

ZÜRCHER HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN
DEPARTEMENT LIFE SCIENCE UND FACILITY MANAGEMENT
INSTITUT FÜR UMWELT UND NATÜRLICHE RESSOURCEN (IUNR)



Chancen und Hindernisse für eine regionale Lebensmittelversorgung der Stadt Zürich

Eine Analyse aus Sicht der ProduzentInnen

MASTERARBEIT

VUKOTIC FABIENNE

Masterstudiengang in Umwelt und Natürliche Ressourcen

Forschungsgruppe Geography of Foods

Eingereicht am 11. Juli 2019

Fachkorrektoren:

Bratschi Thomas

ZHAW Life Sciences und Facility Management, IUNR, Grüental, 8820 Wädenswil

Landert Jan

FiBL, Departement für Sozioökonomie, Ackerstrasse 113, 5070 Frick

Schlagworte:

Regionale Lebensmittelversorgung; Direktvermarktung; Regionale Lebensmittel;
Ernährungssystem Zürich

Zitiervorschlag:

Vukotic, F. (2019). *Chancen und Hindernisse einer regionalen Lebensmittelversorgung der Stadt Zürich. Eine Analyse aus Sicht der ProduzentInnen*. Masterarbeit, ZHAW Wädenswil.

Institut

Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen

ZHAW Life Sciences und Facility Management

Wädenswil

Zusammenfassung

In einem zunehmend anonymisierten und globalisierten Ernährungssystem findet eine Rückbesinnung hin zu kurzen Versorgungsketten und regional produzierten Lebensmitteln statt. Auch in der Stadt Zürich gibt es ein Bestreben, die regionale Lebensmittelversorgung zu stärken.

Um Chancen und Hindernisse für eine regionale Lebensmittelversorgung der Stadt Zürich aus Sicht der ProduzentInnen aufzuzeigen, wurden insgesamt 21 semi-strukturierte Interviews mit ausgewählten ProduzentInnen im Kanton Zürich durchgeführt. Zusätzlich interessierte, ob sich Chancen und Hindernisse hinsichtlich verschiedener ausgewählten Produktgruppen sowie Standort und Produktionsart der Betriebe unterscheiden.

Identifizierte Hürden betreffen die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln, die Verfügbarkeit, Vermarktung und Distribution regionaler Lebensmittel, Standards und Anforderungen von Grossabnehmern sowie eine mangelnde überbetriebliche Kooperation. Dabei verursachen insbesondere die geringen Mengen Mehraufwände in der Logistik. Durch eine verstärkte Zusammenarbeit innerhalb der regionalen Lebensmittelkette können Produkten und Ressourcen gebündelt werden, um diesen Herausforderungen zu begegnen. Die regionale Lebensmittelversorgung ist zudem von regionalen Verarbeitungs- und Distributionsstrukturen sowie einer diversifizierten Landwirtschaft abhängig. Weitere Chancen konnten in der öffentlichen Beschaffung sowie in der Nachfrageförderung durch Marketingmassnahmen, Bildung und Sensibilisierung der Abnehmer identifiziert werden.

Zürcher Betriebe profitieren von der Nähe zu einem Absatzmarkt mit einer überdurchschnittlich hohen Kaufkraft. Eine zusätzliche Produktdifferenzierung, vor allem durch nachhaltige Produktionsmethoden, sowie eine gute Erreichbarkeit scheinen jedoch notwendig, um die erhöhte Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel auszuschöpfen. Eine weitere Untersuchung dieser Erkenntnisse unter Einbezug der Perspektive von KonsumentInnen sowie den Chancen digitaler Plattformen wäre eine sinnvolle Weiterführung dieser Forschung.

Abstract

In an increasingly anonymous and globalized food system, a return to short supply chains and regionally produced food is taking place. The city of Zurich is also striving to strengthen its regional food supply.

In order to identify opportunities and barriers for a regional food supply for the city of Zurich from the producers' point of view, a total of 21 semi-structured interviews were conducted with selected producers in the Canton of Zurich. In addition, differences in barriers and opportunities with regard to different products as well as the farm's location and production manner were sought out.

Identified barriers concern the demand for regional food, the availability, marketing, and distribution of regional food, standards and requirements of conventional supply chains as well as a lack of cooperation among the regional actors. In particular, the small quantities pose a challenge for logistics. To meet these challenges, increased cooperation within the regional food chain allows products and resources to be bundled. The regional food supply is also dependent on regional processing and distribution structures as well as diversified agriculture. Further opportunities have been identified in public procurement and in education and creating awareness among the consumers.

Zurich farms benefit from the proximity to a market with above-average purchasing power. However, additional product differentiation – above all through sustainable production methods – as well as easy accessibility, appear to be necessary in order to exploit the increased willingness to pay for regional food. Further research taking into account the perspective of consumers and the opportunities offered by digital platforms is recommended would complement these findings.

Keywords: regional food supply; regional food system; Zurich; regional food; direct sales

Danksagung

Mein Dank gilt im Speziellen

- allen Experten, Produzentinnen und Produzenten, die sich Zeit genommen haben, sich von mir interviewen zu lassen,
- Jan Landert für sein wertvolles Feedback und fortwährende Betreuung,
- meiner Schwester Aline Vukotic für ihre Hilfe bei der Transkription und last, but not least,
- Daniel Loppacher für das Korrekturlesen.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.1. AUSGANGSLAGE	1
1.2. FOKUS REGION ZÜRICH	3
1.3. ZIELE UND FRAGESTELLUNGEN	4
1.4. AUFBAU DER ARBEIT	5
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	6
2.1. EIGENSCHAFTEN REGIONALER LEBENSMITTELVERSORUNGSKETTEN.....	6
2.2. HINDERNISSE UND CHANCEN FÜR EINE REGIONALE LEBENSMITTELVERSORUNG	12
3. METHODIK	22
3.1. FORSCHUNGSDESIGN UND -VORGEHEN	22
3.2. EINGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES	23
3.3. DATENERHEBUNG MITTELS QUALITATIVER LEITFADENINTERVIEWS.....	25
3.4. TRANSKRIPTION	34
3.5. DATENAUSWERTUNG	34
4. UNTERSUCHUNGSGEBIET.....	37
4.1. DIE LANDWIRTSCHAFT IM KANTON ZÜRICH	37
4.2. BEDEUTUNG DER LANDWIRTSCHAFTLICHEN DIREKTVERMARKTUNG IM KANTON ZÜRICH.....	47
4.3. ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR REGIONALE PRODUKTE IN ZÜRICH.....	48
5. RESULTATE	49
5.1. MARKTSITUATION FÜR REGIONALE LEBENSMITTEL AUS SICHT DER PRODUZENTINNEN.....	49
5.2. VORTEILE REGIONALER LEBENSMITTELVERMARKTUNG AUS SICHT DER PRODUZENTINNEN	50
5.3. HÜRDEN REGIONALER LEBENSMITTELVERSORUNG.....	51
5.4. CHANCEN FÜR EINE REGIONALER LEBENSMITTELVERSORUNG	64
5.5. SYNTHESE DER RESULTATE	71
6. DISKUSSION	73
6.1. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN.....	73
6.2. LIMITIERUNGEN	77
7. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN.....	80
7.1. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR PRODUZENTINNEN	80
7.2. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE STADT ZÜRICH UND ÖFFENTLICHE HAND	81
8. FAZIT UND AUSBLICK	83
8.1. FAZIT	83
8.2. AUSBLICK	84
LITERATURVERZEICHNIS	86

1

Einleitung

Ein ideales regionales Ernährungssystem beschreibt ein System, in dem so viel Nahrung wie möglich auf mehreren Ebenen und Skalen innerhalb der Region produziert, verarbeitet, verteilt und gekauft wird, um den Nahrungsmittelbedarf der Bevölkerung zu decken, was zu maximaler Resilienz, minimalem Import von Lebensmitteln und einer signifikanten wirtschaftlichen und sozialen Wertschöpfung für alle Beteiligten in der Region führt (Clancy & Ruhf, 2010, S. 1).

Es existiert eine wachsende Bewegung, welche das anonyme und globalisierte Ernährungssystem in Frage stellt und wieder nach kürzeren Lebensmittelketten verlangt. Damit einher geht eine steigende Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln. Die Vorteile regionaler Ernährungssysteme werden zunehmend anerkannt. Auch in der Stadt Zürich gibt es ein Bestreben, die regionale Lebensmittelversorgung zu stärken. Die vorliegende Masterarbeit möchte primär zu diesem Bestreben beitragen, indem sie sowohl Hindernisse als auch Chancen für eine regionale Vermarktung von Lebensmitteln aus Sicht der ProduzentInnen im Kanton Zürich identifiziert und damit Handlungsspielräume aufzeigt. Dieses Kapitel stellt die Ausgangslage sowie die Problemstellung vor und gibt einen Überblick über den Aufbau der Arbeit.

1.1. Ausgangslage

Ohne Bauern und Landwirtschaft hätten Städte niemals entstehen können (Steel, 2008). Denn Städte stellen mit ihrer hohen Anzahl an Konsumenten ohne Platz und Zeit für eine Selbstversorgung hohe Anforderungen an die Lebensmittelversorgung. Möglich gemacht durch bessere Transport- und Lagermöglichkeiten von Lebensmitteln sind heute aber insbesondere Städte von den Orten der Produktion ihrer Lebensmittel entkoppelt (Stierand, 2012). Montanari hat diesbezüglich bereits 1993 den Begriff Delokalisation geprägt: "In einem delokalisierten Ernährungssystem sind für die Standorte von Erzeugern und Verarbeitern nicht mehr regionale Verflechtungen, sondern logistische Kriterien, ausgerichtet auf weltweiten Einkauf und nationalen Vertrieb, entscheidend" (Stierand, 2012, S. 23). Gleichzeitig schwindet der Bezug der Bevölkerung zur Landwirtschaft: Die Zahl der Schweizerinnen und Schweizer, die einen direkten und persönlichen Kontakt zur Landwirtschaft pflegen, sank von über 50% in 1990 auf 7% im Jahr 2002 (Univox, 2002, zit. in Anwander Phan-huy, 2003, S. 91) und dürfte in der Zwischenzeit noch weiter gesunken sein. Im Zuge eines fortschreitenden Strukturwandels erzeugen immer weniger

landwirtschaftliche Betriebe immer mehr Nahrungsmittel in industrieller Produktion. Insbesondere im Handel und in der Distribution der Lebensmittel dominieren wenige grosse Firmen die Wertschöpfungskette. In der Schweiz ist dabei die Marktmacht der beiden grössten Detailhändler besonders gross: Coop und Migros belegen gemeinsam einen Marktanteil von rund 70% des Umsatzes mit Lebensmitteln (Binswanger, 2019). Diese ausgeprägte Marktkonzentration auf Stufe des Handels führt dazu, dass die Landwirte so wenig Verhandlungsmacht besitzen, dass sie ihre Produkte teilweise sogar mit einem Verlust verkaufen müssen, während der Handel den Grossteil der Wertschöpfung abschöpft (Binswanger, 2019). Um ein konstantes, vielfältiges Angebot an Lebensmittel über das ganze Jahr hinweg zu gewährleisten, nutzen Grossverteiler zentral organisierte Verteilstrukturen.

Als Gegenbewegung zu diesen Entwicklungen findet nun eine Rückbesinnung statt. Nicht zuletzt auch wegen immer öfters publik werdenden Lebensmittelskandalen steigt bei vielen Konsumenten das Bedürfnis, zu wissen woher ihr Essen kommt. Das schlägt sich in einer wachsenden Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln nieder. Die Studie *Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert?* kam zum Ergebnis, dass Konsumenten mittlerweile sogar mehr Wert auf Regionalität als auf biologische Produktion legen (Feige, Annen, Hirsbrunner & Scharfenberger, 2017). Die Grossverteiler haben das Konsumentenbedürfnis nach regionalen Lebensmitteln längst erkannt. Bereits 1999 hat die Migros Genossenschaft Luzern gemeinsam mit regionalen Produzenten das Label 'Aus der Region für die Region' ins Leben gerufen, das heute fast schweizweit verbreitet ist (Heusser, 2015). 2014 ist auch der andere grosse Schweizer Detailhändler Coop mit dem Gütesiegel 'Miini Region' nachgezogen. Der Branchenspiegel von GastroSuisse widmet sich in der jüngsten Ausgabe speziell der Direktvermarktung in der Gastronomie (GastroSuisse, 2018). Denn immer mehr Gastronomen verschreiben sich dem Trend *vom Feld auf den Teller* (respektive *from farm to table*) und kaufen Produkte direkt beim Produzenten aus der Region. Regionale Lebensmittel werden von Konsumentinnen und Konsumenten tendenziell mit besserer Qualität, Geschmack, Frische und gesünderen Eigenschaften assoziiert (Augère-Granier, 2016; Rosenbaum, 2015; Warschun, Liedtke, Glusac, & Günther, 2014). Weitere Motive, regional einzukaufen, sind die Unterstützung der regionalen (Land)wirtschaft sowie ein Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz (Fehr, 2015; Rosenbaum, 2015; Warschun et al., 2014). Denn regionale Lebensmittel gelten oft auch als ökologisch sinnvoller – auch wenn dies in der Wissenschaft kontrovers diskutiert wird (e.g. Demmeler, 2009; Kögl & Tietze, 2010; Schönhart, Penker, & Schmid, 2009). Kürzere Transportwege zwischen Absatz- und Verbrauchsort können jedoch durchaus einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Ernährungssystem leisten (Stierand, 2012). Für die Produzenten bieten verschiedene Formen der Direktvermarktung eine Chance, mehr Wertschöpfung auf den Bauernhof zu bringen und so höhere Margen zu erzielen (Zürcher Bauernverband, 2018b). Kürzere, regionale Lebensmittelketten können zudem den Bezug zwischen Konsumenten und

Produzenten wiederherstellen und sorgen für eine Relokalisierung der landwirtschaftlichen Produktion (Augère-Granier, 2016).

Die vielfältigen Vorteile regionaler Ernährungssysteme werden zunehmend anerkannt und es gibt vielerorts Bestrebungen, die regionale Lebensmittelversorgung zu stärken. In der EU ist die Unterstützung für den Aufbau und die Entwicklung kurzer Versorgungsketten in der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) verankert (Augère-Granier, 2016). Bestehende Studien weisen jedoch auf verschiedene Hürden bezüglich einer erfolgreichen Lebensmittelversorgung aus der Region hin.

Die vorliegende Masterarbeit untersucht Chancen und Hindernisse für eine regionale Lebensmittelversorgung der Stadt Zürich aus Sicht ausgewählter ProduzentInnen im Kanton Zürich. Diese Untersuchung ist dabei in ein grösseres Projekt eingebettet, initiiert vom Ernährungsforum Zürich¹, das zum Ziel hat, Handlungsoptionen zur Förderung eines nachhaltigeren Ernährungssystems, mit Fokus auf eine regionale Lebensmittelversorgung aufzuzeigen.

1.2. Fokus Region Zürich

Die Stadt Zürich und Region wurde insbesondere aus folgenden Gründen als Kontext für diese Untersuchung gewählt:

Erstens werden Städte als zunehmend wichtige Treiber für die Veränderung von Ernährungssystemen gesehen (Wascher, Kneafsey, Pintar, & Piorr, 2015). Die Stadt Zürich hat hierbei die «strategische Rolle», welche Städte «bei der Entwicklung nachhaltiger Ernährungssysteme» einnehmen, mit der Unterzeichnung des Mailänder Abkommens über städtische Ernährungspolitik (*Milan Urban Food Policy Pact*) im Jahr 2015 anerkannt (Mailänder, 2015). Als eine der Massnahmen wird darin empfohlen, «eine urbane und stadtnahe Lebensmittelproduktion und -verarbeitung auf Grundlage nachhaltiger Ansätze» zu fördern und zu stärken (Massnahme 20), aber auch «gesunde Lebensmittel lokaler und regionale Herkunft aus saisonaler und nachhaltiger Produktion» in der Gemeinschaftsverpflegung bereitzustellen (Massnahme 15) (Mailänder, 2015). Für das Erreichen der politisch verankerten Ziele der '2000-Watt-Gesellschaft' rät die Stadt Zürich auf ihrer Webseite zudem, regionale und saisonale Lebensmittel zu bevorzugen (Gesundheits- und Umweltdepartement Stadt Zürich, 2019). In der Publikation zur *Stadtlandwirtschaft* von Grün Stadt Zürich ist die Produktion von «qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln, die lokal verarbeitet und vermarktet werden», als einer von vier Leitsätzen aufgeführt (Grün Stadt Zürich, 2016).

¹ Das Ernährungsforum Zürich wurde als erster Ernährungsrat (*food policy council*) der Schweiz als zivilgesellschaftliche Plattform aller Akteure und Akteurinnen des Ernährungssystems Zürich mit der gemeinsamen Vision eines gerechten und zukunftsfähigen Lebensmittelversorgung der Stadt Zürich im März 2018 gegründet (Ernährungsforum Zürich, 2019).

Zweitens liegt die Stadt Zürich als bevölkerungsreichste Stadt der Schweiz umgeben von zahlreichen landwirtschaftlichen Betrieben im fünftgrössten Agrarkanton der Schweiz. Der Druck aufs landwirtschaftliche Land ist aufgrund von Siedlungswachstum zunehmend stark (Hofer, 2011) und es ist unklar, inwieweit sich die Stadt Zürich von ihrem Umland ernährt oder ernähren könnte (Schmid & Jahrl, 2013). Es ist jedoch davon auszugehen, dass noch Potential für eine Lebensmittelversorgung aus der Region vorhanden ist.

Drittens gibt es in Zürich eine Vielzahl von Angeboten und Initiativen, welche eine Verkürzung der Wertschöpfungskette anstreben, indem sie Konsumenten und Produzenten näher zusammenbringen. Dazu zählt die Direktvermarktung beispielsweise via Hofläden oder Wochenmärkte, ebenso wie das Konzept der solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi). Obschon diese bislang eine Nische belegen, sind sie Ausdruck eines zunehmenden Konsumentenbedürfnisses nach alternativen Ernährungssystemen.

1.3. Ziele und Fragestellungen

Regionale Lebensmittel und deren Vermarktung werden zwar zunehmend erforscht (Gonzalez, 2017; Goodman, DuPuis, & Goodman, 2012; King et al., 2010; Tregear, 2011), die Perspektive der Bäuerinnen und Bauern bezüglich Hürden und Chancen für die regionale Vermarktung ihrer Produkte wurde jedoch bisher weniger beachtet oder spezifisch nur auf die Direktvermarktung bezogen (Lösch, 2016; Mayr, 2011). Um die Potenziale kurzer regionaler Lebensmittelversorgungsketten auszuschöpfen und die städtische Versorgung mit Lebensmitteln aus der Region zu erhöhen, ist es jedoch von zentraler Bedeutung, die Hindernisse aus Sicht derjenigen, welche die regionalen Lebensmittel überhaupt erst produzieren, zu kennen. Dabei ist davon auszugehen, dass diese massgeblich von den lokalen Rahmenbedingungen beeinflusst sind, weshalb eine kontextspezifische Untersuchung angezeigt ist. Es gilt daher, für ausgewählte Produktgruppen zu erforschen, welche Absatzkanäle von den Landwirtschaftsbetrieben in der Region Zürich genutzt werden und weshalb. Dabei werden insbesondere auch kurze Versorgungsketten berücksichtigt, um aufzuzeigen, welche Chancen diese für eine regionale Versorgung bergen und welche Hindernisse aus Sicht der ProduzentInnen bestehen, damit diese einen grösseren Beitrag zur regionalen Lebensmittelversorgung leisten können. Ziel dieser Masterthesis ist es, Chancen und Hindernisse für die regionale Vermarktung von Lebensmitteln exemplarisch an der Region Zürich darzulegen. Die vorliegende Arbeit baut dafür auf der bestehenden Literatur zu Hindernissen und Handlungsansätzen für eine regionale Lebensmittelversorgung auf und untersucht, inwiefern diese auf den gewählten Kontext zutreffen.

Die Arbeit wurde deshalb von der folgenden zentralen Forschungsfrage geleitet:

Welche Chancen und Hindernisse bestehen für eine regionale Versorgung der Stadt Zürich aus Sicht der regionalen Produzenten?

In diesem Zusammenhang wurde zusätzlich untersucht:

- a) *Unterscheiden sich Chancen und Hindernisse für die regionale Versorgung für verschiedene ausgewählte Produktgruppen?*
- b) *Unterscheiden sich Chancen und Hindernisse für die regionale Versorgung hinsichtlich weiterer Faktoren wie Standort und Produktionsart der Betriebe?*

1.4. Aufbau der Arbeit

Im folgenden Kapitel wird die Arbeit in ihren theoretischen und praktischen Kontext eingebettet. Im Zuge dessen werden zunächst die wichtigsten Aspekte und Vorteile regionaler Lebensmittelsysteme vorgestellt sowie bekannte Herausforderungen und Handlungsansätze für eine regionale Lebensmittelversorgung dargelegt. Das dritte Kapitel erklärt das Studiendesign, legt das methodische Vorgehen dar und stellt den konkreten Ablauf der Datensammlung und -analyse vor. Das vierte Kapitel gibt einen Überblick über die Zürcher Landwirtschaft. Kapitel fünf beschreibt die Ergebnisse der Interviews und stellt die Chancen und Hindernisse für eine regionale Vermarktung ihrer Produkte aus Sicht der ProduzentInnen vor. Die gewonnenen Erkenntnisse über Chancen und Hindernisse regionaler Lebensmittelversorgung im Kanton Zürich werden im sechsten Kapitel diskutiert und im siebten Kapitel werden Empfehlungen daraus abgeleitet. Abschliessend erfolgt ein Fazit aus der Auswertung der empirischen Untersuchung im achten und letzten Kapitel.

2

Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zu regionalen Lebensmittelsystemen, mit Fokus auf kurze Versorgungsketten sowie deren Chancen und Hürden, dargelegt.

2.1. Eigenschaften regionaler Lebensmittelversorgungsketten

Regionale Lebensmittelversorgungsketten zeichnen sich dadurch aus, dass möglichst alle Stufen der Wertschöpfung – von der Produktion bis hin zum Verkauf des Produkts an einen Endverbraucher – innerhalb einer bestimmten Region stattfinden (vgl. Clancy & Ruhf, 2010). Die geografische Nähe von Produktion und Konsum von Lebensmitteln sind dabei begriffsprägend für eine regionale Lebensmittelversorgung (Kögl & Tietze, 2010; Schönhart et al., 2009). Im Rahmen dieser Arbeit liegt der Fokus daher auch auf den regionalen Absatzkanälen – also dem Segment der Versorgungskette, welches die Beförderung des Produkts von der Produktion zu den KonsumentInnen umfasst. Eine Abgrenzung zu Regionalprodukten, respektive regionalen Produkten, deren Herkunft als Produkteigenschaft bei der Vermarktung besonders hervorgehoben wird, ist hier notwendig. Gemäss einer repräsentativen Umfrage von Goldbach Interactive aus dem Jahr 2015 nehmen nämlich 75% der befragten Stadtzürcher Appenzeller Bier als regionales Produkt wahr, bei Emmentaler Käse sogar über 80% (Fehr, 2015).

Folgende Merkmale werden typischerweise mit regionalen Lebensmittelketten assoziiert (vgl. Heusser, 2015):

- physisch & sozial kurze Lieferketten
- Direktvermarktungskanäle
- eher kleine, unabhängige Produzierende und Frischprodukte
- sozio-ökonomischen & ökologischen Nutzen

Nicht in jedem Fall sind diese Merkmale jedoch auch tatsächlich anzufinden. Nachfolgend werden verschiedene Typen regionaler Versorgungsketten erläutert, deren potentiellen Mehrwert dargelegt.

2.1.1 Typen regionaler Lebensmittelversorgungsketten

Der regionale Absatz von Lebensmitteln kann grundsätzlich entweder direkt an den Endverbraucher oder über einen Zwischenhandel erfolgen. Die Autoren der Studie *FOODMETRES* unterscheiden analog dazu zwischen langen und kurzen regionalen Lebensmittelketten (Wascher et al., 2015). Bei langen regionalen Versorgungsketten bleiben zwar alle Wertschöpfungsschritte innerhalb einer bestimmten Region, die Produkte gelangen aber über mehrere Zwischenstufen zum Verbraucher (Wascher et al., 2015). Der Begriff der kurzen Versorgungskette wurde in der EU-Verordnung Nr. 1305/2013, Art.2 über die Förderung der ländlichen Entwicklung durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) als «eine Versorgungskette mit einer begrenzten Anzahl von Wirtschaftsbeteiligten, die sich für die Zusammenarbeit, die lokale Wirtschaftsentwicklung und enge geografische und soziale Beziehungen zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Verbrauchern engagieren» definiert. Für eine Förderung in Betracht kommen dabei gemäss Art. 11 der EU-Verordnung Nr. 807/2014 nur «Versorgungsketten mit höchstens einem zwischengeschalteten Akteur zwischen Erzeugern und Verbrauchern».

Kurze regionale Versorgungsketten können eher im Bereich von „alternativen Ernährungssystemen²“ verortet werden, während lange regionale Versorgungsketten mehrheitlich als Teil des konventionellen Ernährungssystems angesehen werden. Eine solche binäre Differenzierung ist jedoch in vielen Fällen zu vereinfachend (Galli & Brunori, 2013, S. 3; Goodman et al., 2012). So kann Heusser (2015) in seiner Arbeit aufzeigen, dass das regionale Programm der Migros «Aus der Region» durchaus auch Aspekte alternativer Lebensmittelsysteme beinhaltet. Das Konzept regionaler Ernährungssysteme ist jedoch eng mit dem Konzept kurzer Versorgungsketten verknüpft und so treffen auch viele der Vorteile, welche mit regionalen Lebensmitteln assoziiert werden, vor allem auf kurze regionale Versorgungsketten zu. Diese lassen sich wiederum verschiedenen Typen zuordnen. Dabei erscheint die Typisierung gemäss Tabelle 1, welche im Rahmen des *FOODMETRES* Projekt (Wascher et al., 2015) erarbeitet wurde als sinnvoll und wurde von der Autorin zur Veranschaulichung mit repräsentativen Beispielen aus Zürich ergänzt.

² Das Konzept alternativer Ernährungssysteme, respektive alternativer Lebensmittelnetzwerke (ALN), aus dem Englischen *Alternative Food Networks*, umfasst generell neue Formen von Lebensmittelsystemen, welche sich vom traditionellen bzw. konventionellen Lebensmittelsystemen unterscheiden (Venn et al., 2006, S. 256–257). Dabei werden ALNs mit einer Vielzahl von wünschenswerten Eigenschaften assoziiert, welche oft auch mit politischen Zielsetzungen verknüpft sind.

Tabelle 1. Typen kurzer regionaler Lebensmittelketten

I	Urban Gardening zur Selbstversorgung <i>Schrebergärten, Gemeinschaftsgärten, Selbsterntegärten</i>
II	Urban Gardening zu kommerziellen Zwecken <i>Bsp. Urban Farmers (ehem.)</i>
III	Konsumenten-Produzenten-Partnerschaften / Kooperativen <i>Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi), FoodCoops, Mitgliederläden, Patenschaften/Leasing; Bsp. Comedor, Ortoloco, Basimilch, Tor14</i>
IV	Direktvermarktung ab Hof / ab Feld an private Konsumenten <i>Hofladen, Selbstbedienungsstand/-automat auf dem Hof, Verkauf auf Vorbestellung, Selbstpflücken</i>
V	Direktvermarktung weg vom Hof an private Konsumenten <i>Märkte, Heimlieferung (Online, Abos, ...), Marktschwärmer, Stadtläden</i>
VI	Verkauf an regionale Unternehmen (Gastronomie, Detailhandel, Weiterverarbeiter)
VII	Verkauf an öffentliche Gemeinschaftsverpfleger
VIII	AgroParks / Metropolitan Food Clusters: Kooperation von verschiedenen ProduzentInnen, Verarbeitern und/oder Distributoren <i>Bsp. Bachsermärt (Regional Food Network), Natürli, RegioFair</i>

Quelle: Eigene Darstellung (Ondrasch, 1999; Wascher et al., 2015)

Da in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf der Sichtweise der Produzentinnen und Produzenten liegt, wird auf den Typ I der Lebensmittelproduktion zur Selbstversorgung nicht weiter eingegangen. Die übrigen Typen stellen aus Sicht der Produzierenden mögliche regionale Absatzkanäle für ihre Produkte dar, sofern sie diese nicht über einen Händler oder Grossverteiler absetzen. Während die Typen IV und V die klassische Direktvermarktung von Produkten an Konsumenten ohne Umweg über Dritte bezeichnen, werden oftmals auch die Typen III, VI und VII als Grenzfälle zur Direktvermarktung gezählt (vgl. Mühlethaler, 2004). Bei der Direktvermarktung werden viele Aufgaben wieder in den landwirtschaftlichen Betrieb eingegliedert, die bei längeren Wertschöpfungsketten an Zwischenhandels- und Verarbeitungsstufen ausgelagert sind (Ondrasch, 1999, S. 5). Dies hat zur Folge, dass nicht nur die Produktion der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, sondern auch deren Verarbeitung, Lagerung, Transport und Verkauf durch die Produzenten organisiert wird (Ondrasch, 1999, S. 5). Als Konsequenz entsteht für den Betrieb ein Mehraufwand, für den oft zusätzliches Personal notwendig wird.

In der von Augère-Granier (2016) vorgestellten Klassifizierung werden Formen *kollektiver Direktvermarktung*, nebst *individueller Direktvermarktung* und *Partnerschaften* (analog zu Typ III), einer eigenen Kategorie zugeordnet. Eine überbetriebliche Kooperation in der Vermarktung ist insbesondere für den Verkauf an regionale Unternehmen (Typ IV) und Gemeinschaftsverpfleger (Typ V) sinnvoll. Weiterhin kann gemäss Augère-Granier (2016) zwischen *traditionellen* und *neo-traditionellen* kurzen Versorgungsketten unterschieden werden,

um den neuen Modellen und sozialen Innovationen für eine regionale Vermarktung, welche insbesondere von Städtern ausgehen, Rechnung zu tragen.

Die Direktvermarktung ist der klassische Absatzkanal für eine regionale Lebensmittelvermarktung und erfährt in letzter Zeit einen Boom: 2016 gab es schweizweit 60% mehr Betriebe, welche Produkte direkt vermarkten, als noch sechs Jahre zuvor (Schweizer Bauernverband, 2018). Dennoch werden regionale Lebensmittel in der Schweiz hauptsächlich in grossen Supermärkten gekauft (Warschun et al., 2014). ProduzentInnen regionaler Lebensmittel vermarkten ihre Produkte sehr oft über verschiedene Absatzkanäle (Heusser, 2015). Getrieben durch die tiefen Produzentenpreise im Handel steigen jedoch vermehrt Betriebe in alternative Verkaufsformen ein, um die Wertschöpfung auf dem Betrieb zu steigern (Schweizer Bauernverband, 2018). Auf diesen und weitere mögliche Nutzen regionaler Lebensmittelvermarktung wird im Folgenden näher eingegangen.

2.1.2 Assoziierte Nutzen regionaler Lebensmittelversorgungsketten

Wie bereits einleitend erwähnt, werden regionale Lebensmittelsysteme mit vielfältigen Vorteilen assoziiert. Eine regionale Lebensmittelversorgung kann im Idealfall positive Auswirkungen in ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten mit sich bringen.

Ökonomische Auswirkungen

Ein häufiges Argument für ein regionales Lebensmittelsystem ist die Stärkung der regionalen Wirtschaft, da die Wertschöpfung innerhalb der Region erbracht wird (Ermann, 2006). Tatsächlich gibt es Hinweise, dass regionale Lebensmittelsysteme die Kooperation zwischen den beteiligten Unternehmen innerhalb der Wertschöpfungskette fördern und Arbeitsplätze in der Landwirtschaft und Lebensmittelverarbeitung erschaffen (Augère-Granier, 2016). Dank Multiplikatoreffekten können sich diese positiven Auswirkungen auch auf weitere Sektoren ausdehnen (Sage, 2003). Nicht umsonst haben regionale Lebensmittelsysteme einen hohen Stellenwert hinsichtlich der Entwicklung des ländlichen Raums (Ermann, 2006; Lösch, 2016). Letztlich sind eine starke regionale Identität und regionale Produkte auch für den Tourismus zuträglich (Augère-Granier, 2016; Bloom, 2011; Hausladen, Porzig, & Reichert, 2010). Für Produzierende ist insbesondere die regionale Direktvermarktung eine Möglichkeit, höhere Einnahmen zu erzielen und unabhängiger von Marktpreisen zu sein (Zürcher Bauernverband, 2018b). Generell wird davon ausgegangen, dass die engeren Beziehungen zwischen Produzierenden und Abnehmern in kurzen Lieferketten zu faireren Preisen und Handelsbeziehungen und somit zu einer grösseren Rendite für Produzierende führen (Galli & Brunori, 2013; Martinez et al., 2010).

Insgesamt sind die konkreten ökonomischen Nutzen regionaler Lebensmittelsysteme jedoch noch wenig erforscht (EIP-AGRI, 2015; Heusser, 2015). Die eben erwähnten möglichen positiven

Auswirkungen müssen kritisch betrachtet werden und treten nicht in jedem Fall ein (Heusser, 2015). So ist beispielsweise die Direktvermarktung auch mit höherem zusätzlichen Arbeits-, Transport- und Marketingaufwand für die Produzierende verbunden, welche die höheren Margen, die durch ein Wegfallen von Zwischenhändlern erzielt werden können, teilweise stark relativieren (vgl. Mühlethaler, 2004). Kleinräumige Strukturen können zudem nur bedingt von Skaleneffekten profitieren und sind dadurch oftmals sehr ineffizient, verglichen mit konventionellen Lebensmittelsystemen (Schönhart et al., 2009). Schönhart et al. (2009) weisen ausserdem darauf hin, dass die gewonnene wirtschaftliche Wertschöpfung ungleich verteilt wird und es damit auch Verlierer in einem regionalen Lebensmittelsystems geben kann.

Ökologische Auswirkungen

Eine geringere Belastung für die Umwelt – hauptsächlich durch verringerte klimarelevante Emissionen dank kürzeren Transportwegen – ist eines der häufigsten Argumente für eine regionale Lebensmittelversorgung. Weitere Erwartungen an ein regionales Lebensmittelsystem sind positive Auswirkungen auf die Biodiversität, nachhaltige Produktionsformen sowie der Erhalt der Kulturlandschaft (Schönhart et al., 2009, S. 177). Inwieweit regionale Lebensmittel tatsächlich umweltfreundlicher als globale Produkte sind, wird in der Wissenschaft jedoch kontrovers diskutiert (Stierand, 2012). Aus ökologischen Gesichtspunkten macht vor allem eine standortangepasste saisonale Produktion Sinn. Sobald aber beispielsweise die Beheizung von Gewächshäusern notwendig wird, übertrifft deren negativen Beitrag zur Ökobilanz schnell einmal einen allfälligen Transport (e.g. Demmeler, 2009). Bei der Direktvermarktung ist zudem erwähnenswert, dass die Wege der Konsumenten, um die Produkte zu beschaffen, laut einer Studie der IFEU (Reinhardt, Gärnter, Münch, & Häfele, 2009) ausschlaggebender als die Transportwege der Produkte sind. Schlich & Fleissner (2005) kamen sogar zum Schluss, dass regionale Lebensmittelsysteme aufgrund fehlender Skaleneffekte pro Einheit mehr Energie verbrauchen als konventionelle Lebensmittelsysteme und haben dazu den Begriff ‘Ecologies of Scale’ geprägt. Diese Schlussfolgerung ist so gemäss Jungbluth und Demmeler (2005) jedoch ebenfalls nicht pauschal gültig. Zumindest scheint, dass der Energieverbrauch für den Transport eher durch die Struktur und Grösse der Lieferkette bestimmt ist, als durch die Distanzen, welche die Lebensmittel zurücklegen (King et al., 2010). Bezüglich nachhaltiger Produktionsmethoden ist zu sagen, dass die Direktvermarktung auch historisch bedingt einen hohen Stellenwert als Absatzkanal für biologisch erzeugte Lebensmittel hat (Jossi, 2015). Ein regionales Ernährungssystem fördert zudem Diversität und kleinere Strukturen, da geringere Mengen von vielfältigeren Produkten benötigt werden, um die Region zu versorgen (Stierand, 2012). Dies hat letztlich auch einen positiven Einfluss auf die Biodiversität und erhöht die Resilienz des Ernährungssystems.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass lokale Lebensmittelsysteme 'automatisch' alle eingangs aufgestellten ökologischen Erwartungen erfüllen; dass regionale Produkte jedoch durchaus nachhaltiger sein können, wenn die Produktionsbedingungen in der Region gleich oder besser sind als anderswo (Stierand, 2012).

Soziale Auswirkungen

Die sozialen Aspekte von regionalen Lebensmittelsystemen werden ebenfalls oft hervorgehoben. Allein schon durch die räumliche Nähe, doch viel mehr noch durch eine Verkürzung der Lebensmittelkette, steigt der Bezug zur landwirtschaftlichen Produktion der Lebensmittel. Direkte Beziehungen zwischen Erzeuger und Verbraucher können beidseitiges Verständnis und Vertrauen, aber auch Verantwortung und regionales Bewusstsein schaffen (Lösch, 2016; Stierand, 2012). Informationen, aber auch Emotionen können ausgetauscht werden. Die Produzierenden können so besser auf die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden und Kundinnen eingehen und erfahren Wertschätzung für ihre Arbeit. Die KonsumentInnen erfahren mehr zu den Umständen der Produktion der Lebensmittel und können diese nicht zuletzt auch mit den möglichen Umweltauswirkungen besser verknüpfen.

Längerfristig kann ein starkes regionales Lebensmittelsystem einen Beitrag zur Integrität leisten und den gesellschaftlichen Zusammenhalt auch zwischen der ländlichen und der urbanen Bevölkerung stärken (Heusser, 2015, S. 27; Schönhart et al., 2009, S. 178). Die Identifizierung mit der Region über das Essen schliessen auch eine regionalspezifische Esskultur mit ein. Bewegungen wie Slow Food, welche sich für den Erhalt kulinarischen Erbes – traditionelle Kochkultur unter Verwendung regionaler, heimischer Produkte – einsetzen, erfreuen sich immer grösserer Beliebtheit und spiegeln das steigende Bedürfnis der nach ihnen Menschen wider.

Auch hier gilt, dass die den regionalen Lebensmitteln zugeschriebenen positiven Auswirkungen nicht immer eintreffen. Kritisiert wird beispielsweise eine fehlende soziale Inklusion bei regionalen Lebensmittelsystemen: Regionale Lebensmittel sind oftmals eher einer (weissen) Oberschicht vorbehalten (Goodman et al., 2012).

Fazit

Ob sich eine regionale Lebensmittelversorgung positiv auf Wirtschaft, Umwelt und die Gesellschaft auswirkt scheint also von deren Ausprägung und von regionsspezifischen Faktoren abhängig zu sein. Es gilt, kritisch zu reflektieren, ob die assoziierten Nutzen in einer inhärenten Beziehung zu den Eigenschaften stehen. Dafür plädieren auch Born und Purcell (2006, S. 195), wenn sie das Phänomen einer *local trap* beschreiben. Sie kritisieren das Dogma, dass regionale Lebensmittelproduktion in jedem Fall dem Nicht-Regionalen vorzuziehen sei. Sie zeigen anhand von Beispielen auf, dass lokale Lebensmittelsysteme nicht immer die gewünschten positiven

Effekte haben und plädieren für eine differenzierte, auf die Region und ihre Struktur fokussierte Betrachtungsweise.

2.2. Hindernisse und Chancen für eine regionale Lebensmittelversorgung

Es haben sich bereits andere Studien in unterschiedlichen Kontexten mit den Chancen und Hindernissen für regionale Lebensmittelsysteme sowie die regionale Direktvermarktung befasst. Diese werden in den nächsten zwei Unterkapiteln vorgestellt.

2.2.1 Hindernisse für eine regionale Lebensmittelversorgung

Es gibt eine Vielzahl an Hindernissen, welche eine regionale Lebensmittelversorgung erschweren können. Diese sind in verschiedenen Studien identifiziert und von verschiedenen Autoren auch bereits zusammengefasst worden (Martinez et al., 2010; Ohberg, 2012; v. Münchhausen, 2015). Insbesondere Hemmnisse für eine erfolgreiche Direktvermarktung sind gut dokumentiert (Lösch, 2016; Mayr, 2011; Mühlethaler, 2004). Ohberg (2012) hat in ihrer Arbeit eine sehr umfangreiche Aufzählung an Hindernissen für regionale Lebensmittelsysteme veröffentlicht und hat diese grundsätzlich vier übergeordneten Themen zugeordnet:

1. Zugang
2. Ressourcen und Angebot
3. Governance und Bürokratie
4. Information und Beziehungen

Hindernisse, welche in anderen Studien identifiziert wurden, lassen sich ebenfalls diesen vier Kategorien zuordnen. Nachfolgend werden Faktoren aus der Literatur herausgearbeitet und entsprechend diesen vier Themen dargelegt.

1. Zugang

Mehrere Studien nennen Barrieren, welche die Verbraucher am Zugang zu regionalen Produkten hindern, respektive Erzeugen den Marktzugang erschweren.

Seitens der KonsumentInnen werden Barrieren betreffend physischen und finanziellen Zugang sowie Bequemlichkeit genannt (Making Local Food Work, 2010; Martinez et al., 2010; Ohberg, 2012). Ohberg (2012) stellt fest, dass teilweise weite Distanzen zurückgelegt werden müssen, um regionale Lebensmittel zu kaufen, was vor allem für Personen ohne Zugang zu entsprechenden Transportmitteln ein grosses Hindernis darstellt. Die räumliche Distanz zum Absatzmarkt stellt auch ein Hemmnis für die ProduzentInnen dar, speziell auch wegen der hohen Transportkosten (EIP-AGRI, 2015, S. 17; Kirschbichler et al., 1992, in Lösch, 2016; v. Münchhausen, 2015). Der Standort der Betriebe hat einen grossen Einfluss auf die Möglichkeiten regionaler Vermarktung (vgl. Niedermann, 2015).

Regionale Lebensmittel können zudem teurer sein und werden damit für gewisse Personen unerschwinglich (Ohberg, 2012). Finanzielle Hürden bestehen auch bei Grossabnehmern: Der Preis ist bei vielen öffentlichen Ausschreibungen noch immer ein ausschlaggebendes Kriterium und Gastronomen haben meist ein sehr limitiertes Budget für den Einkauf von Lebensmitteln (EIP-AGRI, 2015; Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017; v. Münchhausen, 2015). Ein Kostenfaktor ist auch die Zeit, die es braucht, um direkt bei lokalen Produzenten Waren zu beziehen (EIP-AGRI, 2015; Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017). Viele Küchen sparen zudem Zeit ein, indem sie mit vorverarbeiteten Produkten arbeiten – regionale Lebensmittel stehen mangels lokaler Verarbeitungsstrukturen jedoch oft nur unverarbeitet zur Verfügung (Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017).

Auch Konsumenten, welche Zugang zu regionalen Lebensmitteln hätten, sind oftmals nicht bereit, zusätzlichen Aufwand auf sich zu nehmen, um diese zu beschaffen (Martinez et al., 2010). Die Bequemlichkeit der KonsumentInnen stellt also ebenfalls eine Barriere bezüglich einer regionalen Lebensmittelversorgung dar (Ohberg, 2012). Diese wird noch verstärkt durch ein fehlendes Verständnis und einem damit einhergehenden Mangel an Wertschätzung für regional produzierte Lebensmittel (Ohberg, 2012). Supermärkte mit ihren langen Öffnungszeiten und ihrer guten Erreichbarkeit stellen damit eine starke Konkurrenz für kleinere Anbieter regionaler Lebensmittel dar (EIP-AGRI, 2015). Gleichzeitig ist es für Produzierende nicht immer einfach, Zugang zu konventionellen Vertriebskanälen zu erhalten, um KonsumentInnen einfacher zu erreichen, worauf unter der Kategorie Governance und Bürokratie nochmals näher eingegangen wird. Aber auch in alternativen Vertriebskanälen stellen zusätzliche Aufwände, um die KonsumentInnen zu erreichen, eine Hürde dar (Hardy & Leff, 2010, Ohberg, 2012).

2. Ressourcen & Angebot

Diese Kategorie ist sehr umfassend und deckt Hemmnisse ab, welche sich aus einem Mangel an Ressourcen im weiten Sinne ergeben – insbesondere aus einem Mangel an materiellen, personellen, finanziellen Ressourcen und Informationen (Ohberg, 2012). Die oben beschriebenen Hindernisse betreffend Zugang sind dabei oftmals eng mit einem Mangel an Ressourcen verknüpft (Ohberg, 2012).

Mangelnde Arbeitskraft – und der damit verbundene Zeitmangel – ist eine Barriere, um alternative Vertriebskanäle zu bedienen, welche mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden sind (EIP-AGRI, 2015; Heusser, 2015; Lösch, 2016; Mühlethaler, 2004; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2018). Eng damit verknüpft ist auch der Mangel an finanziellen Ressourcen, die beispielsweise nötig wären, um zusätzliche Arbeitskraft zu bezahlen. Auch Kosten und Herausforderungen für das Marketing dürfen nicht unterschätzt werden (Ondrasch, 1999). Ein generell hoher Investitionsbedarf für die regionale Lebensmittelvermarktung wird oft genannt und stellt ebenfalls eine Hürde dar (Mayr, 2011; Ohberg, 2012; v. Münchhausen, 2015), da der Zugang zu

Kapital für landwirtschaftliche Betriebe erschwert ist (Augère-Granier, 2016; EIP-AGRI, 2015; Ohberg, 2012). Das Schreiben von Finanzierungsgesuchen, um an öffentliche Gelder oder Stiftungsgelder zu kommen, benötigt wiederum viel Zeit und Knowhow (Ohberg, 2012). Oft werden zudem nur Anschubfinanzierung für Initiativen regionaler Lebensmittelversorgung geleistet und es kann eine grosse Herausforderung sein, die weitergehende Finanzierung zu sichern (EIP-AGRI, 2015; Ohberg, 2012).

Die Vermarktung eigener Produkte stellt andere Anforderungen an die Produzierenden als nur die Produktion. Fehlende Fachkompetenzen und Fähigkeiten sowie mangelndes Wissen im Zusammenhang mit regionaler Lebensmittelvermarktung werden daher von verschiedenen Autoren als Hürden genannt (Augère-Granier, 2016; EIP-AGRI, 2015; Martinez et al., 2010; Dienel, 2001, in v. Münchhausen, 2015) Dazu gehören auch der Zugang zu Marktanalysen (EIP-AGRI, 2015) und fehlende Kenntnis über alternative Vermarktungskanäle (Dienel, 2001 in v. Münchhausen, 2015). Augère-Granier (2016) beschreibt eine fehlende unternehmerische Kultur unter Produzierenden als ein Hindernis für kurze regionale Lebensmittelketten. Ein Mangel an Verständnis und Wissen seitens Abnehmer stellt ebenfalls ein Hindernis dar. Dazu gehört, dass viele Menschen – insbesondere im urbanen Raum – nicht mehr wissen, wie sie frische Lebensmittel zubereiten können (Ohberg, 2012). Auch v. Münchhausen (2015) identifiziert fehlende Informationen, mangelndes Vertrauen und Wissenslücken als Hürden. Augère-Granier (2016) fügt noch eine fehlende Sichtbarkeit von regionalen Lebensmitteln als Hindernis hinzu.

Ein Ungleichgewicht von Angebot und Nachfrage (v. Münchhausen, 2015) kann sowohl aufgrund einer mangelnden Nachfrage als auch aufgrund eines ungenügenden Angebots entstehen. Die ungenügende Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel stellt also in sich selbst eine Hürde für die regionale Lebensmittelversorgung dar (Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017). Es kann nur eine eingeschränkte Vielfalt an Lebensmitteln standortgerecht regional produziert werden und das regionale Lebensmittelangebot ist zudem stark saisonabhängig (Augère-Granier, 2016; Schwarzl & Weiss, 2017; v. Münchhausen, 2015). In diesem Zusammenhang wurde in der SUM-FOOD-Studie auch die fehlende Akzeptanz von Wintergemüse als eine Hürde für eine regionale Lebensmittelversorgung identifiziert (Schwarzl & Weiss, 2017). Die Produktion regionaler Lebensmittel setzt die Verfügbarkeit von Kulturland und von Menschen, die dieses bearbeiten, voraus. Einerseits gerät dieses Land jedoch insbesondere in Siedlungsnähe unter Druck (vgl. Niedermann, 2015), andererseits wandern immer mehr junge Leute vom Land in die Städte ab (Michaels, Harrison, Reed, Kirwan, & Kambites, 2012). Diese Entwicklung wirkt sich negativ auf ein regionales Lebensmittelangebot aus (Ohberg, 2012).

Ein ungenügendes Angebot an regionalen Lebensmitteln hängt schliesslich noch mit einer weiteren wichtigen Herausforderung hinsichtlich einer regionalen Lebensmittelversorgung zusammen: Eine fehlende Infrastruktur – speziell für Verarbeitung und Distribution (Augère-

Granier, 2016; EIP-AGRI, 2015; Hausladen et al., 2010; Martinez et al., 2010; Ohberg, 2012; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2018; Rock, 2004 in v. Münchhausen, 2015). Die strukturellen und logistischen Herausforderungen, welche mit einer regionalen Lebensmittelversorgung zusammenhängen, stellen wahrscheinlich die meistgenannten Hürden in der Literatur dar. Immer mehr handwerkliche Verarbeitungsbetriebe – regionale Molkereien, Metzgereien, Bäckereien – verschwinden oder schliessen sich zu überregionalen Grossbetrieben zusammen – ganz nach dem Prinzip “Wachsen oder Weichen” (Ondrasch, 1999). Die Verarbeitung stellt aber einen wichtigen wertvermehrenden Schritt in der regionalen Lebensmittelkette dar. Umso mehr als dass die Anforderungen der Abnehmer bezüglich Lebensmittelverarbeitung ansteigen und immer weniger Betriebe bereit sind, unverarbeitete Produkte direkt ab Feld anzunehmen (Ohberg, 2012). Die Errichtung neuer Verarbeitungsstrukturen ist sehr kapitalintensiv und benötigt Platz. Vorschriften bezüglich Lebensmittelsicherheit und Zonierung, welche viele Verarbeitungstätigkeiten (wie zum Bsp. das Schlachten und Zerlegen von Tieren) auf dem Hof verbieten, stellen zusätzliche Herausforderungen dar (EIP-AGRI, 2015; Ohberg, 2012).

Die Distribution regionaler Lebensmittel stellt die andere grosse Hürde dar, die immer wieder genannt wird (Hausladen et al., 2010; King et al., 2010; Ohberg, 2012; v. Münchhausen, 2015). Die Transportlogistik für eine regionale Lebensmittelversorgung steht vor der Herausforderung, kleine Mengen verteilen zu müssen, und kann deshalb kaum von Skaleneffekten profitieren (King et al., 2010; Ohberg, 2012). Ohberg (2012) stellt fest, dass die Mengen regionaler Produzenten zudem oftmals zu klein sind, um über konventionelle Distributionskanäle verteilt zu werden.

3. Governance und Bürokratie

Die Anforderungen konventioneller Versorgungsketten sowie regulative Hürden stellen die dritte Kategorie von Hürden für eine regionale Lebensmittelversorgung dar.

Speziell kleinere Betriebe bekunden Schwierigkeiten, die Anforderungen der Grossverteiler, Händler und Restaurants an grosse Mengen mit gleichbleibender Qualität das ganze Jahr über erfüllen zu können (Hausladen et al., 2010; Ohberg, 2012). Die Logistik der Grossküchen wurde unter anderem auch in der SUM-FOOD-Studie als eine Hürde identifiziert (Schwarzl & Weiss, 2017). Dazu gehören einerseits eine unflexible Menüplanung, welche wenig Rücksicht auf die regionale Verfügbarkeit von Lebensmitteln nimmt, und andererseits hohe Erwartungen an die Flexibilität von Zulieferern (Hausladen et al., 2010; Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017; v. Münchhausen, 2015). Schlattl (2014) hat in ihrer Masterarbeit die schwierige Suche nach neuen Abnehmern als eine der höchsten Hürden für die Direktvermarktung an die Gastronomie aus Sicht von Direktvermarktern in Bayern identifiziert. Anforderungen hinsichtlich Standards und Zertifizierungen, die von kleineren regionalen Betrieben schwierig zu erfüllen sind, sind weitere Hemmnisse (Ohberg, 2012). Obschon Gemeinschaftsverpfleger eine Chance für den Absatz von regionalen Lebensmitteln darstellen, sind sich viele Autoren einig, dass es aus oben genannten

Gründen kein einfach zu erschliessender Markt für regionale Anbieter ist (EIP-Agri, Ohberg, 2012).

Rechtsnormen sind oftmals auf industrielle Strukturen ausgerichtet, zu Ungunsten kleiner regionaler Strukturen (Besch & Hausladen, 1999; EIP-AGRI, 2015; Ohberg, 2012; Ondrasch, 1999). Die administrative Bürde, aber auch Investitionen, die nötig wären, um beispielsweise Lebensmittelhygieneverordnungen zu erfüllen, sind für Kleinbetriebe unverhältnismässig hoch (Augère-Granier, 2016; EIP-AGRI, 2015; Ohberg, 2012; Ondrasch, 1999). Zonierungen oder steuerliche Bestimmungen können ebenfalls Herausforderungen darstellen (Ohberg, 2012). Submissionsrechte oder Freihandelsabkommen verhindern teilweise, dass in öffentlichen Ausschreibungsverfahren regionale Produkte vermehrt bevorzugt werden, obschon diese Hürden vielfach relativ einfach umgangen werden können (Ohberg, 2012).

4. Information und Beziehungen

Eine ungenügende Kommunikation über die Wertschöpfungskette hinweg wurde von Ohberg (2012) als weitere Hürde identifiziert und auch in der SUM-FOOD-Studie (Schwarzl & Weiss, 2017) wurde „das oft fehlende Bindeglied zwischen Produzenten und Konsumenten“ (S. 6) bemängelt. Die ungenügende Vernetzung von ProduzentInnen, Handel und Verbrauchern in der Region und die mangelnde Verfügbarkeit korrekter Informationen stehen also im Zentrum dieser letzten Kategorie von Hürden.

Die Kosten, welche mit der Bereitstellung von Information bezüglich Herkunft der Lebensmittel in Verbindung stehen, wirken sich hinderlich auf die regionale Lebensmittelversorgung aus (Ohberg, 2012). Auch das Fehlen einer einheitlichen Definition von 'regional' stellt eine Hürde dar (Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017). Der Bedarf an Kommunikation und Kooperation, sowohl unter den Produzierenden als auch innerhalb der Lieferkette, ist anerkannt (Besch & Hausladen, 1999; Ohberg, 2012; Ondrasch, 1999; Schwarzl & Weiss, 2017; v. Münchhausen, 2015; Weinberger-Miller, Lingl, Wucher, & Schlüterbusch, 2013). Die begrenzten Möglichkeiten einzelner Betriebe werden unter anderen auch von v. Münchhausen (2015) hervorgehoben. Das Gelingen einer Kooperation hängt nebst betrieblichen Voraussetzungen vor allem von persönlichen Eigenschaften ab (Bech & Hausladen, 1999; Ondrasch, 1999). Im Bericht von AGRIDEA werden ebenfalls hauptsächlich weiche Faktoren, wie die persönlichen Ziel- und Wertevorstellung und kommunikative und unternehmerische Fähigkeiten, als Hindernisse für überbetriebliche Kooperation aufgeführt (Straub, 2015). Insbesondere unter konservativen Kreisen ist der Begriff Kooperation eher negativ besetzt und widerspricht dem Selbstverständnis als eigenständiger Unternehmer (Ondrasch, 1999). In der Schweiz ist dabei die Eigenständigkeit und Familiensouveränität der Bauernschaft traditionell besonders hoch gewichtet (Straub, 2015). Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit schliesst jedoch einen gewissen Verzicht auf individuelle

Einzelentscheidungen mit ein (Ondrasch, 1999). Ohberg (2012) stellt fest, dass auch ein Mangel an zeitlichen Ressourcen hinderlich für eine Kooperation ist.

Fazit

Zusammenfassend gibt es also sowohl auf der Angebots- wie auch auf der Nachfrageseite Barrieren für eine regionale Lebensmittelversorgung. Erschwerter Zugang zu regionalen Lebensmitteln sowie fehlendes Wissen und Verständnis seitens der Abnehmer führt letztlich zu einer ungenügenden Nachfrage nach regionalen Produkten. Auf der anderen Seite werden unter anderem fehlende Ressourcen, welche die regionale Produktion, Verarbeitung und Distribution behindern, für ein ungenügendes, respektive schwankendes Angebot regionaler Lebensmittel verantwortlich gemacht. Zusätzlich stellen hohe Anforderungen und gesetzliche Vorschriften Barrieren bezüglich einer regionalen Lebensmittelversorgung dar. All diese Barrieren sind für einzeln agierende Betriebe noch verstärkt zu verspüren.

2.2.2 Chancen & Handlungsansätze für eine Stärkung der regionalen Lebensmittelversorgung

Entsprechend den identifizierten Hürden werden auch mögliche Lösungsansätze vorgeschlagen, um die Hürden abzubauen, respektive diese zu überwinden. Eine sehr umfassende Aufzählung von Handlungsfeldern, um unter anderem die regionale Lebensmittelversorgung zu stärken, wurde kürzlich vom Ernährungsrat für Köln und Umgebung (2019) publiziert. Im Folgenden werden einige Handlungsfelder aufgezeigt, ohne auf spezifische Lösungsansätze einzugehen.

Bildung und Sensibilisierung

Um Wissenslücken sowohl seitens der Produzierenden als auch seitens Konsumierenden zu schliessen und die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln zu fördern, sind Bildungs- und Sensibilisierungsmassnahmen notwendig (Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; Making Local Food Work, 2010; Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017). Die Autoren der SUM-FOOD-Studie identifizierten Transparenz durch Kennzeichnung, eine Verbesserung der Kenntnisse der KonsumentInnen über die regionale Verfügbarkeit sowie entsprechendes Marketing, um die Geschichten hinter den Produkten zu vermitteln, als förderlich für eine regionale Lebensmittelvermarktung (Schwarzl & Weiss, 2017). Rucabado-Palomar und Cuéllar-Padilla (2018) führen auch Veranstaltungen und Aktivitäten als eine Strategie für eine bessere Kundeneinbindung und Sensibilisierung auf. Aber auch eine Ausbildung der Köchinnen und Köche für eine regionale und saisonale Küche ist notwendig (Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; Schwarzl & Weiss, 2017). V. Münchhausen (2015) fügt noch eine Aus- und Weiterbildung von Landwirten und Hilfestellung bei rechtlichen, respektive bürokratischen Hindernissen an.

Unterstützung durch die öffentliche Hand

Nebst mit Bildungs- und Sensibilisierungsmassnahmen kann die öffentliche Hand eine regionale Lebensmittelversorgung auch in anderen Bereichen unterstützen. In der *öffentlichen Beschaffung* mehr auf regionale Produkte zu setzen, stellt einen offensichtlichen Ansatzpunkt dar (EIP-AGRI, 2015; Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; vgl. Mailänder, 2015; Ohberg, 2012; v. Münchhausen, 2015). Dazu gehört auch eine Aufklärung betreffend die gesetzlichen Rahmenbedingungen, um die Ausschreibekriterien anzupassen (Ohberg, 2012), sowie eine Anpassung von Rezepten und der Menüplanung, welche längerfristige Lieferverträge ermöglichen und Vertrauen und Verlässlichkeit schaffen kann (v. Münchhausen, 2015). Gewisse Autoren empfehlen eine *Bereitstellung von Infrastruktur* für Verarbeitung und Distribution (e.g. Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; v. Münchhausen, 2015) sowie von Information zu (alternativen) Finanzierungsmöglichkeiten (v. Münchhausen, 2015). Mittels Regionalentwicklung (Lösch, 2016) oder auch direkter *finanzielle Unterstützung* (Besch & Hausladen, 1999) kann dem Mangel an Ressourcen zusätzlich entgegengewirkt werden. Um eine ausreichende regionale Lebensmittelproduktion zu gewährleisten, soll sich die öffentliche Hand zudem für den *Schutz und Erhalt von Kulturland* einsetzen (Carey, 2011; Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; Ohberg, 2012). Eine *flexible Handhabung der bestehenden Vorschriften*, beziehungsweise spezifische Ausnahmen oder Erleichterungen für kleinere Unternehmen, können die regulativen Hürden abbauen (Augère-Granier, 2016; EIP-AGRI, 2015; v. Münchhausen, 2015). Nicht zuletzt schlagen verschiedene Autoren Massnahmen zu einer Begünstigung der Kommunikation zwischen relevanten Branchen und Förderung von Kooperationen (Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017; v. Münchhausen, 2015) vor. Darauf wird nachfolgend noch näher eingegangen.

Kooperation

Kooperation wird von einigen Autoren als eines der wirkungsvollsten Elemente für eine tragfähige regionale Lebensmittelversorgung betrachtet (EIP-AGRI, 2015; Michaels et al., 2012; Ohberg, 2012; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2018). Unter Kooperation versteht man die «Zusammenarbeit zwischen meist wenigen, rechtlich und wirtschaftlich selbstständigen Unternehmungen zur Steigerung der gemeinsamen Wettbewerbsfähigkeit» (Weerth & Mecke, 2018). Dabei wird, wie folgt, zwischen horizontaler und vertikaler Kooperation unterschieden.

Horizontale Kooperation

Von einer horizontalen Kooperation spricht man bei einer «Zusammenarbeit zwischen Wettbewerbern der gleichen Wirtschaftsstufe, die gleichartige oder eng substituierbare Güter anbieten» (Weerth & Mecke, 2018) – also ProduzentInnen untereinander. Horizontale Kooperation in der Produktion und Vermarktung führt unter anderem zu Rationalisierungs- und Spezialisierungsvorteilen (Synergieeffekten) (Ondrasch, 1999, S. 114). «Insbesondere dann, wenn

es um die Etablierung umfänglich kleiner Angebotseinheiten oder um den Absatz relativ geringer Mengen an Produkten auf Märkten geht, erweisen sich Kooperationen oder Netzwerke als sinnvoll» (Weinberger-Miller et al., 2013, S. 11). Eine Bündelung ihrer Produkte kann LandwirtInnen also ermöglichen, die Nachfrage nach grossen Mengen gleichbleibender Qualität zu befriedigen. Auch andere Autoren plädieren für eine enge Kooperation mit anderen Betrieben zur Stärkung der regionalen Lebensmittelversorgung – sei dies in der Organisation eines gemeinsamen Logistiksystems oder in der gemeinschaftlichen Vermarktung (Carey, 2011; Hausladen et al., 2010; v. Münchhausen, 2015). Bei letzterem können sich einzelne Akteure auch eher auf die Bereiche konzentrieren, in denen sie sich kompetent fühlen. Einzelne schätzen den direkten Kontakt zu den Kunden, während sich andere lieber vollständig auf die Produktion fokussieren (EIP-AGRI, 2015). Abbildung 1 zeigt das Spektrum der verschiedenen Formen überbetrieblicher Zusammenarbeit auf.

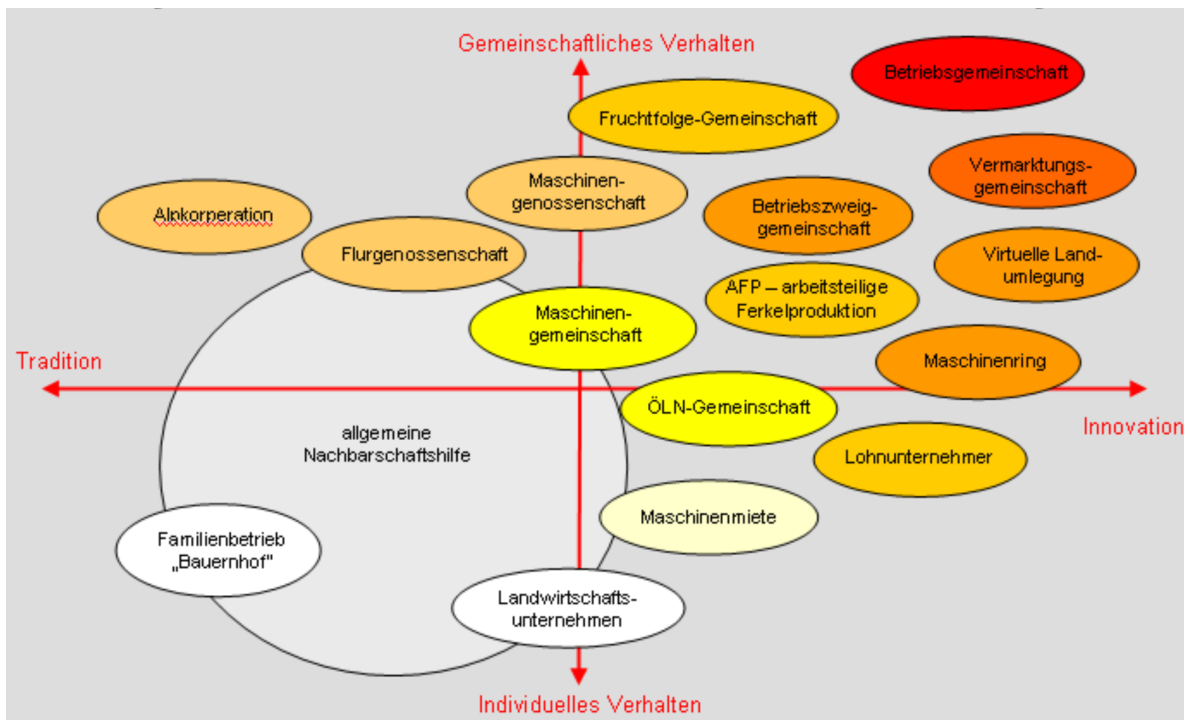


Abbildung 1. Positionierung von Formen überbetrieblicher Zusammenarbeit

Quelle: Straub, 2015, S. III

Das Schweizer Bundesamt für Landwirtschaft fördert die überbetriebliche Zusammenarbeit beispielsweise im Rahmen des Projekts *Kostensenkung durch strategische Investitionspolitik* (Straub, 2015). In der Schweizer Landwirtschaft wird jedoch gegenüber dem internationalen Vergleich wenig kooperiert (Straub, 2015). Hindernisse für die überbetriebliche Kooperation wurden bereits auf S. 16 aufgeführt.

Vertikale Kooperation

Erfolgt die Zusammenarbeit zwischen Betrieben, die einer unterschiedlichen Wertschöpfungsstufe angehören, spricht man von einer vertikalen Kooperation (Weerth & Mecke,

2018). Die EU fördert explizit horizontale und vertikale Kooperation zwischen den Akteuren der Lieferkette, um kurze Versorgungsketten zu stärken (Augère-Granier, 2016). In der Schweiz bezwecken Projekte zur regionalen Entwicklung (PRE) als Instrument der Regionalentwicklung explizit die «Förderung der branchenübergreifenden Zusammenarbeit zwischen der Landwirtschaft und landwirtschaftsnahen Sektoren (namentlich Gewerbe, Tourismus, Holz- und Forstwirtschaft)» (BLW, 2019). Eine Kooperation von Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung, bis hin zu den Verbrauchern stellt den Idealfall eines starken regionalen Lebensmittelnetzwerks dar. Dadurch kann der Informationsfluss verbessert werden und Produkt- und Prozessqualitäten auch bei grösseren Mengen über die Kette hinweg dem Kunden vermittelt werden (v. Münchhausen, 2015). Plattformen, die der Vernetzung verschiedener Akteure dienen, weisen hierfür ein grosses Potential auf (Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; GastroSuisse, 2018; Schlattl, 2014).

Hausladen, Porzig und Reichert (2010) empfehlen eine branchenübergreifende Kooperation zum Aufbau einer regionalen Vermarktungsinitiative. Die Bedeutung einer gemeinschaftlichen Vermarktung – möglicherweise unter einer regionalen Dachmarke oder aber auch unter einer gemeinsamen Zertifizierung – für eine regionale Lebensmittelversorgung wird von mehreren Autoren herausgestrichen (Besch & Hausladen, 2001; EIP-AGRI, 2015; Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; Hausladen et al., 2010; Kögl & Tietze, 2010; v. Münchhausen, 2015).

Auch eine Zusammenarbeit mit Supermärkten bietet Chancen für die regionale Lebensmittelversorgung, obwohl das sehr kritisch gesehen wird (EIP-AGRI, 2015; Heusser, 2015).

In Lebensmittelsystemen gibt es auch Kooperationen direkt zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen, wie bereits in Tabelle 1 als Typ III aufgeführt. Dazu gehören:

- *Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, resp. Mitgliederläden*: Konsumenten und Produzenten schliessen sich genossenschaftlich zusammen um nachhaltig produzierte Lebensmittel aus der Region zu beziehen; verkauft werden die Produkte meist in sogenannten Mitgliederläden (Planer, 2019a).
- *Food Coops*: Eine Gruppe KonsumentInnen bestellt gemeinsam grosse Mengen Lebensmittel direkt beim Produzenten oder Grosshändler und umgeht damit die Stufe des Detailhandels (Planer, 2019b).
- *Solidarische Landwirtschaft*: SoLaWi oder auch gemeinschaftsgetragene Landwirtschaft ist eine Partnerschaft, in der KonsumentInnen (meist Mitglieder genannt) an den Entscheidungen und der Arbeit der Produzenten beteiligt sind und sowohl Risiken als auch Chancen der Produktion mittragen (Augère-Granier, 2015). Entscheidend ist gemäss Dyttrich (2015) ein langfristiges Engagement der KonsumentInnen für mindestens eine Saison, sowie die Vorauszahlung ihres Beitrags, um die jährlichen Betriebskosten zu

decken. Im Gegenzug erhalten Sie zumindest einen Teil der frischen, lokalen und saisonalen Produkte, die meist nach agro-ökologischen oder biologischen Methoden angebaut werden. In einigen Fällen leisten die Mitglieder sogar Mithilfe auf dem Bauernhof. Zu den Vorteilen für die ProduzentInnen gehören ein stabileres und sichereres Einkommen und eine engere Bindung an die Gemeinschaft (Augère-Granier, 2015).

Eine Förderung solcher alternativer Vertriebsmodelle wird beispielsweise vom Ernährungsrat für Köln und Umgebung (2019) empfohlen.

Aufbau regionaler Distributionsinfrastruktur

Um den Herausforderungen in der Distribution regionaler Lebensmittel zu begegnen, wird die Bereitstellung alternativer regionaler Distributionsinfrastruktur, respektive eines regionalen Logistiknetzwerkes von verschiedenen Autoren empfohlen (Carey, 2011; Hausladen et al., 2010; Michaels et al., 2012; Ohberg, 2012).

Für eine effiziente Distribution können dabei Zwischenhändler eine wichtige Funktion einnehmen, um Produzenten und Konsumenten zu verbinden und Marketing- und Transportkosten zu senken (Craven, Mittal, & Krejci, 2016). Anwender Phan-huy (2003) stellt ebenfalls fest, dass die Bedeutung des Zwischenhandels zunimmt, je grösser die räumliche Distanz zwischen Produzenten und Konsumenten ist – nicht nur für den Absatz, sondern auch für den Wissenstransfer über Anbaubedingungen, Produktionskosten und witterungsbedingten oder produktionstechnischen Angebotsschwankungen. Verschiedene Autoren sehen in sogenannten regionalen *FoodHubs* eine mögliche Antwort auf die logistischen Herausforderungen, mit denen regionale Produzenten konfrontiert sind (Carey, 2011; Craven et al., 2016; Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; Michaels et al., 2012). Gemäss der Definition der USDA ist ein *FoodHub* ein Unternehmen oder eine Organisation, die aktiv die Bündelung, den Vertrieb und die Vermarktung von ursprungsbehafteten Lebensmitteln verwaltet, welche hauptsächlich von lokalen und regionalen Produzenten stammen, um ihre Fähigkeit zur Befriedigung der Nachfrage von Grosshandel, Einzelhandel und Institutionen zu stärken (Barham et al., 2012). *FoodHubs* erfreuen sich insbesondere in den USA wachsender Beliebtheit hinsichtlich der Bereitstellung regionaler Lebensmittel (Craven et al., 2016).

Diese Aufzählung von möglichen Handlungsansätzen ist keinesfalls vollständig. Immer wieder sind auch neue innovative Versuche zu beobachten, die regionale Lebensmittelproduktion und -versorgung zu stärken. Viele Initiativen gehen dabei auch von der urbanen Bevölkerung aus (EIP-AGRI, 2015). Die meisten der bestehenden oder neuen Lösungsansätze können aber einem der oben aufgeführten Themen zugeordnet werden.

3

Methodik

In diesem Kapitel wird beschrieben, welches Forschungsdesign und welche Methoden für die Erhebung und Auswertung der Daten in dieser Masterarbeit verwendet wurden. Die genaue Dokumentation des Vorgehens dient der Nachvollziehbarkeit der Studie und ist eine wichtige Voraussetzung für die Reliabilität – ein zentrales Gütekriterium qualitativer Forschung (Mayring, 2010).

3.1. Forschungsdesign und -vorgehen

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein *qualitatives* Forschungsdesign gewählt, da dieses primär auf das Verstehen komplexer Zusammenhänge und Phänomene in ihrem jeweiligen realen Kontext abzielt (Döring & Bortz, 2016). Es zeichnet sich durch einen offenen Forschungsprozess ab, der induktiv vorgeht, um Theorien und Hypothesen aus den Daten abzuleiten (Döring & Bortz, 2016). Obschon bestehende Studien bereits auf mögliche Hürden für die regionale Vermarktung von Lebensmitteln hindeuten, sind diese möglicherweise sowohl von spezifischen regionalen Besonderheiten als auch vom individuellen Kontext der ProduzentInnen beeinflusst. Durch einen explorativen Forschungsansatz kann diesen Besonderheiten Raum gegeben werden, ohne den Forschungsprozess bereits durch vorgängige Hypothesen einzuschränken.

Das Vorgehen, um die Forschungsfrage zu beantworten, ist in Abbildung 2 schematisch dargestellt. In einem ersten Schritt wurden die Erkenntnisse der bisherigen Forschung bezüglich regionaler Ernährungssystemen und insbesondere deren Hürden und Chancen aufbereitet (siehe Kapitel 2). In einem zweiten Schritt wurde ein Überblick über den Kontext der regionalen Lebensmittelproduktion und -vermarktung im Kanton Zürich verschafft (siehe Kapitel 4). Für die darauffolgende qualitative Datenerhebung schien es angebracht, die Untersuchung nicht allein auf die Befragung von LandwirtInnen zu beschränken, sondern zunächst durch die Einbeziehung von weiteren Schlüsselakteuren in der regionalen Lebensmittelkette deren Sichtweise auf die regionale Lebensmittelvermarktung zu erfassen (Leitfaden im Anhang 1). Diese Interviews hatten zum Ziel, ein besseres Verständnis für die regionalen Absatzwege und deren Vor- und Nachteile für Produzenten zu gewinnen sowie bereits mögliche Chancen und Hürden für die regionale Lebensmittelvermarktung für ProduzentInnen im Kanton Zürich zu identifizieren. Aufbauend auf

den Erkenntnissen der ersten Interviews erfolgte die eigentliche Datenerhebung zur Beantwortung der Forschungsfragen mit ausgewählten Produzentinnen und Produzenten im Kanton Zürich, um deren Sichtweise zu erfassen (Leitfaden im Anhang 2). Mittels eines standardisierten Fragebogens (im Anhang 3) wurde zudem erhoben, welche Absatzkanäle die ProduzentInnen für die Vermarktung ausgewählter Produkte nutzen. Weitere Fakten zum Interviewten selbst, dem Betrieb und zur regionalen Vermarktung wurden darin ebenfalls erfragt.

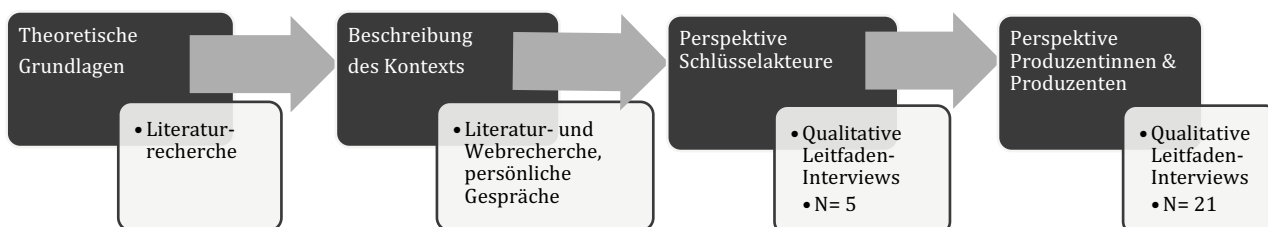


Abbildung 2. Ablauf des Vorgehens zur Beantwortung der Forschungsfrage

Quelle: Eigene Darstellung

3.2. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Die vorliegende Arbeit untersucht die Chancen und Hürden regionaler Lebensmittelvermarktung in einem spezifischen Kontext, der sowohl geografisch als auch inhaltlich eingegrenzt wurde: Einerseits wurde die Region Zürich als Untersuchungsgebiet gewählt, andererseits hat sich die Untersuchung auf eine bestimmte Auswahl von landwirtschaftlichen Produkten konzentriert. Nachfolgend wird der Begriff der 'Region Zürich', wie in dieser Masterarbeit verwendet, definiert und die Produktauswahl dargelegt.

3.2.1 Definition der Region und regionalen Lebensmitteln

Es gibt keine einheitliche Definition von 'regionalen Lebensmitteln', bzw. einer 'Region'. Diese kann kontextabhängig sehr stark variieren. Bei einer räumlichen Definition bezieht man sich sehr oft auf einen Radius einer ausgewiesenen Distanz um den Konsumort der Lebensmittel herum. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, sich auf die Länge des Transportweges zu beziehen – sei es gemessen in Anzahl Kilometer (vgl. *food miles*) oder in Fahrzeit. Vielfach wird die Region aber auch durch geografische oder politische Grenzen bestimmt. Gemäss der Studie von A.T. Kearney ist für Schweizerinnen und Schweizer insbesondere der gleiche Kanton als Herkunftsort für die Regionalität eines Lebensmittels ausschlaggebend (Warschun et al., 2014). Da die Definition der Region durch politische Grenzen zudem auch forschungspraktische Vorteile mit sich bringt, wird in dieser Masterarbeit die 'Region Zürich' durch die Kantons Grenzen des Kantons Zürich definiert.

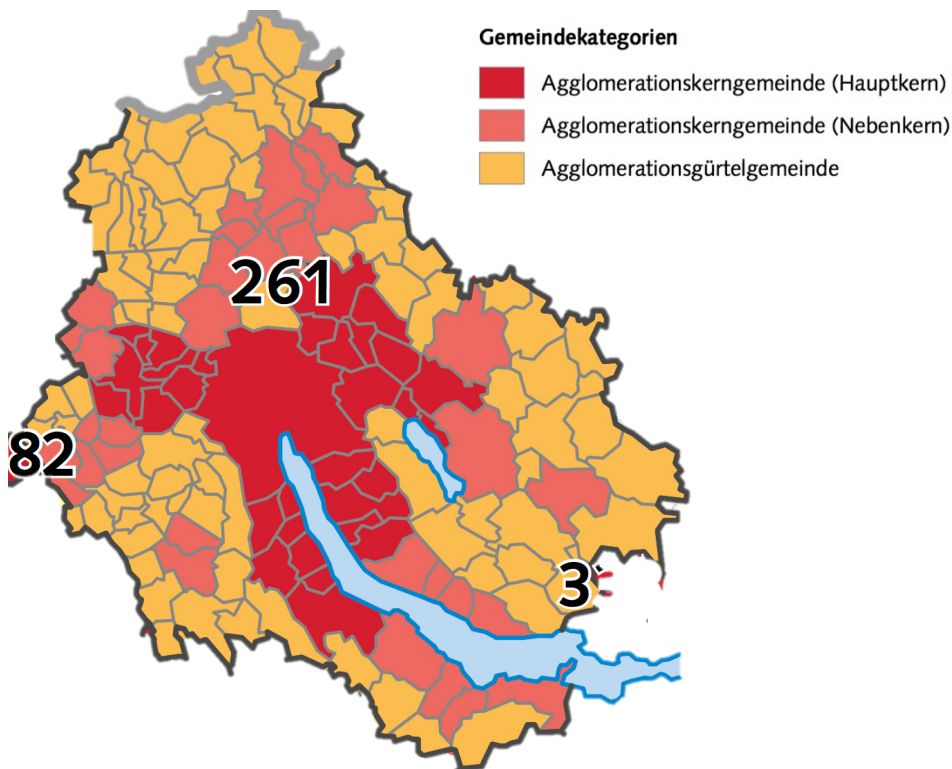


Abbildung 3. Karte des Kantons Zürich mit den Gemeinden entsprechend ihres funktionalen Bezugs zur Stadt Zürich eingefärbt. Die Zahlen haben in diesem Zusammenhang keine Bedeutung.

Quelle: Goebel & Kohler, 2014, S.17

Entsprechend bedeutet die Bezeichnung 'regional' in dieser Arbeit, dass ein Produkt im Kanton Zürich produziert wurde. Mit Produktion ist der Ort des Anbaus (im Falle von Obst, Gemüse und Getreide) bzw. der Ort der Tierhaltung (im Falle von Fleisch und Kuhmilch) gemeint.

Es bleibt noch anzumerken, dass im internationalen Vergleich diese Region sehr eng gefasst ist. In den USA erfreut sich zum Beispiel das Konzept der *100-Mile Diet* (Smith & MacKinnon, 2007) unter sogenannten *Locavores*³ grosser Beliebtheit. Auf die Schweiz angewendet würden also Lebensmittel aus praktisch der gesamten Schweiz noch als "lokal" gelten. Hier wird nochmals deutlich, dass das Konzept von Regionalität und Lokalität relativ betrachtet werden muss und stark vom Kontext abhängt.

3.2.2 Auswahl der Produktgruppen

Chancen und Hindernisse für die regionale Lebensmittelversorgung können sich je nach Produktgruppe unterscheiden. Es war deshalb ein Anliegen dieser Untersuchung, verschiedene Produkte zu berücksichtigen. Die Auswahl der Produktgruppen geschah in Absprache mit dem Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL). Die Produktauswahl basiert auf Produkten,

³ *Locavor* bezeichnet jemanden, der sich lokal ernährt und wurde im Jahr 2007 vom New Oxford American Dictionary zum Wort des Jahres gewählt.

welche in grösseren Mengen konsumiert werden und in der Schweiz regional produziert werden können. Namentlich sind dies:

Salat, Tomaten, Karotten, Kartoffeln, Brotgetreide, Äpfel, Milch, Geflügel-, Rind- und Schweinefleisch

Die ausgewählten Produkte repräsentieren eine Vielfalt von Lebensmitteln, welche auf verschiedene Art und Weise produziert, verarbeitet und vermarktet werden. Einige Produkte sind zum Beispiel hochwertige, verarbeitete Produkte wie Fleisch und Milch, andere sind sehr saisonal wie Tomaten und Salat, wiederum andere sind gut lager- und transportierbar, wie Brotgetreide und in geringerem Masse Äpfel, Karotten und Kartoffeln.

3.3. Datenerhebung mittels qualitativer Leitfadeninterviews

Aus dem Methodenkatalog der qualitativen empirischen Sozialforschung wurden für diese Arbeit semi-strukturierte leitfadengestützte Interviews als primäre Datenerhebungsmethode ausgewählt.

Bei diesem Interviewtyp sind weder für InterviewerIn noch InterviewpartnerIn standardisierte Fragen oder Antworten vorgegeben. Stattdessen dient ein Leitfaden als Stütze für InterviewerIn und stellt sicher, dass alle gewünschten Themenbereiche angesprochen werden. Dabei kann dieser auch mit einer gewissen Flexibilität gehandhabt werden – ganz gemäss dem Grundsatz «so offen wie möglich, so strukturiert wie nötig» (Helfferrich, 2014, S. 560). Weder die Reihenfolge noch die Formulierung der Fragen ist dabei verbindlich und auch Nachfragen oder Ergänzungen sind möglich (Gläser & Laudel, 2009). Hierdurch nähert sich das Interview einem natürlichen Gesprächsverlauf an, wodurch die Befragten von sich aus wichtige Themen ansprechen können und die Gelegenheit besteht, durch Nachfragen ergänzende Informationen zu erhalten (Gläser & Laudel, 2009). Zugleich sorgt die Befragung auf Basis eines Leitfadens für ein Mindestmass an Vergleichbarkeit der Interviews, was für die Auswertung erforderlich ist (Helfferrich, 2014).

Nachfolgend werden die Stichproben sowie die Durchführung der Datenerhebung für beide Teile der Datenerhebung beschrieben.

3.3.1 Interviews mit den Schlüsselakteuren

Die Interviews mit den Schlüsselakteuren waren ursprünglich als Experteninterviews konzipiert. Im Gegensatz zum Leitfadeninterview ist das Experteninterview stärker strukturiert und enger fokussiert, um praxis- und erfahrungsbezogenes Wissen der Interviewten zu erfragen (Helfferrich, 2014). Die Übergänge zwischen beiden Typen sind bezüglich der im Rahmen dieser Arbeit geführten Interviews jedoch fließend: Einerseits wurden auch in den ersten Interviews primär Sichtweisen und Einstellung der Befragten zum Untersuchungsgegenstand erfasst. Andererseits trugen die ProduzentInnen mit ihrem spezialisierten Wissen ebenfalls zum Verständnis der allgemeinen Absatzstrukturen bei.

Auswahl der Schlüsselakteure

Für die erste Interviewphase wurden gezielt Personen aus verschiedenen Stufen der regionalen Lebensmittelkette ausgewählt, die zudem aufgrund ihrer Position über ein besonderes Wissen zum Thema regionale Lebensmittelvermarktung verfügen (nachfolgend Schlüsselakteure).

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die in der ersten Phase durchgeführten Interviews. Insgesamt wurden sieben Interviews geführt. Dies mit Vertretern der Stadt Zürich (Grün Stadt Zürich), eines Grossverteilers (Coop), zweier regionaler Lebensmittelzwischenhändlern (für Gastronomie und Detailhandel), einer grosser Online Verkaufsplattform (Farmy), eines regionalen Lebensmittelnetzwerks (Bachsermärt), sowie einer Initiative der Solidarischen Landwirtschaft (Pflanzplatz Dunkelhölzli).

Tabelle 2. Qualitative Interviews mit Akteuren in der regionalen Versorgungskette in Zürich

Stufe	Name & Funktion	Ort	Datum	Dauer	Kürzel
Stadtverwaltung	Bernhard Koch & Jasmin Bussmann Landwirtschaft & Vermarktung Grün Stadt Zürich	Juchhof, Zürich	12.03.19	~30 min	GSZ
Grossverteiler	Cornelius Brun, Leiter Verkaufskoordination Coop NW-Schweiz Zentralschweiz Zürich	telefonisch	01.04.19	~25 min	CB
Regionaler Zwischenhandel	Beat Ledermann Gründer & Geschäftsführer Pico Bio AG	Pico Bio AG, Dietikon	21.03.19	~75 min	BL
Regionaler Zwischenhandel	Tiziano Marinello Geschäftsführer Marinello+Co AG	Bar Gamper, Zürich	08.03.19	~40 min	TM
Online Zwischenhandel	Thomas Zimmermann CPO, Farmy AG	telefonisch	12.04.19	~40 min	TZ
Regionales Lebensmittelnetzwerk / Quartierläden	Patrick Honauer Pionier & Visionär u.a. bei: Bachsermärt, rundumkultur, Regional Food Network, Inhaber Rest. Jakob Rapperswil	Sphères, Zürich	22.03.19	~30 min	PH
Solidarische Landwirtschaft	Ueli Ansoerge Gärtner, Pflanzplatz Dunkelhölzli / Vorstand Ernährungsforum Zürich (AK „Regionale Lebensmittelproduktion in Zürich“)	Pflanzplatz Dunkelhölzli, Zürich	20.03.19	~35 min	UA

Quelle: Eigene Darstellung

Erstellung des Leitfadens

Die zentrale Leistung beim Erstellen des Leitfadens besteht darin, die Forschungsfragen und theoretischen Grundlagen in leicht verständliche Interviewfragen zu übersetzen (Gläser & Laudel, 2009). Bei der Erstellung der Leitfäden wurde gemäss den vier Schritten des SPSS-Prinzips nach Helfferich (2014) vorgegangen: (1) «Sammeln», (2) «Prüfen», (3) «Sortieren» und

(4) «Subsumieren». Geschlossene Fragen sowie Fragen, dessen Antworten aus anderen Quellen leicht zugänglich zu beschaffen sind, wurden dabei ausgeschlossen, die anderen Fragen wurden zu Themen gruppiert.

Der Leitfaden deckte folgende Themenblöcke – abgeleitet von der Forschungsfrage – ab:

1. Einschätzung der Marktsituation für regionale Lebensmittel (Kontext)
2. Gründe für oder gegen die Wahl eines konventionellen Absatzkanals
3. Hindernisse & Chancen für die regionale Vermarktung (zentrale Forschungsfrage)

Daraus entstand ein allgemeiner Leitfaden, der für die Anwendung in den Interviews jeweils auf die Rolle und das Wissen des jeweiligen Interviewpartners leicht angepasst wurde. Der allgemeine Leitfaden befindet sich im Anhang 1.

Erhebungssituation

Die Befragung verschiedener Schlüsselakteure fand im Zeitraum vom 8. März bis 12. April statt. Bei der Durchführung der Interviews wurde versucht, eine möglichst natürliche Situation nahe dem Lebensalltag der Untersuchten sicherzustellen. Die Natürlichkeit der Situation stellt eine wichtige Voraussetzung für die Qualität qualitativer Sozialforschung dar, da es die externe Validität erhöht (Döring & Bortz, 2016, S. 195). Die Gespräche fanden daher, mit Ausnahme von zwei telefonischen Gesprächen, persönlich an einem Ort nach Wunsch des Gesprächspartners statt – entweder an ihrem Arbeitsplatz oder in einem Kaffee – und wurden auf Schweizerdeutsch geführt. Die Gespräche dauerten zwischen 25 und 75 Minuten und wurden mit Einverständnis der Interviewten aufgezeichnet. Tabelle 6 gibt einen Überblick über die geführten Interviews.

3.3.2 Interviews mit ProduzentInnen

Die Befragung der Landwirte stellte die eigentliche Datenerhebung zur Beantwortung der Forschungsfrage dar.

Stichprobe der ProduzentInnen

Die Untersuchung hatte zum Ziel, ein möglichst breites Spektrum an Sichtweisen innerhalb der untersuchten Region zu erfassen. Um eine entsprechende Heterogenität der befragten Interviewpartnern zu gewährleisten, wurde bei der Auswahl der Interviewpartner ein qualitativer Stichprobenplan verwendet (Döring & Bortz, 2016, S. 303f). Dabei wird bewusst darauf geachtet, „dass möglichst alle für den untersuchten Sachverhalt besonders wichtigen Merkmale und Merkmalskombinationen im Sample vorkommen“ (Döring & Bortz, 2016, S. 303). Im Rahmen eines qualitativen Forschungsdesign wird bewusst auf die genaue Untersuchung weniger Fälle gesetzt (Döring & Bortz, 2016) und auf eine statistische Repräsentativität zugunsten einer gezielten Auswahl verzichtet.

Konkret wurden für die Auswahl die in Tabelle 3 aufgeführten Merkmale, welche einen massgeblichen Einfluss auf die Chancen und Hürden der Vermarktung ihrer Produkte in der Region haben können, vorab festgelegt:

Tabelle 3. Merkmale für Auswahl der InterviewpartnerInnen

Merkmalsname	Ausprägung	Beschreibung / Begründung
Stadt Nähe	Zone 1 Zone 2	<p>Es wurden sowohl Betriebe ausgewählt, welche sich in Stadtnähe befinden (Zone 1), als auch solche etwas weiter weg im Kanton Zürich (Zone 2). Die Definition der räumlichen Zonen beruht auf morphologischen und funktionalen Kriterien gemäss <i>Raum mit städtischem Charakter 2012</i> vom Bundesamt für Statistik (Goebel & Kohler, 2014). Zur Zone 1 gehört der so definierte Agglomerationskern der Stadt Zürich mit den zugehörigen Agglomerationskerngemeinden im Hauptkern; zur Zone 2 zählen dementsprechend alle übrigen Gemeinden im Kanton Zürich (siehe Karte in Abbildung 3). Im Fall der Stadt Zürich liegen alle Kerngemeinden der Agglomeration Zürich innerhalb eines Radius von 15 km vom Stadtzentrum. Eine Auflistung aller Gemeinden der Zone 1 findet sich im Anhang 4.</p> <p><i>Begründung:</i> Die zugrunde liegende Annahme war, dass der Betriebsstandort einen grossen Einfluss auf die Möglichkeiten der Vermarktung haben. So ist insbesondere für die Direktvermarktung ein siedlungsnaher Standort von grossem Vorteil (e.g. Niedermann, 2015)</p>
Direktvermarktung	Direkt-vermarkter (DV) Nichtdirekt-vermarkter (NDV)	<p>Es wurden sowohl Betriebe ausgewählt, welche ihre Produkte über den konventionellen Kanal (Grossverteiler/Grosshandel) vermarkten als auch solche, welche ihre Produkte direkt vermarkten.</p> <p><i>Begründung:</i> Betriebe, welche bereits ein Standbein in der Direktvermarktung aufgebaut haben, haben möglicherweise eine andere Sichtweise auf die Hürden bezüglich der regionalen Vermarktung. Dieses Kriterium hatte zudem den Zweck, dass nicht nur sehr innovative, bekannte Betriebe, welche leicht zu erreichen sind, in die Auswahl kamen.</p>
Betriebszweig	Gemüseproduktion Kartoffelproduktion Getreideproduktion Milchkuhwirtschaft Fleischviehwirtschaft Schweinemast Geflügelmast Apfelproduktion	<p>Für alle ausgewählten Produktgruppen (siehe Kapitel 3.2.2) müssen entsprechende Betriebe im Sample vertreten sein. Dabei kann ein Betrieb mehr als einen Betriebszweig vertreten, wenn dieser massgeblich zu seinem Einkommen beiträgt.</p> <p><i>Begründung:</i> siehe Kapitel 3.2.2</p>

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 4. Merkmale für Auswahl der InterviewpartnerInnen (fortgesetzt)

Merkmals	Ausprägung	Beschreibung / Begründung
Produktionsart	Bio / bio-dynamisch (Bio) konventionell / IP-Suisse / ÖLN ()	Je Produktgruppe soll für beide Vertriebsarten in beiden Zonen jeweils auch ein Betrieb befragt werden, der biologisch oder bio-dynamisch produziert. <i>Begründung:</i> Die Überlegung dahinter ist, dass sich die zur Verfügung stehenden Absatzkanäle und die damit verbundenen Hürden im Bio-, resp. Demeter-Kanal vom konventionellen Kanal unterscheiden. Zusätzlich kann davon ausgegangen werden, dass die regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse ein Anliegen insbesondere von bio- und bio-dynamisch wirtschaftenden Landwirten ist. Denn diese betrachten ihren gesamten Betrieb als Einheit und verfolgen grundsätzlich das Ziel eines geschlossenen Nährstoffkreislaufes (Schweizer Bauernverband, 2019). Es gilt also, möglichst alle Wertschöpfungsstufen innerhalb des Systems zu behalten. Zudem ist ein schonender Umgang mit den natürlichen Ressourcen in den Grundgedanken des biologischen Landbaus verankert (Schweizer Bauernverband, 2019). Das bedeutet, dass ein geringstmöglicher Verbrauch von Energie und damit auch möglichst kurze Transportwege angestrebt werden.

Quelle: Eigene Darstellung

Daraus ergibt sich folgende Kreuztabelle (Tab. 4):

Tabelle 5. Stichprobenplan für Interviews mit ProduzentInnen

Betriebszweig (zu einem subst. Teil)	Zone 1		Zone 2	
	DV	NDV	DV	NDV
Gemüseproduktion				
Kartoffelproduktion				
Getreideproduktion				
Milchkuhwirtschaft				
Fleischviehwirtschaft				
Schweinemast				
Geflügelmast				
Apfelproduktion				
	6 - 10 Bio - Betriebe (in grün)		6 - 10 Bio Betriebe (in grün)	

Quelle: Eigene Darstellung

Der Stichprobenplan wurde mit einer Expertin vom Strickhof Zürich besprochen und abgeglichen. Auf Basis des Stichprobenplans wurden in einem nächsten Schritt passende Betriebe gesucht. Als Quellen dienten hierfür hauptsächlich (in untenstehender Reihenfolge):

1. Berater vom Strickhof (Anfrage via E-Mail)
2. Lehrstellendatenbank des Strickhofs (<http://lehrstellen.strickhof.ch>)
3. Stadtgmües für Direktvermarkter auf Stadtgebiet (www.stadtgmües.ch)
4. Plattform vom Hof für Direktvermarkter (www.vomhof.ch)
5. Weitere: Internetrecherche / persönliches Netzwerk / Zürcher Märkte

Naturgemäss gestaltete sich die Suche nach Betrieben ohne Direktvermarktung viel schwieriger, als jene nach Betrieben, die ihre Produkte zumindest teilweise auch direkt vermarkten. Wo nötig, wurde daher noch gezielt nach Betrieben, welche in den Grosskanal liefern, gesucht. Für Brotgetreideproduzenten konnte der Geschäftsführer der Getreide Züri Nord AG behilflich sein. Die Kontaktangaben für einen Bio-Obstproduzenten wurden vom Zürcher Obstbauverein zur Verfügung gestellt und ein Kartoffelproduzenten konnte über die Webseite der „Züri Frites“ von KADI gefunden werden. In allen drei Fällen hat sich erst beim Interviewtermin herausgestellt, dass die Betriebe auch noch direkt vermarkten. Die Kategorisierung wurde demnach zum Teil nachträglich noch korrigiert, was zur Folge hatte, dass die Kategorie der „Nicht-Direktvermarkter“ weniger vertreten war als ursprünglich geplant. In Fällen, bei denen die Direktvermarktung nach Aussagen der Produzenten vernachlässigbar war – sowohl bezüglich Umsatz (weniger als 5%) als auch bezüglich Aufwand (max. 15 min / Tag) – wurde der Betrieb dennoch als Nicht-Direktvermarkter eingestuft.

Dieses Vorgehen führte zu einer Liste von Betrieben, welche für die Untersuchung in Frage kamen. Die Anzahl der Betriebe, die für einzelne Felder des Rasters in Tabelle 5 gefunden werden konnten, war sehr unterschiedlich: So gab es für einige Felder nur wenige bis überhaupt keine Betriebe, welche die Kriterien erfüllen, für andere dafür sehr viele. In der Zone 2, welche ein grosses Gebiet abdeckt, standen naturgemäss sehr viele Betriebe zur Wahl. Ausgehend von den vorab definierten Kriterien, kamen in solchen Fällen weitere einschränkende Kriterien hinzu:

1. Bezüglich des Standorts wurden auch in der Zone 2 jeweils Gemeinden bevorzugt, die in einem funktionalen Bezug zur Stadt Zürich stehen, das heisst in dessen Einzugsgebiet liegen und gemäss Goebel und Kohler (2014) entweder als zur Stadt Zürich zugehörige Nebenkerngemeinden oder als Agglomerationsgürtelgemeinden definiert sind (siehe Anhang 4).
2. Bei der Auswahl der Direktvermarkter wurden Betriebe bevorzugt, welche direkt in die Stadt Zürich vermarkten (beispielsweise solche mit einem Marktstand an einem Zürcher Wochenmarkt). Betriebe, welche besondere Vermarktungsstrategien haben –

insbesondere betreffend regionale Vermarktung – wurden ebenfalls bevorzugt kontaktiert.

Bei der Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung wurde, wie auch schon in der ersten Phase, das Ziel der Untersuchung und das Thema der Forschungsarbeit offengelegt, um die ausgewählten ProduzentInnen möglichst zu einer Mithilfe zu motivieren. Der Erstkontakt erfolgte dabei via E-Mail. Bei Bedarf wurde in einem zweiten Schritt telefonischen Kontakt aufgenommen. Es gelang in fast allen Fällen die Landwirte für das Thema zu interessieren und einen Termin zu vereinbaren.

Insgesamt wurden 45 Betriebe kontaktiert, wovon sechs mangels Interesses oder freien Terminen explizit abgesagt haben. Von weiteren 11 kam keine Antwort und es wurde auch nicht nachgehakt, weil ein anderer Betrieb in derselben Kategorie gefunden werden konnte. Drei weitere Betriebe schieden erst nach der ersten Kontaktaufnahme aus, als klar wurde, dass der Betrieb die Auswahlkriterien nicht erfüllen konnte. Vier Betrieben wurde abgesagt, weil die entsprechende Kategorie bereits ausreichend abgedeckt war.

Das führte zu total 21 Interviewterminen mit Landwirtinnen und Landwirten, die sich wie folgt auf die Kriterien *Stadtnähe*, *Direktvermarktung* und *Produktionsart* verteilen:

- *Stadtnähe*: 8 Betriebe in Zone 1, 13 Betriebe in Zone 2
- *Direktvermarktung*: 15 Direktvermarkter, 6 Nicht-Direktvermarkter (oder zumindest nicht hauptsächlich)
- *Produktionsart*: 12 konventionelle Betriebe, 9 Bio/bio-dynamische Betriebe

Es konnte nicht vermieden werden, dass einige der Felder in Tabelle 5 mehrfach belegt wurden, während dem andere – ausschliesslich in Zone 1 – leer blieben. So konnte erwartungsgemäss keinen Geflügelmastbetrieb und auch keinen Rinder- resp. Munimastbetrieb ohne Direktvermarktung in Stadtnähe (Zone 1) gefunden werden. Gemäss Aussage (E-Mail vom 10.04.2019) des Zürcher Obstbauvereins gibt es im Kanton Zürich ausserdem lediglich etwa drei Produzenten, die in den Grosshandel liefern. Keiner dieser Betriebe liegt in Zone 1. Besonders gross war hingegen die Auswahl bei Direktvermarkter von Gemüse, sowie Milchproduzenten ohne Direktvermarktung in Zone 2. Die Stichprobe wurde aus Datenschutzgründen anonymisiert. Um dennoch die Information bezüglich der drei Kriterien sowie des Hauptbetriebszweigs zu vermitteln, wurden die Interviews entsprechend benannt, wobei sich die Ziffer auf die Zone 1 oder 2 bezieht. Eine Übersicht über alle geführten Interviews bietet Tabelle 6.

Tabelle 6. Übersicht über durchgeführte Produzenteninterviews

Interview-Bezeichnung	Datum	Dauer (ca)	Alter (ca)	Betriebsgrösse (LN)	Bemerkungen
2-DV-Demeter-Gemüse	12.3.	60 min	31	Riesig (125 ha)	Pretest
2-NDV-Bio-Gemüse	9.4.	55 min	51	Sehr riesig (350 ha)	Mehrere Standorte
2-DV-Kartoffeln-Getreide-Rind	16.4.	45 min	49	Sehr gross (33 ha)	Züri Frites & Hofladen
1-DV-Milch	16.4.	30 min	51	Sehr gross (38 ha)	Nur wenig DV
1-NDV-Gemüse	17.4.	30 min	58	Riesig (100 ha)	Drei Standorte
2-NDV-Geflügel-Rind	18.4.	23 min	35	Sehr gross (40 ha)	
2-DV-Geflügel	20.4.	75 min	35	Sehr gross (35 ha)	Interview während DV
2-NDV-Demeter-Milch-Brotgetreide	20.4.	47 min	58	Gross (30 ha)	
2-DV-Bio-Äpfel	20.4.	33 min	50	Klein (9 ha)	In Umstellung, an Stadtgrenze, liefert in Grossskanal
1-DV-Gemüse	23.4.	30 min	60	Sehr klein (4ha)	
2-DV-Gemüse	23.4.	40 min	60	Mittel (22ha)	Reine Marktfahrer
1-DV-Bio-Schweine-Milch-Getreide-Kartoffeln	23.4.	55 min	32	Sehr gross (33 ha)	Stadteigener Pachtbetrieb
2-NDV-Schweine-Rind	24.4.	18 min	35	Sehr gross (37 ha)	Schweinezucht
1-DV-Äpfel-Fleisch-Brotgetreide-Kartoffeln	24.4.	40 min	55	Sehr gross (50 ha)	Gemeindeeigener Pachtbetrieb, starke DV
1-NDV-Getreide-Milch-Kartoffeln	24.4.	45 min	56	Unbekannt (riesig)/Milchkuhbetrieb: 50 ha	Tierhaltungsgemeinschaft mit zweitem Betrieb
1-DV-Schwein	26.4.	45 min	34	Mehrere Standorte	Nur DV, innovatives Konzept
1-DV-Bio-Rindfleisch-Äpfel	26.4.	60 min	35	Mittel (~20 ha)	Telefonisch, sehr schlechte Aufnahmequalität
2-DV-Milch-Fleisch	27.4.	60 min	33	Riesig (60 ha)	Sehr modern, Marktschwärmerei
2-DV-Demeter-Milch-Getreide-Gemüse-Fleisch	30.4.	60 min	64	Sehr gross (40 ha)	Hof mit sozialer Arbeit
2-DV-Bio-Fleisch	30.4.	50 min	61	Sehr gross (40 ha)	
2-DV-Bio-Gemüse	1.5.	55 min	62	Riesig (67 ha)	Hof mit sozialer Arbeit / sehr innovativ

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Auswahl und Kontaktaufnahme mit den Produzentinnen und Produzenten zeitintensiv, die Bereitschaft zur Teilnahme jedoch unerwartet gross war.

Aufbau des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden für die Befragung der LandwirtInnen wurde analog zum ersten Leitfaden erstellt und deckt grundsätzlich die gleichen Themenfelder ab. Dabei wurde auf den Erkenntnissen aus den Interviews mit den Schlüsselakteuren sowie aus der Literatur aufgebaut. Dies führte zu folgenden Themenblöcken für den Interviewleitfaden der Produzenten:

1. *Marktsituation für regionale Lebensmittel:* Als Einstieg wurde zunächst die Einschätzung zur allgemeinen Marktsituation von regionalen Lebensmitteln erfragt, bevor nach den Auswirkungen auf den Betrieb gefragt wurde. Diese Fragen dienten dazu, ins Thema einzuführen und die Betriebslage im Kontext regionaler Lebensmittelversorgung zu erfassen. Da alternative, regionale Absatzkanäle eine mögliche Strategie darstellen, um

einem Preisdruck in den konventionellen Absatzkanälen auszuweichen, wurde auch nach dem verspürten Preisdruck gefragt.

2. *Einstellung gegenüber Kooperationen*: Um dem in den Schlüsselakteuren identifizierten Potential für Kooperation Raum zu geben, wurde nach bestehenden Formen von Zusammenarbeit mit anderen Betrieben, Verarbeitern oder Konsumenten sowie nach der Einstellung gegenüber Kooperation gefragt.
3. *Vor- und Nachteile unterschiedlicher Absatzkanäle mit Fokus auf Direktvermarktung*: Nebst den Gründen zur Wahl der Absatzkanäle, wurde versucht, mögliche Hürden, wie beispielsweise mangelndes Marketing-Knowhow, zu erfassen.
4. *Beziehung zu Kunden / Interesse an Konsumenten*: Diese Fragen zielte einerseits darauf ab, die Marktkenntnisse der Produzenten – also inwiefern sie die Bedürfnisse ihrer Abnehmer kennen – zu erfassen. Andererseits wurde das Interesse daran, den Konsumenten zu kennen, abgefragt.
5. *Chancen regionaler Vermarktung*: Zuerst wurde die Einstellung der ProduzentInnen gegenüber regionaler Vermarktung und welchen Mehrwert sie darin sehen, erfasst. Als nächstes wurde spezifisch nach möglichen Handlungsansätzen und Beispielen für eine stärkere regionale Vermarktung gefragt.
6. *Hürden regionaler Vermarktung*: Die Landwirte sollten hier noch ergänzend konkrete Probleme, mit denen sie sich bei der regionalen Vermarktung konfrontiert sehen, nennen. Falls noch nicht genannt, wurden die Gesprächspartner noch auf regulatorische oder finanzielle Hürden angesprochen.

Der Interviewleitfaden wurde mit anderen Forschenden besprochen und im Rahmen eines ersten Interviews mit einem befreundeten Landwirt getestet, auch um die Dauer der Interviews einschätzen zu können. Der Leitfaden wurde danach noch geringfügig angepasst und die Frage nach den verwendeten Absatzkanälen in einen standardisierten Fragebogen ausgelagert.

Erhebungssituation

Alle Interviews, ausser dem ersten, fanden im Zeitraum vom 9. April bis 1. Mai statt. Das erste Interview wurde bereits am 12. März geführt und erfüllte die Funktion eines Pretests.

Die Untersuchungen fanden – mit Ausnahme eines telefonisch geführten Interviews⁴ – persönlich auf dem Betrieb der Befragten statt. Das hilft, die erzielten Aussagen in ihren entsprechenden Kontext einzuordnen oder auch situationsgerechte Fragen zu stellen zu können (Döring & Bortz,

⁴ Da sowohl die Bäuerin als auch deren Betrieb der Interviewerin bereits bekannt war, wurde eingewilligt, das Interview am Telefon zu führen. Unglücklicherweise konnte allerdings keine genügend gute Aufnahmequalität sichergestellt werden, was die Transkription und nachfolgende Auswertung dieses Interviews stark beeinträchtigte.

2016, S. 68). Ausserdem wurde allein schon mit der Anreise zum Betrieb ein Gefühl für dessen Standort vermittelt. Oftmals erfolgte nach Abschluss des Interviews noch eine kurze Betriebsbesichtigung, was das Verständnis meinerseits für die Situation des Landwirts oder der Landwirtin noch zusätzlich erhöhte.

Insgesamt konnte das Ziel, eine möglichst offene Gesprächsatmosphäre zu schaffen, gut erreicht werden. Einige der Befragten betonten ausdrücklich ihr Interesse am Thema und gaben bereitwillig Auskunft, während andere – insbesondere Betriebe ohne Direktvermarktung – eher weniger zum Thema zu sagen hatten. Mindestens ein Landwirt nutzte die Interviewsituation auch, um persönliche Probleme loszuwerden, die nicht immer in direktem Zusammenhang mit der regionalen Vermarktung standen. Niedergeschlagen hat sich dies in einer zum Teil sehr unterschiedlich langen Dauer der Interviews: Eines der Interviews dauerte weniger als 20 Minuten, während die Mehrheit der Interviews zwischen 30 und 60 Minuten dauerten (siehe Tabelle 6). Die durchgeführten Gespräche wurden alle mit dem Smartphone aufgezeichnet.

3.4. Transkription

Die in Schweizerdeutsch aufgezeichneten Gespräche wurden auf Schriftdeutsch übersetzt transkribiert. Dabei wurden durch den Dialekt bedingte Satzbaufehler behoben und der Stil geglättet; Ausdrücke, die schlecht übersetzbar waren, wurden hingegen als solche belassen.

Es wurde jeweils nur der Teil des eigentlichen Interviews vollständig transkribiert. Das Einführungsgespräch, sowie das gemeinsame Ausfüllen des Fragebogens wurde nicht, respektive nur soweit stichwortartig transkribiert, um für den Fragebogen relevante Informationen zu erfassen. Diese Informationen wurden nachträglich in den Fragebogen übertragen. Die Fragen der Interviewerin wurden ebenfalls lediglich sinngemäss transkribiert, um die Antworten kontextuell zuordnen zu können. In wenigen Fällen wurde ein Gesprächsteil, der keinen Bezug zum gestellten Thema hatte, nicht transkribiert und entsprechend im Protokoll vermerkt.

3.5. Datenauswertung

Für die Auswertung der Interviews wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) verwendet. Das Kernelement derselben ist die Verwendung eines Kategoriensystems, um für die Beantwortung der Forschungsfrage relevante Daten zu extrahieren und inhaltlich strukturieren. Dabei werden einzelne Textpassagen jeweils einer Kategorie zugeordnet. Dieses Kodieren geschieht begründet und nachvollziehbar, anhand einer regelgeleiteten Interpretation, um möglichst verlässliche Ergebnisse zu erhalten (Mayring, 2010). Dabei wird auf die „Ableitung von Auswertungsgesichtspunkten aus dem Material, also einer induktiven Kategorienbildung grossen Wert gelegt“ (Mayring, 2010). Beim Kodieren „wird das Material Zeile für Zeile durchgearbeitet“ (Mayring, 2010). Als Kodiereinheit wird ein Satz festgelegt, als grösster Textbestandteil, der einer Kategorie zugewiesen werden darf, wird die

Anzahl an Absätzen definiert, die sich eindeutig einer Frage des Interviewers zuordnen lässt. Die einzelnen Interviews bilden die Auswertungseinheiten, welche hintereinander ausgewertet werden (Mayring, 2010).

Die qualitative Inhaltsanalyse der Interview-Transkripte wurde mithilfe der Software TAMSanalyzer durchgeführt.

3.5.1 Auswertung der Interviews mit den Schlüsselakteuren

Als Ausgangsmaterial der Analyse dienten die Transkripte der sieben Interviews mit den Schlüsselakteuren. Die Analyse Interviews mit den Schlüsselakteuren erfolgte noch vor der Durchführung der Interviews mit ProduzentInnen, um Erkenntnisse daraus einfließen zu lassen.

Die Kategorien wurden grundsätzlich induktiv aus dem Text bestimmt. Allerdings wird auch bei der Ableitung der Kategorien aus dem Text das vorhandene Vorwissen eingebracht. Die im Leitfaden festgelegten Themenfelder boten zudem bereits eine gewisse Grundlage für das Kategorienschema. Beim Durcharbeiten der Texte wurden alle Textpassagen einer Kategorie zugeordnet und bei Bedarf neue Kategorien erstellt. Das Abstraktionsniveau der Kategorien wurde in einem iterativen Prozess angepasst, indem ähnliche Kategorien zusammengefasst und die Selektionskriterien entsprechend angepasst, respektive erweitert wurden. Ein besonderer Fokus lag dabei auf Chancen und Hindernissen für die regionale Vermarktung, sowie Vor- und Nachteilen für bestimmte Absatzkanäle.

Das Ergebnis dieser Analyse war ein Kategoriensystem zu spezifischen Themen, verlinkt mit spezifischen Textpassagen. Dieses Kategoriensystem bildete die Basis für die Analyse der Produzenteninterviews.

3.5.2 Auswertung der Interviews mit den ProduzentInnen

Als Objekt der Analyse dienten die 21 Transkripte aus den Produzenteninterviews. Die Texte wurden im selben Verfahren wie bereits die ersten Interviews mit den Schlüsselakteuren analysiert. Dabei wurde auf dem Kategoriensystem, das aus der ersten Analyse hervorging, aufgebaut und durch weitere induktiv entwickelte Kategorien ergänzt. Das Kategoriensystem wurde laufend überarbeitet und zugeordnete Kodierungen überprüft.

Die so entstandenen Kategorien wurden anschliessend in einem deduktiven Prozess noch einmal zusammengefasst, gruppiert und übergeordneten Hauptkategorien zugeordnet. Dabei wurde die von Ohberg (2012) entwickelte Typologie zu Hilfe gezogen. Der Prozess wurde dadurch erschwert, als dass viele der identifizierten Hindernisse auf unterschiedliche Art und Weise miteinander in Wechselwirkung stehen und dadurch eine eindeutige Zuordnung einzelner Textpassagen nicht immer möglich war.

Zusätzlich zu den *Hürden* und *Chancen* wurden auch Aussagen betreffend *Marktpotential regionaler Lebensmittel*, *Vorteile regionaler Vermarktung* sowie Aussagen zu verschiedenen

Aspekten der Regionalität, zum Preisdruck und weiteren induktiv abgeleiteter Themen kodiert. Das vollständige Kategorienschema findet sich im Anhang 5.

Erst in einem zweiten Schritt wurde nach Zusammenhängen in Bezug auf die drei Parameter *Stadtnähe*, *Produktionsart* und *Betriebszweig* gesucht. Die einzelnen (Über-)Kategorien wurden dafür jeweils einzeln auf auffallende Muster untersucht.

Auf eine systematische Auswertung der Fragebögen wurde aufgrund einer leichten Verschiebung des Forschungsschwerpunkts während des Prozesses verzichtet. Die ausgefüllten Fragebögen wurden jedoch zum besseren Verständnis und Einbettung der Aussagen der Produzenten herangezogen.

4

Untersuchungsgebiet

Dieses Kapitel soll mehr Hintergrundwissen zur landwirtschaftlichen Produktion und Vermarktung der ausgewählten Produktgruppen im Kanton Zürich vermitteln.

4.1. Die Landwirtschaft im Kanton Zürich

Zürich ist ein Agrarkanton: 3'432 Landwirtschaftsbetriebe bewirtschafteten 2017 rund 73'400 Hektaren Landwirtschaftsland, was 44% der Kantonsfläche entspricht (Statistisches Amt Kanton Zürich, 2019b, 2019a). Der Kanton Zürich ist damit hinsichtlich seiner landwirtschaftlichen Nutzfläche und der Anzahl Betriebe der fünftgrösste Agrarkanton der Schweiz (Pezzatti & Bühler, 2014). Der Strukturwandel macht sich jedoch auch im Kanton Zürich bemerkbar: Die einzelnen Betriebe werden grösser, die Anzahl Landwirtschaftsbetriebe hat seit 1985 um 48% abgenommen (Statistisches Amt Kanton Zürich, 2019b). Die Anzahl der in der Landwirtschaft beschäftigten Personen hat sich von 1985 bis 2017 ebenfalls gut halbiert (Statistisches Amt Kanton Zürich, 2019b). 66% der Zürcher Betriebe wurden 2017 als Haupterwerbsbetriebe geführt (Statistisches Amt Kanton Zürich, 2019b).

4.1.1 Kulturland im Kanton Zürich

Eine der wichtigsten Ressourcen, um Nahrungsmittel zu produzieren ist fruchtbarer Boden – und dieser ist im Kanton Zürich besonders hart umkämpft (vgl. Hofer, 2011). Die für die Produktion verfügbare Landwirtschaftsfläche hat mit dem baulichen Wachstum des Wirtschaftsraumes seit 1985 2'862 Hektaren verloren (Statistisches Amt Kanton Zürich, 2019b). Das Siedlungsgebiet wächst im Kanton Zürich schneller als im Schweizer Durchschnitt und setzt damit das Kulturland besonders unter Druck (Hofer, 2011). Auch wenn eine gewisse Verdichtung innerhalb der Stadt Zürich beobachtet werden kann, so wachsen die Siedlungsflächen in den bis anhin locker besiedelten Gebieten, wie z.B. im Furttal oder im Knonaueramt, rasant an (Hofer, 2011). Das ist insofern besorgniserregend, als dass sich dort auch die fruchtbarsten Böden befinden und diese Regionen deshalb sehr wichtig für die landwirtschaftliche Produktion in Zürich sind.

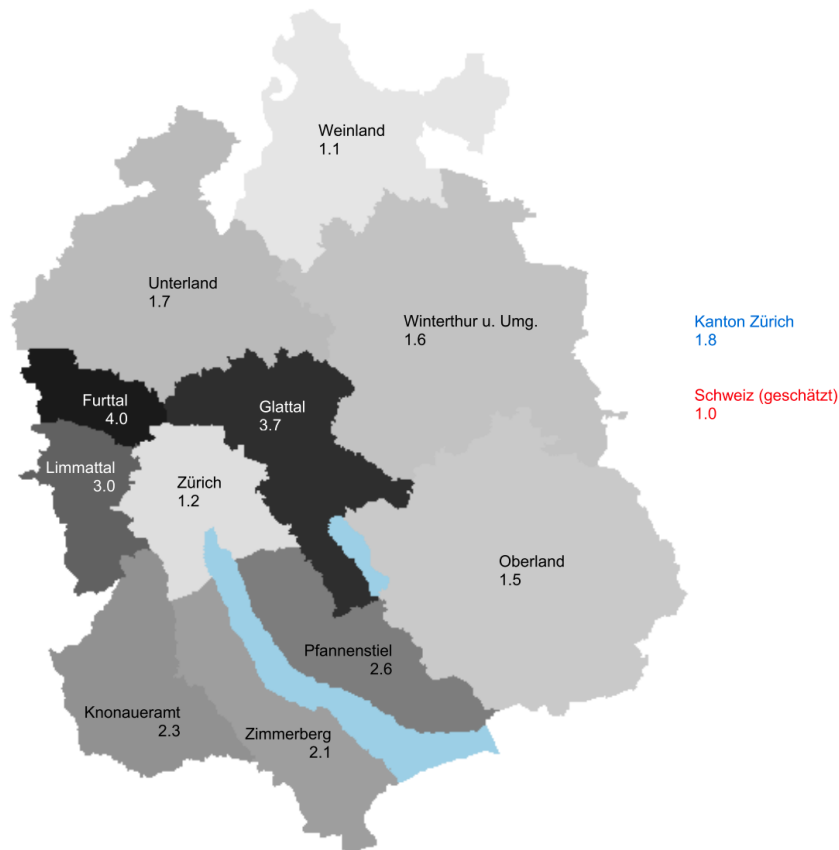


Abbildung 4. Regionale Siedlungsexpansion 1979/85-2004. Die Zahlen beziffern die auf die Fläche der Schweiz hochgerechnete Ausbreitungsgeschwindigkeit der Siedlungsflächen in Zürcher Regionen (in m²/s)

Quelle: Hofer, 2011, S. 9

4.1.2 Angebot von regionalen Lebensmitteln

Die Zürcher Landwirtschaft stellt eine Vielfalt an Nahrungsmitteln her. Verschiedene Regionen haben dabei unterschiedliche Produktionsschwerpunkte – je nach klimatischen Bedingungen und historischen Begebenheiten. Rund um die **Stadt Zürich** wird vor allem viel Graswirtschaft betrieben (Schärer, 2017). Rund 9% (810 ha) der städtischen Gesamtfläche ist landwirtschaftliche Nutzfläche (Grün Stadt Zürich, 2016). Innerhalb der Stadtgrenze befinden sich 25 landwirtschaftliche Betriebe, wovon neun stadteigene, biologisch bewirtschaftete, Pachtbetriebe sind (Grün Stadt Zürich, 2016). Entlang dem rechten **Zürichseeufer** hat der Rebbau einen hohen Stellenwert, am linken Seeufer der Feldobstbau (Schärer, 2017). Im **Knonauseramt** – auch Säuliamt genannt – ist die Rindviehhaltung und besonders die Milchproduktion vorherrschend (Schärer, 2017). Obst wird ebenfalls in beachtlichen Mengen produziert (Schärer, 2017). Das **Zürcher Oberland** bildet die urtümlichste Landschaft des Kantons und ist vor allem bekannt für seine Käsereien; Graswirtschaft und Viehhaltung ist vorherrschend (Schärer, 2017). Hier wird auch bereits teilweise Berglandschaft betrieben, mit 1292 m.ü.M. ist das Schnebelhorn die höchste Erhebung im Kanton (Schärer, 2017). Das **Zürcher Unterland** andererseits bildet mit seinen fruchtbaren Talschaften Limmattal, Furttal, Wehntal, Glattal und das Rafzerfeld die eigentliche

Gemüsekammer des Kantons (Schärer, 2017). Im Limmattal sowie im Rafzerfeld wird zudem Rebbau betrieben, da dafür dank den südlich ausgerichteten Hängen und eines ausgeglichenen Klimas günstige Bedingungen herrschen (Schärer, 2017). Diese sind auch für die Aufzucht von Spezialkulturen, wie dem Spargel, sehr geeignet. Das im nördlichsten Teil des Kantons gelegene **Weinland** zeichnet sich durch ein relativ warmes und trockenes Klima aus (Schärer, 2017). Wie der Name verrät, liegt hier die grösste zusammenhängende Rebfläche des Kantons und auch Tabak oder Spargelanbau ist hier gut möglich (Schärer, 2017). In erster Linie ist es aber Ackerbaugesbiet und trägt am meisten zur Getreideproduktion im Kanton bei (Schärer, 2017). Die Landschaft ist mit seinen Riegelhäusern bäuerlich geprägt (Schärer, 2017). Die Gegend rund um **Winterthur** ist vor allem Ackerbaugesbiet, aber auch der Weinbau spielt dort eine wichtige Rolle (Schärer, 2017). Zudem machen Intensivkulturen wie Frühkartoffeln und Zuckerrüben einen hohen Anteil aus (Schärer, 2017). Weiler und verstreute Einzelhöfe prägen das Landschaftsbild im **Pfannenstiel**-Gebiet, in welchem vor allem Ackerbau, Graswirtschaft und Feldobstbau betrieben wird (Schärer, 2017).

Der landwirtschaftliche Gesamtproduktionswert im Kanton Zürich beträgt knapp 800 Millionen Franken pro Jahr, 8% des gesamtschweizerischen Produktionswerts (Pezzatti & Bühler, 2014). Der grösste Anteil macht dabei die pflanzliche Erzeugung generell und der Gemüse- und Gartenbau im Speziellen aus (siehe Abbildung 5). An zweiter Stelle folgt die Milch- und Rindviehproduktion (Pezzatti & Bühler, 2014). Abbildung 5 zeigt die landwirtschaftliche Produktion im Kanton Zürich im gesamtschweizerischen Vergleich.

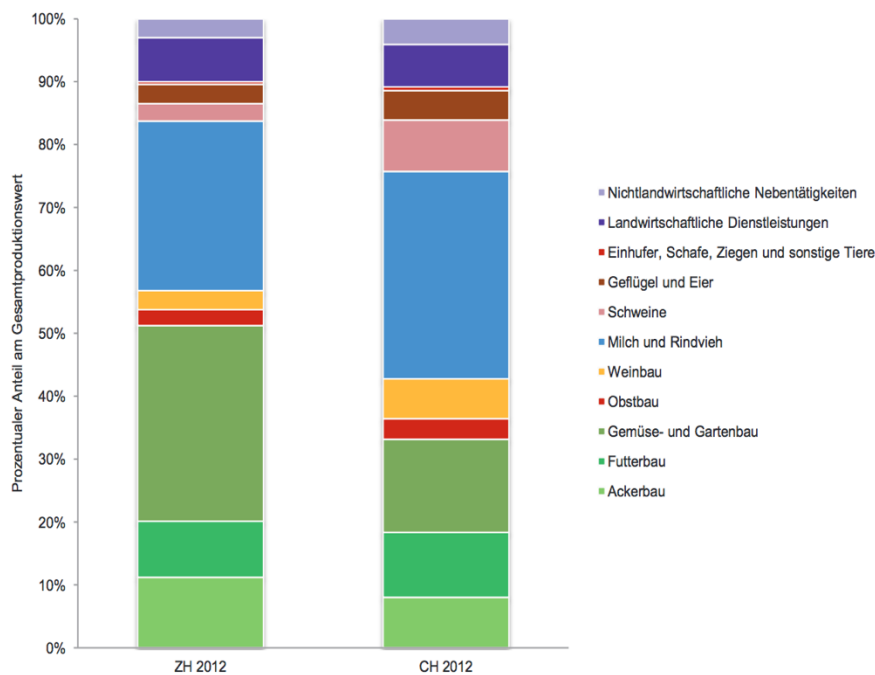


Abbildung 5. Prozentuale Anteile Gesamtproduktionswert Landwirtschaft

Quelle: Pezzatti & Bühler, 2014, S. 27

4.1.3 Gemüseanbau im Kanton Zürich

Auch flächenmässig ist der Gemüsebau im Kanton Zürich von grosser Bedeutung. Die Anbauflächen von Freilandgemüse sind in den letzten Jahren stetig gewachsen und lagen 2017 bei 1'839 ha, was rund 15% der gesamtschweizerischen Freilandgemüsefläche ausmacht (Bundesamt für Statistik [BFS], 2019). Damit stellt der Kanton Zürich die zweitgrösste Frischgemüsebauregion der Schweiz dar. Der Kanton ist Spitzenreiter im Bio-Anteil beim Gemüsebau, welcher knapp 39% oder 708,8 ha beträgt (Bundesamt für Landwirtschaft [BLW], 2018). Zürich ist damit zugleich bedeutendster Anbaukanton von Bio-Gemüse (BLW, 2018). Abbildung 6 zeigt, dass die Anbaufläche von Gemüse im Kanton in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Gemäss dem Agrarbericht des Kantons Zürich dient das im Kanton erzeugte Gemüse in erster Linie der Versorgung des Grossraums Zürich (Pezzatti & Bühler, 2014). Innerhalb der Stadtgrenze betreibt hingegen lediglich ein privater Betrieb Gemüsebau (Grün Stadt Zürich, 2016).

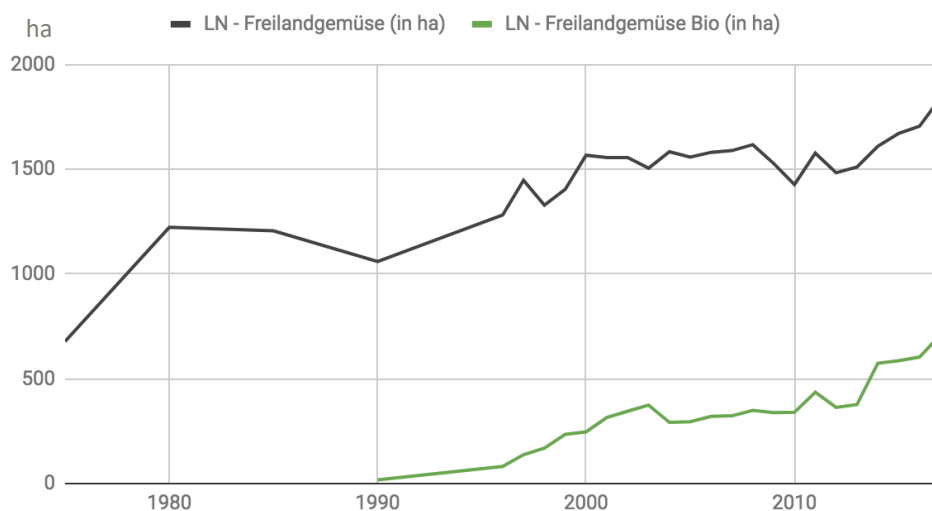


Abbildung 6. Entwicklung der Anbauflächen von Freilandgemüse im Kanton Zürich

Quelle: Eigene Darstellung (BFS, 2019)

Die meisten Gemüsearten gedeihen im Freiland nur während den warmen Jahreszeiten. Die Gewächshaus-Konstruktionsflächen haben in den letzten 20 Jahren schweizweit jedoch deutlich zugenommen (Verband Schweizer Gemüseproduzenten, 2014). Die Anbaufläche für Gemüsekulturen in Gewächshäuser beträgt 47,75 ha im Kanton Zürich und liegt damit schweizweit an dritter Stelle (BFS, 2019). Deutlich zugenommen hat auch der Anbau in modernen Hors-sol-Systemen. Insbesondere Tomaten und Gurken werden so ohne Erde in einem Substrat aus Kokosfasern und Steinwolle gezogen (VSGP, 2014). Hors-sol-Gemüse-Kulturen nahmen im Kanton Zürich im Jahr 2014 eine Fläche von 11.22 ha ein (Bachmann, 2015).

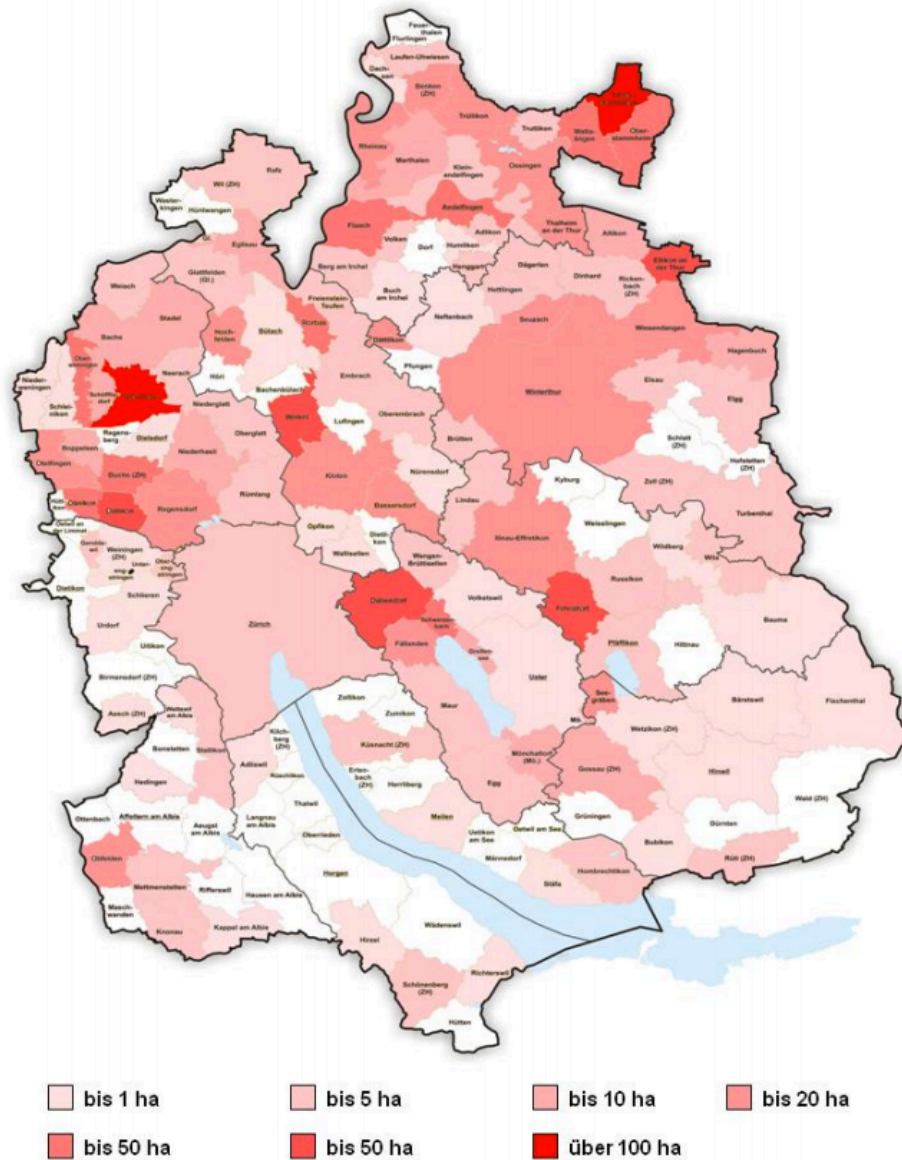


Abbildung 7. Gemüseanbau in den Zürcher Gemeinden. Mehrfachbelegungen derselben Fläche sind nicht mitberücksichtigt. Entscheidend für die Anrechnung an eine Gemeinde ist jeweils das Betriebszentrum.

Quelle: Bachmann, 2015, S. 2

Wie die Karte in Abbildung 7 zeigt, wird die grösste Fläche in den Gemeinden Unterstammheim im Zürcher Weinland, sowie Steinmaur im Zürcher Unterland mit Gemüse bebaut. Dazu dürften vor allem die in diesen Gemeinden ansässigen Bio-Gemüse-Grossbetriebe Rathgeb Bio respektive BioLand Agrarprodukte beitragen. Auch ersichtlich ist, dass in den meisten Zürcher Gemeinden Gemüse angepflanzt wird. Das Furttal mit den Gemeinden Buchs, Dänikon, Dällikon und Otelfingen kann als die Gemüsekammer des Kantons bezeichnet werden.

Salat

Von den für die vorliegende Arbeit ausgewählten Gemüsesorten – Salat, Karotten und Tomaten – waren 2014 Salate flächenmässig die wichtigsten Kulturen im Kanton Zürich (Bachmann, 2015).

Einschliesslich des Nüsslisalats ergibt sich eine Fläche von 820 ha, die 2014 mit Blattsalaten bepflanzt war; rund 40 % der kompletten Frisch- und Lagergemüsefläche (Bachmann, 2015).

Salate sind praktisch das ganze Jahr über aus Schweizer Anbau erhältlich (Verband Schweizer Gemüseproduzenten [VSGP], o.D.-b)

Karotten

Auch die Karotte gehört im Kanton Zürich zu den wichtigsten Gemüsearten nach Anbaufläche im Freiland: 2014 wurden auf 153 ha Karotten angebaut; gut 75% davon bio (Bachmann, 2015). Das sind ca. 10% der Schweizer Anbaufläche (VSGP, 2014).

Rüebli gehören sowohl zum Frisch- wie auch zum Lagergemüse und sind das ganze Jahr aus Schweizer Produktion erhältlich (VSGP, o.D.-a).

Tomaten

Aufgrund ihrer kurzen Saison im Freiland werden Tomaten im professionellen Gemüsebau fast ausschliesslich in Gewächshäusern angebaut. Im Jahr 2014 machte die Kulturfläche für die klassischen Gewächshaus-Fruchtgemüse (Tomaten, Gurken, Auberginen, Peperoni) nur gerade etwas mehr als 1% der Anbaufläche im Kanton Zürich aus (Bachmann, 2015).

Die Tomatensaison dauert hierzulande dank beheizten Gewächshäusern von April bis November (VSGP, o.D.-b). Der Zollschutz für Tomaten gilt vom 1. Juni – 30. September (VSGP, 2014). In dieser Zeit ist die inländische Produktion durch Zölle geschützt.

4.1.4 Obstbau im Kanton Zürich

5% der schweizerischen obstbaulichen Intensivkulturen finden sich im Kanton Zürich (Pezzatti & Bühler, 2014). Traditionell wird vor allem entlang des linken Zürichseeufers, aber auch im Pfannenstielgebiet, viel Obstbau betrieben (Schärer, 2017). Alle neun städtischen Pachtbetriebe und die Mehrheit der privaten Betriebe auf Stadtgebiet haben Hochstammobstbäume (Grün Stadt Zürich, 2016).

Äpfel

Im Kanton Zürich wird auf nur 164 ha Äpfel produziert – im Gegensatz zum Kanton Thurgau, wo auf 1170 Hektaren Äpfel angebaut werden (Zemp, 2018). Während die Thurgauer Landwirte aber hauptsächlich für den Grosshandel produzieren, können die Obstbauern im urbanen Kanton Zürich auf den Direktverkauf setzen (Zemp, 2018). Laut Aussage des Zürcher Obstverbandes existieren im Kanton Zürich «insgesamt nur etwa drei Produzenten, die in den Grosshandel liefern» (D. Lattmann, persönliche Kommunikation, 10. April 2019).

4.1.5 Ackerbau im Kanton Zürich

Im Kanton Zürich wird mehr Ackerbau betrieben als im Schweizer Durchschnitt (siehe Abbildung 5); er ist der zweitstärkste Betriebstyp im Kanton Zürich: 19% der Betriebe sind Ackerbaubetriebe (Pezzatti & Bühler, 2014).

Brotgetreide

Der Anteil offener Ackerfläche ist mit 39% im Kanton Zürich vergleichsweise hoch (CH: 27%); 2013 wurde 50% der Fläche (14'000 ha) mit Getreide bebaut, 31% (8'650 ha) mit Brotgetreide (Pezzatti & Bühler, 2014). 2017 betrug die Ackerfläche für Brotgetreide im Kanton Zürich 8019 ha (Schärer, 2017); 9,7% der schweizweiten Anbaufläche für Brotgetreide (2017: 82'924 ha; 2018: 83'582 ha, Schätzung, Stand Okt 2018)(Dachverband Schweizerischer Müller [DSM], 2019). Die Erntemenge von Brotgetreide betrug 2017 in der Schweiz rund 446'430 t (DSM, 2019). Die Getreideernte wird Ende Sommer von den GetreideproduzentInnen entweder an eine Getreidesammelstelle oder direkt an eine kleinere Mühle geliefert. Im Kanton Zürich dominiert für Brotgetreide die Getreide Züri Nord (GZN) mit zwei Sammelstellen in Niederhasli und Steinmaur (M. Staehelin, persönliche Kommunikation, 16. April 2019).

Auf den Kanton Zürich fallen laut des Dachverbands Schweizer Müller ca. 30% der verarbeiteten Getreidemengen (D. Bögli, persönliche Kommunikation, 10. Januar 2019). Schätzungsweise zwei Drittel davon werden zu Brot verarbeitet (Schweizerischer Getreideproduzentenverband SGPV, o.D.). Mit der Swissmill Zürich befindet sich die führende Schweizer Getreidemühle mitten in der Stadt Zürich – und ist daher auch als die Stadtmühle Zürich bekannt. Die Swissmill ist ein Tochterunternehmen der Coop-Gruppe und vermahlt jährlich über 200'000 Tonnen Getreide – das sind laut Webseite der Swissmill rund 30% des Getreides, das in der Schweiz für Nahrungsmittel benötigt wird (Swissmill, 2012). Coop verkauft Weissmehl von der Stadtmühle

Turicum-Brot

Die Zürcher Bäckerei Buchmann vertreibt unter dem Namen Turicum 01 und Turicum 02 zwei Sauerteigbrote, für die das Getreide auf Stadtboden produziert wurde und von der historischen Mühle im Museum Mühlerama gemahlen wird.
(<https://www.buchmannbeck.ch/spezialitaeten/turicum/>)

Zürich, das gemäss Verpackung ausschliesslich aus Zürcher Getreide besteht. Gemäss Aussage von Swissmill (M. Staehelin, persönliche Kommunikation, 16. April 2019) wird zur Sicherstellung der Regionalität des Getreides mit der Getreidesammelstelle Getreide Züri Nord (GZN) in Niederhasli zusammengearbeitet. Es handelt sich hierbei allerdings um ein Nischenprodukt; jährlich werden rund 50 Tonnen produziert (M. Staehelin, persönliche Kommunikation, 16. April 2019).

Kartoffeln

Im Kanton Zürich waren 2017 etwas über 1000 ha mit Kartoffeln bebaut, was 8,9% der schweizweiten Anbaufläche ausmachte (Pezzatti & Bühler, 2014; swisspatat, 2018). Mit einem schweizweit durchschnittlichen Ertrag von rund 409 kg/a (swisspatat, 2018) wurden folglich schätzungsweise rund 40'900 t Kartoffeln im Kanton Zürich produziert.

Züri Frites

Unter der Linie „terroir“ vertreibt der Verarbeitungsbetrieb KADI AG Pommes Frites aus Zürcher Kartoffeln primär an die Gastronomie. Damit tragen sie nach eigenen Aussagen zur Stärkung der einheimischen Landwirtschaft bei. (<https://www.zh.kaditerroir.ch>)

4.1.6 Tierhaltung im Kanton Zürich

Im gesamtschweizerischen Vergleich sind Zürcher Betriebe weniger auf die Tierhaltung ausgerichtet; die tierische Erzeugung machte 33% des Gesamtproduktionswerts aus (Pezzatti & Bühler, 2014). Einen besonders hohen Anteil bilden dabei Milch und Rindvieh mit 82% (Pezzatti & Bühler, 2014). 54% der Zürcher Landwirtschaftsbetriebe hielten Rindvieh, die meisten davon befinden sich im Zürcher Oberland (Pezzatti & Bühler, 2014). Vom schweizweiten Rindviehbestand wurde 2017 rund 10% im Kanton Zürich gehalten (BFS, 2019; Statistisches Amt Kanton Zürich, 2019b).

Milch

47% des Rindviehbestandes im Kanton Zürich sind Milchkühe; in der Region Limmattal ist der Anteil Milchkühe am Gesamtrindviehbestandes am höchsten (Pezzatti & Bühler, 2014). Total hat es im Kanton Zürich rund 43'000 Milchkühe, was 6% des schweizweiten Bestandes ausmacht (Pezzatti & Bühler, 2014).

Die Milchproduktion erfährt den Strukturwandel besonders stark: Im Kanton Zürich produzierten 2017 noch 1020 Betriebe Milch – seit 2008 hat damit mehr als jeder vierte Milchwirtschaftsbetrieb die Milchproduktion eingestellt (Agristat, TSM Treuhand GmbH, Schweizer Milchproduzenten (SMP), Switzerland Cheese Marketing AG, & Branchenorganisation Milch, 2018; Pezzatti & Bühler, 2014). In der gleichen Zeit hat sich die mittlere jährlich vermarktete Milchmenge⁵ im Kanton Zürich von unter 150'000 auf rund 179'000 kg pro Betrieb erhöht (+22%) (Agristat et al., 2018). Insgesamt wurden im Kanton Zürich 2017 221'917 t Milch vermarktet; 6.5% der Schweizer Milch (Agristat et al., 2018, S. 12). Dabei sind die Zürcher Milchbetriebe relativ flächeneffizient: Pro Hektare Fläche produzierten die Zürcher Betriebe gut 12% mehr Milch als der schweizerische Durchschnittsbetrieb (Pezzatti & Bühler, 2014).

⁵ Die vermarktete Milchmenge ist dabei geringer als die produzierte Milchmenge, da von der produzierten Milch ein Teil als Fütterungsmilch und ein Teil von den Milchbauern selbst als sogenannte Haushaltmilch konsumiert wird (Agristat et al., 2018). Schweizweit wurden 2017 87,5% der produzierten Milch vermarktet (Agristat et al., 2018).

Rund ein Drittel der Milchproduzenten im Kanton Zürich vermarkten ihre Milch über die Genossenschaft mooh (A. Zweifel, persönliche Kommunikation 17. April 2019). Diese ist eine sogenannte Produzentenorganisation – d.h. sie agiert unabhängig von Verarbeitern und gehört den Produzenten selbst (A. Zweifel, persönliche Kommunikation 17.

Basimilch – Kooperation von ProduzentInnen und KonsumentInnen

Die Genossenschaft Basimilch ist eine kooperative Käserei auf dem Hof Im Basi in Dietikon. Die Biomilch wird in der hofeigenen Käserei zu naturbelassenen Milchprodukten (Käse, Joghurt, Quark, Rohmilch, etc.) verarbeitet und im wöchentlichen Abo an die Mitglieder in der Region Zürich verteilt. Die GenossenschafterInnen haben Mitspracherecht und helfen bei der Produktion mit. Dabei dienen die Arbeitseinsätze nicht nur der Kostenreduktion, sondern auch einer Identifikation mit dem Produkt und dessen Herstellung. Durch die enge Zusammenarbeit mit den KonsumentInnen kann die Produktion im Voraus auf die Nachfrage abgestimmt werden und der Hof gewinnt an Unabhängigkeit, Sicherheit und Handlungsspielraum. Die Produkte werden fair produziert und lokal konsumiert. Die Solidarität zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen wirkt dem gängigen Preisdruck entgegen und stützt die kleinbäuerliche Milchwirtschaft.

(<http://www.basimil.ch>)

April 2019). Sie vermarktet die Milch an rund 60 Verarbeitungsbetriebe, mit dem Ziel, einen möglichst hohen Preis für die Produzenten zu erzielen (A. Zweifel, persönliche Kommunikation 17. April 2019).

Natürli – Kooperation von Verarbeitungsbetrieben und ProduzentInnen

Die Vermarktungsgemeinschaft von Käsereien im Zürcher Oberland übernimmt für die Käsereien und die zuliefernden Milchproduzenten die komplette Logistik, das Marketing und den Vertrieb. In der Produktionsstätte in Saland werden die Milchprodukte der Mitgliedsbetriebe weiterverarbeitet und über ein engmaschiges Vertriebsnetz in den Handel gebracht. Dabei wird die regionale Produktion durch faire Milchpreise gestärkt, die Produkte werden aber über Online-Plattformen, wie bspw. Farmy schweizweit vermarktet.

(<http://www.natuerli.ch>)

Die Anzahl der Arbeitsstätten zur Milchverarbeitung ist wie in anderen Verarbeitungsbranchen insgesamt rückläufig (Agristat et al., 2018). 2015 gab es im Kanton Zürich 31 Milchverarbeitungsbetriebe,

davon 20 Arbeitsstätten zur Herstellung von Käse und sieben zur Herstellung von Frischmilchprodukten (Agristat et al., 2018). Es wird im Kanton Zürich mehr Milch produziert, als auch regional verarbeitet werden kann (A. Zweifel, persönliche Kommunikation 17. April 2019).

Rindfleisch

Der Inlandanteil des in der Schweiz konsumierten Rindfleisches lag 2017 bei fast 81% (Proviande, 2018). Welcher Anteil davon im Kanton Zürich produziert wird, ist nicht separat ausgewiesen und konnte auch nicht eruiert werden. Auf Stadtgebiet gibt es insgesamt acht Betriebe mit Mutterkuhhaltung, welche auch diverse spezielle Rassen halten (Grün Stadt Zürich, 2016).

Schweinefleisch

Der Inlandanteil beim Schweinefleisch ist mit über 96% am höchsten (Proviande, 2018). Im Kanton Zürich hat die Schweineproduktion jedoch einen geringen Stellenwert: Sie trug lediglich 3% zum Gesamtproduktionswert bei (Pezzatti & Bühler, 2014). 2017 wurden im Kanton Zürich rund 36'392 Schweine gehalten (Statistisches Amt Kanton Zürich, 2019b), was 2,5% des

Schweizer Schweinebestandes entsprach (BFS, 2019). Schweine werden im Kanton Zürich etwas häufiger biologisch gehalten als im schweizerischen Durchschnitt (5%, bzw. CH 2%) (Pezzatti & Bühler, 2014).

Geflügelfleisch

Es wird relativ viel des in der Schweiz konsumierten Geflügelfleisches aus dem Ausland importiert: 2017 betrug der Inlandanteil gemäss Proviande (2018) nur knapp 58%. Zur Geflügelhaltung – und besonders zur Geflügelmast – im Kanton Zürich konnten nur wenig Informationen gefunden werden. 2013 trug die Geflügelhaltung inklusive Eierproduktion 3% zum Gesamtproduktionswert bei und spielt daher eine untergeordnete Rolle im Kanton Zürich. 2013 gab es im Kanton Zürich 435'000 Nutzhühner, davon 180'000 Legehennen (Pezzatti & Bühler, 2014). Insgesamt ist der Nutzhühnerbestand zunehmend (Pezzatti & Bühler, 2014).

In der Fleischverarbeitung fand in den letzten Jahren ebenfalls ein Konzentrationsprozess statt – auch wenn es im Vergleich zum Ausland ein noch relativ dichtes Netz an grossen und kleineren Schlachthöfen sowie unabhängigen gewerblichen Metzgereien gibt (Proviande, 2019). Die meisten grossen Schlachthöfe sind einem Grossverteiler angeschlossen (Gresset, Python, & Révion, 2017). In der Stadt Zürich ist mit dem Schlachtbetrieb Zürich AG – auch als städtischer Schlachthof bekannt – seit 1909 noch immer einer der grösseren Schlachthöfe der Schweiz mitten in der Stadt angesiedelt (SBZ, n.d.).

4.2. Bedeutung der landwirtschaftlichen Direktvermarktung im Kanton Zürich

Der Metropolitanraum Zürich bietet als dicht besiedeltes Gebiet mit einer hohen Kaufkraft einen grossen Absatzmarkt für die umliegenden landwirtschaftlichen Betriebe. Wie in der Abbildung 8 auf der nächsten Seite ersichtlich ist, setzen im urbanen Kanton Zürich überdurchschnittlich viele Betriebe auf die Direktvermarktung. Die Wege zu den städtischen Märkten sind kurz; in der Agglomeration kaufen die Leute gerne direkt beim Bauern ein. Gemäss einer im Jahr 2018 durchgeführten Umfrage vom Zürcher Bauernverband wollen zahlreiche Betriebe den Anteil der Direktvermarktung in den nächsten Jahren noch weiter ausbauen (Zürcher Bauernverband, 2018a).

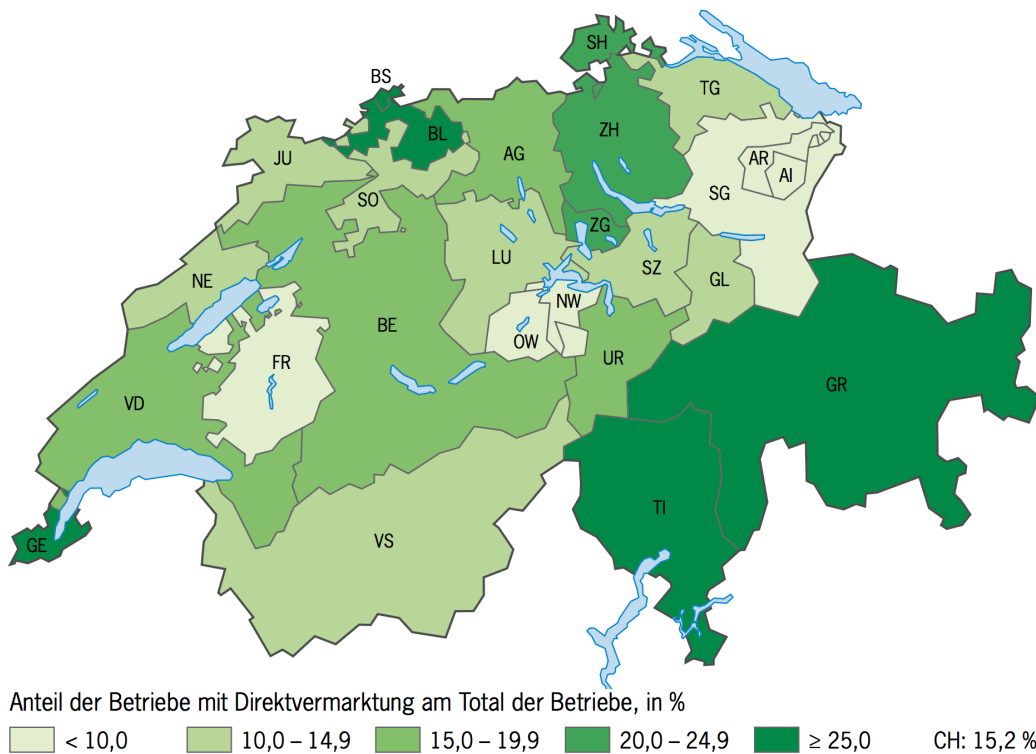


Abbildung 8. Betriebe mit Direktvermarktung, 2013

Quelle: BFS, 2015, S. 10

Für den Direktverkauf weg vom Hof gibt es in der Stadt Zürich sechs Marktplätze, an denen insgesamt elf Mal wöchentlich ein Markt stattfindet (Vereinigung Zürcher Marktfahrer, o.D.). Gemäss Art. 1 der *Sortimentsumschreibung der Märkte* des Polizeivorstehers sind auf den Lebensmittelmärkten zwar „insbesondere regionale und biologische Produkte erwünscht“; eine verbindliche Regelung diesbezüglich gibt es allerdings nicht. Daneben gibt es noch diverse weitere Direktvermarktungskanäle in die Stadt Zürich, um das Bedürfnis der Städtzürcherinnen und Städtzürcher nach Lebensmittel direkt vom Produzenten zu befriedigen.

4.3. Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte in Zürich

Gemäss einer Studie von Feige et al. (2017) haben Produkte aus der eigenen Region in Zürich etwa das doppelte Preispremium wie in der restlichen Schweiz (siehe Abbildung 9). Das Preispremium ist zudem höher für verarbeitete Produkte wie Käse als für unverarbeitete Produkte wie Milch (Feige et al., 2017). Eine Studie von A.T. Kearney deutet hingegen darauf hin, dass sich die Preise in der Schweiz bereits an der oberen Toleranzgrenze bewegen: Die Akzeptanz eines Preisaufschlags für regionale Produkte liege bei KonsumentInnen in der Schweiz deutlich tiefer als bei deutschen und österreichischen KonsumentInnen (Warschun et al., 2014).

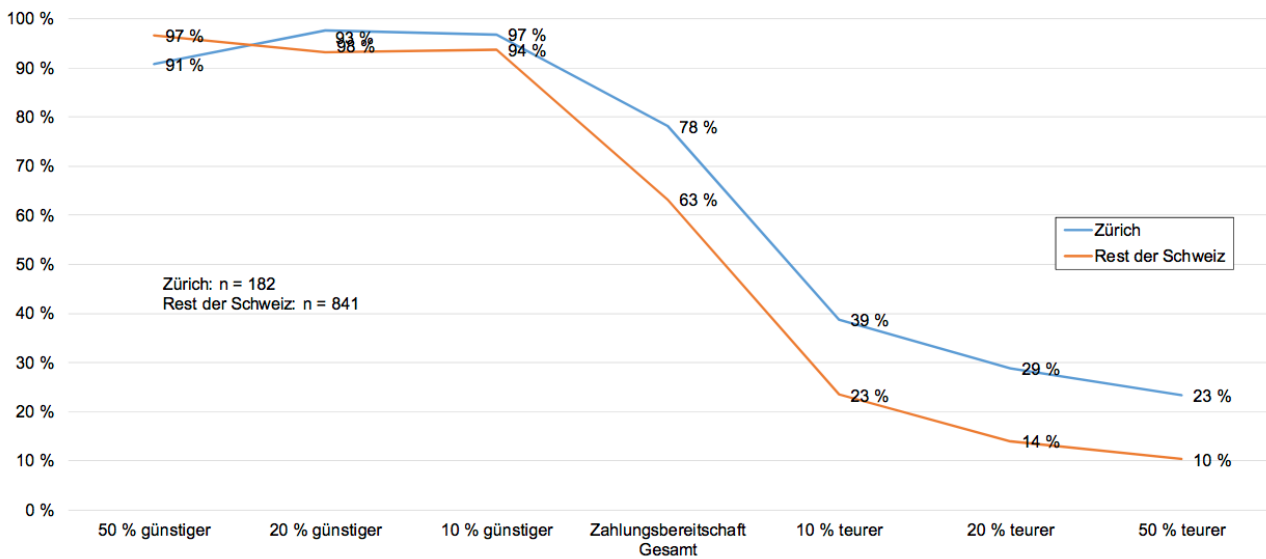


Abbildung 9. Preis-Absatz-Funktion für Natürli in Zürich gegenüber dem Rest der Schweiz

Quelle: Feige et al., 2017

5

Resultate

Dieses Kapitel fasst die Erkenntnisse aus den Interviews mit den Schlüsselakteuren sowie mit den ProduzentInnen betreffend Marktsituation regionaler Lebensmittel, Vorteilen regionaler Lebensmittelvermarktung sowie Chancen und Hindernisse für die regionale Lebensmittelversorgung zusammen. Dabei liegt der Fokus auf der Sichtweise der ProduzentInnen; Chancen und Hindernisse, welche aus den Interviews mit den Schlüsselakteuren identifiziert wurden, werden jedoch ergänzend aufgeführt.

5.1. Marktsituation für regionale Lebensmittel aus Sicht der ProduzentInnen

Auf die Frage, wie sie die Marktsituation von regionalen Lebensmitteln einschätzten, sagten 16 von 21 befragten ProduzentInnen spontan, dass sie die Marktsituation als gut einschätzen, regionale Lebensmittel im Trend seien, respektive die Nachfrage danach gestiegen sei.

«Wir stellen auf unserem Hof fest, dass die Leute das neu entdeckt haben. Es ist ein Trend, ich denke, es hat damit zu tun.» (1-DV-Äpfel-Fleisch-Brotgetreide-Kartoffeln)

Fünf der Interviewten – interessanterweise allesamt ProduzentInnen ohne Bio-Zertifizierung – meinten zudem, dass Regionalität wohl stärker gefragt sei als Bio.

Treiber für eine erhöhte Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln

Viele der ProduzentInnen (in neun Interviews) bestätigen zudem, dass ein Bedürfnis nach Transparenz bestehe:

«Wir sind in der Zeit, in der man wieder weg von der Globalisierung kommen will und wieder mehr wissen will, wo die Lebensmittel wie produziert werden.» (2-DV-Milch-Fleisch)

Lebensmittelskandale wurden in diesem Zusammenhang als Treiber für die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln gesehen, ebenso wie *schlechtere ausländischen Standards* und auch ein Bedürfnis nach *Nachhaltigkeit*.

Zwei der ProduzentInnen stellten fest, dass der Kauf von regionalen Lebensmitteln auch ein gewisses «Statussymbol» (2-DV-Bio-Fleisch), respektive eine «Luxuserscheinung» (1-DV-Äpfel-Fleisch-Brotgetreide-Kartoffeln) sei. Damit einher geht, dass der Preis zweitrangig wird, also eine geringe Preissensitivität der Kunden für regionale Lebensmittel beobachtet wird.

Grundsätzlich scheint also aus Sicht der befragten ProduzentInnen ein Marktpotential für regionale Lebensmittel vorhanden zu sein. Elf Interviewte äusserten sich jedoch kritisch dazu, dass dieses Marktpotential auch tatsächlich realisiert werden kann, weil verschiedene Barrieren bestehen. Auf diese wird in Kapitel 5.3 detailliert eingegangen. Nicht zuletzt wiesen einige ProduzentInnen auf eine *Standortabhängigkeit* des Marktpotentials für regionale Lebensmittel hin. Auch darauf wird noch etwas näher eingegangen.

5.2. Vorteile regionaler Lebensmittelvermarktung aus Sicht der ProduzentInnen

«Ich meinte, ein Anspruch von uns müsste eigentlich sein, für eine Nahrungsmittelversorgung im Kanton Zürich da zu sein. Das ist etwas, das ich will.» (1-DV-Gemüse)

Wie diese Aussage verdeutlicht, äusserte ein Teil der befragten ProduzentInnen durchaus ein Anliegen, ihre Produkte in der Region zu vermarkten. Vorteile regionaler Lebensmittelversorgung wurden hauptsächlich mit Direktvermarktung assoziiert und entsprechend auch nur von ProduzentInnen, welche direkt vermarkten, geäussert.

Direkter Kontakt

Eine Eigenschaft der Direktvermarktung ist der direkte Kontakt zu den Abnehmern, welcher von der Mehrheit der befragten Direktvermarkter geschätzt wird und auch ein wichtiges Kriterium für die Wahl des Absatzkanals darstellt:

«Genau, das ist das wichtigste Argument. Also ich muss spüren, da will jemand diese Sachen, weil er sie geil findet. Beim Grosshandel hast du kein Gegenüber.» (2-DV-Demeter-Gemüse)

Dies insbesondere, weil es einen Bezug zwischen den KonsumentInnen und ProduzentInnen, respektive den Produkten herstellt und damit gegenseitiges Verständnis und Verbindlichkeit fördere. Das führt auch zu einer höheren Zahlungsbereitschaft, wie ein Schlüsselakteur beobachtete:

«Ich habe gemerkt, die [Köche] zahlen den Landwirten Preise, die wir überhaupt nie zahlen könnten, einfach wegen diesem direkten Kontakt.» (BL)

Die *Wertschätzung*, die sie durch den direkten Kontakt mit den KonsumentInnen erfahren, wurde von mehreren ProduzentInnen erwähnt. Dieser gebe ihnen beispielsweise «ein gutes Gefühl» (1-DV-Bio-Schwein-Milch-Getreide-Kartoffeln) und auch eine „gewisse Genugtuung“ (2-DV-Bio-Fleisch). Aber auch ein Austausch und direktes *Feedback* von den Kunden wird geschätzt und ermöglicht den ProduzentInnen besser auf die Bedürfnisse der KonsumentInnen einzugehen und entsprechend zu planen (3 Nennungen), wie diese Beispielaussage zeigt:

«Man hat Kontakt zu den Kunden, natürlich, das ist sehr wichtig und dann ergeben sich immer wieder Gespräche bis hin zu der Planung, bis hin zu was gefragt ist» (2-DV-Demeter-Milch).

Weitere Motive

Weitere genannte Motive für eine regionale Vermarktung, sind eine *höhere Wertschöpfung* für die Betriebe und für die Region, generell *kürzere Wege*, sowie «dass man die Produkte immer *frisch* verkaufen kann» (1-DV-Äpfel-Fleisch-Brotgetreide-Kartoffeln). «Auch im Sinne von *Nachhaltigkeit und Ökologie* macht es am meisten Sinn, wenn man regional zusammenarbeiten kann (2-DV-Bio-Gemüse). Zwei Produzenten begrüßen zudem eine «kleinräumige, kleinstrukturierte» (1-DV-Bio-Schwein-Milch-Getreide-Kartoffeln) Produktion, welche durch eine regionale Lebensmittelversorgung gefördert wird:

«Ich bin für dieses eher kleinstrukturierte Gebilde von Produzieren und Konsumieren. Ich bin auf das engmaschige Produzieren ausgelegt und die ganze Geschichte mit der Globalisierung, die hat uns nicht zum Heil verholfen oder uns nicht wahnsinnig weit gebracht. Wir haben uns einen Haufen an Problemen aufgehalst damit» (2-DV-Bio-Gemüse).

5.3. Hürden regionaler Lebensmittelversorgung

Bereits beim Durchführen der Interviews, aber noch stärker bei der Auswertung wurde klar, dass es sowohl Hürden gibt, welche die ProduzentInnen direkt betreffen und die Verfügbarkeit sowie die Verteilung von regionalen Lebensmitteln behindern als auch Hürden, die auf Seite der Verbraucher die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln schmälern. Die Hürden sind vielfältig und komplex und sehr stark miteinander verknüpft, weshalb eine Kategorisierung nicht immer einfach war. In Anlehnung an die bereits von Ohberg (2012) entwickelte Typologie wurden die Hürden folgenden Kategorien zugeordnet:

1. Nachfrage
2. Regionale Vermarktung und Distribution
3. Regionales Angebot von Lebensmitteln
4. Beschaffungsrichtlinien und Standards
5. Kooperation und Beziehungen

Hürden, welche sich insbesondere auf die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln auswirken, sind unter der ersten Kategorie *Nachfrage* zusammengefasst. Hürden, welche die *regionale Vermarktung und Distribution* betreffen, bilden die zweite Kategorie. Darunter fallen insbesondere ein Mangel an Ressourcen bei den ProduzentInnen sowie logistische Hürden. Drittens wurden Hürden identifiziert, die sich auf das *regionale Lebensmittelangebot* auswirken. Unter die vierte Kategorie *Beschaffungsrichtlinien und Standards* fallen Hürden, welche aufgrund hoher Anforderungen von Grossabnehmern entstehen. Zuletzt werden unter der Kategorie *Kooperation und Beziehungen* diejenigen Hürden, welche eine mangelnde Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren der regionalen Lebensmittelkette betreffen, aufgeführt.

Nachfolgend werden die Hürden entlang dieser Kategorien vorgestellt; Unterschiede, welche aufgrund von Standort, Produktionsart oder Betriebszweig der Betriebe festgestellt werden konnten, werden dabei besonders hervorgehoben.

5.3.1 Nachfrage

Sowohl in den Interviews mit den Schlüsselakteuren als auch danach in den Produzenteninterviews konnten Hürden identifiziert werden, welche die Nachfrage nach, beziehungsweise den Zugang zu regionalen Lebensmitteln betreffen. Mehraufwand, den Abnehmer im Vergleich zum Einkauf über konventionelle Kanäle auf sich nehmen müssen, wurde von mehreren ProduzentInnen als Hürde genannt. Dementsprechend konnten eine *schwere Erreichbarkeit* regionaler Lebensmittel, aber auch *mangelndes Knowhow für die Verarbeitung frischer Lebensmittel* sowie ein *fehlendes Bewusstsein über die regionale und saisonale Verfügbarkeit von Lebensmitteln* als Hürden für die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln identifiziert werden. Eine *mangelnde Zahlungsbereitschaft* der Abnehmer stellt eine zusätzliche Herausforderung für die ProduzentInnen dar. Ein *konkurrenzierendes Angebot* verschärft all diese Hürden noch. Nachfolgend werden diese genauer angeschaut.

Schwere Erreichbarkeit

Den Weg, den KonsumentInnen zurücklegen müssen, um regionale Lebensmittel zu beschaffen, kann für sie einen Mehraufwand bedeuten. *Schwere Erreichbarkeit* konnte deshalb als eine Hürde aus Sicht von ProduzentInnen mit Direktvermarktung identifiziert werden.

«Weil der Konsument ist sich halt gewöhnt, du gehst in den Migros, der ist irgendwie zwischen deinem Arbeitsplatz und zu Hause, ohne Umweg, dort gibt es alles – und du musst jetzt den wie dazu bringen, dass er halt einen gewissen Mehraufwand in Kauf nimmt, um eben bei dir etwas einzukaufen.» (1-DV-Schwein)

Wenn die KonsumentInnen nicht über das nötige Transportmittel verfügen, ist die Erreichbarkeit noch zusätzlich erschwert.

«Und du kannst als Konsument, wenn du willst, kannst du alles regional einkaufen. Aber die Wahrscheinlichkeit ist gross, dass du ein Auto benötigst und von Hof zu Hof musst und jeder hat irgendwie ein paar Sachen.» (1-DV-Schwein)

Von mehreren ProduzentInnen wurde bestätigt, dass der Standort einen grossen Einfluss auf die Möglichkeiten der Vermarktung hat. Die Erreichbarkeit ist damit ein wesentlicher *Standortfaktor* insbesondere für Betriebe mit einem Verkauf ab Hof.

«Ich denke, eben, mit diesen Hofläden – die, die nah sind, die funktionieren und das andere... musst du wirklich einen wahnsinnig guten Namen haben, dass die Leute dann weiter [weg] kommen und zu dir einkaufen kommen.» (1-NDV-Getreide-Kartoffeln)

Die Nähe zur Stadt wurde von sechs ProduzentInnen in der Zone 1, aber auch von einem Produzenten in der Agglomeration als Vorteil genannt. Dies, weil es einen grossen Absatzmarkt

mit kaufkräftigen Verbrauchern biete und zudem das Bewusstsein für regionale Lebensmittel bei der urbanen Bevölkerung stärker vorhanden sei.

«Also ich meine, Zürich ist wahrscheinlich der grösste Absatzmarkt der Schweiz, das ist eigentlich sehr gut. Könnte man fast nicht besser haben [als] in Stadtnähe...» (1-DV-Gemüse)

Andererseits habe «einer, der irgendwo im Juhee im Zürcher Oberland sein Betrieb hat, [...] keine Chance, die Chance zu sehen» (GSZ). Die Erreichbarkeit ist dabei eng verknüpft mit der Logistik – also der Frage, wie das Produkt vom Hof zu den Konsumentinnen und Konsumenten kommt. Diese konnte generell als eine sehr grosse Herausforderung für die regionale Lebensmittelversorgung identifiziert werden, worauf im nächsten Unterkapitel noch näher eingegangen wird.

Letztlich bleibt zur Erreichbarkeit noch zu erwähnen, dass diese meist auch zeitlich durch die Öffnungszeiten beschränkt ist, was gemäss folgender Aussage vor allem bei Wochenmärkten eine Hürde für KonsumentInnen darstellt:

«Ich denke die Zeiten sind langsam vorbei, wo die Leute wirklich am Morgen einkaufen gehen, weil am Morgen gehen sie arbeiten.» (1-DV-Bio-Äpfel)

Verändertes Konsumverhalten und mangelndes Knowhow

Vor allem bei der Direktvermarktung von Fleisch stellt, gemäss den befragten ProduzentInnen, ein *verändertes Konsumverhalten* eine Hürde dar: Die Abnehmer sind nicht mehr bereit oder fähig voranzuplanen oder es fehlt die Fertigkeit, die frischen Lebensmittel zu verarbeiten.

«Ja, und die Bequemlichkeit ist natürlich von den Konsumenten auch extrem grösser geworden. Vor 15 Jahren war es natürlich für eine Familie kein Problem ein Viertel Schwein oder ein Achtel Beef zu kaufen – ja, das ist super, nehmen wir nach Hause, frieren wir ein – und heute ist das einfach selten. Das Konsumverhalten hat sich verändert, [...] die Kenntnisse im Umgang mit Lebensmitteln sind extrem gesunken, weil viele Frauen oder Leute überhaupt nicht mehr recht wissen, wie man jetzt einen richtigen Braten macht. Das ist eigentlich unsere Feststellung. Es braucht immer mehr Aufklärung und mehr Aufwand, gerade mit dem Lebensmittel Fleisch. Eigentlich wollen es die Leute [...] wissen, woher es kommt, aber umsetzen dann im täglichen Konsum ist für viele stressig, aufwändig, das Knowhow fehlt.» (2-DV-Bio-Fleisch)

Rind- und SchweinefleischproduzentInnen stehen vor der besonderen Herausforderung, dass vor allem Edelstücke gefragt sind, «die Kuh besteht [jedoch] nicht nur aus Filet» (2-NDV-Geflügel-Rind). Auch bei Grossabnehmern stellt dies eine Hürde dar, da sie gleichzeitig zu viel vom Einen und zu wenig vom Anderen haben.

«Gerade für eine Mensa oder so zu liefern ist ein einzelner Bauer schlicht zu klein um die Nachfrage, die es da eben braucht, zu liefern. Wenn ich 200 Plätzchen raushaue, sind diese alle weg und was ist mit dem Rest? Nimmt mir die Stadt auch die fünf Koteletts ab?» (2-DV-Milch-Rind)

Als Strategien, auch weniger beliebte Stücke vom Rind oder Schwein zu vermarkten, wurde nebst dem Verkauf in Mischpaketen auch die eigene Weiterverarbeitung, zum Beispiel zu Würsten und Hamburgern, oder die Verwertung im hofeigenen Gastronomiebetrieb genannt. Es wurde jedoch auch festgestellt, dass teilweise durch die *Nose-to-Tail*-Bewegung «Sachen, die man vielleicht jahrelang nicht mehr verwertet hat» (2-DV-Bio-Fleisch), auf einmal wieder gefragt sind.

Ein *Mangel an Knowhow* in der Küche für die Zubereitung und Vorausplanung wurde auch bei Gastronomen und Grossabnehmern als Hürde identifiziert, da dort gemäss einer Aussage eines Schlüsselakteurs zunehmend mit Convenience-Produkten gearbeitet wird. Unter der Kategorie „Beschaffungsrichtlinien und Standards“ werden noch weitere Hürden vorgestellt, die bei Grossabnehmern bestehen.

Fehlendes Bewusstsein

Nicht nur ein mangelndes Knowhow über die Zubereitung, aber auch ein *fehlendes Bewusstsein*, darüber, was überhaupt regional verfügbar ist, wurde als Hürde gesehen– und zwar sowohl bei KonsumentInnen als auch bei KöchInnen.

«Mein Eindruck ist immer noch: der grössere Teil der Leute ist sich zu wenig bewusst, was saisonal ist und was wirklich in der Region wächst.» (2-NDV-Demeter-Milch)

In diesem Zusammenhang wurde auch von vielen ProduzentInnen ein generell *schwindender Bezug zur Landwirtschaft* thematisiert.

«Sagen wir so, früher hat ja jeder noch irgendeinen Grossvater, der Bauer war – das weiss man von der Geschichte: 1900 waren 60% Bauern und heute sind es ja noch irgendwie 3% und wir müssen den Weg wieder finden zur Ernährung und sonst... klafft das völlig auseinander.» (2-DV-Demeter-Milch-Getreide-Gemüse-Fleisch)

Viele Leute verlieren damit das Verständnis dafür, wie Lebensmittel produziert werden und sind damit auch tendenziell weniger bereit, einen (finanziellen) Mehraufwand in Kauf zu nehmen.

Mangelnde Zahlungsbereitschaft

Wie im nächsten Unterkapitel noch genauer dargelegt wird, entstehen auch für die ProduzentInnen oftmals Mehraufwände und -kosten für die regionale Vermarktung und Distribution ihrer Produkte. Es wurde jedoch festgestellt, dass «man die Kosten fast nicht auf das Produkt umwälzen kann» (1-DV-Milch). Eine *mangelnde Zahlungsbereitschaft* der Abnehmer stellt eine Herausforderung in allen Absatzkanälen dar und es wurde eine generell niedrige Wertschätzung von Lebensmitteln festgestellt, die zu einer mangelnden Bereitschaft beitrage, die wahren Kosten zu bezahlen.

«Der Stellenwert der Nahrungsmittel oder das Geld, das man für Lebensmittel ausgibt, ist einfach viel zu tief. Das ist eine Katastrophe.» (2-DV-Geflügel)

Selbst KonsumentInnen, die in der Lage wären, einen Aufpreis für regionale Lebensmittel zu zahlen, sind dazu nicht unbedingt bereit:

«Nur wenn's ums Finanzielle geht, ist es beim Konsumenten dann vielfach so, dass das Portemonnaie entscheidet, wo gekauft wird. Und das ist... durchs Band, also das ist nicht abhängig vom Lohn – ganz klar nicht. Und das finde ich eigentlich krass.» (2-DV-Geflügel)

Der Preisdruck in der Direktvermarktung geht dabei einerseits von den Grossverteilern aus, welche durch ihre niedrigen Lebensmittelpreise das Preisniveau insgesamt drücken, andererseits aber auch von anderen Betrieben mit Direktvermarktung, welche in ihren Preisen die Kostenwahrheit nicht abbilden.

«[...] ist immer die Frage wegen dem Preisdruck – es gibt dann manchmal solche, die ein ähnliches Angebot haben, die vielleicht 5 CHF günstiger ist pro Kilo, wo du aber auch siehst, dass die irgendwie drei, vier Schweine haben und es ist einfach so etwas Hobby und die rechnen das überhaupt nicht, denn...ja, aber manchmal habe ich auch das Gefühl, vielleicht machen die das mal und dann irgendwie zwei Jahre später machen sie es eben dann vielleicht auch nicht mehr.» (1-DV-Schwein)

Zwei der befragten Betriebe, welche ihre Haupterzeugnisse vollständig direkt absetzen, sind hingegen so gut aufgestellt, dass sie laut eigenen Aussagen keinerlei Preisdruck empfinden, sich damit aber auch als «verwöhnt» bezeichneten. ProduzentInnen, welche einen Teil ihrer Produkte auch über den konventionellen Grosshandel absetzen, bestätigten in ihren Aussagen, dass der Preisdruck in der Direktvermarktung weniger stark zu spüren sei. Am stärksten schien der Preisdruck in der Tat für jene ProduzentInnen, welche ihre Produkte über den konventionellen Grosshandel absetzen und praktisch keinen Einfluss auf die Preisbildung haben. Gemäss Aussagen von ProduzentInnen, welche Grossverteiler mit Gemüse beliefern, sind diese nicht gewillt, einen Mehrpreis für regionale Produkte zu bezahlen – auch wenn sie diese im Laden teurer verkaufen. Von den konventionellen MilchproduzentInnen in der Stichprobe wurde der Preisdruck als besonders gross empfunden. Auf dem durch Überkapazität bestimmten Markt besteht ein erheblicher Wettbewerbsdruck bei faktisch nicht kostendeckenden Produzentenpreisen. Dieser Preisdruck schlägt sich auch auf die Direktvermarktung durch. Interessanterweise ist die Situation für die befragten Bio- oder Demeter-zertifizierten Betriebe jedoch eine etwas andere: Sie scheinen insgesamt einem viel weniger starkem Preisdruck ausgesetzt und bezeichneten die Produzentenpreise insgesamt als “fair”. Für Demeter-Milch sowie Demeter-Gemüse sei die Nachfrage gemäss Aussage der ProduzentInnen noch immer grösser als das Angebot und sie könnten eigentlich mehr produzieren.

Auch in der Gastronomie sowie in der öffentlichen Beschaffung stellt eine mangelnde Zahlungsbereitschaft eine Hürde dar, da die Küchenchefs ein begrenztes Budget zur Verfügung haben und «es nicht teurer sein darf» (BL). Insbesondere Bio-ProduzentInnen haben es hier aufgrund der zusätzlich höheren Preise schwer, ihre Produkte zu vermarkten.

«Es ist halt schwierig. Der oben sagt schon dem Küchenchef, «schau regional, schau das, schau das» und wenn er das Budget anschaut, dann uff... es scheitert am Geld.» (2-NDV-Bio-Äpfel)

Konkurrenzierendes Angebot

Die meisten obengenannten Hürden bestehen für die Direktvermarktung insbesondere im Vergleich zum Einkauf bei den Grossverteilern. In Bezug auf Preis, Öffnungszeiten, physische Erreichbarkeit und Angebotsbreite kann mit den Grossverteilern kaum mitgehalten werden.

«Weil du kannst nicht dasselbe bieten, wie ein Detailhändler, das geht irgendwie gar nicht.» (1-DV-Schwein)

5.3.2 Regionale Vermarktung und Distribution

Als Hürden für die regionale Vermarktung und Distribution aus Sicht der ProduzentInnen konnten einerseits *Mehraufwand*, respektive *fehlende zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen*, sowie *fehlendes Knowhow* der Produzierenden selbst, andererseits *fehlende regionale Distributions- und Verarbeitungsstrukturen* identifiziert werden.

Mehraufwand für ProduzentInnen

Schon bei den Interviews mit den Schlüsselakteuren kristallisierte sich heraus, dass der *Aufwand für ProduzentInnen* ein wichtiges Kriterium für die Wahl des Absatzkanals ist, da die ProduzentInnen nicht über die entsprechenden Ressourcen oder Bereitschaft verfügten, einen Mehraufwand für die Vermarktung und Distribution zu bewältigen:

«Ich glaube, der Aufwand ist ein wichtiges Kriterium. Dass es einfacher ist, einfach jemanden zu haben und dem liefern, fertig. Ich muss mich nicht um den Verkauf kümmern, Null. Ich bin Bauer und nicht Verkäufer.» (PH)

Das wurde in den Interviews mit den ProduzentInnen noch zusätzlich bestärkt: In fast allen Interviews (18/21) war der Aufwand ein Thema. Insbesondere in der Direktvermarktung fallen für die Betriebe Mehraufwände für Marketing, Verkauf und Distribution an.

«Also es gibt auch Mehraufwand jetzt gerade in der Direktvermarktung. Natürlich gibt es einen Aufwand... auch sonst, weil es dann häufig auch kleiner Mengen sind... kleinere Abnehmer, kleinere Mengen gibt einen Mehraufwand und sollte auch entsprechend abgegolten werden dann.» (1-DV-Bio-Schweine-Milch-Getreide-Kartoffeln)

Je besser die Produzentenpreise in den konventionellen Kanälen, desto weniger attraktiv wird daher auch die Direktvermarktung als Ausweichstrategie, wie von einem Bio-Produzenten bemerkt wurde:

«Und eben diese Labels, die wir haben, die wir vermarkten – NaturaBeef, Bio Weidebeef – haben sehr gute Preise und dann lohnt es sich überhaupt nicht, sich da noch extrem viele Bemühungen zu machen, in die Direktvermarktung zu intensivieren.» (2-DV-Bio-Fleisch)

Dabei verursachen insbesondere die *geringen Mengen* und die daraus resultierenden hohen Transportkosten pro Einheit einen logistischen Mehraufwand. Ausbleibende Skaleneffekte wirken sich auf den ganzen Verarbeitungs- und Distributionsprozess aus und verursachen Ineffizienzen.

«Wenn wir halt irgendwie wegen sieben Salatköpfen irgendwohin fahren müssen, um die zu bringen, dreimal am Tag, das scheitert einfach meistens daran, dass man dann kein Geld verdient. [...] der Transport kostet einfach eine gewisse Menge Geld und ob ich jetzt einen Salat drauf habe oder 5000, kostet fast gleich viel.» (1-NDV-Gemüse)

Zusätzlich stellt die *physische Rückverfolgbarkeit* eine Herausforderung für die regionale Logistik dar. Also «dass man die Kontrolle über die ganze Wertschöpfungskette hinweg behalten kann. Dass man wirklich weiss, dort ist jetzt nur das drin. Dass das nicht vermischt wird» (GSZ). Das bedeutet, dass ein regionales Produkt in der ganzen Liefer- und Verarbeitungskette separat verarbeitet und transportiert werden muss:

«[Wir] konnten dann unsere ganze Menge – 25 Tonnen – separat lagern in Niederhasli – das ist für sie auch ein Mehraufwand, sie haben es in einer separaten Zelle gelagert.» (1-DV-Bio-Schwein-Milch-Getreide-Kartoffeln)

Bio-Produkte müssen zudem noch von konventionellen Produkten getrennt bleiben. Zwei Demeter-Betriebe berichteten, dass sie aufgrund der Zertifizierung gezwungen wären, ihre Tiere weiter weg zu bringen als ihnen lieb wäre.

Fehlende Kapazität der ProduzentInnen

Die Mehrheit der ProduzentInnen berichtete, dass sie *keine Kapazität*, respektive keine Zeit hätten, einen Mehraufwand für eine regionale Vermarktung zu betreiben. Dies, weil sie durch die Arbeit auf dem Betrieb bereits voll ausgelastet seien und ihnen die *personellen Ressourcen*, respektive auch die *finanziellen Mittel* für eine weitere Arbeitskraft fehlen und sich damit die Frage nach der Rentabilität sehr stark aufdrängt. Die Zeit fehlt zudem, um sich um eine Finanzierung zu kümmern und beispielsweise Stiftungsanträge zu schreiben. Fehlende Kapazität wurde überproportional von Produzierenden in Zone 2 und von solchen, die Fleisch und Getreide produzieren, als Hürde für die regionale Direktvermarktung genannt.

«Ich habe mal versucht etwas aufzuziehen, aber es ist einfach... mega schwierig. Und für mich ist es auch ein Mehraufwand und den ich irgendwie gar nicht... wofür ich gar keine Zeit noch dafür habe, um diesen Mehraufwand zu betreiben. Also ich müsste dann auch wie jemanden haben, der das für mich quasi würde... der es abholen kommen würde. Vielfach ist es dann so, dass du dieses Vieh zum Schlachthof bringen müsstest – wenn du es jetzt regional vermarkten willst – und ja, da fehlt mir einfach die Zeit dafür, dem auch noch nachzurennen.» (2-NDV-Schweine-Rind)

«Das Problem ist einfach: Du kannst irgendwann nicht alles machen. [...] Klar hast du mehr Einnahmen, aber ob du dann auch mehr verdienst? Das ist dann die zweite Frage. Und deshalb bin ich jetzt eigentlich eher auf der Linie – auch bei der Milch – wir melken einfach in den Tank, dort kommt sie der Lastwagen holen und wir versuchen eigentlich möglichst wenig Aufwand zu haben. Und beim Brotgetreide ist es eigentlich auch so. Und bei den Kartoffeln eigentlich auch, weil dort mach ich's auch mit möglichst wenig Aufwand ernten wir die und geben sie nachher weiter.» (1-NDV-Getreide-Milch-Kartoffeln)

Zudem sei es ohnehin „sehr anspruchsvoll, in der Landwirtschaft gute Leute zu finden“ (2-DV-Geflügel). Die niedrigen Löhne, die schwierigen Arbeitsbedingungen und dass es «im Moment halt nicht so 'in'» (1-DV-Bio-Schwein-Milch-Getreide-Kartoffeln) sei, wurden dafür als mögliche Gründe identifiziert.

Zusammenfassend konnte festgestellt werden, dass die Direktvermarktung vor allem für Betriebe interessant ist, in denen entsprechende Arbeitskapazitäten vorhanden sind und möglichst die ganze Familie mitanpacken kann. Dabei scheint sich das Problem fehlender Arbeitskapazität in Folge des Strukturwandels noch zuzuspitzen, „weil die Betriebe alle grösser werden“ und ein junger Bauer, der einen Betrieb allein übernimmt, kann „nicht noch in die Vermarktung rein, weil die Produktion oder der Betrieb schon so gross ist – ist [er] dort schon gebunden, müsste aber eigentlich aus wirtschaftlichen Gründen aussteigen oder mehr direkt vermarkten, [...] aber er hat die Kapazität nicht mehr“ (2-DV-Bio-Fleisch). Die Herausforderungen infolge des Strukturwandels werden weiter unten nochmals aufgegriffen.

Fehlendes Knowhow für die Vermarktung

Die Fähigkeiten, die es benötigt, um Produkte zu vermarkten sind den Produzierenden nicht automatisch gegeben. Der Aufbau und die Pflege einer guten Corporate Identity sowie eine moderne Werbestrategie unter Einbezug der sozialen Medien wird als wichtig, aber auch als eine Herausforderung angesehen, wenn man das selbst machen muss.

„Aber schlussendlich musst du immer zum Konsumenten kommen. Du musst immer irgendwo dein Produkt verkaufen oder bewerben können, die Vorteile von deinem Produkt erwähnen und warum der Konsument jetzt mein Fleisch und nicht dies vom Coop kaufen soll. Wenn du das nicht kannst oder nicht willst, dann ist es schwierig. Bei der regionalen Vermarktung musst du dich hinstellen und eben, man muss halt auch die neuen Medien – Facebook, Homepage und so – muss man miteinbeziehen. Das bedeutet halt, dass man sich auch ein wenig mit diesen Dingen auskennen muss und das regelmässig bewirtschaften.“ (2-DV-Milch-Rind)

Kommunikative Fähigkeiten sind ebenfalls erforderlich, denn «man muss mit Konsumenten sprechen können und man muss dies gerne tun» (2-DV-Milch-Rind). Produzierende mit einem Standbein in der Direktvermarktung sind mit diesen Herausforderungen direkt konfrontiert und haben sie deshalb auch eher zur Sprache gebracht.

Zusätzlich konnten auch generell *fehlende unternehmerische Fähigkeiten* als Hürde identifiziert werden. Dazu gehört, dass oftmals zu tiefe Preise verlangt werden, denn «die rechnen das überhaupt nicht» (1-DV-Schwein) und «wagen nicht zu 'heuschen'» (2-DV-Gemüse). Wie bereits im letzten Unterkapitel beschrieben, trägt dies zum Preisdruck in der Direktvermarktung bei.

Fehlende regionale Distributions- und Verarbeitungsstrukturen

Die Logistik – wie ein regional produziertes Lebensmittel möglichst über regionale Absatzkanäle zu den KonsumentInnen in der Region kommt – konnte als eine der grössten Herausforderungen hinsichtlich einer regionalen Lebensmittelversorgung identifiziert werden. Nebst den bereits geschilderten logistischen Herausforderungen, welche Mehraufwände verursachen, konnten zudem *fehlende regionale Strukturen* als Hürde identifiziert werden. Fehlt die Kapazität für die Direktvermarktung, bleibt damit oftmals nur der Absatz über den Grosskanal.

«Die [kleinräumigen Strukturen] sind einfach nicht da, genau, weil die einfach den Markt beherrschen, so die Grossen, die es hat. Du kannst es überhaupt nicht anders absetzen [...], häufig hast du fast keine andere Wahl als es irgend so jemandem zu geben. [...] die Strukturen sind einfach nicht oder nicht mehr vorhanden – die regionalen Strukturen.» (1-DV-Bio-Schwein-Milch-Getreide-Kartoffeln)

«Gibt es bald nicht mehr. Regionale Vermarktung, eben so mit Metzgereien oder in dem Bereich – selbst auch im Gemüse – sind ja... diese Wochenmärkte ist noch das einzige, das etwas regional beliefert wird, aber alles andere...diese Gemüseproduzenten haben ja auch keine Gemüsehändler in der Region mehr, wo man das Gemüse liefern kann. [...] Entweder ist Migros/Coop oder Wochenmarkt. Fertig.» (2-DV-Bio-Fleisch)

Logistikdienstleister sind beispielsweise überhaupt nicht auf kleinere Mengen ausgelegt und bieten gewisse Dienstleistungen erst ab einer gewissen Menge an:

«Aber wenn ich jetzt zum Beispiel mit der Post zusammenarbeiten will und es irgendwo geliefert werden soll, dann heisst es, 'ah, bist du Geschäftskunde?'– Nein, bist du nicht, weil Geschäftskunde bist du erst ab irgendwie 100 Paketen pro Tag und dann kommen sie es abholen.» (1-DV-Schwein)

Frischprodukte, stellen zudem besondere Ansprüche an die Logistik. Die begrenzte *Haltbarkeit*, respektive deren Verderblichkeit stellt insbesondere beim Fleisch eine grosse Herausforderung für Direktvermarkter dar, da der Wert pro Einheit verhältnismässig hoch ist und man «halt relativ schnell auch viel Verlust» (2-DV-Bio-Fleisch) einfährt.

«Für mich, habe ich das Gefühl, die Logistik ist das Schwierigste, gerade bei frischen Produkten. Also wenn du ein Produkt vermarktest, das nicht gekühlt werden muss und unbeschränkt haltbar ist, ist es sicher viel einfacher. Und wenn du ein Produkt hast, das eher hochwertig ist – wie jetzt eben Fleisch – das gekühlt werden muss und eine gewisse Haltbarkeit hat, dann ist es sicher anspruchsvoll, dass das... Also dann musst du die Kühlkette einhalten, es muss rechtzeitig zum Kunde kommen... ja, das ist sicher eine Herausforderung.» (1-DV-Schwein)

Eine regionale Verarbeitung ist notwendig, um insbesondere Produkte, welche unverarbeitet nicht oder kaum vermarktet werden können – wie Milch oder Fleisch – regional zu vermarkten, respektive die Anforderungen regionaler Abnehmer erfüllen zu können.

Und der bräuchte eigentlich 7'000 Liter Milch im Monat. Das wäre eigentlich eine rechte Menge in dem Sinne, aber er will sie pasteurisiert. Und er will sie in 10L-Plastiksäcken

abgefüllt. D.h. da musst du auch wieder Einrichtungen haben, dass du das erfüllen kannst und für das ist das eigentlich schon wieder zu wenig.

Laut Aussagen der Produzierenden verschwinden die regionalen Verarbeitungsstrukturen – Mühlen und Bäckereien, Metzgereien, Mostereien, Milchsammelstellen und Molkereien – jedoch zunehmend. Auch bei den Gemüseverarbeitern «ist noch viel mehr ein nationales Denken» (2-NDV-Bio-Gemüse) vorhanden. Auch hier stellen erstens die *geringen Mengen* ein Problem dar, denn „bei der Verarbeitung sind die Preise sehr tief und dann musst du Mengen haben, die du in der Region nicht hinkriegst“ (BL). Eine regionale Verarbeitung kleiner Mengen ist, wie bereits weiter oben erwähnt, mit Mehrkosten verbunden und ist nur noch in Ausnahmefällen überhaupt möglich:

«Ja, erstens ist es teuer und zweitens gibt es eigentlich keine Mühle, die dies noch anbietet. Es existiert fast nicht mehr. Dass [dieser Müller] dies macht, ist eine absolute Ausnahme.» (1-DV-Äpfel-Fleisch-Brotgetreide-Kartoffeln)

Zweitens ist es für Verarbeitungsbetriebe schwierig, in Stadtnähe *bezahlbaren Raum* zu finden, wo sie auch entsprechend „ihre Immission oder Emissionen verursachen“ (GSZ) dürfen.

Und drittens konnten zumindest für die Fleischverarbeitung auf dem Hof immer grösser werdende *Vorschriften* bezüglich Lebensmittelhygiene und Tierschutz als Hürde identifiziert werden:

„Um zu metzgen brauchst du einen Raum zum Schlachten, einen Raum zum Verarbeiten, einen Raum zum Lagern – [...] ist immer komplizierter, es wird immer mühsamer, sag ich mal.“ (2-NDV-Geflügel-Rind)

5.3.3 Beschaffungsrichtlinien und Standards

Von den Interviewpartnern wurden auch Hürden ausgehend von *Beschaffungsrichtlinien* und geforderten *Standards von Grossabnehmern* bezüglich Lieferfrequenz und -häufigkeit, Zertifizierung sowie konstanter Verfügbarkeit und Mengen genannt. Insbesondere für kleinere regionale ProduzentInnen können solche Anforderungen, wie auch der finanzielle oder administrative Aufwand, der damit verbunden ist, eine Barriere für den Zugang zu konventionellen Lieferketten darstellen.

Beschaffungsrichtlinien

Öffentliche Ausschreibungen sind schon wegen der starken Gewichtung des Preises nicht zu Gunsten regionaler oder biologisch produzierter Lebensmittel (BL). Laut Aussage der Vertreter von Grün Stadt Zürich stehen für eine stärkere Berücksichtigung regionaler ProduzentInnen in den Beschaffungsrichtlinien zusätzlich noch «diese Submissionsrechte etwas im Weg» (GSZ). Auch das WTO-Abkommen wurden als mögliche Hürde genannt.

Standards

Sowohl der Grosshandel als auch die Gemeinschaftsgastronomie fordern gleichbleibende Produktequalität und Mengen.

«Diese Volumen, wie sie das wollen und auch diese Lieferbereitschaft und Qualitätsvorstellung, die kannst du auf einem Bauernhof ja nicht lösen und dann musst du irgendwie.... Ja, das sind einfach Volumen, die du präsent haben musst, die du haben musst.» (2-NDV-Bio-Gemüse)

Da die regionale Verfügbarkeit Lebensmitteln grossen saisonalen Schwankungen unterliegt, stellt diese eine Hürde für die Beschaffung aus der Region dar. Die Standardisierung benötigt zudem entsprechende regionale Sortieranlagen und Verarbeitungsstrukturen. Für einen einzelnen Betrieb ist das mit sehr hohen Investitionskosten verbunden.

«gerade beim Rüepli sind die Qualitätsanforderungen so hoch, ein Durchschnittsbauer kann das gar nicht einhalten, das sind riesige Anlagen. [...] Das sind auch sehr hohe Investitionen, wo es auch Sinn macht, dass du das an einem Ort professionell einrichtest.» (2-NDV-Bio-Gemüse)

Dabei scheint es gemäss einem Schlüsselakteur insbesondere für Bio-Betriebe schwierig zu sein, die Forderung nach standardisierten Produkten zu erfüllen.

„Diese standardisierten Produkte gibt es im Bio-Bereich noch nicht. Und das fordert eigentlich die Gemeinschaftsgastronomie.“ (BL)

Die geforderten Standards der Grossabnehmer führen zudem zu Lebensmittelverlusten bei Gemüse und Kartoffeln, wenn die Produkte nicht der Norm entsprechen. Bei der Fleischproduktion werden Standards aus Sicht der Produzenten mehrheitlich dazu genutzt, um den Preis weiter zu drücken.

5.3.4 Regionales Angebot von Lebensmitteln

Von verschiedenen ProduzentInnen wurden zudem Aussagen gemacht, welche sich auf den *Strukturwandel* beziehen: Landwirtschaftliche Betriebe verschwinden, übrigbleibende werden grösser und spezialisierter, junge Leute ziehen vom Land in die Städte. Diese Entwicklungen stellen eine Herausforderung für eine vielfältige regionale Landwirtschaft dar, welche die Region versorgen kann.

«Wenn alle abwandern, haben wir nur noch Industriebauern, dann haben wir nur noch grosse Höfe rund um die Städte, wenn überhaupt.» (PH)

Die Vielfalt sei vor allem in den letzten Jahren in der Landwirtschaft verloren gegangen:

«Die Höfe heute sind viel spezialisierter... das wird einem auch in der Schule eingetrichtert, musst dich spezialisieren, baust einen Milchviehstall für 160 oder 100 Milchkühen und dann... bist du halt völlig in der Abhängigkeit. Ich meine dort kannst du eigentlich vergessen, die Milch regional zu verkaufen, wenn du mal 500, '00'000 kg Milch produzierst – ja verkauf die mal regional!» (1-DV-Bio-Schwein-Milch-Getreide-Kartoffeln)

Die obige Aussage weist auch darauf hin, dass Betriebe, welche grosse Volumen produzieren, ihre Produkte überhaupt nicht mehr regional absetzen können, sondern auf Grossabnehmer angewiesen sind, die ihre Produkte national verteilen. Dies wurde durch folgende Aussagen von zwei Betrieben ohne Direktvermarktung in Zone 2 unterstrichen:

«[Bei den] Volumen, die wir hier produzieren, sind wir eigentlich darauf angewiesen, dass man Coop und Migros ausliefern kann, denn sonst sitzt man auf der Ware und dann kann man sie nicht verkaufen, denn weitere Kunden sind zu klein...» (2-NDV-Bio-Gemüse)

«Und das andere ist eben mit diesen Grössenordnungen, die wir mittlerweile haben, ja ist es... einfach einfacher, wenn du das so absetzen kannst, weil ich niemals die Möglichkeiten habe, so 100 Munis direkt zu vermarkten, das ist sehr schwierig.» (2-NDV-Geflügel-Rind)

Für die stadtnahe Produktion von Lebensmitteln wurden zudem *Konflikte mit der Bevölkerung* als Herausforderung genannt.

«Also jeder will ja regional produziert... da sprechen ja alle davon, was mach' ich immer: saisonal kaufen, regional... aber, dass es dann auch irgendwo produziert werden muss, das... ist sicher eine Herausforderung, auch für die Zukunft. Dass wir die Leute auch darauf sensibilisieren können.» (1-NDV-Gemüse)

5.3.5 Kooperation und Beziehungen

Sowohl aus der Literatur als auch aus den Interviews mit den Schlüsselakteuren ging ein grosses Potential vermehrter Zusammenarbeit zwischen den regionalen Lebensmittelakteuren hervor, wie im nächsten Kapitel dargelegt wird. Unter Landwirtinnen und Landwirten gestaltet sich diese jedoch gemäss Aussagen der ProduzentInnen oftmals «schwierig»:

«Klar arbeitet man mit den Bauern, mit denen sich auch zusammenarbeiten lässt, arbeitet zusammen. Aber ich sage immer, man kann niemanden zu seinem Glück zwingen. Zusammen geht es einfacher, aber es ist manchmal nicht so einfach in der Bauernwelt. Eigentlich schade, aber manchmal ist es schwierig.» (2-DV-Geflügel)

Insbesondere personenbezogene Eigenschaften, wie *fehlende Offenheit oder Bereitschaft* konnten aus den Interviews mit den Schlüsselakteuren als Hürden für eine vermehrte Zusammenarbeit identifiziert werden. Die Ansicht «'ich kann es selbst am besten'» (UA) sei doch noch recht weit verbreitet – was möglicherweise auch kulturell bedingt sei. Vor allem von ProduzentInnen, welche sich selbst nicht als 'richtige Bauern' sahen, sondern als Quereinsteiger in die Landwirtschaft eingestiegen sind, wurden politische Differenzen oder teils generationsübergreifende Verstrickungen als Hindernisse genannt. Auch das Selbstverständnis der ProduzentInnen als eigenständige Unternehmer kann eine Barriere darstellen:

«Es scheitert daran, dass eben doch jeder das Gefühl hat, er könne noch ein wenig mehr verdienen, wenn er es selbst macht. Ich glaube, das ist der Grund.» (2-DV-Bio-Gemüse)

Die Bereitschaft, respektive auch die Notwendigkeit, für eine Vermarktung unter einem gemeinsamen Label sinkt zudem, wenn die Betriebe bereits in den Aufbau einer eigenen Marke investiert haben. Zwei Interviewte – beide nahe des Pensionsalters – meinten, dass sie nichts mehr anreissen wollen, sondern das dann der nächsten Generation überlassen würden. Ein junger Betriebsleiter deutete ebenfalls darauf hin, dass die Eltern noch etwas im Weg stehen würden:

«Mit den Eltern zusammen ist dann jeweils eher schwierig, weil sie halt aus einer anderen Generation kommen und nicht unbedingt offen sind für solche Sachen.» (2-NDV-Geflügel-Rind)

Zusammenarbeit mit KonsumentInnen

Für die Bereitschaft zu einer Zusammenarbeit mit Konsumentinnen und Konsumenten konnten noch spezifische Hürden identifiziert werden. Gemäss dem Gärtner vom Pflanzplatz Dunkelhölzli sei auch das wiederum eine «Typen-Frage», da die benötigten *Koordinations- und Kommunikationsfähigkeiten* «nicht jedem gegeben» (UA) seien. In der Direktvermarktung sind solche Eigenschaften ebenfalls nötig, wie folgende Aussage eines Produzenten, welcher bisher nicht direkt vermarktet, illustriert:

«Also ein Stück weit ist es immer auch noch so eine Typen-Frage. Finde ich. [...] eine Menschentyp-Frage, geht er gern auf den Markt oder eben direkt vermarkten» (2-NDV-Demeter-Milch-Getreide).

Der Aufgabenbereich der Produzierenden erweitert oder verschiebt sich weg von den rein landwirtschaftlichen Tätigkeiten. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls ein allfälliger *Mehraufwand*, der für diese Aufgaben anfällt, als Hürde identifiziert. Auch *bestehende Betriebsstrukturen und -abläufe* wurde als Hindernisse genannt. Besonders wenn Tierhaltung involviert ist, sei es schwierig, KonsumentInnen in die Arbeit auf dem Betrieb einzubinden. Ebenfalls kam eine *Angst vor neuen Abhängigkeiten* zur Sprache, respektive die Befürchtung, dass man sich auf die KonsumentInnen nicht verlassen könne:

«Das Problem ist einfach, wenn Ferien sind, kommt niemand, wenn es regnet, kommt niemand, wenn sie nicht grad wollen, kommen sie auch nicht...» (1-NDV-Getreide-Milch-Kartoffeln)

Ein Produzent brachte zudem zum Ausdruck, dass er sich nicht von Laien in seine Arbeit hineinreden lassen möchte.

5.3.6 Überblick über die identifizierten Hürden

Abbildung 10 soll einen Überblick über die hauptsächlich identifizierten Hürden je Kategorie (ihn rot) geben. Es ist darauf auch ersichtlich, wie diese Hürden zueinander in Beziehung stehen und wo es Hinweise auf Unterschiede bezüglich den drei Parametern gab. Eine mangelnde *Kooperation* wirkt sich dabei auf alle anderen Bereiche hinderlich aus. Die *Bequemlichkeit* der Abnehmer schwingt bei den identifizierten Hürden auf Seite der Nachfrage als Hürde mit, während aus Sicht

der ProduzentInnen auf Seite der Vermarktung und Distribution eher fehlende Ressourcen als Hürde ausgemacht werden konnte. Eine Synthese der Resultate findet sich in Kapitel 5.5.

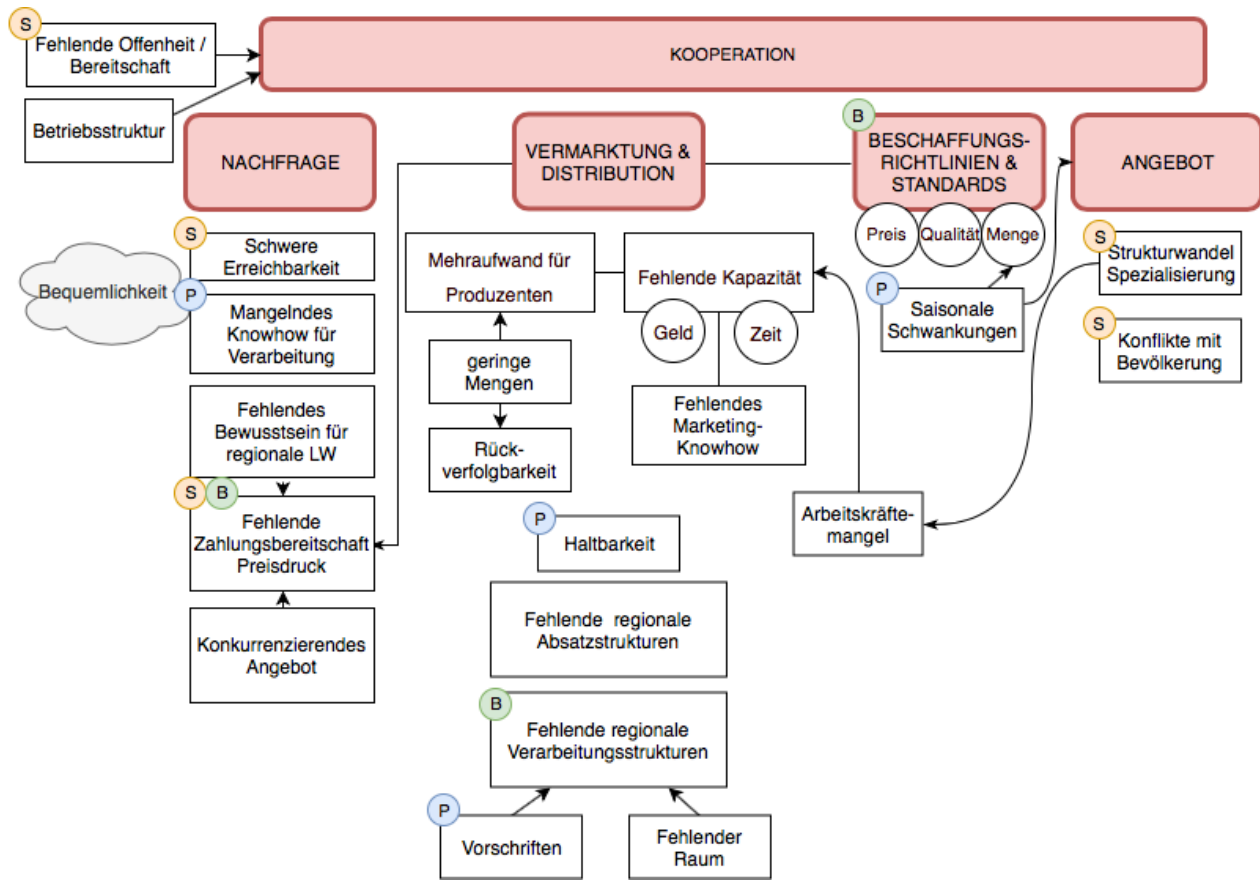


Abbildung 10. Identifizierte Hürden für die regionale Lebensmittelversorgung. Die farbigen Kreise weisen auf eine mögliche Abhängigkeit von S = Standort, P= Produkt, B = Produktionsart hin.

Quelle: Eigene Darstellung

5.4. Chancen für eine regionaler Lebensmittelversorgung

Nebst Hindernissen konnten auch Chancen für eine regionale Lebensmittelversorgung identifiziert werden. Diese beinhalten Handlungsansätze und -bereiche, um die vorgängig aufgeführten Hindernisse zu überwinden. Es bestehen Chancen in der *Nachfrageförderung*, in der *Bündelung von Produkten und Ressourcen*, in einer *vielfältigen regionalen Lebensmittelproduktion*, in der *öffentlichen Beschaffung und Gemeinschaftsverpflegung* sowie in der *Förderung von Kooperation*. Verstärkte Kooperation unter allen Akteuren der Lebensmittelkette kann dabei als Chance in allen Bereichen gesehen werden und ist jeweils unter dem passenden Bereich aufgeführt.

5.4.1 Nachfrageförderung

Unter diese Kategorie fallen identifizierte Chancen, um die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln zu steigern, aber auch um das Verständnis für die regionale Landwirtschaft zu erhöhen. Hier wurde insbesondere ein Potenzial in der *Bildung und Sensibilisierung* mittels

Öffentlichkeitsarbeit, aber auch in *Marketingmassnahmen* sowie in der Erschliessung *neuer Absatzkanäle* gesehen.

Bildung und Sensibilisierung

Auffallend viele Direktvermarkter in Zone 2 und dazu vorwiegend FleischproduzentInnen sahen eine Chance in vermehrter Aufklärungsarbeit und Bildung bei den Konsumentinnen und Konsumenten. Viele sehen dies als nötigen Gegenpol zu dem von den Medien verbreiteten Halbwissen oder das von der Werbung vorgegaukelte romantisierte Bild der Landwirtschaft. Ein Produzent sieht hierin auch die primäre Möglichkeit für die Stadt, die regionale Lebensmittelversorgung zu stärken.

«Wichtig wäre es, die Bevölkerung aufzuklären. [...] Da sehe ich eher die Aufgabe des Staats oder der Stadt, dass die da mehr Aufklärung betreibt. Ich erreiche nur die Leute, die sich im Prinzip sowieso für mich und für meinen Hof interessieren und das sind für gewöhnlich nicht die, die es nötig hätten. Eine Stadt hat natürlich ein grösseres Spektrum, das sie erreichen kann.» (1-DV-Milch-Fleisch)

Die ProduzentInnen begrüssen zudem, dass in den Schulen die Landwirtschaft thematisiert wird und einige der befragten ProduzentInnen bieten selbst «Schule auf dem Bauernhof» an oder empfangen Schulklassen auf ihrem Betrieb. Veranstaltungen wie «Von Puur zu Puur» oder der 1. August-Brunch, die der Öffentlichkeit einen gewissen Zugang zu landwirtschaftlichen Betrieben erlauben, dienen der Imagepflege und können ebenfalls zu einem besseren Bezug zur regionalen Landwirtschaft und damit indirekt zum regionalen Absatz beitragen. Aber auch betriebseigene PR-Aktivitäten der ProduzentInnen wurden als Chancen gesehen. Wie bereits beschrieben, leisten die Direktvermarkter selbst Aufklärungsarbeit im direkten Kontakt mit den KonsumentInnen.

Nicht nur EndverbraucherInnen, auch andere Abnehmer müssen sensibilisiert und geschult werden. Ein Schlüsselakteur meinte, dass eine *Weiterbildung der Köchinnen und Köche* in Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben unbedingt nötig sei, «damit sie von dem System abkommen, das sie sich jetzt gewohnt sind» (BL). Durch eine Vernetzung könne zudem auch bei Betrieben aus dem zweiten Sektor das Bewusstsein gefördert werden, «was alles auf Stadtboden gemacht wird» (GSZ).

Marketing

Die Grenze zwischen Aufklärungsarbeit und Marketingmassnahmen sind fliessend. Letztlich geht es darum, die Sichtbarkeit von Produkten aus der Region zu erhöhen und die Geschichten dahinter zu erzählen. Nebst Aktivitäten zur Absatzförderung einzelner Betriebe, wurden hier vor allem Chancen in gemeinsamen Vermarktungsstrategien gesehen.

Online-Plattformen wie 'vom Hof', 'Stallvisite' oder 'Schnoigge', welche das regionale Angebot sichtbar machen wurden als Chance genannt. Es wurde jedoch auch darauf hingewiesen, dass es

schon sehr viele solcher Plattformen gebe und es derzeit schwierig abzuschätzen sei, was sich letztendlich durchsetze.

Regionale Labels oder Dachmarken wurden ebenfalls als Chancen identifiziert. So möchte sich beispielsweise Grün Stadt Zürich für kürzere Wertschöpfungsketten und lokalere Produkte einsetzen und haben dafür mit 'Zürich Stadtpur' (siehe Abbildung 11) erst kürzlich eine neue Dachmarke für die Betriebe auf Zürcher Stadtgebiet geschaffen, «um die Erkennbarkeit zu erhöhen und damit die Leute sehen, was überhaupt alles von hier kommt» (GSZ). Sie setzen dabei auch auf den Namen 'Zürich' und die Identifikation der Zürcherinnen und Zürcher mit ihrer Region. Ausserdem wurden 'Natürli' und 'RegioFair' als gute Beispiele erfolgreicher Regionalvermarktung angegeben. Eine solche gemeinschaftliche Vermarktung geht über ein reines Marketing hinaus und wird deshalb als Chance für die Vermarktung und Distribution im nächsten Unterkapitel noch genauer beschrieben.



Abbildung 11. Label «Stadtpur Zürich» für Produkte, die auf Zürcher Stadtgebiet produziert wurden.

Quelle: Stadtpur, 2009

Neue Absatzkanäle

Einige der befragten ProduzentInnen gaben an, dass sie die Direktvermarktung ausbauen möchten oder sahen Chancen in neuen regionalen Absatzkanälen und Vertriebsmodellen, um den Absatzmarkt Stadt Zürich zu erschliessen und ihre Produkte näher zu den KonsumentInnen zu bringen. Beispiele, die genannt wurden, sind der 'Alpomat' und 'Marktschwärmer' und auch der Online-Lebensmittelhändler 'Farmy' dient als Inspiration:

«Du kennst vielleicht Farmy? Wir wollen etwas machen, das in diese Richtung geht, aber mehr... etwas interaktiv, mehr wie ein Facebook oder ein Instagram und dass der Bauer immer wieder Videos posten muss von sich, aber das etwas professionell. Aber dann musst du halt auch Bauern finden, die etwas gerne vor der Kamera stehen und du bist dann so etwas wie ein Influencer, wär das Ziel. Also dass wirklich der Konsument... dass du dann eine App hast, wo du schauen kannst: Ich bin jetzt hier und ich möchte jetzt ökologisch einkaufen – das heisst nicht unbedingt bio, sondern ökologisch –, dann würde es dir die Betriebe anzeigen, die in der Nähe sind und welche Produkte, die haben.» (2-NDV-Geflügel, Rind)

Andere Vertriebsmodelle, welche den Kunden mehr miteinbeziehen, stellen ebenfalls Chancen dar, einen gewissen regionalen Absatz sicherzustellen.

«Ich sähe natürlich schon Chancen in dieser Richtung. Gibt es sicher Möglichkeiten, dass man mehr machen könnte in Sachen Kundenbindung und... eben mit so Voraus[zahlung]... oder mit Patenschaften oder weiss ich nicht was alles gemacht wird – das ist eigentlich auch alles so eine Kundenbindung.» (2-DV-Bio-Fleisch)

Die grösste Verbindlichkeit entsteht dabei durch eine direkte *Zusammenarbeit der ProduzentInnen mit den KonsumentInnen*. Hier war wiederum auffallend, dass das Konzept der solidarischen Landwirtschaft unter den befragten Demeter- und Bio-ProduzentInnen eher bekannt war. Durch ein «näheres zusammen rücken mit den Leuten, die nachher die Lebensmittel auch essen» (2-Demeter-Gemüse), kann auch viel besser auf die Wünsche der KonsumentInnen eingegangen werden. Dies wurde auch als Chance von einem konventionellen Mastbetrieb gesehen:

«Ja und eben... für mich würde es so weit gehen, dass ich sagen muss, es müssen jetzt nicht unbedingt 17'500 [Hühner] sein, ich kann auch nur die Hälfte reintun, aber irgendjemand muss es bezahlen. Also weisst du, ich bin nicht interessiert daran, so viele Hühner da drin zu haben, aber es funktioniert, es stimmt finanziell. Aber wenn jetzt die Leute sagen, schau, ich bin bereit, dass diese Hühner noch eine Weide haben oder keine Ahnung – sie können ja raus, so ist es nicht, aber sie haben keine Weide – oder dass man extensivere Rassen reintut oder bio oder... da kannst du eigentlich vieles machen...» (2-NDV-Geflügel-Rind)

Drei ProduzentInnen nannten zudem noch *FoodCoops und Mitgliederläden* als Möglichkeit, die regionale Lebensmittelversorgung zu stärken.

5.4.2 Bündelung von Produkten und Ressourcen

Um die Logistik der Vermarktung und Distribution zu vereinfachen und das identifizierte Problem bezüglich kleineren Mengen zu lösen, müssen die Produkte aggregiert werden. Eine Bündelung stellt demnach eine Chance – oder sogar eine Notwendigkeit – für eine regionale Lebensmittelversorgung dar. Dies kann einerseits durch *horizontale und vertikale Kooperation* erreicht werden. Andererseits sind auch *regionale Distributions- und Verarbeitungsstrukturen* notwendig für eine regionale Bündelung.

Zusammenarbeit in Vermarktung und Distribution

Eine grosse Chance für die regionale Lebensmittelversorgung wird in der gemeinsamen Vermarktung und Distribution gesehen.

«Vor 30 Jahren haben wir uns als drei Bauern zusammengeschlossen, um nach Zürich zu liefern – daraus ist ja Pico Bio entstanden. Damit nicht jeder einzeln nach Zürich fährt, denn das ist ein völliger Widersinn.» (BL)

Die *Mitvermarktung von Produkten anderer Betriebe über den eigenen Kanal* (oder vice versa) kann ebenfalls als eine Form der Zusammenarbeit gesehen werden. Fast alle Betriebe gaben an, mit

anderen Betrieben Produkte zur Vermarktung auszutauschen. Diese Bündelung bietet auf der einen Seite für die Betriebe eine Chance, ihr Sortiment zu vergrössern. Auf der anderen Seite birgt es Chancen für Betriebe, welche weiter ausserhalb von grossen Ballungszentren liegen oder selbst wenig Erfahrung in der Direktvermarktung haben, von der Direktvermarktung anderer Betriebe zu profitieren:

«Ich glaube, wenn wir weiter aussen wohnen würden und sich der Hof total im Schilf befinden würde, würde ich mir einen Hof wie unseren als Partnerbetrieb suchen.» (1-DV-Äpfel-Fleisch-Brotgetreide-Kartoffeln)

Im Gegensatz zum Verkauf über einen Zwischenhändler entfällt hier eine Margenstufe, was die Marge für die beteiligten Betriebe erhöht; allerdings wurden von einem Produzenten ohne Direktvermarktung Bedenken bezüglich der fairen Verteilung dieser Marge geäussert. Eine Besonderheit beim Gemüsebau ist darüber hinaus die gemeinsame Anbauplanung. Hier macht es nach Aussagen von GemüseproduzentInnen Sinn, dass sich Betriebe auf gewisse Kulturen spezialisieren und dies mit anderen Betrieben absprechen, damit sie sich ergänzen können.

Ausserdem wurde ein von mehreren ProduzentInnen *gemeinsam betriebener (Hof)laden*, in welchem ihre Produkte gebündelt verkauft werden, als Chance einer engeren Zusammenarbeit unter ProduzentInnen für die Vermarktung ihrer Produkte identifiziert.

«Wenn sich alle Bauern ausserhalb der Stadt zusammenschliessen würden und in der Stadt ein Lokal mieten würden und ihre Ware dort reinbrächten – machte vielleicht mehr Sinn.» (1-DV-Milch)

Weiter können sich mehrere regionale Akteure zusammenschliessen und eine *Regionalmarke* aufbauen und so ihre Ressourcen bündeln.

«Ich habe immer gesagt, schon seit Jahren, ich wäre für einen dritten Weg. Ich wäre für einen Weg, den die Produzenten in der Hand haben. [...] Oder auch ein Label oder eine Marke, so wie RegioFair. Das sind ca. 120 Bauern, die da zusammengeschlossen sind und unter diesem Brand auftreten und verkaufen. [...] dass man so einen Zusammenschluss von Produzenten hätte – grossräumig, also nicht nur drei oder vier Betriebe, sondern wirklich in einem Kanton oder in einem Gebiet wären das dann vielleicht 100 oder 200 und die finanzieren dann auch das ganze Drumherum.» (2-DV-Bio-Gemüse)

Dies wäre insbesondere eine Chance für kleinere oder mittelgrosse Betriebe, welche die Grossverteiler nicht direkt beliefern. Entscheidend für den Erfolg wurden die Personen dahinter gesehen, die ein solches Projekt vorantreiben. Dabei scheint es wichtig, dass die Wertschöpfung auf alle Beteiligten fair verteilt ist und somit auch die „mittlere regionale Kette“ (UA) gestärkt wird. Als zentrale Aspekte einer vertikalen Zusammenarbeit konnten *Verantwortung* und *Verbindlichkeit* identifiziert werden. Dies ermöglicht den Produzierenden besser voranzuplanen und «nicht ins Blaue [zu] produzieren und hoffen, man finde dann einen Abnehmer» (2-DV-Bio-Gemüse). Eine *vertikale Zusammenarbeit über die ganze Kette* – ja sogar der Aufbau eines *regionalen Netzwerkes* – wurde auffallend oft von Bio- und Demeter-Betrieben als Chance

hervorgehoben. Mit der Sennerei Bachtel, an welcher beide der befragten Demeter-Milch-Produzenten als Aktionäre beteiligt sind, besteht bereits eine solche Zusammenarbeit und auch in anderen Betriebszweigen scheinen insbesondere Bio- und Demeter-Betriebe besser vernetzt zu sein.

Regionale Verarbeitungs- und Distributionsinfrastruktur

Aus den identifizierten Hürden wurde klar, dass die regionale Verarbeitung – sowohl auf den Betrieben selbst als auch in Stadtnähe – gestärkt werden muss, um eine regionale Lebensmittelversorgung zu sichern.

«Aber es braucht dann auch die Weiterverarbeitung, also so das Food Processing, das eben auch wieder in der Stadt oder um die Stadt möglich sein muss. Und da sind wir ja mit dem Food Hub dran am Schauen, wo kann man denn wursten, wo kann man die Verarbeitung machen – der nächste Schritt. Und idealerweise ist der für mich sogar Nähe Hof oder auf dem Hof bei gewissen Produkten, bei gewissen kann man es sogar wieder in die Stadt nehmen und sagen, das machen wir hier.» (PH)

Regionale Verarbeiter können dabei eine wichtige Rolle bei der Bündelung der Produkte einnehmen. Die Zusammenarbeit mit einem regionalen Metzger wurde von zwei FleischproduzentInnen als vielversprechende Möglichkeit genannt, um die Mengen-Anforderungen der Grossabnehmer aus der Region zu erfüllen:

«Der hat natürlich mehr Möglichkeiten zu sagen, okay, ich brauche jetzt 1000 Plätzli. Der kann bei jedem Bauern anbieten ein Teil der Plätzli abzukaufen und diese weiterzuverkaufen.» (2-DV-Milch-Fleisch)

Hier wird auch eine Chance in der Unterstützung durch die öffentliche Hand gesehen, beispielsweise, um bezahlbaren Raum für Distribution und Verarbeitung zur Verfügung zu stellen.

Andererseits wurde aber auch die wichtige Rolle des *regionalen Zwischenhandels*, respektive regionaler Logistikdienstleistern, von den Gesprächspartnern hervorgehoben. Der Aufbau von *FoodHubs* respektive *Pick-Up-Points* wurde von den Schlüsselakteuren als Chance für eine Vereinfachung der Logistik dank Bündelung genannt.

Hoffnung wird zudem auf die Digitalisierung gesetzt, welche durch Vernetzung neue dezentrale Logistiklösungen ermöglichen kann.

5.4.3 Vielfältige regionale Landwirtschaft

Eine vielfältige Landwirtschaft wurde von wenigen ProduzentInnen als Chance genannt für die regionale Lebensmittelversorgung. Eine kleinstrukturierte Landwirtschaft erfordere zwar mehr Arbeit, biete damit aber auch mehr regionale Arbeitsplätze. Einige der interviewten ProduzentInnen setzen auf Nischenprodukte und Diversifizierung. Dabei wiesen die Bio- oder Demeter-Betriebe in meiner Auswahl eine auffallend höhere Produktvielfalt auf. Dies konnte als Chance für die regionale Lebensmittelproduktion identifiziert werden, da ein diversifizierter

Betrieb eine höhere Resilienz habe und man weniger abhängig von grossen Abnehmern sei. Besonders Betriebe mit Tierhaltung sehen Chancen in einer betrieblichen Diversifizierung und können sich vorstellen, «mehr in Richtung Erlebnisbauernhof» gehen, um Leute auf den Hof zu locken und damit den Direktverkauf anzukurbeln. Ein Produzent wies zudem auf die Chance der Regionalität als Produktdifferenzierung hin:

«[...] in der Schweiz die einzige Chance zu überleben ist über Qualität und über Regionalität. Eine andere Option sehe ich nicht. Das ist auch der Grund, weshalb ich den Hof auf dieser Schiene fahre und auf diese Richtung ausrichte, da ich der Meinung bin wenn man längerfristig überleben will, dann nur so. Der Milchpreis wird nicht mehr steigen, sondern dann muss man das selbst machen.» (2-DV-Milch-Rind)

Demgegenüber stand die Strategie eines anderen Betriebs, der nach seinen Aussagen mit möglichst wenig Aufwand, möglichst grosse Mengen produziere.

5.4.4 Chancen in der öffentlichen Beschaffung und Gemeinschaftsverpflegung

Insbesondere von den Schlüsselakteuren wurde die Bedeutung der öffentlichen Beschaffung als Chance für die regionale Lebensmittelversorgung unterstrichen. Von den ProduzentInnen waren es drei Bio-Betriebe, die auf dieses Potential hinwiesen. Um dieses Potential ausschöpfen zu können, müsse jedoch ein Umdenken stattfinden: «Man muss wegkommen von dem System, wo sie eine Angebotsliste haben und man dort draus einfach bestellen kann» (BL). Anstatt dessen sollte die Menüplanung mehr abhängig von der saisonalen Verfügbarkeit gemacht werden. Auch hier könnte durch eine engere Zusammenarbeit – bis hin zur gemeinsamen Anbauplanung – mehr Verbindlichkeit zwischen Abnehmer und ProduzentInnen geschaffen und Angebot und Nachfrage besser aufeinander abgestimmt werden. Die Vertreter von Grün Stadt Zürich sehen eine Chance in der direkten Zusammenarbeit mit einem oder wenigen Betrieben beispielsweise im Rahmen von Sonderwochen.

5.4.5 Förderung von Kooperation

Zuletzt wurden noch Chancen identifiziert, welche die Kooperation zwischen den Akteuren verbessert. Einerseits bestehen Chancen darin, *die Akteure untereinander besser zu vernetzen*, damit mehr Kooperation stattfinden kann. Vernetzungsveranstaltungen oder Plattformen können hier einen Beitrag leisten. Andererseits scheinen einige Gesprächspartner ihre Hoffnung auf Veränderung in die *neue Generation*, die eine neue Denkweise mit sich bringt, zu setzen. Ein Schlüsselakteur meinte, dass die neue Generation– nicht zuletzt dank Social Media – viel mehr in Netzwerken denke und damit auch die Kooperation einfacher falle.

«Ja, die Hoffnung sind natürlich die jungen Leute, wo jetzt das Bewusstsein entsteht und helfen und eben, so wo Sie jetzt dran sind, so gewisse Sachen aufbauen...» (2-DV-Demeter-Milch-Fleisch-Gemüse)

5.5. Synthese der Resultate

Für eine Synthese der Erkenntnisse aus den Produzenteninterviews sollen nachfolgend die aus Sicht der ProduzentInnen identifizierten Hürden und Chancen nochmals zusammengefasst und einander gegenübergestellt werden. Abbildung 12 fasst die Erkenntnisse dieser Arbeit zusammen.

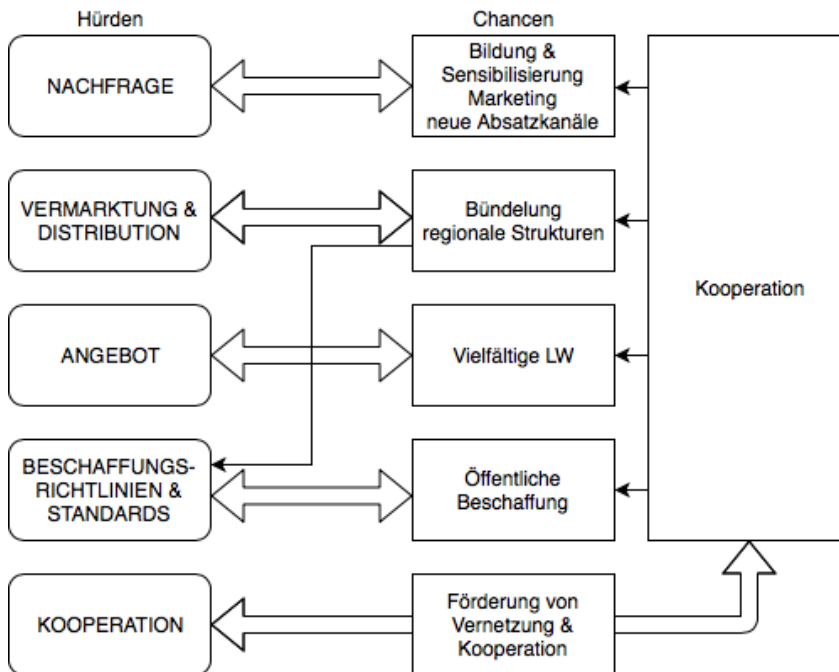


Abbildung 12. Identifizierte Hürden und Chancen

Quelle: eigene Darstellung

Erstens konnten Hürden betreffend die Nachfrage festgestellt werden. Gemäss den ProduzentInnen stellt grundsätzlich eine Hürde dar, was für die KonsumentInnen einen zeitlichen oder finanziellen Mehraufwand verursacht und damit den Zugang erschwert. Ein schwindender Bezug zur regionalen Landwirtschaft sowie auch fehlendes Knowhow im Umgang mit frischen Lebensmitteln konnten ferner als Hürden auf Seite der Abnehmer identifiziert werden. Um die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln zu fördern, wurde von den ProduzentInnen Bildungs- und Sensibilisierungsarbeit sowie Marketingmassnahmen als Chancen genannt. Dazu gehört auch die Erschliessung neuer regionaler Absatzkanäle, welche nahe an den KonsumentInnen sind. Wie erwartet, konnte ein Standortvorteil für Betriebe in Stadtnähe bestätigt werden. Produzenten von Rind- und Schweinefleisch scheinen besonders stark von einem veränderten Konsumentenverhalten – schwindende Zeit, Lust und Knowhow fürs Kochen – betroffen zu sein.

Zweitens konnten fehlende Ressourcen auf Seite der Produzenten als Hürde identifiziert werden. Den ProduzentInnen fehle oftmals die Kapazität, um Mehraufwände für die regionale Vermarktung ihrer Produkte auf sich zu nehmen. Aus den Interviews ging hervor, dass solche hauptsächlich aufgrund ausbleibenden Skaleneffekten bei der Vermarktung und Distribution geringer Mengen anfällt. ProduzentInnen von leicht verderblichen Produkten, wie Salat oder Fleisch sind gemäss eigenen Aussagen mit zusätzlichen logistischen Herausforderungen und

Risiken konfrontiert. Für die Direktvermarktung konnte ausserdem fehlendes Marketing-Knowhow als Hürde identifiziert werden. Eine Bündelung – sowohl von Produkten als auch von Ressourcen – durch einen Zusammenschluss von ProduzentInnen stellt entsprechend eine grosse Chance dar.

Aber auch fehlende regionale Distributions- und Verarbeitungsstrukturen stellen eine Hürde für die regionale Lebensmittelversorgung aus Sicht der Produzenten dar. Bio- und Demeter-Betriebe müssen ihre Produkte aufgrund der Zertifizierung ohnehin über eigene Kanäle verarbeiten und vermarkten. Eine Stärkung der mittelgrossen, regionalen Versorgungskette, respektive eines regionalen Netzwerkes von Lebensmittelakteuren, wurde entsprechend als Chance gesehen. Eine Chance wurde hierfür auch in der Unterstützung durch die öffentliche Hand gesehen.

Drittens konnten Barrieren, welche regionalen Produzenten, den Zugang zu konventionellen Lieferketten erschweren oder verunmöglichen identifiziert werden: Beschaffungsrichtlinien und Anforderungen von Grossabnehmern sind nicht auf eine Beschaffung von regionalen und biologischen Produkten ausgelegt. Hier konnte ein grosses Potential identifiziert werden, wenn diese entsprechend angepasst würden und ein Umdenken stattfindet.

Viertens konnten Entwicklungen weg von einer kleinräumigen diversifizierten Landwirtschaft hin zu einer eher grossräumigen, spezialisierten Landwirtschaft weiter ausserhalb der Siedlungsräume als Hürde für das regionale Angebot von Lebensmitteln ausgemacht werden. Stadtnahe Betriebe berichteten andererseits von Herausforderungen einer landwirtschaftlichen Produktion in Siedlungsnähe, wo verschiedene Nutzungsansprüche an das Kulturland bestehen. Eine Betriebsstrategie, die auf Produktdifferenzierung durch Qualität und Regionalität anstatt auf Quantität setzt, stellt eine Chance für die regionale Lebensmittelversorgung dar.

Last, but not least konnte ein Potential überbetrieblicher Zusammenarbeit für die regionale Lebensmittelversorgung bestätigt werden. Dafür konnten insbesondere personenbezogene Eigenschaften als Barrieren ausgemacht werden. Einerseits wird hier Hoffnung in die nächste Generation gesetzt andererseits wurde auch eine Förderung von Vernetzung und Kooperation vorgeschlagen, um das Potential der Zusammenarbeit der involvierten Akteure in allen zuvor genannten Bereichen besser auszuschöpfen.

6

Diskussion

6.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Zunächst werden die wichtigsten Erkenntnisse zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage in Bezug auf die in Kapitel 2 vorgestellte Literatur diskutiert. Dabei werden die Abhängigkeiten und Beziehung unter den identifizierten Chancen und Hürden hervorgehoben. Die Unterfragen nach Unterschieden bezüglich Produktgruppen sowie in Bezug auf die Faktoren Standort, Betriebszweig und Produktionsart werden anschliessend diskutiert.

6.1.1 Hürden und Chancen der regionalen Lebensmittelversorgung aus Sicht von ProduzentInnen im Kanton Zürich

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die in dieser Arbeit identifizierten Hürden und Chancen für die regionale Lebensmittelversorgung lückenlos in die bestehende Literatur zu diesem Thema einreihen lassen. Durch die Beschränkung auf die Sichtweise der Produzentinnen und Produzenten sind Hürden und Chancen in dieser Untersuchung jedoch hauptsächlich auf die Direktvermarktung bezogen, da dies oftmals der einzigen Vertriebskanal ist, bei dem die ProduzentInnen Kontrolle über die Absatzregion haben.

Die Arbeit verdeutlicht, dass insbesondere ein Mehraufwand eine grosse Hürde für die regionale Lebensmittelvermarktung aus Sicht der Produzenten darstellt. Nur wenn der Gewinn daraus dessen Einsatz längerfristig rechtfertigt, lohnt es sich, die ohnehin knappen zeitlichen und finanziellen Ressourcen in einen Mehraufwand für die regionale Vermarktung zu investieren. Diese Erkenntnis deckt sich mit bestehenden Studien, welche ein Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen als Hürde nennen (EIP-AGRI, 2015; Heusser, 2015; Lösch, 2016; Mühlethaler, 2004). Wie schon von Mühlethaler (2004) beschrieben, werden zusätzlich anfallende Aufgaben in der Direktvermarktung jedoch dennoch von vielen Betrieben in unentgeltlicher Arbeit erledigt und werden entsprechend nicht im Verkaufspreis abgebildet. Insbesondere Betriebe, welche nur einen kleinen Anteil des Umsatzes über die Direktvermarktung erzielen, sind dazu verleitet, ihre Produkte unter Wert zu verkaufen. Fehlendes Marketing-Knowhow (vgl. Augère-Granier, 2016; EIP-AGRI, 2015; Martinez et al., 2010; Dienel, 2001 in v. Münchhausen, 2015) sowie mangelnde unternehmerische Fähigkeiten (vgl. Augère-Granier, 2016) konnten damit ebenfalls als Hürden bestätigt werden. Die daraus entstehende verzerrte Kostenwahrheit

erhöht letztlich die Hürde für Betriebe noch, denen keine freien Arbeitskapazitäten zur Verfügung stehen.

Ferner zeigt diese Arbeit, dass der Mehraufwand für die regionale Lebensmittelversorgung vor allem auf Ineffizienzen aufgrund kleinerer Mengen in der Vermarktung und Distribution zurückzuführen sind. Die logistischen Herausforderungen regionaler Lebensmittelsysteme sind bereits gut dokumentiert (Hausladen et al., 2010; King et al., 2010; Ohberg, 2012; v. Münchhausen, 2015) und können in dieser Arbeit weitestgehend bestätigt werden. Hier gilt es durch Bündelung von Produkten und Ressourcen einerseits die Mengen zu erhöhen, um möglichst Skaleneffekte zu nutzen und andererseits Synergieeffekte zu nutzen, um Ressourcen zu schonen (vgl. Ohberg, 2012; Rucabado-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2018; Schwarzl & Weiss, 2017; v. Münchhausen, 2015; Weinberger-Miller et al., 2013). Die Erkenntnis, dass eine Zusammenarbeit unter den Akteuren der regionalen Lebensmittelkette eine grosse Chance – ja sogar eine Notwendigkeit – für die regionale Lebensmittelversorgung ist, ist keineswegs neu: Bereits in den 90er Jahren plädierte man für überbetriebliche Zusammenarbeit in der regionalen Vermarktung (e.g. Besch & Hausladen, 1999). Die von den Produzenten geäusserten Vorbehalte gegenüber einer Zusammenarbeit mit anderen Betrieben oder Abnehmern decken sich mit den von Straub (2015) aufgelisteten weichen Faktoren. Ein Umdenken bei den Akteuren ist daher nötig. Der Blick in die Nachbarländer zeigt, dass ein solches mittels langjähriger staatlicher Förderung stattfinden kann (Straub, 2015). Programme des BLW zur Förderung von Kooperation stellen eine Chance dar, welche von den ProduzentInnen in Anspruch genommen werden kann. Möglich, dass mit einer neuen Generation, welche in einer Netzwerkgesellschaft aufwächst, sich ein eher kooperatives Mindset durchsetzt. Auch die digitale Kommunikationstechnologien erleichtern Vernetzung und Kooperation. Online-Plattformen bieten Chancen, um regionale Akteure auf verschiedenen Stufen der Lebensmittelkette zu vernetzen (vgl. Schlatt, 2014; Schmitt, Schwab, Vukotic, & Jaisli, 2018). Das Ernährungsforum Zürich kann dazu ebenfalls einen wichtigen Beitrag leisten.

Die Arbeit zeigt weiter, dass aus Sicht der ProduzentInnen auch wesentliche Hürden auf Seite der Nachfrage bestehen, obschon das Marktpotential im untersuchten Gebiet für regionale Produkte gross scheint. Zürcher Betriebe profitieren von der Nähe zu einem grossen Absatzmarkt mit einer überdurchschnittlich hohen Kaufkraft. Die Studie von Feige, Annen, Hirsbrunner und Scharfenberger (2017) bestätigt zudem, dass in der Region Zürich die Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte wesentlich höher ist als im Rest der Schweiz. Im Vergleich zu Kontexten anderer Studien, spielen im untersuchten Gebiet daher harte Faktoren eines erschwerten physischen oder finanziellen Zugangs eine eher untergeordnete Rolle (vgl. Ohberg, 2012). Vielmehr scheint die Bequemlichkeit der Abnehmer, sowie auch ein mangelndes Verständnis und Bewusstsein für die regionale Landwirtschaft eine Barriere für die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln darzustellen. Dass auch auf der Abnehmerseite knappe zeitliche Ressourcen sowie ein Mangel an Knowhow hinderlich für regionale Lebensmittelsysteme sind, ist ebenfalls bereits

dokumentiert (EIP-AGRI, 2015; Making Local Food Work, 2010; Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017). Um diesen Hürden zu begegnen wird in einer Publikation von *Making Local Food Work* (2010) in Übereinstimmung mit den Erkenntnissen aus dieser Untersuchung geraten, es den KonsumentInnen möglichst einfach zu machen, regionale Lebensmittel zu beschaffen. Der Vertrieb übers Internet, Depots oder *FoodHubs* nahe bei den Konsumenten, welche von mehreren ProduzentInnen gemeinsam beliefert werden oder auch regionale Zwischenhändler stellen hierfür vielversprechende Optionen dar. Dabei ist eine vertrauensbasierte und verbindliche Zusammenarbeit von grosser Wichtigkeit, wie auch die Arbeit von Rucabado-Palomar und Cuéllar-Padilla (2018) sowie Galli und Brunori (2013) nahelegt. Die Bündelung von Produkten und Weiterverarbeitung regionaler Lebensmittel zu Convenience-Produkten erlaubt es, ein breiteres Kundensegment anzusprechen. Dazu müssen regionale Verarbeitungsstrukturen, welche idealerweise von Produzenten gemeinschaftlich genutzt werden (vgl. Rucabo-Palomar & Cuéllar-Padilla, 2018) geschaffen werden. Ebenfalls in Übereinstimmung mit bisherigen Studien (Ernährungsrat für Köln und Umgebung, 2019; Making Local Food Work, 2010; Ohberg, 2012; Schwarzl & Weiss, 2017) werden Bildungs- und Sensibilisierungs- sowie Marketingmassnahmen zur Nachfrageförderung empfohlen.

6.1.2 Unterschiede bezüglich Produktgruppen

Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit lässt sich schlussfolgern, dass Betriebe, welche undifferenzierte landwirtschaftliche Erzeugnisse, wie beispielsweise konventionelle Milch, Kartoffeln, Karotten oder Brotgetreide, in grossen Mengen produzieren, von den identifizierten Hürden besonders stark betroffen sind, da sie einem überdurchschnittlich hohen Preisdruck ausgesetzt sind und damit kaum Spielraum haben, einen (initialen) Mehraufwand zu betreiben. Es besteht eine Abhängigkeit von den wenigen Grossverteilern, welche die produzierten Mengen abnehmen können. Die Absatzregion ist sekundär.

Die Gespräche mit den ProduzentInnen weisen zudem darauf hin, dass die logistischen Hürden für Frischprodukte grundsätzlich ausgeprägter sind. Die begrenzte Haltbarkeit von Frischprodukten, respektive die notwendige Einhaltung der Kühlkette stellt bei relativ kleinen Margen eine Herausforderung dar. Gleichzeitig wird Regionalität für frische Produkte höher gewichtet als für verarbeitete oder leicht lager- und transportierbare Produkte. Warschun et al. (2014) konnten in der Schweiz eine höhere Nachfrage nach frischen Produkten wie Obst und Gemüse aus der Region feststellen. Das Prinzip, dass leicht verderbliche Produkte möglichst nahe am Konsumort produziert werden sollten, findet sich schon in dem anfangs des 19. Jahrhunderts entwickelten Modell der *Thünenschen Ringe* (von Thünen, 1826). ProduzentInnen mit Nutztierhaltung sind zudem mit mehr Vorschriften und aufwändigerer Verarbeitung und Distribution konfrontiert, was die Hürden für eine regionale Vermarktung tierischer Erzeugnisse

erhöht. Gemäss Rucabo-Palomar und Cuéllar-Padilla (2018) ist dadurch die überbetriebliche Zusammenarbeit zusätzlich erschwert.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass je grösser der Aufwand für Verarbeitung und Distribution und je kleiner die Marge, desto wichtiger wird eine Rationalisierung, welche meist auf Kosten von kleinräumigen Strukturen geht und eine Erweiterung der Absatzregion zur Folge hat.

6.1.3 Unterschiede bezüglich weiterer Faktoren

In Bezug auf weitere Faktoren lassen sich aufgrund der Erkenntnisse grundsätzlich drei Typen von Betrieben unterscheiden: (1) relativ kleine diversifizierte Betriebe in Stadtnähe, welche stark auf Direktvermarktung setzen, (2) mittelgrosse Betriebe, welche den Grossteil ihrer Produkte über den Grosskanal absetzen, nebenbei aber auch noch ein Standbein in der Direktvermarktung haben und (3) grosse Betriebe, welche weiter aussen auf dem Land relativ undifferenzierte Produkte in grossen Mengen produzieren. Die Erkenntnisse dieser Arbeit legen nahe, dass insbesondere mittelgrosse Betriebe, welche zu klein sind, um Grossverteiler zu beliefern, aber zu gross sind, um ihre Produkte direkt regional zu vermarkten, von einer gemeinsamen regionalen Vermarktung profitieren würden. Durch einen Zusammenschluss von Betrieben, welche nahe am Absatzmarkt Stadt Zürich sind und solchen ausserhalb, welchen mehr Land zur Lebensmittelproduktion zur Verfügung stehen, können zudem beide Seiten von Synergien profitieren.

Obschon gemäss Umfragen Regionalprodukte Bio-Produkten bevorzugt werden (Feige et al., 2017), so deutet die vorliegende Arbeit darauf hin, dass die Differenzierung durch Regionalität allein nicht ausreicht, um einen höheren Preis rechtfertigen zu können. Dasselbe stellten auch Martinez et al. (2010) in den USA fest. Eine zusätzliche Differenzierung durch eine ökologische Produktionsmethode oder eine Diversifizierung beispielsweise in Richtung Erlebnisbauernhof scheint notwendig, um eine Preisprämie zu erzielen und die Produkte erfolgreich regional abzusetzen. Diversifizierung in der Landwirtschaft wird mit vielfältigen Vorteilen für die Betriebe selbst und die Umwelt verbunden (vgl. Schmitt et al., 2018) – die Erkenntnisse dieser Arbeit legen nahe, dass eine vielfältige Landwirtschaft zusätzlich Chancen für eine regionale Lebensmittelversorgung bietet. Gelingt es, mehr Bewusstsein und Verständnis für die regionale Lebensmittelproduktion zu schaffen, so dürften von den KonsumentInnen ökologische Produktionsmethoden höher gewichtet werden (vgl. Galli & Brunori, 2013). Auch bei einer solidarischen Landwirtschaft stellt eine ökologische Produktionsart eine Grundvoraussetzung dar (Dytrich, 2015). In kurzen Lieferketten, bei denen die Rückverfolgbarkeit gewährleistet werden kann, ist dabei eine entsprechende Zertifizierung sekundär. Es ist zudem zu erwarten, dass die Bedeutung nachhaltiger Lebensmittelproduktion im Zuge der Klimaerwärmung weiterhin steigen wird und die durch konventionelle Landwirtschaft verursachten Umweltbelastungen sich

zunehmend negativ auf die Produktionskosten auswirken. Im untersuchten Gebiet scheinen damit insbesondere Bio- und Demeterbetriebe gut für eine regionale Lebensmittelversorgung aufgestellt. Es kann argumentiert werden, dass die in dieser Arbeit identifizierten Hürden für die regionale Lebensmittelversorgung auch für andere für alternative Ernährungssysteme gelten, welche kleinere Mengen an Lebensmitteln separat verteilen. Bevor Bioprodukte in die konventionellen Kanäle aufgenommen wurden, waren Bio-Betriebe daher mit sehr ähnlichen Hürden konfrontiert und waren dadurch gezwungen, unabhängige Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen aufzubauen (Jossi, 2015). Als Folge setzen Bio- und Demeterbetriebe bis heute stärker auf Direktvermarktung, sind eher diversifiziert und scheinen auch stärker innerhalb der Lebensmittelkette vernetzt zu sein. Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit lässt sich ableiten, dass sie damit eher im Stande sind, die identifizierten Hürden zu überwinden und sollten die Chance zu nutzen, bio und regional konsequent zu verknüpfen.

Zusammenfassend legt diese Arbeit nahe, dass durch überbetriebliche Zusammenarbeit die Effizienz der regionalen Lebensmittelversorgung gesteigert und so auch den Abnehmern der Zugang zu regionale Lebensmitteln erleichtert werden kann. Dafür muss eine anfängliche zeitliche Investition in Kauf genommen werden. Eine regionale Vermarktung scheint vor allem dann lohnenswert, wenn durch eine zusätzliche Differenzierung – beispielsweise durch eine ökologische Produktionsart oder eine Produktespezialität – eine Preisprämie erzielt werden kann. Eine effektive Kommunikation hilft, die erhöhte Zahlungsbereitschaft – welche im untersuchten Gebiet durchaus vorhanden ist – für differenzierte Produkte abzuschöpfen. Ein gutes Beispiel, welches viele der identifizierten Handlungsansätze vereint, liefert die Wiener Online Vermarktungsplattform für regionale Lebensmittel markta.at, welche regionale Bio-ProduzentInnen in der Logistik sowie im Marketing unterstützt und ihnen ihren eigenen Webshop zur Verfügung stellt (markta, 2019).

6.2. Limitierungen

Im Folgenden soll das methodische Vorgehen in Bezug auf die Validität der vorliegenden Arbeit kritisch beurteilt werden.

Die Vorgehensweise, die Sichtweise der Landwirtinnen und Landwirte in einem semi-strukturierten Interview in einer offenen Gesprächsatmosphäre zu erfassen, hat sich zur Bearbeitung der Forschungsfrage grundsätzlich bewährt. Es konnten dadurch jedoch nicht in allen Interviews immer alle Themen gleich gut abgedeckt werden. Repräsentative Aussagen wurden bereits durch die Wahl der Methodik ausgeschlossen. Eine grössere Stichprobe wäre jedoch insbesondere zur Feststellung von Unterschieden hinsichtlich der ausgewählten Merkmale der Betriebe wünschenswert gewesen. Obschon einzelne Zusammenhänge zwischen den identifizierten Chancen und Hürden und den Faktoren Standort, Betriebszweig und Produktionsart ausgemacht werden konnten, war die Stichprobengrösse zu gering, um

verlässliche Muster und Beziehungen zu erkennen. Zudem ist davon auszugehen, dass weitere Faktoren, wie beispielsweise die Betriebsgrösse, das Geschlecht oder Alter der BetriebsleiterInnen, deren Sichtweise auf Chancen und Hürden der regionalen Lebensmittelversorgung beeinflussen. Insgesamt wurde die Anzahl der befragten Landwirtinnen und Landwirte der Vielzahl der möglichen Merkmalskombinationen nicht gerecht. Als Folge sind die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit teilweise stark von einzelnen Aussagen geprägt. Mit einer grösseren Stichprobe könnten Aussagen zu den identifizierten Chancen und Hindernissen eher unterstützt oder auch kontrastiert werden und so insgesamt eine glaubhaftere Schlussfolgerung gezogen werden. Hier wäre eine vertiefende quantitative Untersuchung wünschenswert, um die gewonnenen Erkenntnisse zu validieren.

Ferner ist die Auswahl der Betriebe kritisch zu hinterfragen. Einerseits ist die Validität der gezogenen Schlüsse durch den Umstand, dass ausschliesslich Sichtweisen von Landwirtinnen und Landwirten erfasst werden konnte, welche sich freiwillig zur Teilnahme bereit erklärt haben, leicht eingeschränkt. Dem kann gegenüber gehalten werden, dass es nur wenige Absagen gab. Andererseits kann die Beschränkung der Auswahl auf Betriebe in Gemeinden, welche in einem räumlichen und funktionalen Bezug zur Stadt Zürich stehen, im Nachhinein kritisch betrachtet werden. Abhängigkeiten bezüglich des Betriebsstandorts wären durch Einbezug von Betrieben, welche in abgelegenen Regionen des Kantons Zürich Lebensmittel produzieren, vermutlich deutlicher geworden. Zudem waren nur wenige Betriebe in der Auswahl, welche keine Direktvermarktung betreiben. Es wäre interessant gewesen noch mehr Aussagen von solchen Betrieben zu den Hürden für die Direktvermarktung respektive die regionale Vermarktung einzubeziehen. Dem Anspruch, eine ausgewogenes Geschlechterverhältnis bei den Befragten zu erreichen wurde diese Arbeit leider nicht gerecht. In fast allen Fällen wurde die Sichtweise eines männlichen Betriebsleiters erfasst. Obschon es noch immer der Realität entspricht, dass die Mehrheit der landwirtschaftlichen Betriebsleiter in der Schweiz männlich ist, trägt dies zu einer Verzerrung der Datengrundlage bei – ein Phänomen, das als *Gender Data Bias* bekannt ist. Die Direktvermarktung liegt – auch in den untersuchten Betrieben – fast immer in der Verantwortung der Frauen. Es wäre interessant genauer zu untersuchen, ob sich die Hürden aus Sicht von weiblichen Betriebsleiterinnen unterscheiden.

In einem qualitativen Forschungsansatz ist der „Erkenntnisprozess immer untrennbar mit der Person der Forschenden [...] verknüpft“ (Döring & Bortz, 2016, S. 70). In den Einleitungsgesprächen vor den Interviews wurde auf die Einbettung in das Projekt vom Ernährungsforum Zürich hingewiesen und damit auch das persönliche Motiv, einen Beitrag zu einem nachhaltigeren, regionalen Ernährungssystem zu leisten, transparent gemacht. Dabei wurde auch darauf hingewiesen, dass regionale Lebensmittel nicht automatisch besser im Hinblick auf Nachhaltigkeit seien. Dies kann zu einer Verzerrung hinsichtlich der Beurteilung der regionalen Lebensmittelversorgung geführt haben. Im Zuge einer kritischen Reflektion des

persönlichen Verhältnisses zum Untersuchungsgegenstand ist zudem darauf hinzuweisen, dass eine persönliche Bevorzugung alternativer Ernährungssysteme den Fokus dieser Arbeit geprägt hat. Chancen für die regionale Lebensmittelversorgung, welche von Grossverteilern ausgehen, wurden in dieser Arbeit kaum thematisiert. Der Fokus auf die Direktvermarktung kam aber auch dadurch zustande, dass aus Sicht der ProduzentInnen regionale Vermarktung oftmals mit Direktvermarktung gleichgesetzt ist. Um der Bedeutung der Grossverteiler für die regionale Lebensmittelversorgung Rechnung zu tragen, müssten daher weitere Akteure stärker in die Untersuchung einbezogen werden.

Nachfragen nach konkreten Beispielen oder das Aufbringen von bekannten Hürden hat sich als erfolgreiche Strategie erwiesen, die Produzentinnen und Produzenten dazu zu bringen, mögliche Chancen und Hürden zu nennen, die ihnen selbst nicht gerade so präsent waren oder die für die Befragten auch ganz selbstverständlich und damit kaum erzählenswert waren. Es hat aber den Nachteil, dass dadurch die Antworten beeinflusst sind. Viele der Chancen und Hürden wurden von den Interviewenden zudem nicht explizit als solche deklariert, sondern wurden im Analyseprozess durch das Zuordnen zu einer passenden Kategorie aus dem bestehenden Kategorienschema implizit als solche gedeutet.

Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden Handlungsempfehlungen auf Basis der identifizierten Chancen für die ProduzentInnen sowie die öffentliche Hand formuliert. Auf die Formulierung von Handlungsempfehlungen für weitere Akteursgruppen wird verzichtet.

7.1. Handlungsempfehlungen für ProduzentInnen

- **Kooperation:** Es gibt verschiedene Möglichkeiten mit anderen Betrieben auf unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen für eine regionale Vermarktung und Distribution der Produkte zu kooperieren und damit Produkte und Ressourcen zu bündeln. Nebst der Zusammenarbeit mit anderen landwirtschaftlichen Betrieben sollte auch eine engere Zusammenarbeit mit regionalen Verarbeitern, Logistikdienstleistern und Abnehmern angestrebt werden. Förderinstrumente für Kooperationen des Bundes, wie beispielsweise PRE-Projekte sind zu berücksichtigen.
- **Diversifizierung:** Sowohl eine vielfältige Produktion, eine Weiterverarbeitung auf dem Hof als auch das Angebot zusätzlicher Dienstleistungen sind für eine regionale Vermarktung förderlich und erhöhen gleichzeitig die Resilienz und Wertschöpfung des Betriebs.
- **Differenzierung:** Um eine Preisprämie zu erzielen, müssen besondere Produktqualitäten bei der Vermarktung hervorgehoben werden. Eine Differenzierung der Produkte beispielsweise durch eine ökologische Produktionsart, spezielle Sorten oder Tierarten bietet einen Mehrwert, für den KonsumentInnen auch bereit sind, mehr zu bezahlen.
- **Auslagerung:** Für Aufgaben, wie das Marketing oder die Distribution kann und soll externe Hilfe von Spezialisten in Anspruch genommen werden; insbesondere, wenn die eigene Kapazität und/oder Kompetenz fehlt. Auch hier können durch Kooperation mit anderen Betrieben die Kosten für den einzelnen Betrieb gesenkt werden.
- **Erreichbarkeit:** Den limitierten Zeitressourcen der Abnehmer muss Rechnung getragen und der Zugang zu regionalen Lebensmitteln möglichst einfach gestaltet werden. Die gebündelte Bereitstellung von regionalen Lebensmitteln an gut zu erreichenden Standorten –beispielweise an zentralen Verkehrsknotenpunkten – sowie ein Angebot an küchenfertigen Produkten wird empfohlen.

7.2. Handlungsempfehlungen für die Stadt Zürich und öffentliche Hand

- **Förderung von Kooperation und Vernetzung:** Der Austausch zwischen den Akteuren des regionalen Lebensmittelnetzwerkes muss gezielt gefördert werden. Dafür bieten sich einerseits die Unterstützung digitaler Plattformen an, aber auch die Unterstützung Initiativen, welche eine Vernetzung von Akteuren anstreben, wie das Ernährungsforum Zürich, ist sinnvoll.
- **Öffentlichkeitsarbeit:** Die Stadt Zürich hat die Möglichkeit, durch Informationskampagnen grössere Teile der Bevölkerung zu erreichen, als das einzelne Betriebe können. Diese gilt es zu nutzen, um Aufklärungsarbeit bezüglich regionalen und saisonale Produkten zu leisten und deren Sichtbarkeit zu erhöhen.
- **Bildung:** Nebst Öffentlichkeitsarbeit muss auch in die Bildung auf allen Stufen zu investieren:
 - *Schulische Bildung:* Die Vermittlung von Kompetenzen hinsichtlich der Ernährung, dem Umgang mit Lebensmitteln und deren landwirtschaftliche Produktion muss im Lehrprogramm verankert sein. Hier können auch bestehende Bildungsangebote unabhängiger Organisationen eingebunden werden.
 - *Berufsbildung:* Köchinnen und Köche in der Gemeinschaftsverpflegen müssen entsprechend weiter- und ausgebildet werden, um saisonale und regionale Lebensmittel stärker in die Menüplanung einzubinden.
 - *Ausbildung und Beratung von ProduzentInnen:* Bereits in der Ausbildung sind die Chancen von Kooperation und Diversifizierung hervorzuheben. Das Beratungsangebot muss ebenfalls entsprechend angepasst werden, um ProduzentInnen die Vorteile von verschiedenen Formen der Kooperation näher zu bringen und Unterstützung für eine regionale Vermarktung zu bieten.
- **Raum schaffen:** Insbesondere in der Stadt Zürich fehlt es an bezahlbarem Raum für die Produktion, Verarbeitung, Umschlag und Distribution regionaler Lebensmittel. Hier kann die Stadt Unterstützung bieten, damit die KonsumentInnen möglichst einfachen Zugang zu regionalen und saisonalen Lebensmitteln haben.
- **Öffentliche Beschaffung:** Die städtischen Verpflegungsbetriebe können einen Vorbildcharakter ausüben. Der Einbezug von vermehrt regionalen und saisonalen Produkten in der städtischen Gemeinschaftsverpflegungsbetrieben bietet daher eine grosse Chance. Die Beschaffungsrichtlinien und Ausschreibungskriterien sind dahingehend zu überarbeiten, dass eine saisonale und regionale Beschaffung erleichtert wird. Eine engere Zusammenarbeit von öffentlichen Institutionen mit regionalen ProduzentInnen –

beispielsweise für einzelne regionale Spezialitäten – ist anzustreben und bietet auch ein Marketingpotential.

- **Erhalt von Kulturland:** Die Verfügbarkeit von fruchtbarem Boden für die regionale Nahrungsmittelproduktion muss für eine regionale Lebensmittelversorgung sichergestellt sein.

Fazit und Ausblick

In diesem letzten Kapitel werden die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Arbeit zusammengefasst und Schlussfolgerungen daraus gezogen. Anregungen für weitergehende Forschung bilden den Abschluss dieser Arbeit.

8.1. Fazit

Regionalität ist im Trend. Die Stadt Zürich bietet mit einer relativ grossen Anzahl von Abnehmern auf kleinem Raum, die eine überdurchschnittlich hohe Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte aufweisen, durchaus ein grosses Potential für eine effiziente regionale Lebensmittelversorgung. Die vorliegende Arbeit deutet jedoch darauf hin, dass für ProduzentInnen die Wirtschaftlichkeit einer regionalen Vermarktung nicht in jedem Fall gegeben ist und vielen die Kapazität fehlt, einen Mehraufwand zu betreiben. Um das Potential regionaler Lebensmittelvermarktung auszuschöpfen, müssen einerseits Herausforderung hinsichtlich des Konsumentenverhaltens und den Anforderungen von Grossabnehmern adressiert, andererseits insbesondere logistische Hürden für die regionale Verarbeitung und Verteilung geringerer Mengen an Lebensmittel überwunden werden. Insbesondere leicht verderbliche Frischprodukte stellen hohe Anforderungen an die Logistik, sind aber gleichzeitig auch stärker aus der Region gefragt. Die vorliegende Arbeit legt nahe, dass durch eine verstärkte Zusammenarbeit über die ganze Lebensmittelkette hinweg den identifizierten Herausforderungen in der Logistik begegnet werden können, indem durch Bündelung von Produkten und Ressourcen Synergieeffekte optimal genutzt werden. Damit kann die Effizienz der regionalen Lebensmittelversorgung gesteigert und so auch den Abnehmern der Zugang zu regionalen Lebensmitteln vereinfacht werden. Zugleich müssen aber auch regionale Verarbeitungs- und Distributionsstrukturen erhalten, respektive neu aufgebaut, werden. Um die Nachfrage nach regionalen Produkten gezielt zu fördern, gilt es, das Bewusstsein und Verständnis der Abnehmer für die regionale Landwirtschaft durch Sensibilisierungs- und Marketingmassnahmen zu erhöhen und die Geschichte hinter den Produkten hervorzuheben. Entsprechend eignen sich vor allem Produkte für die regionale Vermarktung, die sich durch weitere Qualitätsmerkmale von undifferenzierten Lebensmitteln abheben. Vor dem Hintergrund des Klimawandels, scheinen dabei ökologische Produktionsmethoden unumgänglich. Regionale Dachmarken bieten Chancen, die Erkennbarkeit regionaler Produkte zu erhöhen und den Mehrwert effektiv zu kommunizieren. Schliesslich bietet

die Gemeinschaftsverpflegung ein grosses Potential für die regionale Lebensmittelversorgung. Die städtischen Verpflegungsbetriebe können hier eine Vorbildfunktion ausüben, indem sie ein Umdenken anregen und die Beschaffungsrichtlinien entsprechend anpassen.

Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zur wachsenden Forschung über regionale Lebensmittelsystemen. Die in dieser Arbeit aus Sicht der ProduzentInnen identifizierten Chancen und Hürden hinsichtlich einer regionalen Lebensmittelversorgung decken sich dabei grösstenteils mit den Erkenntnissen bestehender Studien zu diesem Thema. Dabei ist anzumerken, dass durch die Beschränkung auf die Sichtweise der ProduzentInnen die regionale Direktvermarktung in den Fokus dieser Arbeit rückte und damit beispielsweise die Rolle der Grossverteiler für die regionale Lebensmittelversorgung weniger berücksichtigt wurde.

8.2. Ausblick

Es gilt nun, die identifizierten Chancen zu nutzen und die bestehenden Hürden abzubauen, respektive zu umgehen. Zugleich ist es nötig, die Erkenntnisse aus dieser Arbeit durch weitergehende Forschung zu unterstützen und zu ergänzen. Im Folgenden werden zwei Themen hervorgehoben.

Für eine funktionierende regionale Lebensmittelversorgung muss Angebot und Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln im Gleichgewicht stehen. Die Förderung der Nachfrage wurde entsprechend als Handlungsfeld identifiziert. Es wäre daher wünschenswert, die Hürden und Chancen auf der Seite der Nachfrage besser zu erforschen, um konkrete Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten. Dafür muss die Perspektive der Konsumentinnen und Konsumenten unbedingt miteinbezogen werden.

Das Potential neuer Technologien für die regionale Lebensmittelversorgung wurde in dieser Arbeit nur angeschnitten. Gerade für die identifizierte Herausforderung der dezentralen Logistik, aber auch für eine bessere Vernetzung der Akteure, bieten digitale Technologien vielversprechende Lösungsansätze. Plattformen und Vertriebskanäle, die sich die Technologie zunutze machen, wie 'Marktschwärmer' oder 'Farmy', gewinnen an Bedeutung und auch einige der befragten Produzenten vermarkten ihre Produkte bereits über solche Kanäle. In den benachbarten Ländern gibt es weitere spannende Beispiele regionaler Lebensmittelvermarktung über das Internet. Es wäre daher von Interesse, das Potential neuer Kommunikationstechnologien für eine regionale Lebensmittelversorgung genauer zu untersuchen.

Der vorliegenden Arbeit liegt die Annahme zugrunde, dass die regionale Lebensmittelversorgung der Stadt Zürich verbessert werden kann. Das tatsächliche Versorgungspotential von Lebensmitteln aus der Region wird im Rahmen des Projekts *Was isst Zürich* vom Ernährungsforum Zürich und dem FiBL, in welches auch die Erkenntnisse dieser Arbeit Eingang finden, noch genauer ermittelt. Die Untersuchung der Lebensmittelflüsse sowie der bestehenden Akteure und

Strukturen ergänzen diese Arbeit und tragen zu einem besseren Verständnis der regionalen Lebensmittelversorgung der Stadt Zürich insgesamt bei.

Es bleibt zu hoffen, dass diese und weitere Untersuchungen dazu beitragen, das Potential einer regionaler Lebensmittelversorgung der Stadt Zürich besser auszuschöpfen, ohne dabei einer «regionalistischen Ideologie» (Ermann, 2006, S.11) zu verfallen, in welcher die Vermarktung von Lebensmitteln aus der Region als Selbstzweck aufgefasst wird. Mit der Annahme der 'Strategie Nachhaltige Ernährung der Stadt Zürich' – am Datum der Fertigstellung dieser Masterarbeit – wurde diesbezüglich ein wichtiger Meilenstein erreicht.

Literaturverzeichnis

- AgriStat, TSM Treuhand GmbH, Schweizer Milchproduzenten (SMP), Switzerland Cheese Marketing AG, & Branchenorganisation Milch (Hrsg.). (2018). *Milchstatistik der Schweiz 2017*.
- Anwander Phan-huy, S. (2003). Notwendigkeit einer stadtnahen agrarischen Produktion aus Sicht eines Vermarkters? In Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie (SAG) (Hrsg.), *Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie 02/03* (S. 89–102).
- Augère-Granier, M.-L. (2016). *Short food supply chains and local food systems in the EU*. European Parliament.
- Bachmann, D. (2015). *Frisch und Lagergemüseanbau im Kanton Zürich*. Strickhof Fachstelle Gemüse.
- Barham, J., Tropp, D., Enterline, K., Farbman, J., Fisk, J., & Kiraly, S. (2012). *Regional food hub resource guide*. doi: 10.9752/MS198.03-2014
- Besch, M., & Hausladen, H. (1999). Regionales Marketing im Agribusiness: Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. In *Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln* (Bd. 13, S. 4–25). Frankfurt am Main: Landwirtschaftliche Rentenbank.
- Besch, M., & Hausladen, H. (2001). Wettbewerbsvorteile im regionalen Lebensmittelmarketing. In *OEGA Tagungsband 2001* (S. 75–82).
- Binswanger, M. (2019, April 03). Warum die Wertschöpfung in der Landwirtschaft so gering ist. *NZZ Online*. Verfügbar unter: <https://www.nzz.ch/meinung/landwirtschaft-geringe-wertschoepfung-ist-das-problem-ld.1466170>
- Bloom, J. D. (2011). *Conceptualizing «hybrid» food networks: Engaging conventional food system infrastructure to build local food systems*. Masterthesis, Pennsylvania State University. doi:10.1360/zd-2013-43-6-1064
- Born, B., & Purcell, M. (2006). Avoiding the local trap: Scale and food systems in planning research. *Journal of Planning Education and Research*, 26(2), 195–207.
- Bundesamt für Landwirtschaft. (2018). *Zürich ist bedeutendster Anbaukanton von Bio- Gemüse und Bio-Beeren*. Marktbericht Bio, Q2 2018. Bern.
- Bundesamt für Landwirtschaft. (2019). *Projekte zur regionalen Entwicklung PRE*. Abgerufen 3. Juli 2019 von: <https://www.blw.admin.ch/blw/de/home/instrumente/laendliche-entwicklung-und-strukturverbesserungen/laendliche-entwicklung/projekte-zur-regionalen-entwicklung.html>
- Bundesamt für Statistik. (2015). *Schweizer Landwirtschaft: Taschenstatistik 2015*. Neuchâtel: BFS.
- Bundesamt für Statistik. (2019). Landwirtschaftliche Strukturerhebung 2018. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/aktuell/neue-veroeffentlichungen.gnpdetail.2019-0444.html>
- Carey, J. (2011). *Who feeds Bristol? Towards a resilient food plan*. Bristol, UK. Verfügbar unter: <http://www.bristol.gov.uk/whofeedsbristol>
- Clancy, K., & Ruhf, K. (2010). Is local enough? Some arguments for regional food systems. *Choices: The Magazine of Food, Farm and Resource Issues*, 25(1).
- Craven, T., Mittal, A., & Krejci, C. (2016). Effective coordination in regional food supply chains. *Industrial and Manufacturing Systems Engineering Conference Proceedings and Posters*. 104. Verfügbar unter: http://lib.dr.iastate.edu/imse_conf/104
- Dachverband Schweizerischer Müller. (2019). *Zahlen Getreide*. Abgerufen 20. April 2019, von <https://www.dsm-fms.ch/daten/zahlen/getreide/>
- Demmeler, M. (2009). Local Food: Regionalität zum Nutzen für Klima und Umwelt? *Der kritische Agrarbericht*, 165–170.

- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Dyttrich, B. (2015). *Gemeinsam auf dem Acker: Solidarische Landwirtschaft in der Schweiz*. Zürich: Rotpunktverlag.
- EIP-AGRI. (2015). *EIP-AGRI Focus Group. Innovative Short Food Supply Chain management*. Brüssel.
- Ermann, U. (2006). Aus der Region – für die Region? Regionales Wirtschaften als Strategie zur Entwicklung ländlicher Räume. *Geographische Rundschau*, 58(12), 28–36.
- Ernährungsforum Zürich. (2019). *Über Uns*. Abgerufen 4. Mai 2019, von <https://www.ernaehrungsforum-zueri.ch/ueber-uns>
- Ernährungsrat für Köln und Umgebung. (2019). *Impulse für die kommunale Ernährungswende. Eine Ernährungsstrategie für Köln und Umgebung*. Köln: Ernährungsrat für Köln und Umgebung.
- Fehr, D. (2015, Januar 30). Regional statt Bio. *PUNKTmagazin*. Verfügbar unter: <http://www.punktmagazin.ch/wirtschaftliches/regional-statt-bio/>
- Feige, S., Annen, R., Hirsbrunner, R., & Scharfenberger, P. (2017). *Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert? Eine empirische Studie*. St. Gallen: THEXIS.
- Funck, E. J. (2019, April 11). 2020: Wartelisten für neue Biomilchproduzenten. *BIOAktuell.ch*. Verfügbar unter: <https://www.bioaktuell.ch/aktuell/meldung/wartelisten-fuer-neue-biomilchproduzenten-4-2019.html>
- Galli, F., & Brunori, G. (Hrsg.). (2013). *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document*. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287). Verfügbar unter: http://www.foodlinkscommunity.net/fileadmin/documents_organicresearch/foodlinks/CoPs/evidence-document-sfsc-cop.pdf
- GastroSuisse. (2018). *Branchenspiegel 2018*. Zürich.
- Gesundheits- und Umweltdepartement Stadt Zürich. (2019). *Saisonal, regional, pflanzlich*. Abgerufen 4. Mai 2019, von https://www.stadt-zuerich.ch/gud/de/index/umwelt_energie/ernaehrung/bewusst-einkaufen.html
- Gläser, J., & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Goebel, V., & Kohler, F. (2014). *Raum mit städtischem Charakter 2010*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik.
- Gonzalez, R. A. (2017). Going back to go forwards? From multi-stakeholder cooperatives to Open Cooperatives in food and farming. *Journal of Rural Studies*, 53, 278–290. doi:10.1016/j.jrurstud.2017.02.018
- Goodman, D., DuPuis, E., & Goodman, M. (2012). *Alternative food networks*. London: Taylor and Francis.
- Gresset, F., Python, P., & Réviron, S. (2017). *Wertschöpfungskette Rindfleisch*. Lausanne: AGRIDEA.
- Grün Stadt Zürich. (2016). *Stadtlandwirtschaft*. Zürich.
- Hausladen, I., Porzig, N., & Reichert, M. (2010). *Nachhaltige Handels- und Logistikstrukturen für die Bereitstellung regionaler Produkte: Situation und Perspektiven*. Verfügbar unter: <http://www.hhl.de/fileadmin/texte/publikationen/arbeitspapiere/hhlap0093.pdf>
- Helferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559–574). Wiesbaden: Springer VS.
- Heusser, J. (2015). *Lokale & Regionale Lebensmittel in Supermärkten*. Unveröffentlichte Masterarbeit, Geographisches Institut Universität Zürich.
- Hofer, T. (2011). *Siedlungswachstum auf Kosten des Kulturlandes*. Zürich: Statistisches Amt des Kantons Zürich.

- Jossi, P. (2015, Januar 23). «Bioniere» in Verarbeitung und Handel. *LID Mediendienst Nr. 3206*. Verfügbar unter: <https://www.lid.ch/medien/mediendienst/detail/info/artikel/bioniere-in-verarbeitung-und-handel/>
- Jungbluth, N., & Demmeler, M. (2005). 'The ecology of scale: Assessment of regional turnover and comparison with global food' by Elmar Schlich and Ulla Fleissner. *The International Journal of Life Cycle Assessment, 10*, 168–170. doi:10.1065/lca2004.11.191
- King, R. P., Hand, M. S., Digiacomio, G., Clancy, K., Gómez, M. I., Hardesty, S. D., ... Mclaughlin, E. W. (2010). *Comparing the structure, size, and performance of local and mainstream food supply chains*. ERR-99. USDA. doi:10.1055/s-2003-43384
- Kögl, H., & Tietze, J. (Hrsg.). (2010). *Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln*. Rostock. Verfügbar unter: http://www.ifeu.de/landwirtschaft/pdf/Gesamtbericht_FKZ05HS023.pdf
- Lösch, A. (2016). *Potential regionaler Lebensmittelversorgung – Bereitschaft von LandwirtInnen zur Direktvermarktung in der LEADER Region Kamptal*. Masterarbeit, Universität für Bodenkultur Wien. Verfügbar unter: http://www.diplomarbeitsboerse.info/wp-content/uploads/Masterarbeit-Andrea-Lösch_END.pdf
- Mailänder. (2015). *Mailänder Abkommen über städtische Ernährungspolitik*. Verfügbar unter: <http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/wp-content/uploads/2017/03/Milan-Urban-Food-Policy-Pact-DE.pdf>
- Making Local Food Work. (2010). *Making Local Food Work: Influencing consumer buying behaviour*. Oxfordshire: Making Local Food Work.
- markta (2019). *markta für ProduzentInnen*. Abgerufen 8. Juli 2019, von: <https://markta.at/index.php/markta-fur-produzentinnen>
- Martinez, S., Hand, M., Pra, M. Da, Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., ... Newman, C. (2010). *Local food systems: Concepts, impacts, and issues*. ERR-97. USDA. Verfügbar unter: https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/46393/7054_err97_1.pdf
- Mayr, M. M. (2011). *Warum steigen Bäuerinnen in die Direktvermarktung ein?* Masterarbeit, Universität für Bodenkultur Wien. Verfügbar unter: https://boku.ac.at/fileadmin/data/H03000/H73000/H73300/pub/DA_Diss/2011_DA_Mayr.pdf
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601–613). doi:978-3-531-92052-8_42
- Michaels, S., Harrison, D., Reed, M., Kirwan, J., & Kambites, C. (2012). *Food from the urban fringe: Issues and opportunities*. Oxfordshire: Making Local Food Work.
- Mühlethaler, K. (2004). *Direktvermarktung von Lebensmitteln*. Unveröffentlichte Semesterarbeit, ETH Zürich.
- Niedermann, S. (2015). *Landwirtschaft im Agglomerationsgebiet der Stadt Zürich*. Unveröffentlichte Masterarbeit, ETH Zürich.
- Ohberg, L. A. (2012). *What's stopping us? Identifying barriers to the local food movement using Ontario, Canada as a case study*. Masterthesis, University of Toronto. Verfügbar unter: https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/33482/6/Ohberg_Lisa_A_201211_MA_thesis.pdf
- Ondrasch, B. (1999). *Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte: Marketingkonzeption für einen Öko-Bauernhof*. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur.
- Pezzatti, M., & Bühler, C. (2014). *Agrarbericht 2014*. Zurich: Amt für Landschaft und Natur.
- Planer, J. (2019a). *Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften*. Abgerufen 10. Mai 2019, von <https://www.bzfe.de/inhalt/erzeuger-verbraucher-gemeinschaften-31080.html>

- Planer, J. (2019b). *Foodcoops*. Abgerufen 10. Mai 2019, von <https://www.bzfe.de/inhalt/foodcoops-31082.html>
- Proviande. (2018, März 28). *Fleischkonsum 2017 in der Schweiz*. Verfügbar unter: <https://www.schweizerfleisch.ch/medien/page/2018/fleischkonsum-2017-in-der-schweiz.html>
- Reinhardt, G., Gärnter, S., Münch, J., & Häfele, S. (2009). *Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel: Energie und Klimagasbilanzen*. Heidelberg: ifeu.
- Rosenbaum, H. (2015, April 10). Regionalität gewinnt weiter an Bedeutung. *Schweizer Bauer*. Verfügbar unter <https://www.schweizerbauer.ch/politik--wirtschaft/agrarwirtschaft/regionalitaet-gewinnt-weiter-an-bedeutung-21773.html>
- Rucabado-Palomar, T., & Cuéllar-Padilla, M. (2018). Short food supply chains for local food: A difficult path. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 1-10. doi:10.1017/S174217051800039X
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard: *Journal of Rural Studies*, 19(1), 47–60. doi:10.1016/S0743-0167(02)00044-X
- Schärer, A. (2017). *Zürcher Landwirtschaft - Voll Leben*. Bern: Landwirtschaftlicher Informationsdienst.
- Schlattl, K. (2014). *Empirische Analyse der Anforderungen landwirtschaftlicher Direktvermarkter an eine Online-Plattform zur verbesserten Zusammenarbeit mit der regionalen Gastronomie*. Masterarbeit, Technische Universität München.
- Schlich, E., & Fleissner, U. (2005). The ecology of scale: Assessment of regional energy turnover and comparison with global food. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 10(3), 219–223. doi:10.1065/lca2004.09.180.9
- Schmid, O., & Jahrl, I. (2013). *City region of Zurich (Switzerland)*. SUPURBFOOD: WP2 Final case study report. Frick: FiBL Schweiz.
- Schmitt, E., Schwab, S., Vukotic, F., & Jaisli, I. (2018, Juli 1-5). *The potential of digital platforms to facilitate the diffusion of diversification strategies in agriculture*. Paper präsentiert am 13. Europäischen IFSA Symposium, Chania, Griechenland. doi: 10.21256/zhaw-3875
- Schönhart, M., Penker, M., & Schmid, E. (2009). Sustainable local food production and consumption: Challenges for implementation and research. *Outlook on Agriculture*, 38(2), 175–182. doi:10.5367/000000009788632313
- Schwarzl, B., & Weiss, M. (2017). *SUM-FOOD: Regionale Lebensmittelpfade am Beispiel der Stadt Wien für die Produktgruppe Gemüse*. Wien: Umweltbundesamt GmbH.
- Schweizer Bauernverband. (2018, Januar 19). *Direktvermarktung boomt*. Verfügbar unter: <https://www.sbv-usp.ch/de/direktvermarktung-boomt/>
- Schweizer Bauernverband. (2019). *Biologischer Landbau*. Abgerufen 5. Mai 2019, von <https://www.landwirtschaft.ch/wissen/oekologie/bio/>
- Schweizerischer Getreideproduzentenverband SGPV. (o.D.). *Vom Korn zum Brot*. Abgerufen 10. April 2019, von <http://www.sgpv.ch/getreide/>
- Smith, A., & MacKinnon, J. B. (2007). *The 100-Mile Diet: A year of local eating*. Random House Canada.
- Stadtpur. (2009). [Facebook Profilbild]. Abgerufen von <https://www.facebook.com/STADTPUR/photos/rpp.773318229708401/773320593041498/>
- Statistisches Amt Kanton Zürich. (2019a). *Fragen und Antworten*. Abgerufen 9. Juni 2019, von https://statistik.zh.ch/internet/justiz_inneres/statistik/de/aktuell/faq.html
- Statistisches Amt Kanton Zürich. (2019b). *Gemeindeporträt Kanton Zürich*. Verfügbar unter: https://statistik.zh.ch/internet/justiz_inneres/statistik/de/daten/gemeindeportraet_kanton_zuerich.html
- Steel, C. (2008). *Hungry City: How Food Shapes Our Lives*. London: Random House.

- Stierand, P. (2012). *Stadtentwicklung mit dem Gartenspaten: Umriss einer Stadternährungsplanung*. Dortmund. Verfügbar unter: <https://www.researchgate.net/publication/291330889>
- Straub, U. (2015). *Förderung von Kooperationen und Bewirtschaftungsarrondierungen*. Lindau: AGRIDEA.
- Swissmill. (2012). *Swissmill – die Schweizer Getreidemühle: Porträt*. Abgerufen 10. April 2019, von <http://www.swissmill.ch/index.php?id=2>
- swisspatat. (2018). *Anbaufläche nach Kanton*. Abgerufen 10. April 2019, von <https://www.kartoffel.ch/medien/statistik/anbauflaeche-pro-kanton/>
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 419–430. doi:10.1016/j.jrurstud.2011.06.003
- v. Münchhausen, S. (2015). *Vom Hof auf den Teller? Hemmfaktoren und Handlungsansätze für landwirtschaftliche Direktvermarktung*. Eberswalde: HNE Eberswalde.
- Venn, L., Kneafsey, M., Holloway, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2006). Researching European «Alternative» Food Networks: Some methodological considerations. *Area*, 38(3), 248–258.
- Verband Schweizer Gemüseproduzenten. (o.D.-a). *Karotte*. Abgerufen 15. April 2019, von <https://www.gemuese.ch/Gemuse/Gemuesearten/Karotte>
- Verband Schweizer Gemüseproduzenten. (o.D.-b). *Saisonkalender Schweizer Gemüse*. Verfügbar unter: <http://www.gemuese.ch/saisonkalender>
- Verband Schweizer Gemüseproduzenten. (2014). *Fakten zum Schweizer Gemüsebau: Übersicht zum Schweizer Gemüsemarkt im Jahr 2014*. Verfügbar unter: https://www.gemuese.ch/Ressourcen/PDF/Politik/CHGemuesebau_BROSCHURE_LID.PDF
- Vereinigung Zürcher Marktfahrer. (o.D.). *Zürcher Märkte*. Abgerufen 4. Juli 2019, von <https://www.zuercher-maerkte.ch>
- von Thünen, J. H. (1826). *Der isolirte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie*. Hamburg: Perthes. Verfügbar unter: http://www.deutschestextarchiv.de/book/show/thuenen_staat_1826
- Warschun, M., Liedtke, A., Glusac, S., & Günther, D. (2014). *Lebensmittel: Regional ist keine Eintagsfliege*. Düsseldorf: A.T. Kearney GmbH.
- Wascher, D., Kneafsey, M., Pintar, M., & Piorr, A. (2015). *Food Planning and Innovation for Sustainable Metropolitan Regions Synthesis Report*. Wageningen: Wageningen UR.
- Weerth, C., & Mecke, I. (2018). *Kooperation*. Abgerufen 5. Mai 2019, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kooperation-39490/version-262897>
- Weinberger-Miller, P., Lingl, C., Wucher, R., & Schlüterbusch, L. (2013). *Einkommenssicherung und -entwicklung durch Diversifizierung in der Landwirtschaft*. Teilbericht V: Kooperationen bei der Direktvermarktung. Freising-Weihenstephan: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft.
- Zemp, T. (2018, August 24). Die grosse Apfelschwemme. *Tages Anzeiger*. Verfügbar unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/zuerich/region/die-grosse-afelschwemme/story/19453762>
- Zürcher Bauernverband. (2018a, Oktober 08). Berichtreihe Umfrage «Landwirtschaft im Kanton Zürich 2040 – Quo Vadis». *Der Zürcher Bauer*. Verfügbar unter: http://www.zbv.ch/uploads/1/2/0/2/120245015/umfrage_vom_26.10.18.pdf
- Zürcher Bauernverband. (2018b, Oktober 12). Jetzt ist die richtige Zeit, um die Direktvermarktung anzugehen. *Der kritische Agrarbericht*.

Verzeichnis

ANHANG 1:	INTERVIEWLEITFADEN EXPERTEN	II
ANHANG 2:	INTERVIEWLEITFADEN PRODUZENTINNEN	IV
ANHANG 3:	FRAGEBOGEN PRODUZENTINNEN	VI
ANHANG 4:	GEMEINDEN IM KANTON ZH	IX
ANHANG 5:	AUSZUG AUS DEM KODIERSCHEMA	XI
ANHANG 6:	ERKLÄRUNG BETREFFEND DAS SELBSTÄNDIGE VERFASSEN EINER MASTERARBEIT IM DEPARTEMENT LIFE SCIENCES UND FACILITY MANAGEMENT	XIII

Anhang 1: Interviewleitfaden Experten

Interviewleitfaden Experten		
Interviewter:		
Firma:	Funktion / Position:	
Ort:		
Datum:		
Einstieg		
Besten Dank, dass Sie sich ca. 30 Minuten Zeit nehmen, ein paar Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken zu beantworten. Da ich Ihre Aussagen im Rahmen meiner Masterarbeit verwenden möchte, würde ich das Gespräch gerne aufzeichnen. Ist das für Sie in Ordnung? Darf ich ausserdem Aussagen in Ihrem Namen zitieren?		
Fragen	Nachfragen	Stichworte
Bitte beschreiben Sie inwiefern Sie sich in Ihrem Berufsalltag mit regionaler Lebensmittelversorgung beschäftigen.		
Wie sieht die Zusammenarbeit mit Produzenten aus?		
Nachfrage nach regionalen Produkten		
Wie nehmen Sie die Nachfrage nach regionalen Nahrungsmitteln wahr?	Ist „Regionalität“ ein Verkaufsargument? Wie ist es mit „Lokalität“?	
Absatzkanäle		
Worin unterscheiden sich die verschiedenen Absatzkanäle hinsichtlich der geforderten Standards?	Wie wirkt sich das auf Sie / auf die Produzenten aus?	
Worin liegen Ihrer Meinung nach die Vor-/Nachteile für den Produzenten, ihre Produkte über konventionelle Kanäle zu verkaufen versus die Produkte direkt zu vermarkten?		
Welche Produzenten nutzen typischerweise konventionellen Vertriebskanal (Grosshandel / Detailhandel)?	Spielen da auch persönliche Eigenschaften der Produzenten mit? Gibt es Unterschiede bezüglich Stadtnähe?	
Chancen / Hindernisse		
Ich fokussiere mich in meiner Arbeit auf einzelne Produkte. Welche davon können gut aus der Region bezogen werden?	Welche nicht? Gibt es Unterschiede zwischen Bio / Nicht-Bio?	Salat, Tomaten, Karotten, Kartoffeln, Äpfel, Brotgetreide, Eier, Milch, Fleisch

Was sind aus Ihrer Sicht Hürden für eine regionale Versorgung der Stadt Zürich?	Gibt es auch regulatorische Hürden für den regionalen Absatz?	Logistik, Absatzmengen, ...
Wo gibt es Ihrer Meinung nach für die Produzenten noch Potential, ihre Produkte regional zu vermarkten?	Was müsste dafür erfüllt sein?	
Welche Entwicklungen beobachtest du, welche für eine regionale Lebensmittelversorgung förderlich / hinderlich sein könnten? Was sind Erfolgsfaktoren davon?	Kennen Sie spannende Beispiele (Zusammenarbeiten / Projekte / Programme...)?	Mit lokalen Verarbeiter / Konsumenten / anderen Produzenten...
Inwiefern wäre eine Unterstützung seitens der Stadt Zürich sinnvoll?	Wie?	
Abschluss		
Gibt es sonst noch etwas, was Sie mir zu diesem Thema gerne mitgeben möchten?		
Nochmals vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.		

Anhang 2: Interviewleitfaden ProduzentInnen

Interviewleitfaden ProduzentInnen		
Interviewter		
Ort:		Datum:
<i>Fragen</i>	<i>Nachfragen</i>	<i>Stichworte</i>
Marktsituation		
Wie schätzen Sie die Marktsituation für regionale Lebensmittel ein?	Welche Auswirkungen hat die zunehmende Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln auf Sie?	
Inwiefern verspüren Sie einen Preisdruck? Wie unterscheidet sich dieser bei unterschiedlichen Absatzkanälen?	Mit welchen Strategien weichen Sie diesem aus?	Spezialisierung, Differenzierung, ...
Zusammenarbeit		
Arbeiten Sie mit anderen Betrieben zusammen?	Würden Sie gerne?	Kooperation
Mit lokalen Verarbeitern? Gastronomen?	Weshalb (nicht)?	Lokale Verarbeitung
Können Sie sich vorstellen mit KonsumentInnen enger zusammenzuarbeiten und bspw. Entscheidungen gemeinsam zu treffen?	Mithilfe auf dem Hof?	Prosumenten, Partizipation
Entscheidungsprozess für Absatzkanäle / alternative Absatzkanäle		
Wie zufrieden sind Sie mit den heutigen Absatzwegen?	Weshalb?	
Welche Kriterien sind für sie wichtig bei der Wahl der Absatzkanäle?	<ul style="list-style-type: none"> - Marge - Aufwand - Ideelle Gründe - Marketing/PR - Vertrauensverhältnis - Direkten Kontakt zu den Kunden/ Abnehmern - Stabilität des Absatzkanals 	strategische Funktionen von Absatzkanälen
Worin unterscheiden sich die verschiedenen Absatzkanäle hinsichtlich der geforderten Standards / Anforderungen?		
Direktvermarktung		
Weshalb vermarkten sie ihre Produkte direkt?	Was spricht für Sie gegen die Direktvermarktung? (und für eher konventionelle Kanäle)?	

Möchten Sie in Zukunft mehr /weniger direkt vermarkten?		
Wer kümmert sich bei Ihnen um die Direktvermarktung?		
Wie bewerben Sie Ihre Produkte / Ihren Betrieb / Ihren Hofladen?		Selbstvermarktung
Beziehung zu Kunden		
Kennen Sie Ihre Kunden?	Würden Sie sie gerne (besser) kennen? Haben Sie das Gefühl die Konsumenten / Ihre Kunden interessieren sich für Sie und Ihre Arbeit?	
Chancen regionaler Vermarktung aus Sicht der Produzenten		
Welche Vorteile ergeben sich für Sie, Ihre Produkte in der Stadt Zürich / in der Region abzusetzen?	Warum ist es Ihnen persönlich wichtig, die Produkte in der Region abzusetzen?	Regionale Verbundenheit
Kennen Sie spannende Beispiele von regionaler Vermarktung, die ihrer Ansicht nach Potential haben?	Wo sehen Sie sonst noch Potential?	
Kennen Sie Programme oder Unterstützung für die regionale Vermarktung on der Stadt / vom Bund?	Nehmen Sie diese in Anspruch? Wo wüschten Sie sich mehr Unterstützung?	
Hindernisse für eine regionale Vermarktung aus Sicht der Produzenten		
Mit welchen Problemen sehen Sie sich bei der regionalen Vermarktung Ihrer Produkte konfrontiert?	Worin liegen die Herausforderungen für die Vermarktung eurer Produkte in die Stadt Zürich?	Logistik Mehraufwand Mehrkosten Absatzprobleme
Gibt es regulatorische Hürden für die regionale Vermarktung?	Auch juristische Aspekte, zBsp. Gründung Genossenschaft, Firma etc.), Absatzprobleme	
Wie sieht es derzeit mit Ihrer Arbeitsbelastung aus?	Ist das eine Hürde für die regionale Vermarktung? Wo sehen Sie hier mögliche Schwierigkeiten?	
Hätten Sie einen Investitionsbedarf, um die regionale Vermarktung auszubauen?	Wofür? (zb. Verarbeitungsstruktur) Wie sieht ihr Spielraum hier aus?	

Anhang 3: Fragebogen ProduzentInnen

Fragebogen zur Produktvermarktung in der Landwirtschaft				
Name:		Jahrgang:		
Betrieb:		Position/Bereich:		
Höchster Bildungsabschluss:				
Allgemeine Informationen				
Betrieb	Hofübernahme (Unternehmensgründung):			
	Anzahl Mitarbeiter:		FTE:	
	Betriebsform:			
	Hauptbetriebszweig:			
	Fläche (LN):		Tierbestand (durchschnittl): Kühe, Schweine, Hühner, Weitere:	
Produkte	<input type="checkbox"/> Salat	<input type="checkbox"/> Tomaten	<input type="checkbox"/> Karotten	
	<input type="checkbox"/> Kartoffeln	<input type="checkbox"/> Brotgetreide	<input type="checkbox"/> Äpfel	
	<input type="checkbox"/> Milch	<input type="checkbox"/> Eier	<input type="checkbox"/> Schweinefleisch	
	<input type="checkbox"/> Geflügelfleisch	<input type="checkbox"/> Rindfleisch	Weitere:	
	Vermarkten Sie Ihre Produkte mit einem Label?			
	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> teilweise			
Falls Ja/Teilweise: Welches?				
<input type="checkbox"/> Bio Suisse. <input type="checkbox"/> IP Suisse. <input type="checkbox"/> Demeter				
<input type="checkbox"/> Regionallabel (Auch AdR – Migros, Miini Region – Coop):				
<input type="checkbox"/> Weitere:				
Weitere DL	Bieten Sie noch weitere Dienstleistungen auf dem Hof an? (Wie Schule auf dem Bauernhof, Gastronomie, Kurse, ...): Pferdepenion			
Kunden	Wer sind Ihre Kunden?			
	<input type="checkbox"/> Privatkunden <input type="checkbox"/> Geschäftskunden			
	Woher kommen Ihre Kunden?			
	<input type="checkbox"/> Region (Kanton Zürich)			
	<input type="checkbox"/> Stadt Zürich			
<input type="checkbox"/> Schweiz				
<input type="checkbox"/> International				
Bemerkungen dazu:				

Absatzkanäle							
Wo verkaufen Sie Ihre Produkte? 1) Grosshandel* 2) Detailhandel* 3) Gastronomie (direkt) 4) Direktvermarktung an Konsumenten (Hofladen, Wochenmarkt, Webseite, etc.) 5) Online Plattform (z.Bsp. Farmy) 6) Vertragsanbau / SoLaWi 7) Andere: Gemeinschaftsgastronomie (Pflegezentren)							
Tabelle nach Umsatzanteil (in % pro Produkt) ausfüllen (auch Schätzungen):							
	1*	2*	3	4	5	6	7
Salat							
Tomaten							
Karotten							
Kartoffeln							
Brotgetreide							
Äpfel							
Schweinefleisch							
Rindfleisch							
Geflügelfleisch							
Eier							
Milch							
*Gross/Detailhandel: Wer genau? Weitere Bemerkungen (evtl noch Zukauf von Produkten):							
Wie hoch ist ungefähr der Anteil, den Sie regional im Kanton ZH vermarkten?							
Direktvermarktung & Logistik							
Wie sieht Ihr aktueller Belieferungsradius aus? Welche Distanzen legen Sie zurück, um Ihre Produkte zu vermarkten?						<input type="checkbox"/> bis 15 km <input type="checkbox"/> bis 30 km <input type="checkbox"/> bis 50 km <input type="checkbox"/> bis 100 km <input type="checkbox"/> > 100 km	

Welche Direktvermarktungskanäle nutzen Sie und wie erfolgt die Lieferung?						
	Eigene Lieferung	Wird abgeholt	Per Post	Kurier / externe Logistik	Via anderer Produzent / Verarbeiter	
<input type="checkbox"/> Gastronomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Eigene Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Online Händler (zbsp. Farmy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Abo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Hofladen						
<input type="checkbox"/> Wochenmarkt						
<input type="checkbox"/> Vertragsanbau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben Sie eine hofeigene Verarbeitungsstruktur? zBsp. Mostpresse, Getreidemühle Käseerei, Sortierung, Verpackung, ...)				<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Wenn ja, welche?		

Für Rückfragen oder Feedback: Fabienne Vukotic, 078 880 25 58, fabiennevukotic@gmail.com

Anhang 4: Gemeinden im Kanton ZH

gemäss Raum mit städtischem Charakter 2012 (Goebel & Kohler, 2014):

Zone 1: Stadt Zürich + Agglomerationskern-gemeinden (Hauptkern)	Agglomerationskerngemeinden (Nebenkern, 3) und Agglomerationsgürtelgemeinden (4) der Stadt Zürich	
Bassersdorf	Aeugst am Albis	4
Dietlikon	Affoltern am Albis	3
Kloten	Bonstetten	4
Opfikon	Hausen am Albis	4
Wallisellen	Hedingen	3
Adliswil	Maschwanden	4
Kilchberg (ZH)	Mettmenstetten	4
Langnau am Albis	Obfelden	4
Oberrieden	Ottenbach	4
Rüschlikon	Rifferswil	4
Thalwil	Stallikon	4
Erlenbach (ZH)	Wettswil am Albis	4
Herrliberg	Berg am Irchel	4
Küsnacht (ZH)	Bachenbülach	3
Zumikon	Bülach	3
Zollikon	Eglisau	4
Dübendorf	Embrach	3
Greifensee	Freienstein-Teufen	3
Schwerzenbach	Glattfelden	4
Volketswil	Hochfelden	4
Wangen-Brüttisellen	Höri	3
Dietikon	Hüntwangen	4
Geroldswil	Lufingen	4
Oberengstringen	Nürensdorf	4
Oetwil an der Limmat	Oberembrach	4
Schlieren	Rafz	4
Untereingstringen	Rorbas	3
Urdorf	Wasterkingen	4
Weiningen (ZH)	Wil (ZH)	4
Zürich	Winkel	3
Horgen	Bachs	4
	Boppelsen	4
	Buchs (ZH)	4
	Dällikon	4
	Dänikon	4
	Dielsdorf	4
	Hüttikon	4
	Neerach	4
	Niederglatt	3
	Niederhasli	3
	Niederweningen	4
	Oberglatt	3
	Oberweningen	4
	Otelfingen	4
	Regensberg	4
	Regensdorf	3
	Rümlang	4
	Schleinikon	4
	Schöfflisdorf	4
	Stadel	4
	Steinmaur	4
	Weiach	4
	Bäretswil	4
	Bubikon	4
	Gossau (ZH)	4
	Grüningen	4
	Hinwil	4

Seegräben	4
Wetzikon (ZH)	3
Richterswil	3
Hombrechtikon	4
Männedorf	3
Meilen	3
Oetwil am See	4
Stäfa	3
Uetikon am See	3
Fehraltorf	4
Hittnau	4
Lindau	4
Pfäffikon	4
Russikon	4
Weisslingen	4
Wildberg	4
Egg	4
Fällanden	4
Maur	4
Mönchaltorf	4
Uster	3
Brütten	4
Dättlikon	4
Pfungen	4
Aesch (ZH)	4
Birmensdorf (ZH)	4
Uitikon	4
Wädenswil	3
Illnau-Effretikon	3

Anhang 5: Auszug aus dem Kodierschema

	Total codiert in allen Interviews
Codes betreffend Regionalität	
Regionalität>Nachfrage	95
Regionalität>Nachfrage>Status_Luxus	2
Regionalität>Nachfrage>Transparenz	12
Regionalität>Nachfrage>Trend	11
Regionalität>Nachfrage>wichtigeralsbio	7
Regionalität>Nachhaltigkeit	14
Regionalität>Produkte	10
Regionalität>Sinn	25
Regionalität>Verfügbarkeit	39
Codes betreffend Vorteile regionaler Vermarktung	
Vorteil>Bezug	15
Vorteil>DirekterKontakt	27
Vorteil>Foodwaste	3
Vorteil>Frische	2
Vorteil>geschlossenerKreislauf	1
Vorteil>gutesGefühl	2
Vorteil>höhereWertschöpfung	15
Vorteil>kürzereWege	4
Vorteil>ökologischer	3
Vorteil>Unabhängigkeit	1
Vorteil>Vielfalt	2
Vorteil>Wertschätzung	5
Codes betreffend Hürden	
Hürden>ANFORDERUNGEN	24
Hürden>ANFORDERUNGEN>Gastro	1
Hürden>ANFORDERUNGEN>ÖffentlicheBeschaffung	15
Hürden>ANFORDERUNGEN>Vorschriften	11
Hürden>ANGEBOT	19
Hürden>ANGEBOT>DruckAufsLand	10
Hürden>ANGEBOT>DruckAufsLand>KonflikteMitBevölkerung	2
Hürden>ANGEBOT>Nachwuchs	5
Hürden>ANGEBOT>Strukturwandel	15
Hürden>ANGEBOT>Strukturwandel>Arbeitskräftemangel	6
Hürden>ANGEBOT>Strukturwandel>zugross	2
Hürden>ANGEBOT>VerfügbarkeitvonLand	12
Hürden>FehlendeBereitschaft	5
Hürden>FehlendeOffenheit	21
Hürden>KOOP>mangelndeZusammenarbeit	19
Hürden>Logistik	43
Hürden>Logistik>fehlendeStrukturen	8
Hürden>Logistik>fehlendeVerarbeitung	28
Hürden>Logistik>Haltbarkeit	13

Hürden>NACHFRAGE	9
Hürden>NACHFRAGE>Bequemlichkeit	15
Hürden>NACHFRAGE>Bequemlichkeit>Sortiment	6
Hürden>NACHFRAGE>Bewusstsein	18
Hürden>NACHFRAGE>Fähigkeiten	9
Hürden>NACHFRAGE>Fehlende Zahlungsbereitschaft	24
Hürden>NACHFRAGE>Konkurrenz	9
Hürden>NACHFRAGE>Konkurrenz>Beschlagnahmung DurchGV	12
Hürden>NACHFRAGE>schwindender Bezug zur LW	8
Hürden>NACHFRAGE>Standort	13
Hürden>RESSOURCEN>Investition	5
Hürden>RESSOURCEN>Kapazität	37
Hürden>RESSOURCEN>Kapazität>Zeitmangel	10
Hürden>RESSOURCEN>Marketing KnowHow	17
Hürden>VERMDISTR>Verbindlichkeit	2
Zusammenarbeit>Hürden	38
Codes betreffend Chancen	
Chancen>Diversifizierung	4
Chancen>LOGISTIK	6
Chancen>LOGISTIK>Bündelung	16
Chancen>LOGISTIK>Neue Absatzkanäle	11
Chancen>LOGISTIK>Verarbeitungsstrukturen	32
Chancen>NACHFRAGE>Bildung Sensibilisierung	7
Chancen>NACHFRAGE>Marketing	23
Chancen>NACHFRAGE>Standortvorteil	19
Chancen>Neue Denkweise	19
Chancen>Neue Generation	17
Chancen>Öffentliche Beschaffung	12
Chancen>Plattformen	18
Chancen>Produktdifferenzierung	6
Chancen>Raumplanung	2
Chancen>Regionalentwicklung	1
Chancen>Unterstützung Stadt	9
Chancen>Vielfalt	11
Chancen>Vorausplanung	6
Chancen>Zusammenarbeit>horizontal	5
Chancen>Zusammenarbeit>Vermarktung	5
Chancen>Zusammenarbeit>Vernetzung	29
Chancen>Zusammenarbeit>vertikal	12

Anhang 6: Erklärung betreffend das selbständige Verfassen einer Masterarbeit im Departement Life Sciences und Facility Management

Mit der Abgabe dieser Masterarbeit versichert der/die Studierende, dass er/sie die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst hat.

Der/die unterzeichnende Studierende erklärt, dass alle verwendeten Quellen (auch Internetseiten) im Text oder Anhang korrekt ausgewiesen sind, d.h. dass die Masterarbeit keine Plagiate enthält, also keine Teile, die teilweise oder vollständig aus einem fremden Text oder einer fremden Arbeit unter Vorgabe der eigenen Urheberschaft bzw. ohne Quellenangabe übernommen worden sind.

Bei Verfehlungen aller Art treten Paragraph 39 und Paragraph 40 der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften vom 29. Januar 2008 sowie die Bestimmungen der Disziplinarmassnahmen der Hochschulordnung in Kraft.

Ort, Datum:

Zürich, 10. Juli 2019

.....

Unterschrift:



.....