebensmittel begründet, beobachtet die Expertin der Regionalbewegung eine generell starke Zunahme regionaler Biolebensmittel. Unterschiede werden deutlich in der Sichtweise, ob regionale Lebensmittel ökologischen Lebensmitteln den Rang ablaufen könnten. So benennt die Vertreterin des Regionalverbandes „Regionalität als das neue Bio“, während der Vertreter von Bioland eher eine Zunahme der Direktvermarktung von Biolebensmitteln beobachtet und darauf verweist, dass die Biobranche traditionell regional ausgerichtet ist.

Dass der Fachhandel sich mit regionalen Biolebensmitteln im Bio-Massenmarkt abheben kann, wird von Seiten des Bioanbauverbands als große Chance gesehen, die von den Wünschen der Verbraucher nach Fassbarkeit von Produktqualität („Regio ist besser fassbar als Bio“) und Heimatbezogenheit getragen wird. Verbraucher hinterfragen Biolebensmittel, aber auch die Herkunft von konventionellen Lebensmitteln. Beide Vertreter fordern daher, den Begriff Regionalität stärker zu schützen, da es sonst zu einem Glaubwürdigkeitsverlust kommen könnte. In der Zusammenarbeit von regionalen Bio-Anbieter und konventionellen regionale Anbieter sieht der Regionalverband große Chancen, auch wenn sich diese derzeit noch eher als Konkurrenz verstehen würden. Zu diesem Hemmnis komme noch die Gefahr, dass mangels einheitlichen Regionalsiegels die vielfältige Verwendung der Bezeichnung „Regionalität“ für die Verbraucher unglaubwürdig werden könnte.

Tabelle 9: Experteneinschätzung der Bedeutung von regionalen Biolebensmitteln

	Bioland Landesverband BW	Bundesverband der Regionalbewegung
Aktuelle Nachfrage nach regionalen Biolebensmitteln	<ul style="list-style-type: none"> • Zunahme, vor allem im Fachhandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Zunahme von regionalen Bioprodukten
„Regio vor Bio?“	<ul style="list-style-type: none"> • Beides wächst sehr stark • „Regionalität“-Trend aus psychologischen Gründen (Gegentrend zur Globalisierung, Anonymisierung der Gesellschaft) • Kombination von beiden mehr Wert 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalität ist im Trend • Regionalität ist starkes gesellschaftliches Thema
Konkurrenz oder Ergänzung von regionalen und biologischen Lebensmitteln	<ul style="list-style-type: none"> • Zunahme der Direktvermarktung von Biolebensmitteln • Biobranche war traditionell regional ausgerichtet 	<ul style="list-style-type: none"> • „Regionalität als das neue Bio“
Definition regionale Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Begriff „Regionalität“ muss besser geschützt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Begriff „Regionalität“ muss besser geschützt werden
Unterstützende Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Regionalität ist für Verbraucher fassbarer als „Bio“ • Sehnsucht nach „Heimat“ wächst, aufgrund der Globalisierung/Anonymisierung der Welt • Fachhandel kann sich gegenüber dem Bio-Massenhandel abgrenzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucher hinterfragen Ursprungsländer und damit Transportwege • Verbraucher hinterfragen „Bio“ • Synergieeffekte nutzbar, wenn regionale „Bio“-Anbieter und konventionelle regionale Anbieter zusammenarbeiten
Hemmende Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Bei stark verarbeiteten Produkten schwierig nachvollziehbar, ob es regional ist (Beispiel: fertige Maultaschen) • Verbraucher in Baden-Württemberg sind eher in ihrer Region verwurzelt als im Bundesland (Problem, wenn Regionalität aus ganz Baden-Württemberg bedeutet) • Der höhere Preis regionaler Biolebensmittel • Regionalität nur saisonal verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefahr, dass „Regio“ unglaubwürdig wird • Konkurrenz zwischen regionalen „Bio“-Anbietern und konventionellen regionalen Anbietern • Kein einheitliches „Regionalsiegel“
Zukünftige Entwicklung des Markts für regionale Biolebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Differenzierung in allen Bereichen: • Regionaler Lebensmittelmarkt wird lokal weiter wachsen (wenn finanziell für Verbraucher erschwinglich) • Im Biobereich klare Tendenz regionaler zu werden (auch große Anbieter) 	<ul style="list-style-type: none"> • Enorme Entwicklung der regionalen Lebensmittel in der Zukunft, stärker als bei regionalen Biolebensmitteln und bei Biolebensmitteln, die nicht aus einer bestimmten Region kommen.

Quelle: Eigene Experten-Befragung (2011)

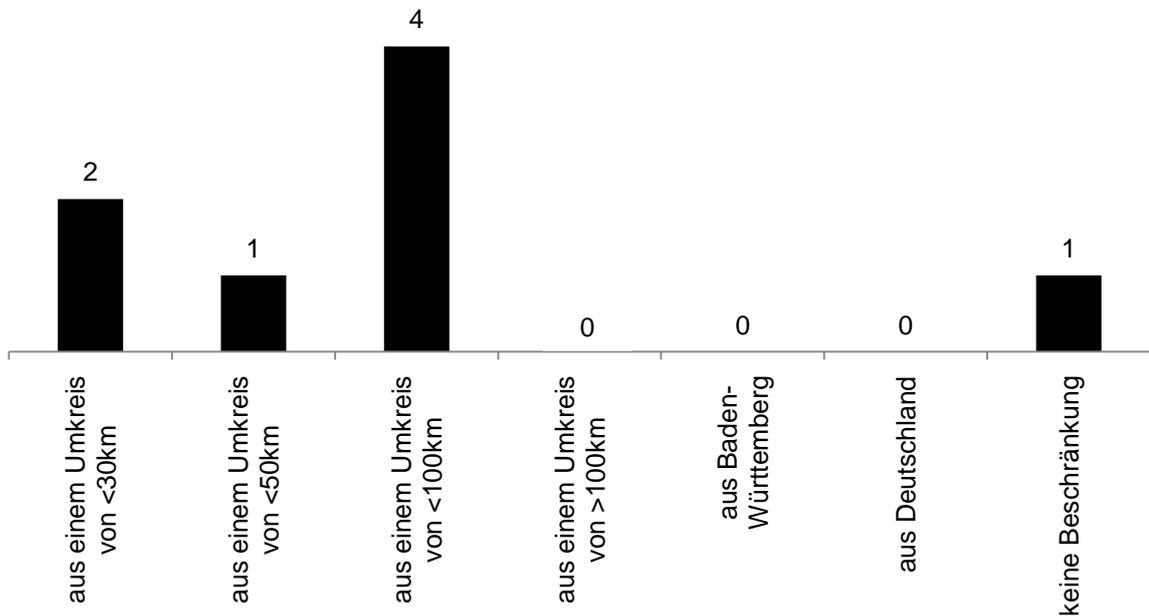
Aus dem Bioanbauverband werden die Saisonalität von regionalen Lebensmitteln sowie ein höherer Preis als weitere Beschränkungen der Verbreitung von regionalen Biolebensmitteln angeführt. Für die Zukunft formulieren beide Experten große Marktchancen für Lebensmittel regionaler Herkunft, aus Sicht des Regionalverbands gilt dies aber weniger für den Biomarkt. Der Biolandverband differenziert hierbei seine Einschätzung nach den beiden Märkten: der regionale Lebensmittelmarkt werde vor allem lokal weiter wachsen und der Biomarkt werde dem Trend ebenfalls folgen und - auch auf Seiten großer Anbieter - regionaler werden.

6.2.2 Verständnis und Definiton „regionaler Lebensmittel“ im Stuttgarter Handel

Das eigene Bundesland wird von Verbrauchern überwiegend zur Grenzziehung der eigenen Region verwendet (vgl. TASTE 2011; NESTLE 2011; ZMP 2003). Als metrische Größen nennen die meisten Verbraucher (z.B. bei DEMMELER 2008, S.10) einen Umkreis von 50 km. Für die Großstädter Baden-Württembergs lag diese Distanz bei knapp 100 km (vgl. Kapitel 3.3.1). Auch in den Konzepten der großen Handelskonzerne zur Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln finden sich diese Grenzen, vor allem das Bundesland oder Distanzen von 30 bis 100 km, wieder. Dabei erwarten Verbraucher vor allem, dass die Produktion in dieser Region erfolgt, vielfach auch die gesamte Wertschöpfungskette von der Herstellung über Verarbeitung und Verkauf, um als regionales Lebensmittel gelten zu dürfen (vgl. Kapitel 3.3.2).

Wie dies von Händlern und Direktvermarkter im Stuttgarter Biomarkt gehandhabt und verstanden wird, erfassen zwei Fragen der vorliegenden Untersuchung vom Sommer 2012: Welche Distanz als metrische Größen des Umkreises und welche Schritte der Wertschöpfungskette legen Händler ihrem Sortiment als Kriterien regionaler Lebensmittel zugrunde? Für die Stuttgarter Biohändler ist es maximal die 100 km Grenze, aus denen Lebensmittel kommen dürfen, um sie in ihrem Sortiment als „regional“ zu bezeichnen (vgl. Abbildung 10), drei Händler ziehen engere Kreise von unter 30 km (2 Nennungen) oder unter 50 km (1 Nennung). Keiner der befragten Biohändler hingegen verwendet das Bundesland Baden-Württemberg oder ganz Deutschland als Raummaß. Auch in der Berücksichtigung der Stufen der Wertschöpfungskette entsprechen fast alle Biohändler in Stuttgart stark den Wünschen der Verbraucher (vgl. Kapitel 3) und damit einer strengen Sichtweise von regionaler Herkunft, die die gesamte Wertschöpfungskette von der Erzeugung über die Verarbeitung bis zur Vermarktung umfasst (vgl. Abbildung 11).

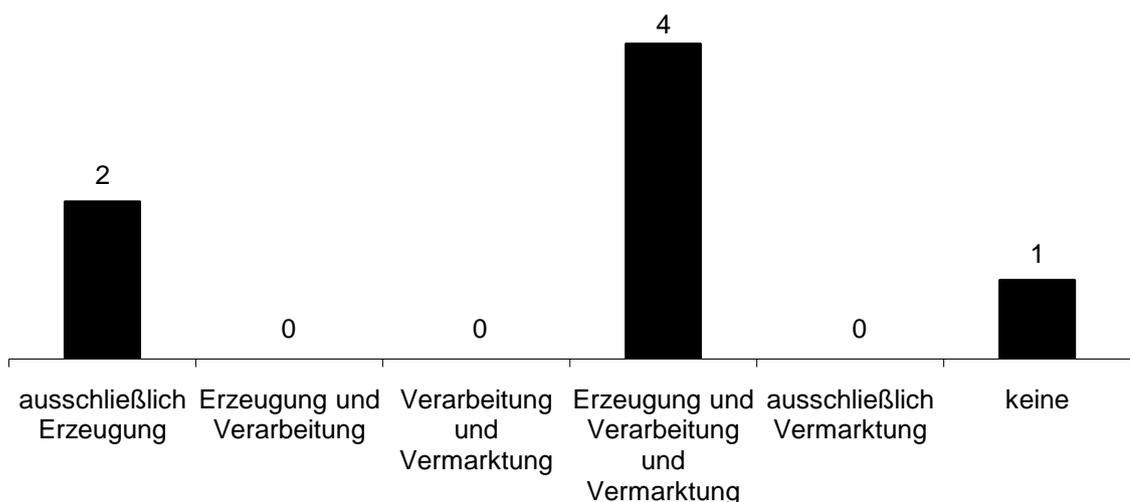
Abbildung 10: Bedeutung des Umkreises für das Verständnis von regionalen Lebensmitteln im Handel



Legende: Angaben in der Anzahl der Nennungen. Fragewortlaut: „Aus welchem Umkreis dürfen Lebensmittel/Rohstoffe kommen, um in Ihrem Unternehmen, als regionales Lebensmittel zu gelten?“; N=8;

Quelle: Eigene Erhebung 2012

Abbildung 11: Bedeutung der Wertschöpfungskette für das Verständnis von regionalen Lebensmitteln im Handel



Legende: Angaben in der Anzahl der Nennungen. Fragewortlaut: „Welche Schritte der Wertschöpfungskette müssen bei Ihrem Unternehmen in der Region durchgeführt werden, damit es als regionales Lebensmittel gilt?“; N=7

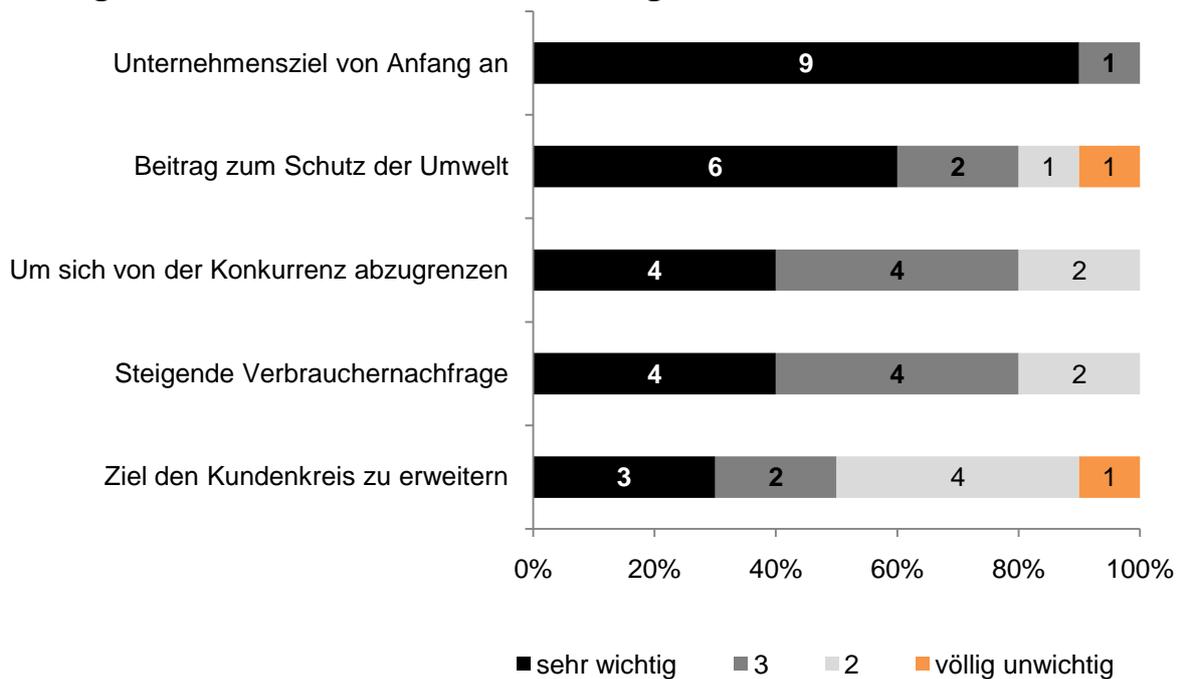
Quelle: Eigene Erhebung 2012

6.2.3 Motivation der Biohändler für die Regionalisierung ihres Sortiments

Die steigende Verbrauchernachfrage sowie die Abgrenzung zur Konkurrenz wurden in der Expertenbefragung (vgl. Kapitel 6.2.1) als treibende Faktoren der Marktentwicklung regionaler Lebensmittel im Biomarkt genannt. Doch welche Motivation treibt den Biohandel tatsächlich an?

Die steigende Verbrauchernachfrage wie die Abgrenzung zur Konkurrenz sind in der Tat für die meisten im Sommer 2012 befragten Biohändler Motive mit großer Bedeutung für die Regionalisierung ihres Biosortiments (vgl. Abbildung 12). Für vier Unternehmen haben beide Gründe sogar jeweils eine „sehr große“ Wichtigkeit, weitere vier Händler stimmen diesen Aspekten zu. Betrachtet man hierzu vergleichend die Motive der Händler Biolebensmitteln gleich welcher Herkunft anzubieten, zeigt sich dort, dass der Konkurrenzdruck und deren Agieren eine geringere Rolle spielt (vgl. Abbildung 13): Fünf Unternehmen benennen die Abgrenzung von der Konkurrenz als sehr wichtigen Grund, drei Händler finden den Blick auf die Konkurrenz aber völlig unbedeutend für ihre Sortimentsgestaltung. Allen Gründen voran steht jedoch das Unternehmenskonzept der Stuttgarter Händler, das vorsieht Lebensmittel in Bioqualität - und diese auch aus der Region - anzubieten. Diesem Leitbild fühlen sich alle 11 befragten Stuttgarter Biohändler „von Anfang an“ sehr verpflichtet, dicht gefolgt vom Bemühen um den Umweltschutz. Alle anderen vorgeschlagenen Motive erhalten jeweils ähnlich starke Zustimmung, unabhängig davon ob es sich diese auf ein Bio-Angebot oder von regionalen Biolebensmitteln beziehen. Die Regionalisierung des Warenangebots wird von vielen Händlern folglich als strategische Option im Wettbewerb am Markt erkannt, mit der sie ihr Biosortiment spezifizieren können.

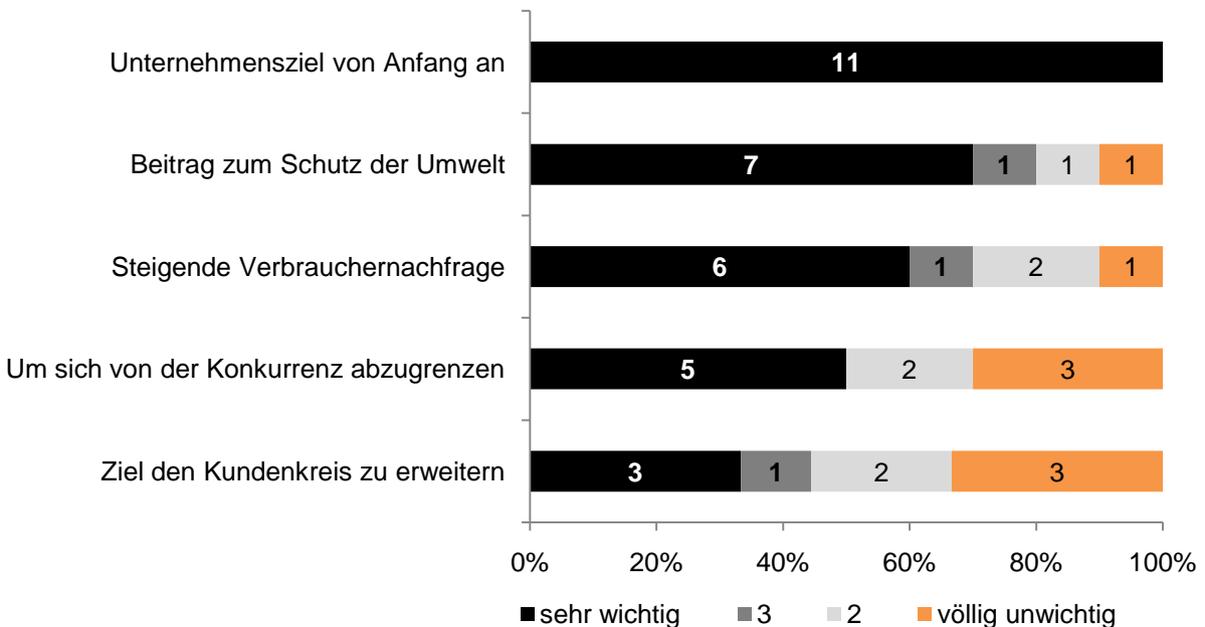
Abbildung 12: Gründe für den Vertrieb von regionalen Biolebensmitteln



Legende: Angaben in der Anzahl der Nennungen, sortiert nach Wichtigkeit. Fragewortlaut: „Wie wichtig waren für Ihr Unternehmen folgende Gründe bei der Entscheidung Biolebensmittel aus der Region in Ihr Sortiment aufzunehmen?“, N=11

Quelle: Eigene Erhebung 2012

Abbildung 13: Gründe für den Vertrieb von Biolebensmitteln



Legende: Angaben in der Anzahl der Nennungen, sortiert nach Wichtigkeit. Fragewortlaut: „Wie wichtig waren für Ihr Unternehmen folgende Gründe bei der Entscheidung Biolebensmittel in Ihr Sortiment aufzunehmen?“, N=11

Quelle: Eigene Erhebung 2012

6.2.4 Marketingansätze der Biohändler für die Regionalisierung ihres Sortiments

Sortiment an regionalen Biolebensmitteln

Die Biohändler und Direktvermarkter in Stuttgart bieten ein umfassendes Biosortiment an. Alle Befragten führen die Produktgruppen Obst und Gemüse, Getreideprodukte, Eier sowie alkoholhaltige Getränke in ökologischer Qualität (vgl. Tabelle 10). Milch und Mischzeugnisse sowie alkoholfreie Getränke sind weitere meist gelistete Produkte. Weniger häufig sind Fleisch und Wurstwaren im Biosortiment aufgenommen (6 Nennungen), diese stammen jedoch alle aus der Region. Gleiches trifft für die Molkereiprodukte im Sortiment der Biohändler zu, diese werden ebenfalls ausschließlich von Erzeugern aus dem regionalen Umfeld bezogen. Das regionale Bioangebot ist insgesamt auffallend dünner, vor allem Eier und auch alkoholfreie Getränke stammen seltener aus dem nahen Umkreis. Alle anderen Produkte, allen voran Obst und Gemüse, werden von fast allen Händlern in regionaler Bioqualität geführt. Doch hierbei gibt es saisonale Unterschiede.

Tabelle 10: Sortiment von regionalen Biolebensmitteln nach Produktgruppen

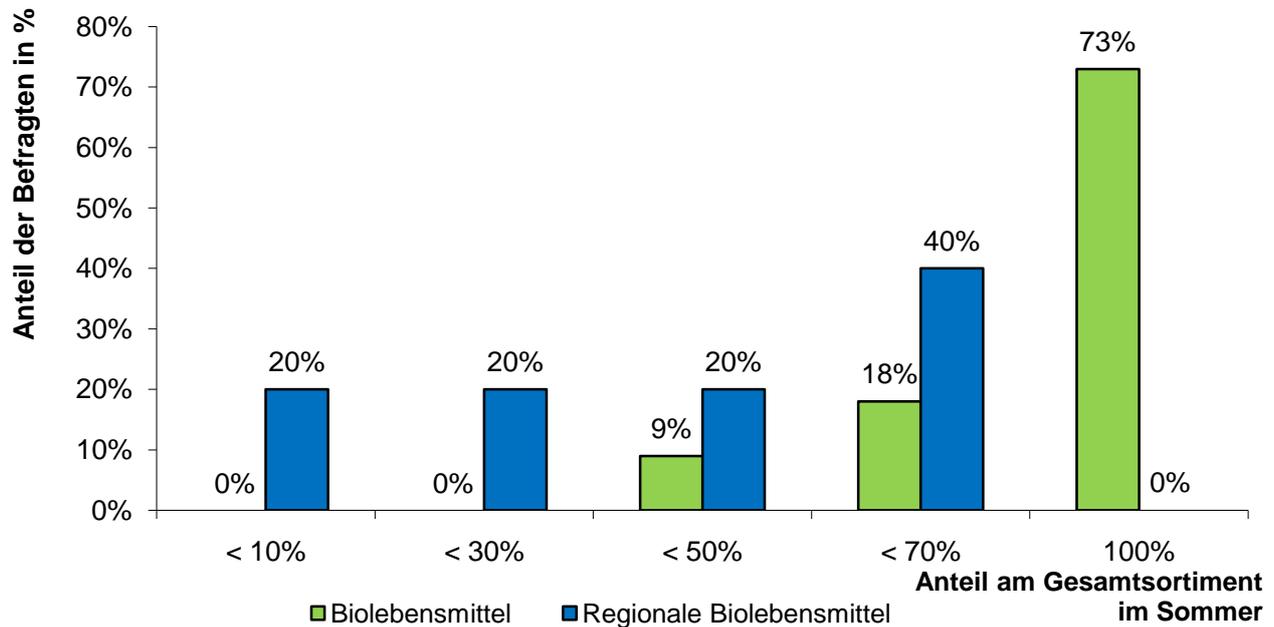
Produktgruppe	Biolebensmittel	Regionale Biolebensmittel
Obst und Gemüse	10 (91%)	9 (82%)
Milch und Mischzeugnisse	9 (82%)	9 (82%)
Getreideprodukte	10 (91%)	8 (73%)
Alkoholhaltige Getränke	10 (91%)	8 (73%)
Eier	10 (91%)	7 (64%)
Fleisch und Wurstwaren	6 (55%)	6 (55%)
Alkoholfreie Getränke	9 (82%)	4 (36%)

Legende: Angaben in Anzahl der Nennungen, in Klammer Anteil der Befragten in Prozent; N=11

Quelle: Eigene Befragung 2012

Während das Warenangebot von Biolebensmitteln keinen saisonalen Schwankungen im befragten Biofachhandel unterliegt, werden im Winter deutlich weniger regionale Biolebensmittel geführt. Während der Sommermonate bieten die meisten Händler (40%) bis zu 70 % ihres Gesamtsortiments mit Waren aus der Region an (vgl. Abbildung 14), im Winter liegt der Anteil bei weniger als 10 % des Gesamtsortiments (gilt für 36% der Händler) (vgl. Abbildung 15).

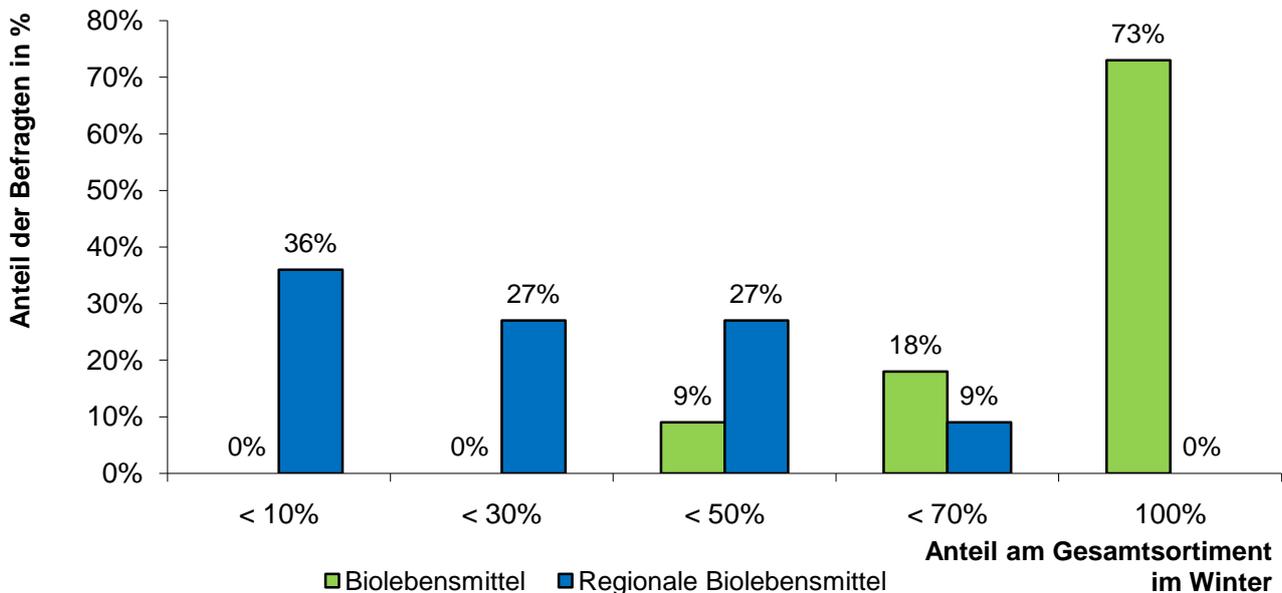
Abbildung 14: Anteil regionaler Biolebensmittel am Gesamtsortiment im Sommer



Legende: Angaben in Prozent der Befragten. Fragewortlaut: „Wie viel Prozent Ihres Sortiments machen Biolebensmittel (Bio aus der Region) im Sommer in etwa aus?“ $N_{\text{Bio}} = 10 / N_{\text{Regio}} = 9$

Quelle: Eigene Erhebung 2012

Abbildung 15: Anteil regionaler Biolebensmittel am Gesamtsortiment im Winter



Legende: Angaben in Prozent der Befragten. Fragewortlaut: „Wie viel Prozent Ihres Sortiments machen Biolebensmittel (Bio aus der Region) im Winter in etwa aus?“ $N_{\text{Bio}} = 10 / N_{\text{Regio}} = 9$

Quelle: Eigene Erhebung 2012

Preise für regionale Biolebensmittel

Der Qualitätsaspekt „Aus der Region“ schafft im Biomarkt nur bei wenigen Anbietern (18%) einen Mehrwert, der sich in höheren Verkaufspreisen niederschlägt (vgl. Tabelle 11). Die meisten Händler (55%) bekunden, dass es keinen Unterschied in den Preisen ihrer Produkte im Biosortiment zu denen aus der Region gibt. Dies steht in deutlichem Gegensatz zu Produkten in Bioqualität: Hier realisiert der Handel fast durchgängig höhere Preise als im konventionellen Produktangebot.

Tabelle 11: Preisunterschiede zwischen Biolebensmitteln und Bio aus der Region aus Sicht des Handels

Preisvergleich Biolebensmittel mit konventionellen Lebensmitteln		... regionalen Biolebensmitteln	
Biolebensmittel haben einen niedrigeren Preis als ...	0	0%	2	18%
Biolebensmittel haben in etwa denselben Preis wie...	1	9%	6	55%
Biolebensmittel haben einen höheren Preis als...	7	64%	0	0%
Keine Angabe	3	27%	3	27%

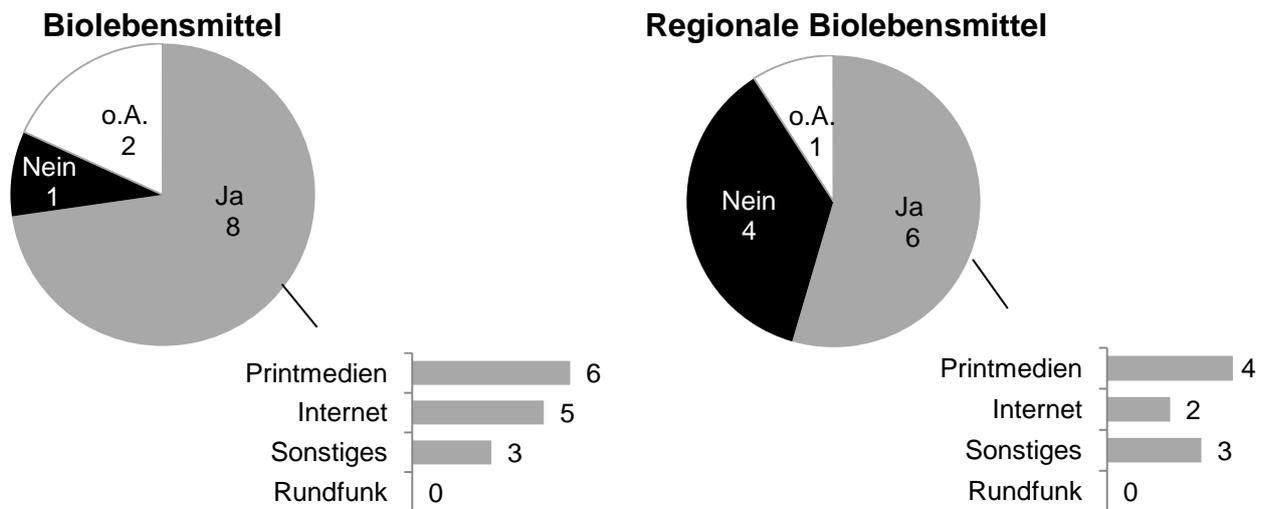
Quelle: Eigene Erhebung 2012; N=11

Kommunikation über regionale Biolebensmittel

Als Werbeträger für Biolebensmittel bevorzugen die befragten Stuttgarter Händler zum einen die Printmedien und zum anderen das Internet, einer wirbt auch gar nicht (siehe Abbildung 16). Im Einzelnen ist es eine Vielzahl an verschiedenen Kommunikationsinstrumenten von der Homepage, Werbetafeln, Plakaten, speziellen Werbeprospekten oder Pressemitteilungen, die hier eingesetzt werden.

Im Gegensatz dazu werben auffällig viele Stuttgarter Biohändler nicht gesondert für ihr Sortiment an regionalen Biolebensmitteln. 4 Händler geben an, Regionalität „gar nicht“ zu kommunizieren. Als Kommunikationsinstrument dominiert die Werbetafel, die im eigenen Unternehmen aufgestellt werden, bei vergleichsweise geringem Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente, die die kleinräumige Herkunft herausstellen könnten. Damit erreichen die Biohändler vor allem ihre Kunden, also Biokäufer, denen Regionalität alleine als weiteres Produktmerkmal neben der Bioqualität unterbreitet wird.

Abbildung 16: Werbeträger regionaler Biolebensmittel im Biohandel



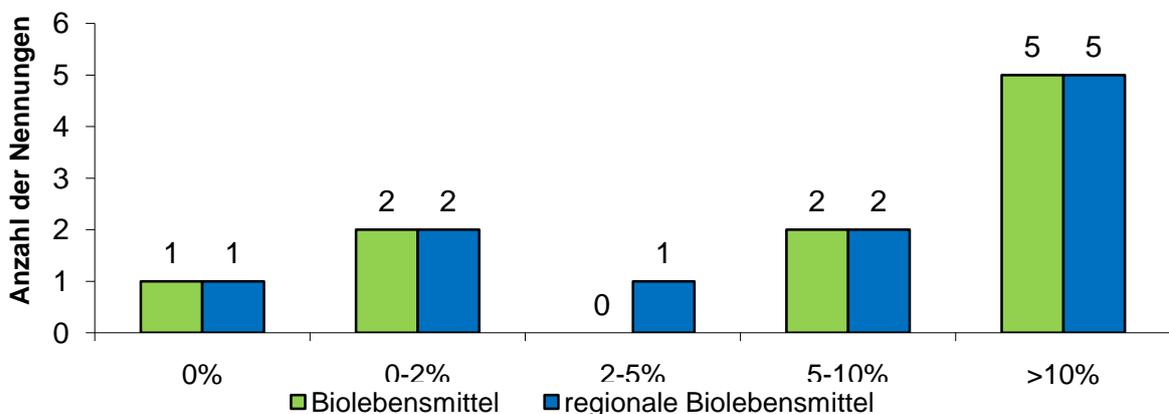
Legende: Angaben in Anzahl der Befragten / bei Werbeträger: Nennungen; Fragewortlaut: „In welchen Medien wirbt Ihre Firma mit Ihrem Angebot an regionalen Lebensmitteln?“, N=11

Quelle: Eigene Erhebung 2012

6.2.5 Marktentwicklung regionaler Biolebensmittel aus Händlersicht

Die befragten Stuttgarter Biohändler und Direktvermarkter bestätigen fast alle eine steigende Verbrauchernachfrage nach Biolebensmittel wie auch nach regionalen Biolebensmitteln in den vergangenen fünf Jahren (vgl. Abbildung 17). Dabei sehen die Befragten jedoch kaum einen Unterschied im Wachstum zwischen diesen beiden Lebensmittelgruppen. Mehrheitlich liegt das Wachstum im eigenen Unternehmen über 10 % und das sowohl für Biolebensmittel als auch für regionale Biolebensmittel.

Abbildung 17: Steigerungsrate der Nachfrage nach regionalen Biolebensmitteln in den letzten fünf Jahren

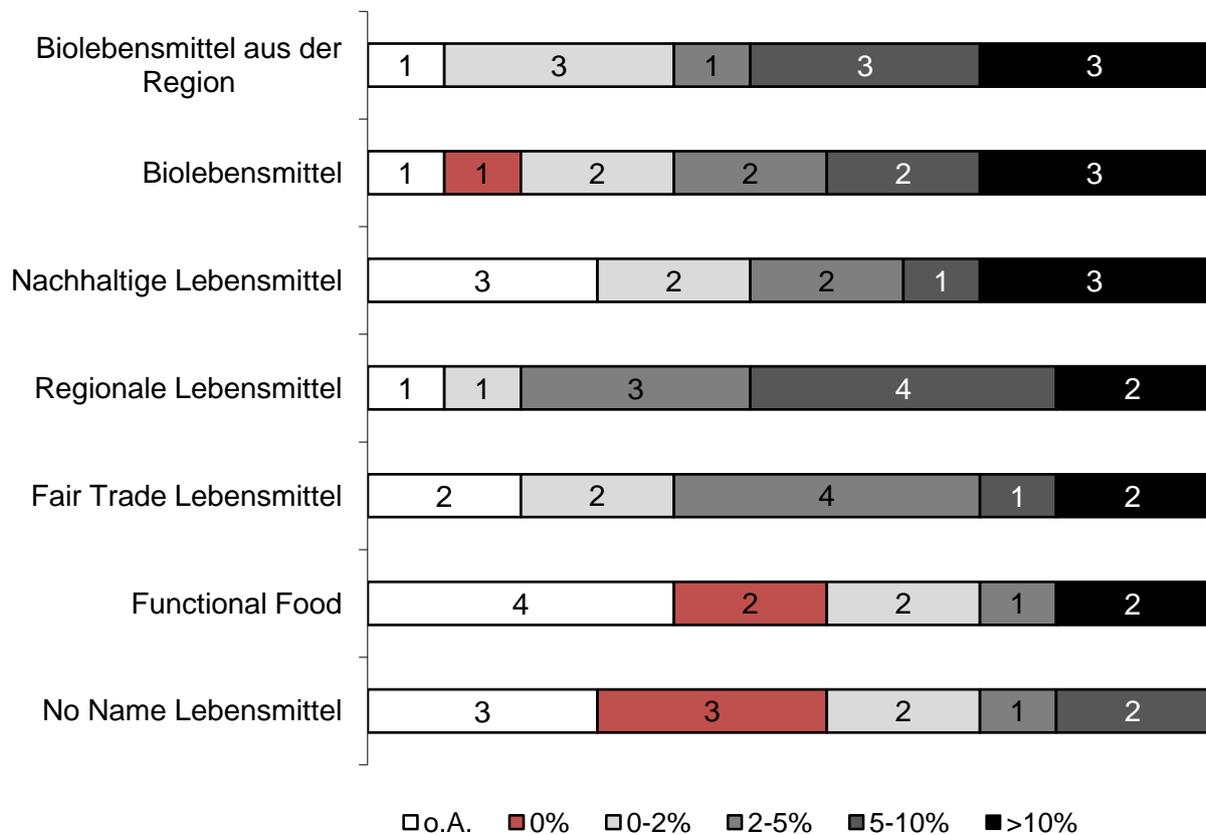


Legende: Angaben in der Anzahl der Nennungen; Fragewortlaut: Schätzen Sie bitte ein wie stark in Ihrem Unternehmen die Nachfrage nach Biolebensmitteln (aus der Region) in den letzten 5 Jahren stieg? $N_{\text{Bio}} = 10 / N_{\text{Regio}} = 11$

Quelle: Eigene Erhebung 2012

Für die Zukunft erwarten die Händler jedoch insgesamt eine langsamere Entwicklung von regionalen Biolebensmitteln als bisher. In welcher Stärke sich dieses Marktwachstum gestalten wird, darüber besteht eine sehr heterogene Sichtweise, die von einem Wachstum über 10% bis hin zur Stagnation dieses Segments reicht (vgl. Abbildung 18). Gleichwohl zeigt der Vergleich mit weiteren Foodtrends, wie nachhaltige Lebensmittel oder Fair Trade-Produkte, dass diese Trends die Marktdynamik regionaler Biolebensmittel wie auch konventioneller Lebensmittel nicht überragen, sondern vielfach als gleich starken Trend der Zukunft von den Stuttgarter Biohändlern erwartet werden. Interessant ist jedoch das Augenmerk auf das regionale Angebot zu legen. Fast alle Biohändler erwarten zukünftig ein insgesamt höheres Wachstum bei den Lebensmitteln regionaler Herkunft, als sie dies für ihr eigenes Sortiment - den Biolebensmitteln aus der Region - bekunden.

Abbildung 18: Einschätzung der zukünftigen Entwicklung verschiedener Lebensmittelgruppen



Legende: Angaben in der Anzahl der Nennungen; Fragewortlaut: „Schätzen Sie bitte das Wachstum in folgenden Lebensmittelgruppen ein.“; N=11

Quelle: Eigene Erhebung 2012

6.3 Zusammenfassung

Generell rechnen Biohändler mit einer weiter wachsenden Nachfrage nach regionalen Biolebensmitteln, wie die Befragung in Stuttgart gezeigt hat. Mehr als die Hälfte schätzen das zukünftige Wachstum dieser Produktgruppe zwischen 5 % bis 10 % oder sogar auf über 10%. Dieser Entwicklung scheint durch ein vermehrtes Bewusstsein von Nachhaltigkeit, sowohl auf Seiten der Händler wie auch auf Seiten der Verbraucher, verstärkt zu werden. Für die Händler bedeuten eine stärkere Bindung zu Produzenten und Lieferanten sowie ein Imagegewinn durch ein „ursprünglicheres Bio“ für das Unternehmen wichtige Argumente für den weiteren Ausbau ihres Sortiments mit Produkten aus der Region. Die meisten Händler sehen es ohnehin als Teil ihres Konzeptes an, regionale Biolebensmittel zu verkaufen, was bei der Einschränkung der Stichprobe auf Anbieter im Biomarkt, nicht verwundert.

Eine große Herausforderung der Biohändler und Direktvermarkter wird es sein, die Vermarktung von Biolebensmitteln aus der Region zu verbessern und auszubauen. Hier werden bisher bei weitem nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft. Oft deuten alleine Werbetafeln im eigenen Unternehmen auf das regionale Angebot hin, viele bewerben und kennzeichnen dieses Angebot gar nicht extra. Damit sind diese Kommunikationsinstrumente nur Personen zugänglich, die das Unternehmen bereits kennen. Gleichwohl zeigt der Blick auf das Basissortiment Biolebensmittel, dass Biohändler es durchaus verstehen, mehrere Kommunikationskanäle und -instrumente zu bedienen. Auch können viele Biohändler nicht den Mehrwert für ein regionales Biosortiment erzielen, wie es von Verbraucherseite unterstellt wird. Regionales Bio ist den Angaben des Fachhandels zufolge meist nicht teurer als ihr Premiumsortiment. Sollte diese Aussage auch einem direkten Preisvergleich standhalten, ist der Fachhandel gut beraten diesen Irrtum der Verbraucher entweder auszuräumen oder diesen Mehrwert zu realisieren. Bedeutsam für das Image und die Glaubwürdigkeit ist, und auch dies zeigt die vorliegende Studie, dass die konzeptionellen Ansätze im Biohandel, wie das Verständnis über die Raumgrenzen der Region zeigt, den hohen Ansprüchen der Verbraucher an regionale Lebensmittel entsprechen.

Zusammenfassend zeigt die Studie, dass Regionalität als allgemeiner Trend auch bei den Biohändler und Direktvermarkter angekommen ist, diese aber vielen, teils hausgemachten, Herausforderungen gegenüberstehen, um im Megatrend der großen Handelskonzernen mit schwimmen zu können.

Literaturverzeichnis

- AACHENER STIFTUNG KATHY BEYS (o.J.): Ökologischer Fußabdruck. In: Lexikon der Nachhaltigkeit. Online im Internet: www.nachhaltigkeit.info/artikel/oekologischer_fussabdruck_733.htm, Einsicht am 27.09.2012.
- ANE (Akademie für nachhaltige Entwicklung)(2012): Garten der Metropolen. Online im Internet: <http://www.garten-der-metropolen.de/>, Einsicht am 16.08.2012.
- BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Werner, W.; Böttcher, J.; Isermeyer, F.; Kalm, E.; Otte, A.(Hg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. Agrarspectrum Schriftenreihe, 30, S. 19–37.
- BANIK, I. (2010): Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess. Eine Analyse aus Sicht von Verbrauchern. Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten, 30. Hamburg: Kovac.
- BÄTZING, W.; Ermann, U.; Hock, S. (2008): Regionale Wirtschaftskreisläufe – Empfehlungen für eine Regionalkampagne in der Metropolregion Nürnberg. Online im Internet: www.metropolregionnuernberg.de/service/downloads/vortraege-undveroeffentlichungen.html, Einsicht am 08.08.2012.
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (1999): Regionale Vermarktung von Agrarprodukten und Lebensmitteln: Voraussetzungen, Strategien und Maßnahmen in Bayern. Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. München.
- BBSR (Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung) (2012): Attraktivität großer Städte. In: Nachhaltige Raumentwicklung. Online im Internet: www.bbsr.bund.de/nn_187666/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/Sonderveroeffentli/Sonderv/2012/AttraktivitaetStaedte.html, Einsicht am 18.08.2012.
- BDG (Bundesverband Deutscher Gartenfreunde e. V.) (2012): Über uns. Online im Internet: www.kleingarten-bund.de/bundesverband/portrait/ueber_uns, Einsicht am 13.08.2012.
- BERLIN-BRANDENBURG (2011): Siedlungs- und Verkehrsfläche 2010 in Berlin über 70 Prozent. Pressemitteilung Nr. 336 vom 26. Oktober 2011, Herausgeberin: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. Online im Internet: www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2011/11-10-26.pdf, Einsicht am 24.05.2012.
- BLAU, A. (2011): Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten. Masterarbeit. Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre. Universität Hohenheim.
- BLOTEVOGEL, H.-H. (1996): Auf dem Weg zu einer "Theorie der Regionalität": Die Region als Forschungsobjekt der Geographie. In: Brunn, G. (Hg.): Region und Regions-

bildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde ; wissenschaftliche Konferenz, Siegen, 10. - 11. Oktober 1995. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. (Schriftenreihe des Instituts für Europäische Regionalforschungen, 1), S. 44–68.

BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2012a): Wasser für die Städte der Zukunft. Online im Internet: www.bmbf.de/press/3061.php?hilite=urbane+landwirtschaft, Einsicht am 12.08.2012.

BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2012b): Urban Gardening 2.0. In: Zukunftsprojekt Erde. Online im Internet: www.zukunftsprojekterde.de/index.php?id=654, Einsicht am 18.0.2012.

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2011): Verbraucher achten beim Einkaufen vor allem auf Preis und Haltbarkeitsdatum. Pressemitteilung Nr. 147 vom 19.07.2011. Berlin. Online im Internet: www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2011/147-AI-Forsa-Studie-Lebensmittelkennzeichnung.html, Einsicht am 31.10.2011.

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2012a): Urban Farming. Online im Internet: www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Pflanze/Garten-Weinbau/Gartenbau/urban_farming.html, Einsicht am 12.08.2012.

BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2012b): Bundesverbraucherministerin Aigner startet Initiative für eine bessere Kennzeichnung regionaler Lebensmittel. Pressemitteilung Nr. 24 vom 25.01.2012. Berlin. Online im Internet: www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/24-AI-Regionalkennzeichnung.html, Einsicht am 27.03.2012.

BÖLW (Bund für ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2012): Zahlen, Daten, Fakten. Die Biobranche 2012. Online im Internet: www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf. Einsicht am 27.08.2012.

BRATL, H. (1996): Regionen als wirtschaftliche Entwicklungssysteme. Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts. Wien.

BUBENHEIMER, A. (2012): Regionalität – Trend im Biomarkt? Empirische Untersuchung der Chancen und Risiken einer Regionalisierung aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels. Bachelor-Arbeit. Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre. Universität Hohenheim.

BUNDESVERBAND DER REGIONALBEWEGUNG e.V. (2012): Mogelpackungen haben eine sichere Zukunft. Regionalbewegung stellt Wirksamkeit des "Regionalfensters" in Frage. Pressemitteilung vom 30.01.2012. Feuchtwangen.

CFP (Cities Feeding People Program) (2006): Definition Urban Agriculture. In: Mougeot, L.J.A (Hg.): Growing better Cities – Urban Agriculture for sustainable development. Ottawa: International Development Research Centre.

- CLAUPEIN, E. (2003): Verbraucherwunsch und Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region. In: Hutter, C.-P.; Braden, E. (Hg.): Essen für die Region. Ernährung, Umwelt und Lebensmittelsicherheit. Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft (Beiträge der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg, 32), S. 53–63.
- CZECH, D.; Fahning, I.; Jürgens, K. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Unter Mitarbeit von Andrea Kagerbauer. Online im Internet: www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf, Einsicht am 05.09.2011.
- DAMS, C. (2011): Gärten gehören zur Stadt! Zur städtebaulichen Relevanz der urbane Landwirtschaft. In: Müller, C. (Hg.). Urban Gardening – Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt. 3. Aufl. München: Oekom-Verlag, S.160–172.
- DBV (Deutscher Bauernverband) (2011): Situationsbericht 2011/12 – Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin: Deutscher Bauernverband.
- DEELSTRA, .T; GIRARDET, H. (2000): Thematic paper 2: Urban Agriculture and sustainable Cities. In: Bakker, N.; Dubbeling, M.; Guendel, S.; Sabel Koschela, U.; de Zeeuw, H.(Hg.). Growing Cities Growing Food – Urban Agriculture on the policy agenda, DSE: Feldafing, S. 43-65. Online im Internet: www.ruaf.org/node/56, Einsicht am 08.07.2012.
- DEMMELER, M. (2007): Ökologische und ökonomische Effizienzpotentiale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung. In: Regionale Wirtschaftskreisläufe. Online im Internet: www.bund-naturschutz.de/fakten/landwirtschaft/regionalewirtschaftskreislaeufe.html, Einsicht am 10.08.2012.
- DEMMELER, M. (2008): Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung – Analyse ausgewählter Szenarien. Dissertation, Techn. Univ. München.
- DORANDT, S. (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Dissertation, Univ. Gießen, 2004. Hamburg: Kovac (Schriften zur Ökotrophologie, 1).
- DPA (Deutsche Presseagentur) (2012): Garten – Umwelt: Urbane Landwirtschaft soll Städte grüner machen. In: Sueddeutsche.de. Online im Internet: [newsticker.sueddeutsche.de/list/id/1339971](http://www.sueddeutsche.de/list/id/1339971), Einsicht am 17.08.2012.
- DUDEN (o.J.): Stadt. Online im Internet: www.duden.de/rechtschreibung/Stadt, Einsicht am 21.09.2012.
- ECF (2012): Efficient City Farming – ECF Containerfarm. Online im Internet: <http://www.ecfcenter.de/ecf-containerfarm>, Einsicht am 05.06.2012.
- ERMANN, U. (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Dissertation, Univ. Erlangen-Nürnberg, 2003. Stuttgart: Steiner (Geographie, 3).

- FiBL Deutschland e.V.; MGH GUTES AUS HESSEN GmbH (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Online im Internet: www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?__blob=publicationFile, Einsicht am 13.03.2012.
- FRIEDER, T. (2011): Urbane Gärten und bäuerliche Landwirtschaft: Welche Gärten braucht das Land? In: Müller, C. (Hg.): Urban Gardening. Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt, oekom, München, S. 126–137.
- GENSCH, R. M. (2005): Urbane Landwirtschaft in Havanna. In: Sustainable Sanitation Alliance. Online im Internet: www2.gtz.de/Dokumente/oe44/ecosan/de-Urbane-Landwirtschaft-in-Havanna-2005.pdf, Einsicht am 09.08.2012.
- GfK SE, Bereich GfK Markforschung (2010): Süddeutscher Verbrauchermonitor - Studienteil Bayern. Teil Ernährung. Erhoben im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.
- GROß, D. (2011): Konventionalisierungstendenzen im Öko-Landbau. In: Gräff, A. et al. (Hg.): Nimm mich! - Alternative Absatzwege für Ökobetrieb. Dokumentationsband 2010 der Witzenhäuser Konferenz vom 7. - 11. Dezember 2010. Uni Kassel. Kassel: kassel university press.
- HAAS, H.-D.; NEUMAIR, S.-M. (2012a): Stadt – ausführliche Erklärung. In: Wirtschaftslexikon Gabler. Online im Internet: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9180/stadt-v7.html, Einsicht am 07.06.2012.
- HAAS, H.-D.; NEUMAIR, S.-M. (2012b): Definition: Thünen-Modell. In: Wirtschaftslexikon Gabler. Online im Internet: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/thuenenmodell.html, Einsicht am 05.08.2012.
- HANIMANN, J. (2009): Urbanismus – Die Simulation unserer Zukunft. In: FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung). Online im Internet: www.faz.net/aktuell/feuilleton/urbanismus/die-simulation-unserer-zukunft-1858525.html, Einsicht am 02.06.2012.
- HAUSER, A. (1994): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern. Dissertation, Justus-Liebig-Universität, Gießen, 1993. Pinneberg-Waldenau: Buched. Agrimedia (AgrarwirtschaftSonderheft, 141).
- HAUSLADEN, H. (2001): Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Techn. Univ., Diss.--München, 2001. Kiel: Wiss.-Verl. Vauk (Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, 16).
- HAVERS, K. (2008): Die Rolle der Luftfracht bei Lebensmitteltransporten – aktuelle Entwicklungen in Deutschland und deren ökologische Folgen. In: Ökoinstitut e.V. (Hg.). Online im Internet: www.oeko.de/oekodoc/758/2008-221-de.pdf, Einsicht am 10.07.2012.
- HEINTEL, M. (1996): Die „überforderte Region“. In: Pro regio, H. 18-19, S. 4–8.

- HEINZE, K., GEBHARDT, B., XOURIDAS, S.; BLAU, A., BECKER, T. (2012): Was verstehen Verbraucher in Ost- und Westdeutschland unter Regionalität? Eine empirische Untersuchung und Ansatzpunkte für die Kennzeichnung regionaler Lebensmittel. In: Bericht über Landwirtschaft (Veröffentlichung in Vorbereitung).
- HENSCHKE, H.-U.; Hauser, A.; Reiningger, M.; Wildraut, C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Eine Chance für marktorientierte Landwirte; empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. Kiel: Wiss.-Verl. Vauk (Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, 7).
- HENSCHKE, H.-U.; ULRICH, H. (2000): Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. In: Werner, W.; Böttcher, J.; Isermeyer, F.; Kalm, E.; Otte, A. (Hg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung (agrarspectrum Schriftenreihe, 30), S. 55–66.
- JANSCH, S. (2011): Regionalität. Edeka Minden Hannover, Februar 2011.
- JASPER, U. (1997): Fleisch beim regionalen Filialisten Feneberg. Jungrind aus ökologischer Mutterkuhhaltung. In: Jasper, U. (Hg.): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt-Verl., S. 307–315.
- JUNGBLUT, I. (2012): Urban Gardening – eine andere Welt ist pflanzbar. In: Umwelt. Online im Internet: reset.to/knowledge/urban-gardening-eine-andere-welt-istpflanzbar?gclid=CJiul8j0sbACFQIYzQodqhxGSQ, Einsicht am 08.06.2012.
- KÖGL, H.; TIETZE, J. (2010): Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Abschlussbericht. Unter Mitarbeit von Carola Möller, Guido Reinhardt und Stefan Mann. Online im Internet: download.ble.de/05HS023.pdf, Einsicht am 28.07.2011.
- KULMS, J. (2012): Aufruhr im Gemüsebeet – neue Studie über Stadtgemüse. In: Berlin. In: taz.de die Tageszeitung. Online im Internet: www.taz.de/Neue-Studie-ueber-Stadtgemuese-/!96799/, Einsicht am 08.07.2012.
- LANDESVERBAND DER GARTENFREUNDE BADEN-WÜRTTEMBERG e.V. (o.J.): Bezirksverband Stuttgart, Online im Internet: www.gartenfreunde-landesverband-bw.de/Organisation/Bezirksverb%C3%A4nde/Stuttgart, Einsicht am 15.06.2012.
- LANGENEGGER, C. (2012): Wenn mitten in der Stadt der Mangold blüht. In: MIGROS-Magazin. Nr. 15, S.80- 85.
- LEITOW, D. (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung - Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumverhaltens bei regionalen Lebensmitteln. Berlin, Humboldt-Univ., Diss., 2005.
- LESER, H.; Haas, H.-D.; Mosimann, T.; Paesler, R.; Höller, K. (1995): Diercke-Wörterbuch der allgemeinen Geographie. Stichwort Regionalbewußtsein. 8. Aufl. Braunschweig: Dt. Taschenbuch-Verl.; Westermann.

- LICHTENBERGER, E. (1991): Stadtgeographie. Bd. 1: Begriffe, Konzepte, Modelle, Prozesse. 3. Aufl. Stuttgart: Teubner Studienbücher der Geographie.
- LINCKH, S. (2012): Verbreitung und Akzeptanz kleinräumiger Systeme zur Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld am Beispiel des Urban Gardening. Bachelorarbeit. Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre. Universität Hohenheim.
- LOHRBERG, F. (2001): Stadtnahe Landwirtschaft in der Stadt- und Freiraumplanung. Stuttgart: Books on Demand GmbH.
- LOSKE, R. (1997): Zukunftsfähiges Deutschland – Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. BUND, Misereor (Hg.). Basel: Birkhäuser-Verlag.
- LOTZ, S. (2001): Zeichen setzen für Region und Umwelt. Ergebnisse einer Befragung von Regionalinitiativen. Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V.; Naturschutzbund Deutschland e. V. (Hg.).
- LOTZ, S.; NISCHWITZ, G. (1998): Regionale Produktion und Vermarktung. Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen. Herausgegeben von Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V. und Naturschutzbund Deutschland e. V. Bonn. Online im Internet: www.nabu.de/landwirtschaft/regionalvermarktung.pdf, Einsicht am 24.02.2012.
- MÄRKTE STUTTGART (o.J.): Die Stuttgarter Wochenmärkte. Online im Internet: www.stuttgarter-wochenmaerkte.de/index.php/informationen-zu-den-wochenmaerkten.html; Einsicht am 15.06.2012.
- MATTHES, S. (2012): Ein Kessel Grünes. In: Wirtschaftswoche. Nr. 25, S. 68-74.
- MAYRING, P. (1999): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken (4. Auflage). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- MBW (Marketing- und Absatzförderungsgesellschaft für Agrar- und Forstprodukte aus Baden Württemberg) (2011): Qualitätszeichen Monitor 2011. Zusatzfragen - Regionale Herkunft von Lebensmitteln. Eine Marktforschungsstudie von Marketing Research Office im Auftrag der MBW, Dezember 2011.
- MEFFERT, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. 10. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- MEINE ERNTE (o.J.): So funktioniert's. Online im Internet: www.meine-ernte.de/so-funktioniert.html, Einsicht am 15.06.2012.
- MÜLLER, B. (2010): Demographischer Wandel. Komplexität als Herausforderung für die Stadt- und Regionalentwicklung. In: Raumforschung und Raumordnung 68. Jg., S. 151–152.
- MÜLLER, C. (2011): Urban Gardening – Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt. 3. Aufl. München: Oekom-Verlag, S. 22–53.

- MÜLLER, C. (2012): Urban Gardening. In: ZDF- Nachtstudio. Im Rahmen einer Diskussionsrunde. Ausgestrahlt am 22.04.2012. Online im Internet: [www.zdf.de/ ZDFmedia-thek/beitrag/video/1625482/#/beitrag/video/1625482/nacht/nachts-vom-22.-April-2012](http://www.zdf.de/ZDFmedia-thek/beitrag/video/1625482/#/beitrag/video/1625482/nacht/nachts-vom-22.-April-2012), Einsicht am 18.08.2012.
- NAVE, A. S. (2009): Bio-Nahrungsmittel für alle?: Trendentwicklung der Biobranche. Marburg: Tectum-Verlag.
- NESTLÉ (2009): So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft ; Nestlé Studie 2009. Stuttgart: Matthaes-Verlag.
- o. V. (2009): Fastfood-Ketten überrumpeln Gastronomen. In: Business. Presstext. Online im Internet: www.presstext.com/news/20090210034, Einsicht am 10.8.2012.
- o. V. (2011): Aigner verspricht bessere Kennzeichnung regionaler Lebensmittel. In: Spiegel online, 04.09.2011. Online im Internet: www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,784281,00.html, Einsicht am 05.09.2011.
- o. V. (2012a): Dulce- chocolate and icecream. In: Firmeninformation. Online im Internet: www.dulce-chocolate.com/presse, Einsicht am 10.08.2012.
- o. V. (2012b): Definition Urban Gardening - What is urban gardening. In: ecolife dictionary. Online im Internet: www.ecolife.com/define/urban-gardening.html, Einsicht am 12.06.2012.
- o. V. (2012c): Food from the Sky – Urban Gardening auf dem Dach des Supermarktes. In: Weeyoo. Online im Internet: www.weeyoo.de/food-from-the-sky-urban-gardening-auf-dem-dach-des-supermarktes/, Einsicht am 07.07.2012.
- o. V. (2012d): Aigner will Regionalfenster. In: Agra-Europe, H. 5, S. 20–21.
- OSTHUES, W. (2011): Abokistensystem – Workshop. In: Gräff, A. et al. (Hg.): Nimm mich! - Alternative Absatzwege für Ökobetrieb. Dokumentationsband 2010 der Witzenhäuser Konferenz vom 7. - 11. Dezember 2010. Uni Kassel. Kassel: kassel university press.
- OTTE, M. (2012): Aussage im Rahmen eines Vortrags zu Investment. Mai 2012. Karlsruhe.
- PAECH, N. (2011): Perspektiven einer Postwachstumsökonomie: Fremdversorgung oder urbane Subsistenz? In: Müller, C. (Hg.). Urban Gardening – Über die Rückkehr der Gärten in die Stadt. 3. Aufl. München: Oekom-Verlag, S. 88–103.
- RASPER, M. (2012a): Vom Gärtnern in der Stadt – Die neue Landlust zwischen Beton und Asphalt. München: Oekom-Verlag.
- RASPER, M. (2012b): Urban Gardening. In: ZDF- Nachtstudio. Im Rahmen einer Diskussionsrunde. Ausgestrahlt am 22.04.2012. Online im Internet: [www.zdf.de/ ZDFmediathek/beitrag/video/1625482/#/beitrag/video/1625482/nacht/nachts-vom-22.-April-2012](http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1625482/#/beitrag/video/1625482/nacht/nachts-vom-22.-April-2012), Einsicht am 18.08.2012.

- REUSCHKE, D. (2009): Raum-zeitliche Muster und Bedingungen beruflich motivierter multilokaler Haushaltsstrukturen. In: Informationen zur Raumentwicklung. Heft 1/2, S. 31–42.
- REYNOLDS, R. (2012): Guerilla Gardening – Ein botanisches Manifest. 3.Aufl. o.O: Orange Press.
- RÖßLER, S. (2010): Freiräume in schrumpfenden Städten. In: Leibnizinstitut für ökologische Rahmentwicklung (Hg.). IÖR Schriften Band 50. Berlin: Rhombos-Verlag.
- SAUTER, A.; MEYER, R. (2003): Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen. Online im Internet: www.tab-beimbundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab088.pdf, Einsicht am 01.09.2011.
- SCHADE, G.; LIEDTKE, D. (2000): Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland. In: Werner, W.; Böttcher, J.; Isermeyer, F.; Kalm, E.; Otte, A. (Hg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung (agrarspectrum Schriftenreihe, 30), S. 94–104.
- SCHILLING, H. (Hg.) (1995): Region. Heimaten der individualisierten Gesellschaft. Frankfurt am Main: Inst. für Kulturanthropologie und Europ. Ethnologie (Kulturanthropologie-Notizen, 50).
- SCHNAAS, D.; FIRLUS, T. (2012): Ein Fleckchen Flucht. In: Wirtschaftswoche. 13/2012, S. 112-114.
- SCHWAB, J. (2006): Geschäftsprozessmanagement mit VISIO, VIFLOW und MS PROJEKT. 2. Aufl. München: Carl Hanser Verlag.
- SIMONS, J. (2006): Auf das Wettbewerbsumfeld kommt es an. In: VDL-Journal, Jg. 56, H. 5, S. 4–5.
- SPILLER, A. (2005): Distribution und Handel. In: Brunner, K.-M.; Schönberger, G. (Hg.). Nachhaltigkeit und Ernährung – Produktion, Handel, Konsum. Frankfurt/Main: Campus-Verlag, S. 107–128.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060 – 12. Koordinierte Bevölkerungsvorausrechnung. Online im Internet: www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoVorausbe/BevoelkerungDeutschland2060Presse5124204099004.pdf?_blob=publicationFile, Einsicht am 08.06.2012.
- STATISTISCHES LANDESAMT BADEN-WÜRTTEMBERG (2011): Struktur- und Regionaldatenbank. Landwirtschaft. Online im Internet: www.statistik-bw.de/SRDB/, Einsicht am 24.05.2012.
- STIERAND, P. (2008): Stadt und Lebensmittel – die Bedeutung des städtischen Ernährungssystems für die Stadtentwicklung. Dissertation. Technische Universität Dortmund.

- STRECKER, O.; Strecker, A.O.; Elles A.; Weschke, H.D.; Kliebisch, C. (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, 4. Aufl. Frankfurt/Main: DLG-Verlag.
- STUTT GART (2010a): Datenkompass. Stadtbezirke Stuttgart. Auflage 2010/2011. Online im Internet: www.stuttgart.de/item/show/305805/1/publ/18787, Einsicht am 25.05.2012.
- STUTT GART (2010b): Lust auf Frisches. Direktvermarkter in Stuttgart, Online im Internet: www.stuttgart.de/img/mdb/publ/6127/24733.pdf, Einsicht am 15.06.2012.
- STUTT GART (o.J.): Verpachtung städtischer Gartengrundstücke, Online im Internet: www.stuttgart.de/item/show/265272, Einsicht am 15.06.2012.
- TASTE! FOOD & BEVERAGE COMMUNICATION GMBH (2011): Regionalität aus Verbrauchersicht. Studie 2011. Herausgegeben von Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e. V., Offenbach/Main.
- THIEDIG, F. (1996): Regionaltypische traditionelle Lebensmittel und Agrarerzeugnisse. Kulturelle und ökonomische Betrachtungen zu einer ersten Bestandsaufnahme deutscher Spezialitäten. (Arbeitsbericht der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Technische Universität München/Weihenstephan, 21). Weihenstephan.
- TU BERLIN (2012): Wie gesund ist Gärtnern in der Stadt? In: Medieninformation 169/2012. Online im Internet: www.pressestelle.tu-berlin.de/medieninformationen/2012/juli_2012/medieninformation_nr_1692012/, Einsicht am 20.10.2012.
- VERBRAUCHERZENTRALEN UND VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND e. V. (2010): Verbrauchergerechte Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln. Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbandes und der Verbraucherzentralen. Online im Internet: www.vzbv.de/mediapics/kennzeichnung_lebensmittel_regional_positionspapier_2010.pdf, Einsicht am 05.07.2011.
- WACKERNAGEL M.; REES, W. (1996): Our ecological footprint – reducing human impact on the earth. Gabriola Island, BC/ Philadelphia: New society publishers.
- WALDT, A. (2012): Agri-Cube: Gemüseproduktionscontainer für zeitgeistige Großgastro- nomie. In: engadgetGerman. Online im Internet: de.engadget.com/2012/08/15/agri-cube-gemuseproduktions-container-fur-zeitgeistige-groszgast/, Einsicht am 16.08.2012.
- WANNEMACHER, D.; KUHNERT, H. (2009): Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmittel-einzel- und Naturkosthandel. Online im Internet: <http://orgprints.org/18089/1/18089-06OE085-bioland-vollertsen-2009-regionaleWertschoepfungsketten.pdf>, Einsicht am 19.09.2011.
- WEBSTER, G. (2011): Farm in the city could be supermarket of the future. In: CNN. Online im Internet: edition.cnn.com/2011/10/29/world/europe/holland-park-supermarket/index.html, Einsicht am 01.10.2012.

- WEICHHART, P. (1996): Die Region - Chimäre, Artefakt oder Strukturprinzip sozialer Systeme? In: Brunn, G. (Hg.): Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde; wissenschaftliche Konferenz, Siegen, 10. - 11. Oktober 1995. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. (Schriftenreihe des Instituts für Europäische Regionalforschungen, 1), S. 24–43.
- WEIDNER, S. (2005): Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- WIRTHGEN, B.; Kuhnert, H.; Altmann, M.; Osterloh, J.; Wirthgen, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 77, H. 2, S. 243–261.
- WIRTHGEN, B.; SCHMIDT, E.; Gewert, J. (1999): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln (Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, 13), S. 68–91.
- YOUNGOVPSYCHONOMICS AG (2009): Lebensmittelkunden stellen Regionalität über Bio-Siegel. Aktuelle Studie „Bio, Öko, fairer Handel“. Pressemitteilung vom 18.12.2009. Köln. Online im Internet: www.psychonomics.de/filemanager/download/2254, Einsicht am 02.11.2011.
- ZALF (2011): Urbane Landwirtschaft der Zukunft: ZFarm – Viel Ertrag auf wenig Fläche. In: Pressemitteilungen. Online im Internet: [http://www.zalf.de/de/suche/Seiten/results.aspx?k=urbane %20landwirtschaft](http://www.zalf.de/de/suche/Seiten/results.aspx?k=urbane%20landwirtschaft), Einsicht am 15.08.2012.
- ZALF (2012a): Das Projekt ZFarm – Landwirtschaft in, an und auf Gebäuden. In: Presse. Online im Internet: www.zfarm.de/, Einsicht am 15.08.2012.
- ZALF (2012b): Existing ZFarming Projects. In: ZFarm. Online im Internet: www.user.tuberlin.de/wolfgang.straub/zfarm/svg/index_svg.html, Einsicht am 18.08.2012.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land, Forst- und Ernährungswirtschaft) (2003): Nahrungsmittel aus der Region - Regionale Spezialitäten. In Zusammenarbeit mit der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH. Herausgegeben von Forst- und Ernährungswirtschaft ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land. Bonn.
- ZÜHLSDORF, A.; SPILLER, A. (2012a): Studie: Trends in der Lebensmittelvermarktung. Online im Internet: www.agrifood-consulting.de/index.php?id=520, Einsicht am 06.07.2012.
- ZÜHLSDORF, A.; SPILLER, A. (2012b): Grauzone Lebensmittelkommunikation: Empirische Studie zur Verbraucherwahrnehmung im Spannungsfeld von Informationsanforderungen und Aufmerksamkeitsregeln. Online im Internet: www.uni-goettingen.de, Einsicht am 29.10.2012.

Anhang

- Anhang 1: Tabellen zur Studie über die Bedeutung von Lebensmitteln regionaler Herkunft in Baden-Württemberg (zu Kapitel 3)
- Anhang 2: Fragebogen der Studie über die Akzeptanz kleinräumiger Lebensmittelversorgung aus Sicht der Verbraucher (zu Kapitel 5)
- Anhang 3: Poster der Studie über die Akzeptanz kleinräumiger Lebensmittelversorgung aus Sicht der Verbraucher (zu Kapitel 5)

Anhang 1

Tabellen zur Studie über die Bedeutung von Lebensmitteln regionaler Herkunft (zu Kapitel 3)

Tabelle 1: Soziodemografische Merkmale der Befragten nach Ortsgrößen

	Baden-Württemberg alle		Städte über 100.000 EW		Mittelstädte zw.20.000 und 100.000 EW		Kleinstädte zw. 5000 und 20.000 EW		Ländliche Ge- meinden unter 5.000 EW	
	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%
Anzahl der Befragten	500	100	70	14,0	156	31,2	194	38,8	81	16,2
Alter (MW)	51,04		51,88		53,72		48,72		50,70	
Geschlecht										
Männer	119	23,9	26	37,8	36	22,9	42	21,8	15	18,6
Frauen	381	76,1	43	62,2	120	77,1	152	78,2	66	81,4
Berufstätig										
ja	322	64,4	41	58,1	89	57,1	141	72,7	52	64,0
nein	178	35,6	29	41,9	67	42,9	53	27,3	29	36,0
Haushaltsgröße										
1 Person	161	32,2	34	48,2	63	40,3	48	24,9	16	20,3
2	160	32,0	19	27,6	50	32,0	63	32,4	28	34,7
3	79	15,8	10	14,6	21	13,7	37	18,8	11	13,5
4 und mehr	100	20,0	7	9,6	22	14,0	46	23,9	25	31,5
MW	2,24		1,85		2,02		2,42		2,56	
Kinder bis 15 im HH										
1	64	12,8	6	8,1	14	8,9	35	17,9	10	12,4
2	51	10,1	3	4,8	11	7,0	24	12,5	12	15,1
3 und mehr	22	4,4	2	2,6	3	2,2	11	5,6	6	7,3
kein Kind	363	72,5	59	84,5	128	82,0	123	63,5	53	65,2
HH-Nettoeinkommen										
unter 1000	44	8,7	6	9,1	19	11,9	12	6,0	7	8,7
1000-1499	63	12,5	8	11,4	23	14,7	24	12,4	8	9,4
1500-1999	101	20,1	14	20,2	33	21,5	33	16,9	20	25,4
2000-2499	77	15,3	13	18,5	17	10,7	34	17,4	13	16,5
2500-2999	63	12,6	5	7,0	11	7,0	39	19,9	8	10,5
über 3000	97	19,4	17	24,3	28	18,2	37	18,9	15	18,5
k.A.	57	11,4	7	9,4	25	15,9	17	8,6	9	11,0

Quelle: Eigene Auswertung der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Tabelle 2: Bedeutung regionaler Lebensmittel nach Produktgruppen und Ortsgrößen

Frage 1: "Wenn Sie folgende Lebensmittel kaufen: Wie wichtig es für dann für Sie, dass diese in Ihrer Region produziert und erzeugt wurden?"										
	Baden-Württemberg alle		Städte über 100.000 EW		Mittelstädte zw.20.000 und 100.000 EW		Kleinstädte zw. 5000 und 20.000 EW		Ländl. Gemeinden unter 5.000 EW	
	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%
Fleisch										
TOP1	238	47,6	25	36,0	85	54,4	88	45,5	40	49,4
TOP2	404	80,8	48	68,4	134	86,0	158	81,3	65	80,4
MW (5er Skala)	1,88		2,23		1,72		1,91		1,81	
STD	1,134		1,350		1,030		1,160		,999	
Obst und Gemüse										
TOP1	163	32,5	22	31,8	49	31,5	56	28,9	36	44,1
TOP2	385	77,0	57	81,7	118	75,5	149	76,5	63	77,0
MW (5er Skala)	2,05		2,00		2,07		2,12		1,90	
STD	1,032		1,003		1,018		1,058		1,023	
Milch und Milchprodukte										
TOP1	151	30,3	19	27,5	56	36,0	46	23,8	30	37,3
TOP2	352	70,3	52	74,4	111	71,2	128	65,9	61	75,9
MW (5er Skala)	2,18		2,13		2,10		2,32		2,01	
STD	1,085		1,011		1,126		1,090		1,029	
Brot und Backwaren										
TOP1	225	45,0	28	40,7	70	44,9	89	45,8	38	46,8
TOP2	417	83,3	56	80,4	132	84,7	160	82,4	69	85,6
MW (5er Skala)	1,83		1,84		1,81		1,83		1,83	
STD	,983		,867		,952		1,002		1,101	
Eier										
TOP1	246	49,3	29	41,3	80	51,3	96	49,3	42	52,1
TOP2	421	84,1	55	78,4	132	84,8	171	87,9	64	78,9
MW (5er Skala)	1,83		2,05		1,80		1,74		1,91	
STD	1,111		1,278		1,113		,962		1,267	

Quelle: Eigene Auswertung der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Tabelle 3: Spontane Vorstellungen über regionale Lebensmittel nach Ortsgrößen (bezogen auf Anteil der Mehrfachnennungen)

Frage 7: „Wann bzw. unter welchen Voraussetzungen sind aus Ihrer Sicht Lebensmittel ‚von regionaler Herkunft‘?“ (ungestützt)										
	Baden-Württemberg alle		Städte über 100.000 EW		Mittelstädte zw.20.000 und 100.000 EW		Kleinstädte zw. 5000 und 20.000 EW		Ländl. Gemeinden unter 5.000 EW	
	Anz	%	Anz	%	Anz	%	Anz	%	Anz	%
Mehrfachnennungen (N)	810		117		246		316		135	
Qualitätsmerkmale										
Wenn der Hersteller bekannt ist (Bauer / Geschäft im Ort etc.)	133	16,4	14	12,0	48	19,5	53	16,8	18	13,3
Wenn die Qualität gut ist (Frische)	43	5,3	4	3,4	10	4,1	20	6,3	7	5,2
Kurze Transportwege	38	4,7	8	6,8	10	4,1	10	3,2	8	5,9
Biologische/ökologische Produktion	27	3,3	1	0,5	9	3,7	14	4,4	6	4,4
Artgerechte Tierhaltung	15	1,9	1	0,5	4	1,6	4	1,3	5	3,7
Wenn damit der regionale Markt unterstützt wird	10	1,2	1	1,1	1	0,4	5	1,6	2	1,5
Kontrollierte Produkte	6	0,7	2	1,7	2	0,8	2	0,7	0	0,3
Wertschöpfungskette										
In der Region produziert	72	8,9	9	7,7	18	7,3	31	9,8	14	10,4
In der Region verarbeitet	16	2,0	0	0,0	1	0,4	12	3,8	2	1,5
In der Region verpackt	3	0,4	0	0,0	1	0,6	2	0,6	0	0,0
Zur Herstellung verwendete Pflanzen werden in der Region angebaut	60	7,4	8	6,8	13	5,3	32	10,1	8	5,9
Bei tierischen Produkten ist das Fleisch aus der Region	31	3,8	9	7,7	8	3,3	11	3,5	4	3,0
Futtermittel für Tiere aus der Region	9	1,1	3	2,8	2	0,7	3	0,9	1	0,7
Alle Rohstoffe aus der Region	4	0,5	0	0,0	1	0,6	3	0,9	0	0,3
Wenn Produkte nur zur regionalen Erntezeit verkauft werden	14	1,7	1	0,8	2	0,8	7	2,2	5	3,7
Herkunft-administrativ										
Wenn sie aus meinem Landkreis kommen	18	2,2	2	1,6	12	4,9	3	1,0	1	0,7
Wenn sie aus der Region kommen	64	7,9	11	9,4	29	11,8	21	6,6	12	8,9
Wenn sie aus Baden-Württemberg kommen	53	6,5	8	6,8	17	6,9	19	6,0	9	6,7
Wenn sie aus Süddeutschland kommen	2	0,2	1	0,6	1	0,3	0	0,0	2	1,5
Wenn sie aus Deutschland kommen	14	1,7	3	2,6	2	0,6	8	2,5	1	0,8

Anhang

Fortsetzung Tabelle 3	Baden-Württemberg alle		Städte über 100.000 EW		Mittelstädte zw. 20.000 und 100.000 EW		Kleinstädte zw. 5000 und 20.000 EW		Ländl. Gemein- den unter 5.000 EW	
	Anz	%	Anz	%	Anz	%	Anz	%	Anz	%
Herkunft-metrisch										
Kommen aus dem Umkreis von bis zu 20 km (vom Wohnort)	4	0,5	0	0,0	1	0,5	2	0,6	2	1,5
Kommen aus dem Umkreis von bis zu 50 km (vom Wohnort)	15	1,9	3	2,4	5	2,2	4	1,2	2	1,7
Kommen aus dem Umkreis von bis zu 100 km (vom Wohnort)	13	1,6	5	4,3	3	1,2	3	0,9	2	1,4
Kommen aus dem Umkreis von bis zu 200 km (vom Wohnort)	4	0,5	0	0,0	3	1,2	0	0,0	1	0,5
Kennzeichnungen										
Wenn es auf dem Etikett steht	22	2,7	5	4,3	4	1,5	9	2,8	4	3,0
Gütesiegel Baden-Württemberg	10	1,2	5	4,1	1	0,4	3	0,9	1	1,0
Amtliches/regionales Gütesiegel	5	0,6	1	0,8	2	0,8	1	0,3	2	1,5
Regionale Spezialitäten										
Regionaltypische Produktion	6	0,7	0	0,0	2	0,8	3	0,9	1	0,6
Regionaltypisches Rezept	2	0,2	0	0,0	1	0,6	0	0,0	1	0,4
Weitere Aspekte										
Sonstige	31	3,8	5	4,3	12	4,9	10	3,2	4	3,0
Weiß nicht/k. A.	59	7,3	8	6,5	20	8,2	21	6,7	10	7,7

Quelle: Eigene Auswertung der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Tabelle 4: Spontane Vorstellungen über regionale Lebensmittel nach Ortsgrößen (bezogen auf Anteil der Befragten)

Frage 7: „Wann bzw. unter welchen Voraussetzungen sind aus Ihrer Sicht Lebensmittel „von regionaler Herkunft“? (ungestützt)										
	Baden-Württemberg		Städte		Mittelstädte		Kleinstädte		Ländl. Gemeinden	
	alle		über 100.000 EW		zw. 20.000 und 100.000 EW		zw. 5000 und 20.000 EW		unter 5.000 EW	
	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%
Anzahl der Befragten	500	100	70	14,0	156	31,2	194	38,8	81	16,2
Herkunft-administrativ										
Wenn sie aus meinem Landkreis kommen	18	3,6	2	2,7	12	7,7	3	1,7	1	1,2
Wenn sie aus der Region kommen	64	12,8	11	15,7	29	18,6	21	10,8	12	14,8
Wenn sie aus Baden-Württemberg kommen	53	10,6	8	11,4	17	10,9	19	9,8	9	11,1
Wenn sie aus Süddeutschland kommen	2	0,4	1	1,1	1	0,4	0	0,0	2	2,5
Wenn sie aus Deutschland kommen	14	2,8	3	4,3	2	1,0	8	4,1	1	1,3
Herkunft-metrisch										
Kommen aus dem Umkreis von bis zu 20 km (vom Wohnort)	4	0,8	0	0,0	1	0,8	2	1,0	2	2,5
Kommen aus dem Umkreis von bis zu 50 km (vom Wohnort)	15	3,0	3	3,9	5	3,5	4	2,0	2	2,8
Kommen aus dem Umkreis von bis zu 100 km (vom Wohnort)	13	2,6	5	7,1	3	1,9	3	1,5	2	2,3
Kommen aus dem Umkreis von bis zu 200 km (vom Wohnort)	4	0,8	0	0,0	3	1,9	0	0,0	1	0,8
Wertschöpfungskette										
In der Region produziert	72	14,4	9	12,9	18	11,5	31	16,0	14	16,0
In der Region verarbeitet	16	3,2	0	0,0	1	0,6	12	6,2	2	2,5
In der Region verpackt	3	0,6	0	0,0	1	0,9	2	1,0	0	0,0
Alle Rohstoffe aus der Region	4	0,8	0	0,0	1	0,9	3	1,5	0	0,4
Zur Herstellung verwendete Pflanzen werden in der Region angebaut	60	12,0	8	11,4	13	8,3	32	16,5	8	9,9
Bei tierischen Produkten ist das Fleisch aus der Region	31	6,2	9	12,9	8	5,1	11	5,7	4	4,9
Futtermittel für Tiere aus der Region	9	1,8	3	4,7	2	1,2	3	1,5	1	1,2
Wenn Produkte nur zur regionalen Erntezeit verkauft werden	14	2,8	1	1,4	2	1,2	7	3,6	5	6,2

Anhang

Fortsetzung Tabelle 4	Baden-Württemberg		Städte über 100.000 EW		Mittelstädte zw.20.000 und 100.000 EW		Kleinstädte zw. 5000 und 20.000 EW		Ländl. Gemein- den unter 5.000 EW	
	alle		Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%
	Anz / MW	%								
Qualitätsmerkmale										
Wenn der Hersteller be- kannt ist (Bauer/Geschäft im Ort etc.)	133	26,6	14	20,0	48	30,8	53	27,3	18	22,2
Wenn die Qualität gut ist (Frische)	43	8,6	4	5,7	10	6,4	20	10,3	7	8,6
Biologische/ökologische Produktion	27	5,4	1	0,9	9	5,8	14	7,2	6	7,4
Kurze Transportwege	38	7,6	8	11,4	10	6,4	10	5,2	8	9,9
Artgerechte Tierhaltung	15	3,0	1	0,9	4	2,6	4	2,1	5	6,2
Wenn damit der regionale Markt unterstützt wird	10	2,0	1	1,9	1	0,7	5	2,6	2	2,5
Kontrollierte Produkte	6	1,2	2	2,9	2	1,3	2	1,1	0	0,5
Kennzeichnungen										
Wenn es auf dem Etikett steht	22	4,4	5	7,1	4	2,3	9	4,6	4	4,9
Gütesiegel Baden- Württemberg	10	2,0	5	6,8	1	0,6	3	1,5	1	1,7
Amtliches/regionales Güte- siegel	5	1,0	1	1,4	2	1,3	1	0,4	2	2,5
Regionale Spezialitäten										
Regionaltypische Produkti- on	6	1,2	0	0,0	2	1,3	3	1,5	1	1,0
Regionaltypisches Rezept	2	0,4	0	0,0	1	0,9	0	0,0	1	0,6
Weitere Aspekte										
Sonstige	31	6,2	5	7,1	12	7,7	10	5,2	4	4,9
Weiß nicht/k. A.	59	11,9	8	10,9	20	12,9	21	10,9	10	12,9

Quelle: Eigene Auswertung der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Tabelle 5: Regionale Herkunft von Lebensmitteln in der administrativen Zuordnung nach Ortsgrößen

Frage 8										
	Baden-Württemberg alle		Städte über 100.000 EW		Mittelstädte zw.20.000 und 100.000 EW		Kleinstädte zw. 5000 und 20.000 EW		Ländl. Gemeinden unter 5.000 EW	
	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%
"Für mich ist ein Lebensmittel von „regionaler Herkunft“, wenn es aus Baden-Württemberg kommt"										
TOP1	290	58,0	50	71,9	93	59,5	98	50,3	49	61,3
TOP2	441	88,2	65	93,0	136	86,8	170	87,5	71	88,5
Mittelwert (5er Skala)	1,60		1,40		1,80		1,69		1,56	
STD	,863		,803		1,113		,891		,855	
"Für mich ist ein Lebensmittel von „regionaler Herkunft“, wenn es aus Deutschland kommt"										
TOP1	131	26,3	14	20,3	50	32,2	46	23,7	21	26,3
TOP2	279	55,7	33	48,1	91	58,5	113	58,3	41	50,8
Mittelwert (5er Skala)	2,62		2,78		2,53		2,60		2,74	
STD	1,371		1,325		1,411		1,324		1,442	

Quelle: Eigene Auswertung der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Tabelle 6: Regionale Herkunft von Lebensmittel in der metrischen Zuordnung nach Ortsgrößen

Frage 9: "Aus welchem Umkreis von Ihrem Wohnort (in Kilometer) aus betrachtet, dürfen Lebensmittel kommen, um aus Ihrer Sicht die Bezeichnung „regionale Herkunft“ tragen zu dürfen? "										
	Baden-Württemberg alle		Städte über 100.000 EW		Mittelstädte zw.20.000 und 100.000 EW		Kleinstädte zw. 5000 und 20.000 EW		Ländl. Gemeinden unter 5.000 EW	
	Kilometer	%	Kilometer	%	Kilometer	%	Kilometer	%	Kilometer	%
MW	126,32		102,58		121,69		135,43		133,89	
STD	156,470		74,978		146,246		186,136		149,287	
bis 30 km	57	11,4	5	7,1	21	15,4	22	11,3	8	9,9
31 bis 50 km	126	25,2	18	25,7	36	26,5	55	28,4	17	21,0
51 bis 100 km	176	35,2	32	45,7	53	39,0	66	34,0	27	33,3
101 bis 200 km	101	20,2	14	20,0	36	26,5	30	15,5	20	24,7

Quelle: Eigene Auswertung der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Tabelle 7: Standardisierte Beurteilung der Vorstellung über regionale Lebensmittel nach Ortgrößen

Frage 10: „Wie wichtig sind für Sie folgende Eigenschaften, wenn es um die regionale Herkunft von Lebensmitteln geht?“ (gestützt)											
	Baden-Württemberg alle		Städte über 100.000 EW		Mittelstädte zw.20.000 und 100.000 EW		Kleinstädte zw. 5000 und 20.000 EW		Ländl. Gemeinden unter 5.000 EW		
	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	
Rezept und Herstellung nach regionaltypischer Rezeptur											
TOP1	83	16,6	9	13,4	31	20,0	32	16,5	11	13,1	
TOP2	280	55,9	34	49,8	91	62,6	106	54,4	42	52,0	
MW (5er Skala)	2,52		2,70		2,39		2,52		2,62		
STD	1,066		1,088		1,046		1,058		1,091		
Produktion auf traditionelle, regionaltypische Art											
TOP1	113	22,6	20	28,6	43	27,6	37	19,2	13	16,1	
TOP2	328	65,5	42	60,4	102	65,6	131	67,6	52	64,6	
MW (5er Skala)	2,29		2,30		2,26		2,28		2,35		
STD	1,031		1,104		1,098		,984		,956		
Diese in der Region produziert werden											
TOP1	207	41,3	33	47,6	64	41,3	75	38,4	34	42,8	
TOP2	442	88,4	61	87,2	153	91,8	170	87,4	68	85,5	
MW (5er Skala)	1,77		1,74		1,70		1,83		1,80		
STD	,844		,924		,706		,874		,938		
Diese in der Region verpackt werden											
TOP1	166	33,2	22	31,3	56	36,2	59	30,3	29	35,6	
TOP2	404	80,7	55	78,0	128	82,6	156	80,2	65	80,7	
MW (5er Skala)	2,00		2,07		1,94		2,02		2,02		
STD	1,008		1,045		,995		,960		1,123		
Alle Rohstoffe aus der Region kommen											
TOP1	116	23,2	14	19,4	42	26,7	39	20,2	22	26,8	
TOP2	365	73,0	47	67,3	121	77,7	138	71,4	59	72,8	
MW (5er Skala)	2,13		2,30		2,01		2,17		2,08		
STD	,889		1,055		,825		,862		,900		
Bei tierischen Produkten das Fleisch aus der Region kommt											
TOP1	262	52,4	34	48,8	86	55,0	96	49,2	47	58,1	
TOP2	450	90,0	63	90,7	140	89,8	172	88,6	75	93,0	
MW (5er Skala)	1,65		1,69		1,63		1,71		1,52		
STD	,898		,907		,924		,932		,738		
Gewürze und Zutaten aus der Region sind											
TOP1	62	12,4	7	9,7	22	14,2	22	11,5	11	13,2	
TOP2	196	39,1	27	38,1	59	37,9	76	39,3	34	42,1	
MW (5er Skala)	2,85		2,81		2,89		2,87		2,79		
STD	1,119		1,050		1,177		1,106		1,108		
Futtermittel für Tiere aus der Region kommen											
TOP1	186	37,2	24	33,9	67	43,0	65	33,3	31	38,2	
TOP2	399	79,7	49	70,2	121	77,9	163	83,7	66	81,8	
MW (5er Skala)	1,92		2,12		1,87		1,90		1,90		
STD	,961		1,103		,972		,890		,969		

Anhang

Fortsetzung Tabelle 7	Baden- Württemberg alle		Städte über 100.000 EW		Mittelstädte zw.20.000 und 100.000 EW		Kleinstädte zw. 5000 und 20.000 EW		Ländl. Gemein- den unter 5.000 EW	
	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%	Anz / MW	%
Die gesamte Wertschöpfung (Herstellung – Verarbeitung – Kontrolle – Vertrieb und Verkauf) in der Region erfolgt										
TOP1	201	40,1	30	42,5	57	36,7	79	40,6	35	43,5
TOP2	442	88,3	62	87,7	135	86,6	175	90,2	71	87,6
MW (5er Skala)	1,76		1,77		1,83		1,72		1,72	
STD	,778		,841		,817		,729		,760	
Das mit einem amtliches Gütesiegel bestätigt wird										
TOP1	185	37,0	20	28,8	67	43,3	65	33,7	32	40,1
TOP2	414	82,8	58	82,6	133	85,4	158	81,8	64	80,4
MW (5er Skala)	1,88		2,02		1,79		1,91		1,89	
STD	,901		,970		,875		,867		,964	

Quelle: Eigene Auswertung der Erhebung „Qualitätszeichen Monitor 2011“ (MBW 2011)

Anhang 2

Fragebogen der Studie über die Akzeptanz kleinräumiger Lebensmittelversorgung aus Sicht der Verbraucher (in Kapitel 5)

Leitfragen

„Verbraucherakzeptanz einer regionalen Lebensmittelversorgung am Beispiel Stuttgart“

1. Bedeutung von Regionalität

- 1.1. Worauf achten Sie (vor allem) bei den Lebensmitteln, die Sie täglich verzehren?
- 1.2. Welche Rolle spielt dabei die kleinräumige Herkunft?
- 1.3. Was ist überhaupt Regionalität für Sie? (*Reichweite / Stufen der Wertschöpfung*)
- 1.4. Warum ist Ihnen Regionalität wichtig?
- 1.5. Warum ist es Ihnen nicht wichtig?
- 1.6. Bei welchen Produkten legen Sie besonderen Wert auf eine nahe Herkunft?
- 1.7. Welche Rolle spielen für Sie Lebensmittel aus biologischem Anbau?

2. Lebensmittelversorgung in der Stadt

- 2.1. Was für Möglichkeiten sehen Sie, dass Städte und ihre Bewohner sich mit Lebensmitteln versorgen, die aus der Nähe der Stadt kommen oder in der Stadt selbst angebaut werden? (*Eigener Anbau/ Dachgärten/ Selbsterntegärten/ Bio-kisten etc.*)
- 2.2. Was davon nutzen Sie genau?

3. Einkauf im Supermarkt

- 3.1. Achten Sie in Supermärkten auf die Regionalität von Produkten?
- 3.2. Wie erkennen Sie regionale Produkte?
- 3.3. Welche Informationen benötigen Sie um regionale Produkte erkennen zu können? (*Broschüren, persönliches Gespräch vor Ort, Kennzeichnungen der Produkte*)
- 3.4. Welchen Anteil am Einkauf macht dies ungefähr aus?
- 3.5. Könnten Sie sich vorstellen in Zukunft mehr darauf zu achten/ dies mehr zu nutzen?

4. Direktvermarktung

- 4.1. Nutzen Sie Biokisten/ Wochenmärkte/ Hofläden?
- 4.2. Wenn ja, warum?
- 4.3. Bei welchen Produkten ist Ihnen Direktvermarktung besonders wichtig?
- 4.4. Welchen Anteil am Einkauf macht es ungefähr aus?
- 4.5. Wenn nein, warum?
- 4.6. Könnten Sie sich in Zukunft vorstellen dies (mehr) zu nutzen?

5. Eigenproduktion

- 5.1. Produzieren Sie selber Lebensmittel (*Obst, Gemüse, Tiere*)? (*Balkon/ Garten/ Schrebergärten*)
- 5.2. Wenn ja, warum und in welchem Ausmaß?
- 5.3. Welchen Anteil am Einkauf erspart es ungefähr?
- 5.4. Wenn nein, warum nicht?
- 5.5. Könnten Sie sich in Zukunft vorstellen dies (mehr) zu tun?

6. Zukünftige Bedeutung

- 6.1. Wie könnte sich die Lebensmittelversorgung in Zukunft in der Stadt entwickeln?
- 6.2. Können Sie sich vorstellen, dass Städte sich in Zukunft selbst versorgen?
- 6.3. Wie müsste dies aussehen, damit Sie es nutzen? (*Dachgärten/ Selbsterntegärten*)
- 6.4. Was halten Sie zum Beispiel von einem Label „aus Stuttgart“? Hätten Sie Interesse daran? Wann könnte Ihnen dieses helfen Lebensmittel aus Stuttgart zu kaufen?

7. Persönliches

- 7.1. Geschlecht
- 7.2. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?
- 7.3. Leben Kinder in Ihrem Haushalt?
- 7.4. Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?
- 7.5. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?
- 7.6. Sind Sie berufstätig?
- 7.7. Haben Sie einen Garten (Wo?)/ Balkon/ Terrasse?

Anhang 3

Poster der Studie über die Akzeptanz kleinräumiger Lebensmittelversorgung aus Sicht der Verbraucher (in Kapitel 5)

Bisher in der Reihe Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte erschienen:

Becker, T.; Benner, E (2000): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing
Arbeitsbericht Nr. 1

Chaipan, C. (2000): The Euro and its Impact on ASEAN Economies
Arbeitsbericht Nr. 2

Henze, A. (2000): Marktwirtschaft - Wirtschaftliche Freiheit, motiviertes Handeln und
Wettbewerb: Quellen des Wohlstands
Arbeitsbericht Nr. 3

Benner, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt
Arbeitsbericht Nr. 4

Vorgrimler, D. (2000): Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte
Arbeitsbericht Nr. 5

Beerbaum, S. (2001): Grundzüge einer internationalen Zusammenarbeit im Klimaschutz aus
ökonomischer Sicht
Arbeitsbericht Nr. 6

Vorgrimler, D.; Wübben, D. (2001): Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes - Eine
Expertenbefragung nach der Delphi-Methode
Arbeitsbericht Nr. 7

Tesch, I. (2003): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung von Konsumenten bei
Lebensmitteln pflanzlicher Herkunft - Eine empirische Untersuchung anhand von Fokus-
Gruppen -
Arbeitsbericht Nr. 8

Benner, D. (2004): Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods
Arbeitsbericht Nr. 9

Benner, E., Kliebisch, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels
Arbeitsbericht Nr. 10

Benner, E., Heidecke, S.-J. (2005): Grundpreisaufschläge bei Groß- und Familienpackungen
- eine empirische Untersuchung im deutschen und französischen Lebensmitteleinzelhandel -
Arbeitsbericht Nr. 11

Becker, T. (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben.
Arbeitsbericht Nr. 12, 1. und 2. Auflage.

Elsäßer, A., Benner, E., Becker, T. (2006): Marketing auf Wochenmärkten
Arbeitsbericht Nr. 13

Becker, T. (2006): Die CMA auf dem Prüfstand
Arbeitsbericht Nr. 14

Staus, A. (2007): An Ordinal Regression Model using Dealer Satisfaction Data
Arbeitsbericht Nr. 15

Kliebisch, C., Rügge, M. (2007): Alte und neue Wege des Gemeinschaftsmarketings für
Agrarprodukte und Lebensmittel
Arbeitsbericht Nr. 16

Staus, A. (2008): Standard and Shuffled Halton Sequences in a Mixed Logit Model
Arbeitsbericht Nr. 17

Staus, A., Becker, T. (2009): Die Zufriedenheit der Landmaschinenhändler mit den Herstellern
Arbeitsbericht Nr. 18

Becker, T., Heinze, K. (2011): Gesellschaftliches Management von Verbraucherbeschwerden:
Funktion und Finanzierung
Arbeitsbericht Nr. 19

Khalid Siddig,* Dorothee Flaig, Jonas Luckmann, Harald Grethe (2011): A 2004 Social
Accounting Matrix for Israel. Documentation of an Economy-Wide Database with a Focus on
Agriculture, the Labour Market, and Income Distribution
Working Paper No. 20

Bücheler, G.: Biokraftstoff-Zertifizierungssysteme ISCC und REDcert: Darstellung, Vergleich
und kritische Diskussion
Working Paper No. 21

jeweils als pdf-file unter: <https://marktlehre.uni-hohenheim.de> (Kapitel Forschung – Arbeitsberichte)