

Nachfragepotential für Nahrungsmittel regionaler Herkunft

Eine Perspektive für die Intensivierung der Wirtschaftskreisläufe im oberfränkischen Landkreis Forchheim*

VON

FRANÇOIS GABORIEAU

mit 5 Abbildungen und einer Tabelle

1 Voraussetzungen und Rahmenbedingungen dieser Analyse

1.1 Lokale „Agenda 21“-Gruppen als Impulsgeber

In Folge der Umweltkonferenz von Rio 1992 wurden die Kommunen und Regionen (als Ebene zwischen Staat und Gemeinde) von der Umweltproblematik ausgehend aufgefordert, eine „lokale Agenda 21“ mit dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung aufzustellen. Dadurch sollten sie ihren eigenen Problemen näher kommen und Lösungsansätze für kommende Generationen finden.

In diesem Rahmen wurde im oberfränkischen Landkreis Forchheim die Möglichkeit einer Intensivierung der lokalen Wirtschaftskreisläufe durch vermehrte Vermarktung regionaler Nahrungsmittel diskutiert. In dieser Region stellt die Landwirtschaft die ökonomische Basis in den ländlichen Gemeinden; ihr Niedergang bedeutet meistens das „Sterben“ der Dörfer, bestenfalls ihre Degradierung zu Schlafstätten¹.

Da landwirtschaftliche Direktvermarkter um ihre Marktnische hart kämpfen müssen, war zunächst zu klären, *ob überhaupt eine unbefriedigte Nachfrage für Regionalprodukte im Raum Forchheim vorliegt*. Die Beantwortung dieser Frage war ein erstes Anliegen meiner Untersuchungen.

Außerdem sollte geklärt werden, welche Kundentypen als Zielgruppe für Regionalprodukte definiert werden können, was sie sich von solchen Produkten erwarten und an welchen Verkaufsstandorten sowie unter welchen Bedingungen die besten Voraussetzungen für ihre Vermarktung bestehen.

Bevor wir aber auf die Ergebnisse eingehen, ist es wichtig, das Konsumverhalten an der Schwelle des 21. Jahrhunderts und die daraus resultierenden Untersuchungsschwierigkeiten kurz darzustellen.

*) Zusammenfassung einer Magisterarbeit, die am Institut für Geographie der Universität Erlangen unter Betreuung von Prof. Dr. W. Bätzing im Jahr 1999 angefertigt wurde.

1.2 Lebensmitteleinkauf

Allgemein „... werden Einkaufsmöglichkeiten in günstiger Entfernung gewünscht, gegebenenfalls mit der Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen kombinieren zu können. Damit beeinflussen Bequemlichkeitsansprüche wesentlich das Kaufverhalten“². Supermärkte sind auf Grund ihrer Angebotsvielfalt und der günstigen Preise die Haupteinkaufsstätten der Lebensmittelkonsumenten. Längere Wege und höherer Zeitaufwand werden für die Nahrungsmittelversorgung nur dann in Kauf genommen, wenn der Nutzen daraus deutlich höher ist als bei bequemeren Alternativen. Fachgeschäfte werden insbesondere wegen der besseren Qualität und der Beratung aufgesucht³.

Allerdings hängt das Einkaufs- und Ernährungsverhalten häufig von Gewohnheiten und Emotionen ab (z.B. starke Einschränkung des Rindfleischkonsums im Zusammenhang mit dem BSE-Skandal). Der Verbraucher verhält sich nicht immer rational. Durch zunehmende Arbeitsteilung und Verstädterung fühlen sich die Menschen der Nahrungsmittelerzeugung entfremdet, wodurch ihre Unsicherheit verstärkt und der Wunsch nach „alternativer Produktion“ begünstigt wird⁴. Ein hohes Umweltbewusstsein in der Bevölkerung drückt sich in einer immer kritischeren Einstellung gegenüber der modernen Landwirtschaft (Dünge- und Pflanzenschutzmittel, Massenzüchtung der Tiere) und ihren Produkten aus. Der Faktor „Qualität“ spielt für die Verbraucher eine zunehmende Rolle und wird bei Marketingstrategien zunehmend berücksichtigt: Man kauft ein Produkt, wenn man von seiner Qualität überzeugt ist⁵.

1.3 Typisierungsprobleme

Unter Berücksichtigung sozioökonomischer Merkmale erarbeitet KAGERMEIER (1991: 46) für unterschiedliche Konsumentengruppen verschiedene Verhaltensmuster. Zum Beispiel kaufen sowohl die Selbstständigen als auch die Rentner/Pensionäre auf Grund ihrer gesellschaftlichen Integration und/oder Ortsverbundenheit überproportional häufig in Nachbarschaftsläden.

Jedoch ist die Erklärung des Konsumverhaltens unter Berücksichtigung des Werte- und Einstellungswandels seit Anfang der siebziger Jahre und der demographischen Entwicklung⁶ komplexer. Mode und Trends wechseln schneller denn je. Lebensstile⁷ charakterisieren das Konsumverhalten heute mehr als traditionelle soziodemographische Merkmale (diese stellen jedoch immer noch einen Teilaspekt dar). Eine „multi-dimensionale“ Betrachtung (Lebensstil und soziodemographische Merkmale) von Individuen erlaubt am ehesten eine Einschätzung ihres Verhaltens. Die Typisierung des Verbraucherverhaltens wird aus diesen Gründen für die Marktforschung immer schwieriger.

2 Untersuchung in einem repräsentativen Teilraum

Ende Mai 1998 wurde eine quantitative Untersuchung in den Gemeinden Forchheim (31 000 Einwohner), Eggolsheim (600 Einwohner) und Hallerndorf (3 750 Einwohner) im Landkreis Forchheim durchgeführt. Diese Gemeinden waren an der Untersuchung besonders stark interessiert, weil es hier Diskussionen um ein mögliches „Regionalkaufhaus“ und seinen bestmöglichen Standort gab. In Eggolsheim und Hallerndorf wurden schriftliche Fragebögen an alle Haushalte verteilt, wobei die beiden Bürgermeister in ihren Gemeindezeitungen gesondert auf diese Umfrage aufmerksam machten. In Forchheim wurden Fragebögen im Zentrum und in ausgewählten Straßen am Stadtrand in die Briefkästen verteilt, und zusätzlich wurden Fragebögen in der Fußgängerzone und vor Kaufhäusern persönlich verteilt. Insgesamt wurden 306 Fragebögen ausgefüllt zurückgeschickt. Damit wurde die angestrebte Rücklaufquote von 10% zwar deutlich verfehlt, es zeigt sich darin aber, dass dieses Thema noch nicht sehr populär ist. Ergänzend führte ich 22 Interviews mit ausgewählten Personen durch, um die Interpretation des Fragebogens kritisch zu überprüfen und um bestimmte Aspekte des Kaufverhaltens genauer zu erfassen. Anhand 16 geschlossener und zweier offener Fragen wurden die Teilnehmer sowohl direkt nach ihrer Einstellung zu Regionalprodukten als auch hinsichtlich ihrer Versorgungspraxis gefragt, da davon ausgegangen wurde, dass ihre heutigen Einkaufsgewohnheiten den Kauf von Regionalprodukten beeinflussen könnte.

Bei der Auswertung der Antworten und parallel zu den soziodemographischen Größen wurde untersucht, ob das Wohnen in verschiedenen Raumtypen zu unterschiedlichem Konsumverhalten führt. Für die Definition der Teilgebiete wurde Bezug auf die Typisierung der OECD für den ländlichen Raum genommen⁸, da sie sich auf leicht zugängliche Daten stützt. In diesem Zusammenhang wurde das Untersuchungsgebiet auf der Ebene der einzelnen Orte folgendermaßen gegliedert:

- *städtisch*: „Große Kreisstadt“ des Landkreises mit 31 047 Einwohnern (Bevölkerungsstand 1995);
- *ländlich-urbanisiert*: Wohnorte mit mindestens 500 Einwohnern (Durchschnittszahl in den 20 Orten des Untersuchungsraumes), dennoch weniger als 3 000, und mit Bevölkerungswachstum;
- *ländlich*: Wohnorte mit weniger als 500 Einwohnern und ohne Bevölkerungswachstum.

3 Ergebnisse

Eine genaue Erfassung der potentiellen quantitativen Nachfrage nach Regionalprodukten ist im Voraus nicht möglich. Allerdings werden durch den Vergleich –

nach Raumtypen einerseits und soziodemographischen Gruppen andererseits – klare Tendenzen ersichtlich, die für die Entwicklung von Vermarktungsstrategien interessant sind.

3.1 Soziodemographische Profile der Teilnehmer

Die Altersverteilung der 306 Teilnehmer entspricht nicht der Grundgesamtheit in Bayern. Sie sind jünger und mehr als 50% von ihnen gehören zur Altersklasse 30 bis 45 Jahre. Sehr auffallend ist die Überrepräsentation derjenigen Einwohner, die seit weniger als 10 Jahren an ihrem heutigen Wohnort leben. Da sie häufiger als andere Personengruppen den Fragebogen beantworteten, wurde dies als indirekter Hinweis auf potentielle Interessenten für regionale Lebensmittel bewertet.

3.2 Zwei Drittel der Teilnehmer würden es begrüßen, wenn das Angebot von Lebensmitteln aus der Region größer wäre

67,5% der Untersuchungsteilnehmer (63,5% einer korrigierten Verteilung entsprechend der Grundgesamtheit) würden es ausdrücklich begrüßen, wenn das Lebensmittelangebot aus der Region größer wäre.

Aus Tabelle 1 sehen wir, dass die folgenden Gruppen das stärkste Interesse an Nahrungsmitteln aus der Region haben:

- Bevölkerung aus dem ländlich-urbanisierten Raum (70,7%);
- Neuzugezogene (71,7%);
- jüngere Bevölkerung (70%);
- Angestellte, Beamte und Selbstständige (70, 76, und 83,3%);
- Familien mit 2 Kindern (75,3%);
- Einkommensstärkere (76,5%);
- Haushalte ohne Garten (72,3%);
- Personen mit höherem Bildungsniveau (88,7%).

Den höchsten Prozentsatz erreicht die Gruppe der Hochschulabsolventen. Sie gehören auch zu den „Besserverdienenden“ und sind stark bei den Selbstständigen vertreten. Sie leben vor allem in städtischen, aber auch in ländlich-urbanisierten Gebieten, wo räumlich betrachtet das größte Interesse an Regionalprodukten besteht.

Ältere Menschen, Rentner, Familien mit nur einem Kind und Personen mit niedrigerem Bildungsniveau sprechen sich dagegen weniger für die Erweiterung des Angebotes an Regionalprodukten aus.

Tab. 1: Befürwortung eines größeren Regionalproduktangebotes. Bereitschaft, einen größeren Aufwand dafür in Kauf zu nehmen

	Würden Sie es begrüßen, wenn das Lebensmittelangebot aus der Region größer wäre?		Würden Sie einen weiteren Weg in Kauf nehmen, um Regionalprodukte einzukaufen?	
	Ja		Ja	
Nennungen	204	67,5%	55	18,2%
Raumtyp				
Städtisch	=	62,6%	-	11,2%
Ländlich-Urban	++	70,7%	++	20,7%
Ländlich	=	62,2%	+++	24,4%
Wohnzeit				
< 10 Jahren	+++	71,7%	++	21%
10 bis 19 J.	--	56,5%	+++	23,9%
20 bis 29 J.	++	69,6%	-	12,1%
ab 30 J.	=	62,9%	-	12,3%
Altersgruppe	63,5%		15,1%	
< 30 Jahre	++	68,9%	+	17,2%
30 bis 44 J.	++	70,1%	++	19,8%
45 bis 59 J.	+	67,6%	+++	21,1%
ab 60 Jahre	----	50%	----	3,1%
Berufsgruppe				
Angestellte	++	70,7%	++	20%
Arbeiter	-	60,6%	++++	27,2%
Beamte	++++	76,1%	++	21,4%
Selbstständige	++++	83,3%	=	16,6%
Rentner	----	48,9%	---	6,3%
Sonstige	----	53,3%	=	13,3%
Haushaltstyp				
1-Person	+	67,7%	--	9,6%
Ohne Kinder	=	65,1%	=	16%
Mit 1 Kind	---	55,1%	+	20,6%
Mit 2 Kindern	++++	75,3%	+	17,8%
≥ 3 Kindern	=	62%	++++	31%
Einkommen				
< 4 000 DM	-	60,4%	+	18,7%
> 4 000 DM	++++	76,5%	+	19,6%
Garten				
Ja	=	62,5%	++	21,4%
Nein	+++	72,3%	=	14,1%
Schulabschluss				
Volks- Hauptschule	---	54,9%	=	15,4%
Mittlere Reife	=	63,8%	+	19,2%
Abitur	=	65,7%	=	15,7%
Hochschulabschl.	++++	88,7%	++	20,9%

Anmerkungen: Die Bewertungen „+“; „-“ drücken Abstände von 2,5% zu den korrigierten Ergebnissen nach einer repräsentativen Altersverteilung aus. „=“ stellt die Mittelwerte dar (61,1% bis 65,9% für die erste Frage und 13,6% bis 18,6% für die zweite).

Ein Zusammenhang zwischen Wohnort und persönlicher Einstellung zu Regionalprodukten ist eindeutig. Neuzugezogene im ländlichen Raum haben beispielsweise ein geringeres Interesse daran als Menschen aus ländlich-urbanisierten Regionen. Es sind ebenso Tendenzen im Hinblick auf soziodemographische Merkmale erkennbar wie beispielsweise in Bezug auf die Schulbildung, wo in allen Raumtypen eine homogene Zunahme der Befürwortung für Regionalprodukte vom Volks-/Hauptschulabschluss bis hin zum Hochschulabschluss zu verzeichnen ist. Sie stellen aber nicht so eindeutig eine Unterscheidungsgröße dar wie die Unterteilung nach Raumtypen. Das Interesse an Lebensmitteln aus der Region ist bei älteren Stadtbewohnern viel höher als bei ihren Altersgenossen der ländlichen Räume. Das hängt vor allem mit der Wohnlage zusammen: Im Untersuchungsgebiet ist der ländliche Raum agrarisch geprägt und die Gartennutzung noch sehr lebendig¹⁰.

Betrachten wir, wie Gartennutzung und Einkommensniveau in den drei Raumtypen die Einstellung zu den Nahrungsmitteln aus der Region beeinflussen, so fällt auf, dass:

- für die Einwohner des ländlich-urbanisierten Raumes diese Faktoren unbedeutend sind,
- es für die Bewohner des ländlichen Raumes ohne Gartennutzung zu einer stärkeren Befürwortung von Regionalprodukten führt, wobei dies vor allem von den Landbewohnern angeführt wird. Sie leben in einer Umwelt, wo die Nutzung eines

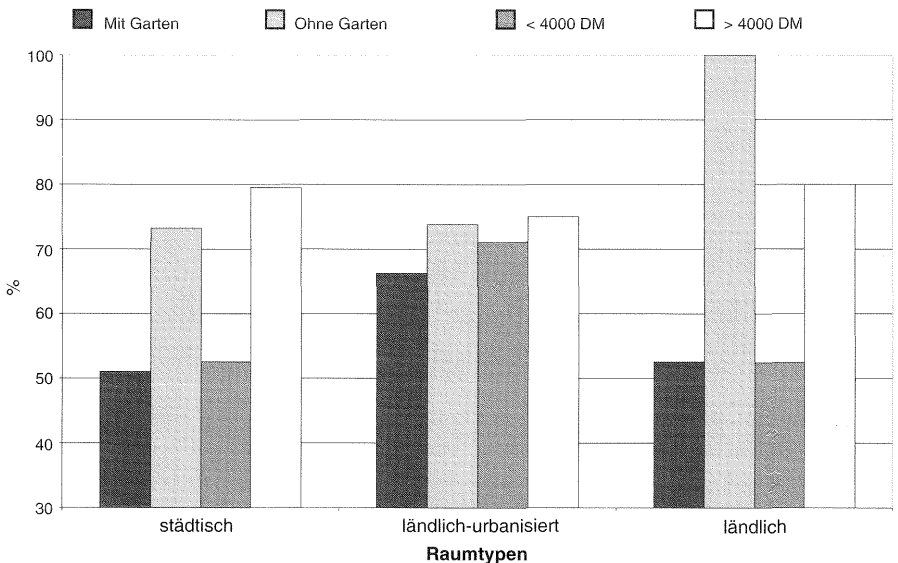


Abb. 1: „Wunsch nach einer Erhöhung des Regionalproduktsangebots hinsichtlich Gartennutzung und Einkommen“

Gemüse-/Obstgartens Standard ist, und es ist denkbar, dass die „Nicht-Nutzung“ zur „Frustration“ führt bzw. zu einem verstärkten Bedürfnis nach Produkten mit vergleichbarem Charakter,

- in der Stadt sowie im ländlichen Raum die Befürwortung der Regionalprodukte mit dem Einkommen steigt.

3.3 Bereitschaft, einen weiteren Weg in Kauf zu nehmen, um Regionalprodukte einzukaufen

Die Frage nach der Bereitschaft der Teilnehmer, einen weiteren Weg in Kauf zu nehmen (10 km wurden vorgegeben), um Nahrungsmittel aus der Region einzukaufen, ist sehr aufschlussreich für die Wahl des Verkaufsstandes und erlaubt uns auch eine Annäherung an die Prozentzahl der Verbraucher, die solche Produkte sehr befürwortet.

18,2% der Teilnehmer an der Untersuchung (15% einer nach dem Alter korrigierten Verteilung) erklären sich zu einem höheren Aufwand als bei gewöhnlichen Versorgungsgängen bereit, um Nahrungsmittel aus der Region einzukaufen zu können.

Ein eindeutiges, nachvollziehbares Gefälle zwischen Land und Stadt (Tabelle 1) ist hier zu verzeichnen: Die Landbevölkerung, vor allem in Orten ohne Lebensmittelgeschäft, ist es gewohnt, für Besorgungen einen weiteren Weg in Kauf zu nehmen. Stadtbewohner, die gerne Nahrungsmittel mit regionaler Herkunft konsumieren würden, sehen einen Widerspruch im „weiteren Weg“, da für sie „regional“ mit „Nähe“ bzw. „Transportreduzierung“ zu assoziieren ist.

Die Gruppe der Arbeiter, der Haushalte mit Kindern und der Gartenbesitzer, welche im Rahmen dieser Untersuchung häufiger im ländlichen als im städtischen Raum anzutreffen sind, zeigen sich in besonderem Maße bereit, „einen weiteren Weg in Kauf zu nehmen, um Lebensmittel aus der Region einzukaufen“.

3.4 Worauf beruht die Einstellung zum Lebensmittelangebot aus der Region?

Die Antworten können in zwei Kategorien eingeteilt werden, die zwei unterschiedliche Einstellungen hinsichtlich des Lebensmitteleinkaufes bzw. der Zahlungsbereitschaft widerspiegeln¹¹:

- 51% beziehen sich auf das Produkt bzw. sie haben wegen ihrer im Produkt enthaltenen Leistung einen direkten Nutzen für die Verbraucher zur Folge;
- 49% haben eine übergeordnete Dimension, welche die Einstellung des Verbrauchers zu seiner Umwelt reflektiert.

3.4.1 Produktbezogene Gründe

Für die Teilnehmer bieten Nahrungsmittel aus der Region zunächst die Chance, bessere Qualität (Frische, Vitamine, Haltbarkeit) zu konsumieren. Diese Begründung wird vor allem von den Einwohnern aus dem ländlich-urbanisierten Raum angegeben.

An zweiter Stelle werden die Herkunfts Klarheit bzw. das Vertrauen in das Produkt genannt. Je ländlicher der Wohnort ist, desto mehr Gewicht erhält dieses Argument. Die jüngeren Leute und noch stärker die Gruppe der Selbstständigen begründen ihre Einstellung zu Regionalprodukten mit einer erwarteten Herkunfts Transparenz.

Für 18 Personen bedeutet ein Angebot an Regionalprodukten die Möglichkeit, qualitativ hochwertigere Nahrungsmittel zu beziehen. Die Gesundheit als Grund für den Kauf von Nahrungsmitteln aus der Region geben die älteren Befragten (auch Rentner) überdurchschnittlich häufig an. 11 Untersuchungsteilnehmer (3%) versprechen sich von einem größeren Angebot aus der Region günstigere Preise.

3.4.2 Übergeordnete Gründe

26,7% der Untersuchungsteilnehmer sind der Meinung, dass ein größeres Angebot aus der Region zur Unterstützung der lokalen bzw. regionalen Wirtschaft (manche haben Landwirtschaft geschrieben) beitrage. Dieses Argument wird ziemlich einheitlich von Bewohnern aller Raumtypen angeführt. Besonders häufig geben diese Erklärung Vertreter folgender Gruppen an:

- jüngere Einwohner,
- Beamte und Angestellte,
- Haushalte mit mehreren Kindern, mit höherem Einkommen, aber ohne Garten.

Sehr bemerkenswert ist ein verstärktes Auftreten dieser Begründung bei höherer Schulbildung.

An zweiter Stelle wird der „Transportverzicht“ erwähnt. In der vorliegenden Arbeit wurde dieser Aspekt vom Umweltschutz getrennt, obwohl es sich hierbei im Grunde um einen Umweltaspekt handelt. Es sind vor allem die Landbewohner, die an diesem Punkt besonders interessiert sind. Auch Selbstständige sowie Personen mit höherer Schulbildung sehen in diesem Zusammenhang eine Möglichkeit, ihre Umwelt zu schonen. Aus dem Ergebnis wird ersichtlich, dass Unterstützung der Regionalwirtschaft sowie Umweltschutz bereits von einem „beträchtlichen“ Teil der Bevölkerung als wichtige Maßnahmen angesehen werden.

3.5 Welche Gründe wären für einen Wechsel des Einkaufsortes ausschlaggebend?

Die Gruppe der Befragten aus dem ländlich-urbanisierten Raum zeigt insgesamt die größte Bereitschaft, den Einkaufsort zu wechseln. In der Stadt sind verschieden-

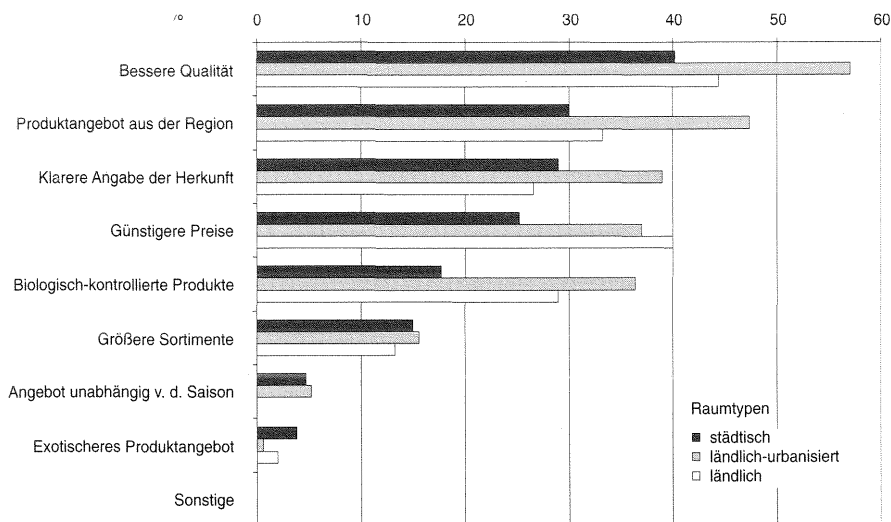


Abb. 2: Ausschlaggebende Gründe für einen Wechsel des Einkaufsortes nach Raumtypen im Vergleich

ste Erwartungen bereits erfüllbar. Auch der Preis spielt für die Städter eine geringere Rolle als für Bewohner der anderen Raumtypen.

Es stellt sich heraus, dass die Bereitschaft, in einem anderen Geschäft einzukaufen, mit zunehmender Dauer der Ortsansässigkeit abnimmt. Das entspricht tendenziell dem Verhältnis Wohnzeit/Raumtyp, da im ländlich-urbanisierten Raum die Zugewogenen am stärksten repräsentiert sind.

Hinsichtlich der Schulbildung der Befragten ist, vom Preiskriterium abgesehen, ein ganz klares Interessengefälle erkennbar (Personen mit höherer Schulbildung sprechen sich deutlich stärker für einen Einkaufsortwechsel aus).

Schließlich wird die Gruppe der Befürworter von mehr Nahrungsmitteln aus der Region durch ihre Bereitschaft, die Einkaufsstätte zu wechseln, charakterisiert. Für sie stellt der Preis im Gegenteil zu denjenigen, die ein größeres Angebot nicht befürworten, keinen entscheidenden Grund für den Wechsel dar.

3.5.1 Für Nahrungsmittel aus der Region

Für 39,2% der Untersuchungsteilnehmer würde die Möglichkeit, Regionalprodukte einkaufen zu können – nach Qualität (49,3%), vor den Kriterien Herkunftstransparenz (33,6%) und günstigere Preise (33,3%) – einen Grund für den Wechsel des Einkaufsortes darstellen. Allerdings trifft dies vor allem auf die Befragten aus dem ländlich-urbanisierten Raum zu. Für Interviewteilnehmer aus dem ländlichen

Raum ist das Kriterium Preis relevanter als Regionalprodukte und Herkunftstransparenz.

3.5.2 Für Qualität, Transparenz oder biologische Erzeugnisse

– Für Qualität

Die Bedeutung der Warenqualität wird von allen Befragten hervorgehoben. Man könnte aus diesem Ergebnis ableiten, dass die Kunden mit der gegebenen Qualität unzufrieden sind. Gefragt wurde, „ob bessere Qualität ein ausschlaggebender Grund für die Wahl eines anderen Einkaufsortes wäre?“ Die Sensibilität der Kunden hinsichtlich Produktqualität ist demnach sehr hoch. Sichtbar wird auch, dass die Qualität des vorhandenen Angebots vor allem von der Bevölkerung aus dem ländlich-urbanisierten Raum „bemängelt“ wird. Die aktuelle Situation der Lebensmittelversorgung zeigt, dass in unserem Fall der ländliche Raum vor allem durch einen Discounter versorgt wird. In diesem Geschäftstyp ist die Preispolitik ein zentraler Faktor im Rahmen der Marketingstrategie. Die Landbewohner besitzen meistens einen Garten. Höhere Ansprüche an die Qualität wegen eines möglichen Direktvergleichs zu den absolut frischen Erzeugnissen aus dem Garten werden jedoch nicht belegt. Im Hinblick auf das Nettoeinkommensniveau kann man nicht auf einen Einstellungsunterschied zur Qualität schließen¹².

– Für Transparenz bezüglich der Herkunft

Dieser Grund hat eine besondere Bedeutung, da er das beschreibt, was der Verbraucher zum großen Teil in den Regionalprodukten sucht, nämlich Sicherheit und/oder Qualität. Das Kriterium der Herkunft wurde hier relativ undifferenziert gesehen.

– Für Produkte aus biologisch-kontrolliertem Anbau

Nahrungsmittel aus biologisch-kontrolliertem Anbau stellen für 28,4% der Teilnehmer einen ausschlaggebenden Grund dar, den Einkaufsort zu wechseln. Dieser Prozentsatz ist vier Mal höher, als jener der Bioladen-Kunden, welche an der vorliegenden Untersuchung teilgenommen haben. In diesem Zusammenhang muss man jedoch bedenken, dass Produkte aus biologisch kontrolliertem Anbau zunehmend auch im Warenangebot von Supermärkten vertreten sind. Weniger Interesse an diesen Produkttypen findet sich bei der Stadtbevölkerung (sie haben dieses Angebot bereits in Geschäften vor ihrer Tür!), bei seit zwischen 20 und 30 Jahren dort lebenden Personen und bei Haushalten ohne oder mit nur einem Kind. Das Einkommensniveau oder der Gartenbesitz spielen für die Beurteilung dieses Faktors keine eindeutige Rolle. Auch hier unterscheiden sich die Befürworter des regionalen Angebots durch ihr starkes Interesse nach biologisch-kontrollierten Produkten ganz deutlich von den übrigen Teilnehmern.

3.6 Welche Eigenschaften wären bei der Vermarktung von Lebensmitteln aus der Region wichtig?

Hierbei erlangt wieder der Faktor „Qualität“ den ersten Platz (37,4% der Teilnehmer), an zweiter Stelle wurde aber nun der Wunsch nach angemessenen Preisen geäußert (32,7%). Das kann als unabdingbare Einschränkung für das Angebot aus der Region verstanden werden, wobei in mehreren Direktinterviews ausdrücklich präzisiert worden ist, dass hier die Betonung auf „angemessen“ liegt, bzw. dass „Bio-Laden-Verhältnisse“ nicht akzeptiert werden. Mit einem gewissen Abstand folgen die Wünsche nach einem guten Sortiment, Parkplätzen und Auto-Erreichbarkeit, naturbelassenen bzw. biologischen Produkten sowie Zentrallage bzw. Wohnortsnähe.

3.7 Lebensmitteleinkauf

So sehr sich die Verbraucher auch Nahrungsmittel aus der Region wünschen – ihr Kaufverhalten wird sich nur ändern, wenn gleichzeitig eine Versorgungserleichterung bzw. eine höchstens minimale Umstellung gegeben ist (HENSCHKE, 1994: 54). Deshalb ist es unentbehrlich, den Ablauf des gängigen Lebensmitteleinkaufs zu kennen, bevor man die Vermarktung der Regionalprodukte umsetzt.

3.7.1 Wie oft werden Lebensmittel eingekauft?

Die Frage nach der Häufigkeit des Einkaufs ist sehr bedeutend, weil damit wichtige Vorentscheidungen für den Einkaufsort verbunden sind. Wenn man nur einmal

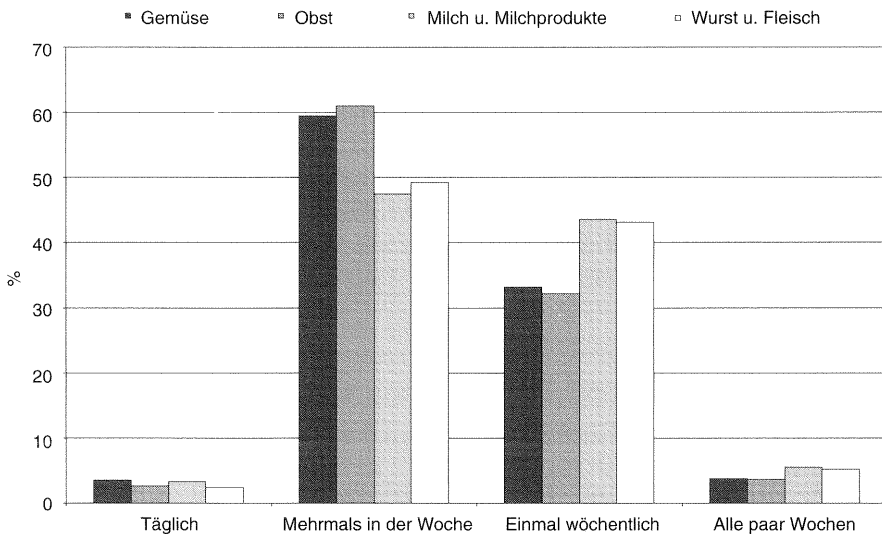


Abb. 3: Wie oft werden Lebensmittel eingekauft?

am Wochenende (mit dem PKW) einkauft, legt man bereitwilliger größere Entfernungen zurück als wenn man mehrmals pro Woche einkauft.

Die Mehrheit der Teilnehmer bezieht frische Lebensmittel (vor allem Obst und Gemüse) mehrmals in der Woche. Also verliert ein Anbieter Absatzchancen, wenn er, wie im Falle eines Wochenmarktes, nur an einem Tag in der Woche seine Produkte anbietet.

3.7.2 Welche Verkehrsmittel werden für die Lebensmittelversorgung genutzt?

Es war in diesem Zusammenhang zu erwarten, dass vor allem auf dem Land das Auto als vorrangiges Transportmittel für Besorgungen genutzt wird. Diese Hypothese wurde in der Befragung auch bestätigt. Die öffentlichen Verkehrsmittel werden für den Einkauf kaum in Anspruch genommen. Die Kombination Pkw und/oder Fahrrad wird immerhin noch von 20,5% der Untersuchungsteilnehmer angegeben. Sie kommen vorwiegend aus der Stadt (24,8% aus dem städtischen Raum) und sind besonders an die schnelle Lebensmittelversorgung im Stadtzentrum gewöhnt, weshalb sie kleinere Einkäufe mit dem Fahrrad und größere mit dem PKW erledigen.

3.7.3 Wo werden meistens Lebensmittel eingekauft?

Tante-Emma-Läden, aber vor allem Bioläden, Wochenmärkte und Bauernhöfe bzw. die Abo-Kiste stellen eine seltene Versorgungsart dar: Sie werden von weniger als 5% der Untersuchungsteilnehmer als Haupteinkaufsstätten genannt.

Eine Asymmetrie beim Lebensmitteleinkauf ist zwischen Wurst bzw. Fleisch gegenüber Gemüse, Obst sowie Milchprodukten zu verzeichnen. Die Mehrheit der Verbraucher (65%) kauft Wurst und Fleisch „meistens“ in der Metzgerei¹³. Das Kaufverhalten ist bezüglich dieses Produktes sehr einheitlich. Fleischereifachhandlungen sind in zahlreichen Dörfern anzutreffen. Allerdings fällt auf, dass der Einkauf in der Metzgerei mit der Zunahme der Wohndauer steigt: Menschen, die vor weniger als 5 Jahren zugezogen sind, kaufen nur zu 60,2% in der Metzgerei ein, während bei denjenigen, die schon mehr als 20 Jahre an ihrem jetzigen Wohnort leben, dieser Wert bei 69,7% liegt. In den Interviews wurde mehrfach erklärt, man vertraue dem lokalen Metzger, weil

- „er bestimmt keine BSE-verseuchte Ware verkauft.“
- „die Wurst bei ihm besser schmeckt als aus dem Supermarkt.“
- „die Verpackung im Supermarkt stört – man muss bestimmte Verpackungseinheiten bzw. Mengen abnehmen“ – was beim Metzger nicht der Fall ist.
- „die Metzgerei ganz in der Nähe liegt“.

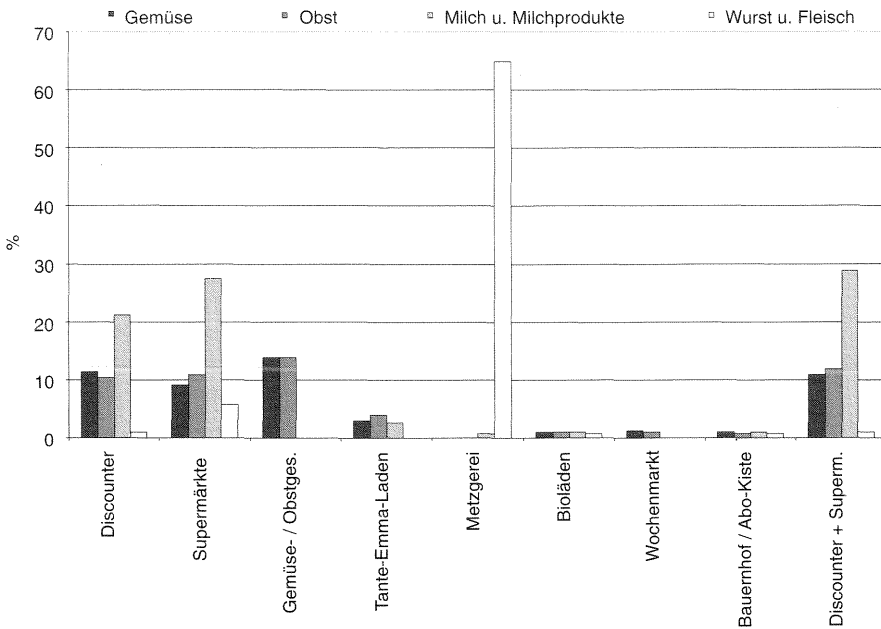


Abb. 4: Wo werden Lebensmittel eingekauft?

Die Fleisch- und Wurstversorgung erfolgt also durch die Metzgereien, obwohl die Produkte dort teurer als in den Discountern sind.

Man kann das auch mit der Absatztopographie begründen; Metzgereien finden wir in vielen Orten. Allerdings wäre dieses Argument noch zutreffender für die Versorgung mit Milch: Milchbauern, die ihre Milch ab Hof vermarkten, gibt es immer noch beinahe in jeder Ortschaft des Untersuchungsgebietes – was aber nicht dazu führt, dass die Leute dieses Produkt von dort beziehen.

Die Landbewohner kaufen wenig Gemüse und Obst, da sie sich aus ihrem Garten mit dem Nötigsten versorgen¹⁴, was auch die Direktinterviews verdeutlicht haben. Dagegen sind die Stadtbewohner oder diejenigen, die nicht auf diese Gartenkultur zurückgreifen können, auf den Einkauf dieser Produkte angewiesen.

Da Bequemlichkeit bei der Wahl des Einkaufsortes ein wichtiger Grund ist, prägt hier die Wohnlage ganz eindeutig auch das Konsumverhalten der Bevölkerung:

- Gemüse-/Obstgeschäfte befinden sich im Stadtzentrum und werden überproportional häufig von der Stadtbevölkerung aufgesucht. Die Landbevölkerung ist auf das Auto angewiesen, wenn sie in einem Fachgeschäft einkaufen will; sie wird nur mit Schwierigkeiten einen Parkplatz in der Nähe dieser Geschäfte finden können. Außerdem kaufen Personen, die auf dem Land wohnen, seltener ein, dafür aber in größeren Mengen, die zu Fuß schwer zu transportieren sind.

- Die Landbevölkerung kauft in den per Auto am besten erreichbaren Geschäften ein, dabei handelt es sich um Discounter- und Supermärkte. Mit der Zunahme der Wohndauer in einem Gebiet neigen die Konsumenten vermehrt dazu, Fachgeschäfte zu bevorzugen. Dies gilt auch für Personen mit überdurchschnittlichem Einkommensniveau, kleinere Haushalte ohne oder solche mit nur einem Kind sowie für ältere Leute oder Rentner.

3.7.4 Wird der Lebensmitteleinkauf mit anderen Tätigkeiten verbunden?

Wie schon HENSCHÉ 1994 mit seiner Untersuchung belegt, verbinden die Verbraucher auch im Raum Forchheim meistens ihren Lebensmitteleinkauf mit anderen Tätigkeiten. Diese Tatsache ist also für die Standortwahl besonders wichtig. Festzustellen ist, dass diesem Faktor mit zunehmender Entfernung zur Einkaufsstätte bzw. dem hierzu notwendigen Aufwand größeres Gewicht zukommt.

3.7.5 Welche Gründe sind für die Wahl des Ortes für Lebensmitteleinkauf wichtig?

Die Qualität der Produkte wird von einem Großteil der Teilnehmer als wichtigstes Entscheidungskriterium für die Wahl des Einkaufsortes genannt. Die Direktinterviews ergaben, dass für die Mehrheit der Befragten Qualität dem entspricht, was HENSCHÉ¹⁵ in seiner Untersuchung unter dem Kriterium „Frische“ abgefragt hat. Auch hier ergab sich, dass die Verbraucher die „Frische“ des Produktes als wichtigsten Aspekt für die Kaufentscheidung anführen, dem Preis dagegen ein bescheidenerer Rang eingeräumt wird.

Wie wichtig es für die Verbraucher bei der Wahl des Einkaufsgeschäftes ist, „woher die Produkte kommen“ und „Produkte aus der Region zu kaufen“, ist für diese Untersuchung von besonderer Bedeutung. Allerdings muss bedacht werden, dass Regionalprodukte in konventionellen Geschäften kaum angeboten werden. Sie könnten dieser Auffassung nach noch kein Entscheidungskriterium darstellen¹⁶. Immerhin deutet diese Argumentation auf eine positive Einstellung im Hinblick auf Regionalprodukte hin.

Bei dieser Frage ist das Ergebnis vor allem bezüglich der Einstellung zu Regionalprodukten lehrreich. Aus Abb. 5 erkennen wir, dass Qualität sowohl für die Gruppe der Befürworter von Regionalprodukten als auch für die anderen das wichtigste Kaufkriterium ist. Allerdings wiegt sie für die Konsumenten, die Regionalprodukte nicht ausdrücklich begrüßen, nur geringfügig mehr als die anderen, eher praktischen Gründe, wie Auswahlgröße, Erreichbarkeit mit dem Auto oder die Möglichkeit mehrere Einkäufe tätigen zu können. Noch auffallender ist das Gewicht, welches das Kriterium Preis bei dieser Gruppe einnimmt. Es erscheint an vierter Position, während es bei den Befürwortern der Regionalprodukte erst an zehnter Stelle zu finden ist.

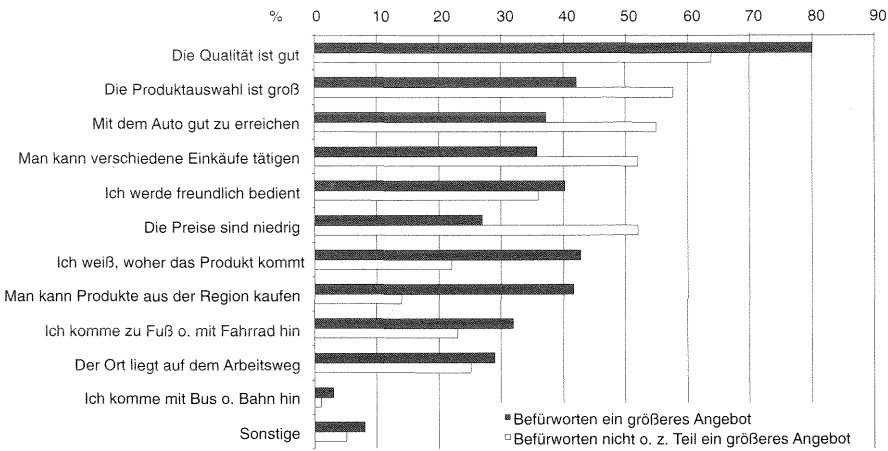


Abb. 5: Gründe für die Wahl des Ortes für Lebensmitteleinkauf nach Einstellung zu den Regionalprodukten.

3.8 Bedeutung des Preises

Der Preis stellt ein wichtiges Entscheidungsargument beim Kauf von Nahrungsmitteln dar. Die Discounter und Supermärkte haben in ihren Marketingstrategien auf billige Preise gesetzt und sich damit¹⁷ den größten Teil der Nahrungsmittelversorgung gesichert. Bei Interviews im Kontext der Untersuchung äußerten einige Personen die Meinung, dass das Vorhaben, Nahrungsmittel aus der Region vermehrt verkaufen zu wollen, geringe Chancen habe, da hohe Preise das Geschäft unterbinden würden. Eine sorgfältige Betrachtung der Stellungnahme der Teilnehmer zum Thema Preis war deshalb erforderlich.

Obwohl Lebensmittel seit Jahrzehnten eine immer geringere Rolle im Haushaltsbudget spielen, ist der Nahrungsmittelpreis für niemanden unwichtig. Der Preis spielt eine bedeutende Rolle, stellt aber nicht die einzige relevante Größe beim Einkauf dar. Auch ein soziodemographisches Merkmal allein ist nicht entscheidend für seine Betrachtung. Die Einstellung zu den Nahrungsmitteln sowie mehrere sozioökonomische Größen zusammen determinieren hier das Verhältnis der Konsumenten zum Preis.

Für die 45- bis 60-jährigen, die Selbstständigen und Rentner, die Einpersonenhaushalte und die Hochschulabsolventen lässt sich eindeutig erkennen, dass der Preis keinen so hohen Stellenwert hat wie für alle anderen Befragten.

Dass die Befürworter des Regionalangebotes den Preis als nicht so wichtig ansehen, lässt sich gut mit dem Argument erklären, dass die Bereitschaft, mehr zu zahlen, höher ist, wenn die Nahrungsmittel nicht allein wegen ihrer Sachleistung gekauft

werden, bzw. wenn die Verbraucher wissen, welche Bedingungen der Preis voraussetzt. Diese Argumentation wird vom Ergebnis aus dem Kapitel 3.7.3 über den Lebensmitteleinkauf bestätigt. Obwohl dort die Preise höher als in Supermärkten sind, kauft die breite Mehrheit der Bevölkerung (zumindest in diesem Untersuchungsraum) Fleisch und Wurst in der Metzgerei.

5 Schlussfolgerung

Die Mehrheit der Befragten im Untersuchungsraum (67,5%) befürwortet eindeutig eine Vergrößerung des Nahrungsmittelangebots aus der Region. Dem Regionalprodukt wird ein Vertrauensvorschuss gewährt, man sieht in ihm ein Erzeugnis, das Frische, Geschmack, Naturbelassenheit, Transparenz, Unterstützung der Regionalwirtschaft und Umweltschutz in sich vereint. In den von Zugezogenen geprägten Orten und in der Stadt liegt das größte Nachfragepotential für Lebensmittel regionaler Herkunft – die ländliche Bevölkerung ist meistens schon durch ihre Gartenutzung oder bäuerliche Nachbarschaft versorgt. Der ideale Kunde ist in der Aufbauphase seines Haushalts (neuzugezogen, 30 bis 44 Jahre alt), hat mehrere Kinder, eine höhere Schulbildung und gehört zu den Besserverdienenden.

Warum hat der Verbraucher seit Jahrzehnten den Einkauf von Nahrungsmitteln aus der Region vernachlässigt, obwohl er sich heute von diesem Produkt überzeugt gibt? Der Konsument wurde jahrzehntelang zu einem bestimmten Verhalten erzogen, nämlich zum „Einkauf nach Preisvergleich“¹⁸. In der Konsequenz musste dies zu Vermarktung und Konsum von Massenware führen. Zwei Folgen dieser Einbahn-rationalisierung der Versorgung sind seit Ende der 80er Jahre die Konsumlangeweile und das zunehmende Misstrauen gegenüber industriell hergestellten Lebensmitteln. Was gestern noch keine Beachtung fand, nämlich die Versorgung mit traditionellen Nahrungsmitteln mit bekannten Produzenten und vertrauter Herkunft, wird heute, laut vorliegender Untersuchung, von einem wesentlichen Teil der Verbraucher nachgefragt. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass Befürworter von Regionalprodukten sich dem Preis gegenüber weniger empfindlich zeigen als die anderen Konsumenten.

Der interessierte Kunde wird ein Angebot aus der Region aber erst kaufen, wenn es vorliegt und wenn die gewünschten Produkte den erwarteten Leistungen entsprechen („schlüssiges Produkt“). Er wird aber seine Versorgungsgewohnheit nachhaltig ändern, wenn der Versorgungsgang und die Konsumgewohnheiten dadurch nicht erschwert werden:

- Der Anbieter muss dort verkaufen, wo der Kunde ist bzw. wo er mit minimalem Aufwand erreicht werden kann: Zu Fuß oder mit dem Fahrrad für die Einwohner des Stadt- bzw. Ortszentrums, mit dem Auto für die Bewohner der Peripherie.

- Das Interesse, gutes Essen zuzubereiten bzw. dafür Qualitätsprodukte zu verwenden, ist vorhanden¹⁹. Im Alltag soll die Vorbereitungszeit jedoch auf ein Minimum reduziert sein. Kann das Regionalprodukt diesen Bequemlichkeitsanspruch erfüllen? Die Anbieter müssen diesbezüglich Innovationsfähigkeit zeigen, um an dem Markt der vorgefertigten Nahrungsmittel nicht zu scheitern.

Mehr Vermarktung aus der Region hat meiner Meinung nach Erfolgchancen, wenn sie, wie BÄTZING es formulierte²⁰, nicht „(...) so wie man es bisher macht, (...)“ sondern dort mit Mut zum Neuen pragmatisch ansetzt. Der Marketingstrategie kommt in diesem Zusammenhang eine wichtige Aufgabe zu. Knapp ist in der „Konsumgesellschaft“ nicht mehr das Angebot, sondern die Aufmerksamkeit des Kunden²¹. Theoretisch hat der Anbieter aus der Region gute Trümpfe in der Hand: Er kann seine Produktion, seinen Hof, seine Person zum „Anfassen“ anbieten. Die Chance für eine Wechselwirkung zwischen Hersteller und Verbraucher ist gegeben und somit die Erfüllung des Bedürfnisses nach Nähe und Vertrauen: Dimensionen, die mit der „Globalisierung“ verschwinden und Kompensation suchen. Für die Werbemaßnahmen müssen die Anbieter gemeinsam agieren und mit kontrollierter und gekennzeichnete Ware auftreten (Prüfsiegel und Logo), am besten durch Zusammenarbeit mit anderen Regionalakteuren im Rahmen ihres Marketingengagements, damit hinsichtlich Regionalbewusstsein ein Netzwerk entsteht, welches möglichst von verschiedensten Bevölkerungsgruppen getragen wird. Damit können die Absatzmöglichkeiten für Regionalprodukte gesichert werden.

Die Entwicklung eines „Bewusstseins für das Regionale“ spielt bei der Netzwerkbildung und Integration der dezentralen Wirtschaft eine Schlüsselrolle. Gängige Praxis ist es aber derzeit, dass Kommunalpolitiker sich um die Errichtung von „Einkaufstempeln“ bemühen und gleichzeitig der Idee „Bauernmärkte“ viel Glück wünschen. Diese vollkommen verschiedenen Entwicklungsansätze ergänzen sich im Sinne der Strategie der „ausgewogenen Doppelnutzung zwischen Autarkie und Globalisierung“, wie BÄTZING es definiert²², eben nicht so einfach. Nicht dass das größere Vorhaben den Erfolg des Kleineren garantiert ruinieren würde, aber es ist doch sehr zu bedauern, dass die Entscheidungsträger, anders als bei den „profilträchtigen“ Projekten, für die Unterstützung der Produktion aus dem umliegenden Raum nur Lippenbekenntnisse abgeben. Das Angebot an regionalen Nahrungsmitteln ist noch kaum vorhanden und es braucht Zeit und positive Signale für seine Entwicklung. Ein gesunder ländlicher Raum, der für die Versorgung der Bewohner und die Belebung des Naherholungsraums sorgt, wirkt durchaus positiv auf das Wohlbefinden der Stadtbewohner.

Würden sich die interessiertesten Verbraucher im Landkreis Forchheim ab morgen mit 30% Regionalprodukten versorgen, hätten wir eine zusätzliche Kaufkraft von 9 Mio. DM in der Region zu verteilen²³. Davon könnten circa 100 Landwirte leben²⁴. Im Landkreis existieren jedoch 3 000 Bauernhöfe (davon 17% Vollerwerbsbetriebe)!

Wenn ein solches Vorhaben nur auf endogenen Kaufkräften einer ländlichen Region beruht, bleibt sein Erfolg bescheiden. Dennoch sind bislang die Alternativen für eine sich selbst tragende Wirtschaft im ländlichen Raum eher rar. Eine Intensivierung der regionalen Wirtschaftsketten (Wirtschaftskreisläufe) auf Basis der bäuerlichen Produktion ist im Landkreis Forchheim möglich, denn eine Nachfrage liegt vor, was ich anhand meiner Untersuchungen aufzeigen konnte.

Anmerkungen

- ¹ Die Bilanz zwischen Ein- und Auspendlern ist sehr negativ im Landkreis Forchheim. 1987 fanden nur 66,3% der Berufstätigen einen Arbeitsplatz in der Gebietskörperschaft. Quelle: Landratsamt Forchheim.
- ² HENSCHKE 1994, S.54. „Repräsentative Untersuchung bei 1 400 haushaltsführenden Personen des Kaufverhaltens der Verbraucher Nordrhein-Westfalens“.
- ³ Idem.
- ⁴ ALVENSLEBEN 1987. In MEIER-PLOEGER 1990, S.35.
- ⁵ LEITMANN u. SICHERT-OEVERMANN sprechen auch von der psychologischen Qualität. S. 46.
- ⁶ Kinder und Jugendliche verfügen mittlerweile über eine nicht zu vernachlässigende Kaufkraft und beeinflussen die Konsumententscheidung der Familie. Dennoch macht die Gruppe der über Sechzigjährigen schon 24% der Bevölkerung aus, wird aber ungefähr 35% in 2035 ausmachen.
- ⁷ Mehr dazu in SCHULZE 1992.
- ⁸ Die OECD typisiert die Regionen nach einem zweistufigen Konzept: „Ländlich“ = < 150 Ew./km²; „städtisch“ = > 150 Ew./km². OECD 1994.
- ⁹ Stadt Forchheim mit 31 047 Einwohnern (Stand 1995), ländliche Gemeinde Eggolsheim mit 6 016 Einwohnern in 12 Orten und Hallerndorf mit 3 747 Einwohnern in 8 Orten (Stand 1998).
- ¹⁰ Es sind vor allem die Senioren, die die Pflege der Gemüsegärten praktizieren. Eigene Beobachtungen.
- ¹¹ v. ALVENSLEBEN ermittelte 1984, dass Äpfel direkt vom Erzeuger ein ähnliches Image wie alternativ (Bioimage) erzeugte Äpfel besitzen. In Meier-Ploeger 1990, S. 35.
Von der Erkenntnis ALVENSLEBENS ausgehend übertrage ich auf die Lebensmittel regionaler Herkunft die Feststellung von HAMM, dass die Zahlungsbereitschaft für Öko-Produkte mit gesellschaftlichen bzw. übergeordneten Kaufmotiven höher ist als mit sachlichen Kaufmotiven. 1994, S. 219.
- ¹² Die Kategorie mit weniger als 4 000 DM liegt prozentual betrachtet nur 3,6% unter der mit mehr als 4 000 DM.
- ¹³ 5% der Teilnehmer machten zu der Frage nach ihrer Bezugsquelle für Wurst und Fleisch keine Angaben. Es ist anzunehmen, dass es sich hier um Vegetarier oder Personen handelt, die nur selten Fleisch essen.
- ¹⁴ Im Winter wird von den eingemachten oder gefrorenen Überschüssen des Sommers gelebt.

- ¹⁵ HENSCHKE 1994, S.53.
- ¹⁶ Eine Erklärung auf diese Antworten ist mir bei den Direktinterviews gegeben worden: „...doch, bei „Lidl“ können wir Regionalprodukte einkaufen, wie zur Zeit die Gurken aus Deutschland“.
- ¹⁷ Dazu zählen auch die breite Palette verschiedener Produktkategorien, die verkaufte Menge und die daraus resultierende Produkterneuerung, die Erreichbarkeit mit dem Auto usw.
- ¹⁸ BOSSHART, DAVID: Vom Störfaktor zum König – der neu umworbene Kunde – Abschied von der Konsum-Technokratie. Direktion Kultur und Soziales, Migros-Genossenschafts-Bund.
- ¹⁹ Mehr dazu in: KUHNERT 1998, S. 22.
- ²⁰ Eröffnungsvortrag im Rahmen der Vortrags- und Diskussionsreihe „Regionale Entwicklungen – für mehr Lebensmittelqualität in unserer Heimat“, veranstaltet vom Naturschutzzentrum Wengleinpark in Hersbruck am 8. März 1999 in KÜHNHOFEN.
- ²¹ BOSSHART, DAVID: Vom Störfaktor zum König – der neu umworbene Kunde – Abschied von der Konsum-Technokratie. Direktion Kultur und Soziales, Migros-Genossenschafts-Bund.
- ²² BÄTZING, 1997: Kleines Alpenlexikon. S. 168.
- ²³ Hier wird der Bevölkerungsteil berücksichtigt, der zu einem größeren Aufwand für den Einkauf v. Regionalprodukten bereit ist: 10,7% aus dem städtischen und 18,7% aus dem ländlich-urbanisierten Raum. Die 30% der Nahrungsmittelkosten beruhen auf Erfahrungen von Großküchen Niederaltheim und machen 540,- DM pro Person aus (Bundesanstalt für Statistik = 30% des Nahrungsmittelkonsums ohne Außerhausverzehr, Tabak und Getränke).
- ²⁴ In der Direktvermarktung kann die Gewinnrate bei 50% des Bruttoprodukts liegen. Siehe KUHNERT 1998, S. 181.

Literatur

- BÄTZING, W. 1997: Kleines Alpen-Lexikon. Umwelt-Wirtschaft-Kultur. Becksche Reihe München.
- BRINK, A. 1993: Alternativen in der Erzeuger-Verbraucher-Beziehung Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften: Ein Weg der Direktvermarktung und der Stadt-Land-Partnerschaft. In: Landwirtschaft 93 – Der kritische Agrarbericht; hrsg. von Agrarbündnis, Bonn.
- FÖRSTER, D. 1993: Preisempfindung und Preisgünstigkeitsbeurteilung beim Kauf von Nahrungsmitteln – dargestellt am Beispiel von Nahrungsmitteln aus ökologischem Landbau. Diplomarbeit an der Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landw. Marktlehre, Betreuer: Dr. U. HAMM.
- HAMM, U. 1994: Perspektiven des ökologischen Landbaus aus marktwirtschaftlicher Sicht. In: MAYER, Jochen et al. (Hrsg.), Ökologischer Landbau: Perspektive für die Zukunft! SÖL Sonderausgabe Nr. 58, S. 212-234, Bad Dürkheim: Stiftung Ökologie und Landbau (Hrsg.).
- HAMM, U. 1995: Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten. In: Ökologie und Landbau, 1/95, S.10-13, Bad Dürkheim: Stiftung Ökologie und Landbau (Hrsg.).
- HENSCHKE, H.-U. 1994: „Zur Tragfähigkeit regionaler Vermarktungskonzepte für Nahrungsmittel“. In: Berichte über Landwirtschaft; Band 72 (1) . 1-160 . März . 1994. Verlag Paul Parey . Hamburg und Berlin.

- ICLEI*, (*Internationaler Rat für kommunale Umweltinitiativen*) 1998: Handbuch Lokale Agenda 21 Wege zur nachhaltigen Entwicklung in den Kommunen. Leitung v. KUHN, Stefan mit Beiträge v. VOLLMER Karla u. ZIMMERMANN Monika; im Auftrag des Umweltbundesamtes.
- KAGERMEIER, A. 1991: Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität – Empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau. In: Passauer Schriften zur Geographie, Universität Passau hrsg. durch ROTHER K. u. POPP H.
- KINDERMANN, A. 1997: Ökologische Chancen und Perspektiven von Regionalproduktion und Regionalvermarktung. Naturschutzbund Deutschland (NABU) e.V.; Bonn.
- KLEE, G. / KIRCHMANN, A. 1998: Stärkung regionaler Wirtschaftspotentiale – Bestandsaufnahme und Analyse innovativer Kooperationsprojekte. Forschungsberichte aus dem Institut für angewandte Wirtschaftsforschung Tübingen: Serie B, Nr., 13.
- KUHNERT, H. 1998: Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Wissenschaftsverlag Vauk; Kiel KG.
- LEITZMANN, C. und SICHERT-OEVERMANN, W. 1990: Lebensmittelqualität und Lebensmittelwahl nach Wertstufen. In Lebensmittelqualität; MEIER-PLOEGER, A. und VOGTMANN, H. (Hrsg.). Karlsruhe.
- MEIER-PLOEGER, A. und VOGTMANN, H. 1991: Lebensmittelqualität – ganzheitliche Methoden und Konzepte. MEIER-PLOEGER, A und VOGTMANN, H. (Hrsg.) Schriftenreihe der Stiftung Ökologie und Landbau. Karlsruhe.
- MOSE, I. 1993: Eigenständige Regionalentwicklung – neue Chance für die ländliche Peripherie? In Vechtaer Studien zur angewandten Geographie und Regionalwissenschaft. Bd. 8. Vechta.
- OECD* 1994: Creating Rural Indicators for shaping territorial policy. Paris.
- SCHULZE, G. 1992: Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart. Campus-Verlag.