

Archived at <http://orgprints.org/18198/>

Vernetzung von Erzeugern biologischer Lebensmittel  
und Verbrauchern am Beispiel einer  
internetbasierten Plattform

Masterarbeit  
vorgelegt  
dem Prüfungsausschuss des Studienganges  
Nachhaltige Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft  
an der Fachhochschule Münster  
von  
Lene Stöwer

Referentin: Prof. Dr. oec.troph. Carola Strassner MBA  
Korreferent: Prof. Dr. rer. pol. Jan Jarre

August 2010

## Danksagung

Die Autorin möchte allen CSA-Betrieben danken, die Interviews möglich gemacht haben und auch den vielen CSA-Mitgliedern, die sich Zeit genommen haben, den Fragebogen zu beantworten, insbesondere Christiane Leiste, die sich für ein ausführliches Interview zur Verfügung stellte, dem Gärtnerhof Entrup e. V. für die Inspiration zu dieser Arbeit und Wolfgang Stränz und Hermann Pohlmann, die sich für intensive Gespräche zur Verfügung stellten sowie Anne Abeler und Katharina Kraiß für die gute wissenschaftliche Zusammenarbeit.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis .....	VI
Abkürzungsverzeichnis .....	VII
Glossar .....	VIII
1 Zusammenfassung .....	1
2 Abstract.....	2
3 Einleitung.....	4
3.1 Hinführung zum Thema.....	4
3.2 Problemstellung .....	6
3.3 Stand der Forschung.....	6
3.4 Aufbau der Masterarbeit.....	7
4 Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke als Vermarktungsinstrument biologischer Lebensmittel in Deutschland – Theoretische Grundlagen .....	8
4.1 Was sind Netzwerke?.....	8
4.2 Was sind Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke? .....	9
4.3 Was ist CSA? .....	9
4.4 CSA-Netzwerk-Entwicklung international .....	14
4.5 Ist CSA eine Form des nachhaltigen Konsums?.....	16
4.6 Das Internet als Vermarktungs- und Vernetzungsmedium.....	18
5 Methodik .....	21
5.1 Literaturrecherche .....	21
5.2 Befragung .....	21
5.2.1 Ziele .....	21
5.2.2 Hypothesen .....	22
5.2.3 Methoden der Befragung.....	23
5.2.4 Durchführung und Auswertung .....	24

6	Ergebnisse.....	25
6.1	Ergebnisse der Literaturrecherche – Mitgliederbefragungen international .....	25
6.1.1	Merkmale der CSA-Mitglieder.....	25
6.1.2	Motivationen der CSA-Mitglieder .....	27
6.1.3	Wie wurden Mitglieder auf CSA aufmerksam?.....	33
6.1.4	Zufriedenheit der CSA-Mitglieder.....	34
6.1.5	Beteiligung an Aktivitäten auf dem CSA-Betrieb .....	36
6.1.6	Öffentlichkeitsarbeit und Marketing.....	37
6.1.7	Auswirkungen von CSA auf Konsumgewohnheiten .....	39
6.2	Befragung von CSA-Mitgliedern – empirischer Teil .....	40
6.2.1	Mitglieder-Informationen und Erfahrungen.....	41
6.2.2	Mitgliederzufriedenheit .....	49
6.2.3	Kommunikations- und Informationsbedarf der CSA-Mitglieder.....	53
6.2.4	Soziodemographische Daten.....	57
6.3	Experteninterview mit einem Mitglied des Buschberghofs .....	60
6.4	Potenzialanalyse .....	62
7	Darstellung der Ideen für eine internetbasierte Plattform „CSA – Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke“.....	64
7.1	Ziele .....	64
7.2	Vorteile/Nachteile der Homepage.....	64
7.3	Zielgruppen .....	65
7.4	Mögliche Inhalte .....	66
7.5	Finanzierung/Aufgaben/Zeitplan.....	68
7.6	Bekanntmachung/Werbung .....	68
7.7	Keywords .....	69
7.8	Slogans.....	69
8	Diskussion .....	70
8.1	Zusammenfassung der Argumentation der wichtigsten Erkenntnisse.....	70

8.2 Weiterführende Forschungsfragen .....	76
9 Fazit und Ausblick.....	77
Literatur .....	X
Anhang .....	XV
Anhangsverzeichnis.....	XVI

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dauer der Mitgliedschaft .....	41
Abbildung 2: Aufmerksamkeit .....	42
Abbildung 3: Informationsbedarf über CSA in Deutschland.....	43
Abbildung 4: Motivationen der CSA-Mitglieder .....	44
Abbildung 5: Gewünschte Informationsmöglichkeiten der CSA-Mitglieder .....	47
Abbildung 6: Teilnahme an Aktivitäten des CSA-Betriebs .....	48
Abbildung 7: Gründe für Nichtteilnahme an Aktivitäten .....	49
Abbildung 8: Zufriedenheit der CSA-Mitglieder .....	50
Abbildung 9: Gewünschte Ergänzungen/Erweiterungen .....	51
Abbildung 10: Grad der Erfüllung von Erwartungen .....	52
Abbildung 11: Sorgen der CSA-Mitglieder.....	53
Abbildung 12: Gewünschte Kommunikationsmöglichkeiten.....	55
Abbildung 13: Wichtigkeit der Inhalte einer Homepage für CSA-Mitglieder .....	56
Abbildung 14: Bildungsstand der CSA-Mitglieder.....	58
Abbildung 15: Bildungsstand der Erwachsenenbevölkerung in Deutschland (2007) .....	59
Abbildung 16: Merkmale der CSA-Mitglieder .....	60

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufbau der Masterarbeit .....	8
Tabelle 3: SWOT-Analyse CSA .....	12
Tabelle 4: CSA unter Nachhaltigkeitsaspekten .....	17
Tabelle 5: Welche Internetangebote werden für die Entscheidungsfindung genutzt? .....	20
Tabelle 5: Definition der Variablen .....	23
Tabelle 6: Ergebnisse der Literaturrecherche: Motivationen der CSA-Mitglieder .....	30
Tabelle 7: Wunsch nach mehr Kommunikationsmöglichkeiten .....	54
Tabelle 8: Soziodemografische Daten der CSA-Mitglieder .....	57

## Abkürzungsverzeichnis

AMAP	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Verein zur Erhaltung der kleinbäuerlichen Landwirtschaft)
APEC	Alliance Paysans écologistes-consommateurs (Bündnis aus Landwirten, Umweltschützern und Konsumenten)
ASC	Agriculture soutenue par la communauté
CSA	Community Supported Agriculture
CVM	Consumer Value Monitor
JOAA	Japanese Organic Agriculture Association
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
PASW	Predictive Analytics Software
SARE	Sustainable Agriculture Research and Education
SVG	Selbstversorgergemeinschaft
Urgenci	Réseau Urbain – Rural: Générer des Engagements Nouveaux entre Citoyens
USDA	United States Department of Agriculture
WG	Wirtschaftsgemeinschaft



## Glossar

AMAP	Bezeichnung für Wirtschaftsgemeinschaften in Frankreich
andelslantbruk	Bezeichnung für Wirtschaftsgemeinschaften in Norwegen
ASC	Bezeichnung für Wirtschaftsgemeinschaften in Quebec
Biodiversität	biologische Vielfalt
Community Supported Agriculture	gemeinschaftlich getragene Landwirtschaft
Community Supported Fisheries	gemeinschaftlich getragene Fischerei
Convenience-Produkte	Fertiggerichte
Core-Group/Kerngruppe	Gruppe aus Konsumenten und Landwirten, die Marketing und Organisation einer Wirtschaftsgemeinschaft übernimmt
Depot	Lebensmittel-Abholstelle für Mitglieder einer Wirtschaftsgemeinschaft
Fair Trade	fairer Handel
Foodcoop	Lebensmitteleinkaufsgemeinschaft
Hostingkosten	laufende Kosten einer Homepage
Keyword	Schlüsselwort
Labelling	Kennzeichnung von Produkten
PASW Statistics 18.0	Statistiksoftware
Pre-Test	Testdurchlauf einer Befragung
Reciproco	Bezeichnung für Wirtschaftsgemeinschaften in Portugal
Selbstversorgergemeinschaften	siehe Wirtschaftsgemeinschaften
Slow Food	Gegenbewegung zum Fast Food, Ausdruck für genussvolles und bewusstes Essen
Take away	Mahlzeiten/Getränke für unterwegs

Teikei	Bezeichnung für Wirtschaftsgemeinschaften in Japan
Twitter	soziales Netzwerk im Internet (Anwendung zum Mikroblogging)
Urgenci	Ein städtisch ländliches Netzwerk: Bildung neuer Formen des Austausches in der Gesellschaft
Voedselteams/Food Teams	Bezeichnung für Wirtschaftsgemeinschaften in Belgien
Wirtschaftsgemeinschaften	(oder auch Landwirtschaftsgemeinschaftshof) Zusammenschluss aus Verbrauchern und einem oder mehreren Landwirten
Wirtschaftsjahr	eine Saison eines landwirtschaftlichen Betriebs

# 1 Zusammenfassung

## *Einleitung/Zielsetzung*

In einem zunehmend globalisierten und anonymisierten Ernährungssystem steigt die Zahl der Verbraucher, die Lebensmittel aus Massenproduktion ablehnen und saisonale und regionale Lebensmittel bevorzugen, die unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten produziert wurden. Regionale Ernährungssysteme werden als nachhaltigere Alternative diskutiert. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, ob die Vernetzung von Erzeugern biologischer Lebensmittel und Verbrauchern (z. B. in Form einer CSA) eine Form des nachhaltigen Konsums darstellt und wie man diese Vernetzung fördern kann.

## *Methoden*

Durch eine deutschlandweite Befragung von 138 CSA-Mitgliedern sowie eine internationale Literaturrecherche wurde ermittelt, welche Personengruppen Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke derzeit ansprechen, was ihre Erfahrungen und Motivationen sind, wie hoch ihre Zufriedenheit ist und welche Informationsbedürfnisse bestehen. Aus den Ergebnissen wurden Ideen für eine internetbasierte Plattform entwickelt, die Landwirten und Verbrauchern die Möglichkeit bietet sich virtuell zu vernetzen und dadurch die Entstehung weiterer Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke zu fördern.

## *Ergebnisse/Diskussion*

Die laut Befragungsergebnissen bislang durch CSA erreichte Hauptzielgruppe sind Personen im Alter von 40-49 Jahren mit einem durchschnittlichen Jahres-Einkommen von 20.000-39.000 € und hohem Bildungsniveau. Es sind hauptsächlich Bio-Käufer, die häufig mit einem Garten oder auf einem Bauernhof aufgewachsen sind und oft selbst einen Garten haben. Der Anteil an Vegetariern ist verhältnismäßig hoch. Die ermittelten Hauptmotivationen sind der Wunsch nach Bio-Lebensmitteln, nach gesunden und nach regional produzierten Lebensmitteln. Aber auch ökologische, soziale, ideologische und politische Gründe spielen bei der Motivation eine Rolle. Hoffeste und besondere Veranstaltungen wurden von vielen Mitgliedern besucht. Die allgemeine Zufriedenheit der befragten CSA-Mitglieder ist sehr hoch. In Bezug auf Frische, Qualität und Menge der Lebensmittel sind CSA-Mitglieder besonders zufrieden. Auswahl, Kommunikation und gemeinschaftliche Aktivitäten schneiden etwas schlechter ab. Die Absicht einer weiteren Teilnahme war insgesamt sehr hoch. 72 % der Befragten sind der Meinung, dass in Deutschland nicht genügend Informationsmöglichkeiten über CSA bestehen. Die gewünschten Informations-

quellen sind Medien allgemein, Tages- und Wochenzeitungen sowie das Internet. Mitglieder wünschen sich auf einer Homepage aktuelle Informationen von den Betrieben, allgemeine Informationen über CSA, einen Saisonkalender, Informationen zur Aufbewahrung oder Zubereitung von Lebensmitteln, eine Suchfunktion für CSA-Betriebe in der Nähe und Informationen über Veranstaltungen. Weniger wichtig war vielen Mitgliedern der Austausch in Foren für Mitglieder und/oder Nicht-Mitglieder.

### *Fazit*

Auch wenn CSA nicht die schnelle Lösung aller Probleme des Ernährungssystems sein kann, so bietet es Konsumenten definitiv eine mögliche Alternative. Das Angebot frischer, regionaler, biologischer Lebensmittel, eine Verbindung zu dem Ort an dem die Nahrung produziert wird und Wissenszuwachs/Bildung zu den Themenbereichen Landwirtschaft und Umwelt sind wichtige und notwendige Angebote für Konsumenten, die Alternativen im heutigen Ernährungssystem suchen. Die Umsetzung der Vorschläge für eine Homepage zur Förderung der Vernetzung von Erzeugern biologischer Lebensmittel und Verbrauchern wäre ein erster Schritt zur weiteren Bekanntmachung dieses alternativen Ernährungssystems in Deutschland.

## 2 Abstract

### *Introduction*

In an increasingly globalized and anonymous food system, the number of consumers rejecting mass-produced food and calling for seasonal, regional, organic and environmentally and socially sustainable food is growing. Local agri-food initiatives are discussed as more sustainable alternatives. This thesis aims to answer the question whether connecting producers and consumers (e. g. in CSAs) is likely to provide an alternative for sustainable consumption and how to further these connections.

### *Methods*

A survey of 138 CSA members in Germany was performed to examine the main target group and their experiences, motivating factors, satisfaction and information needs. The results of the survey form the basis of a concept for an internet-based platform which allows consumers and producers to get virtually linked with the aim to further partnerships between consumers and producers.

### *Results/Discussion*

The respondents were characterised by an average age of 40-49, an average income of 20.000-39.000 € and they tend to be highly educated. Most of them were eating organic foods prior to joining the CSA, grew up on farm or had a family vegetable garden or a home garden at the time of the survey. The percentage of vegetarians is quite high. Important reasons members expressed were to purchase organic, healthy and local produce. Environmental, social, ideological and political attributes also play a major role. The involvement of the respondents in farm activities is high. Most appeared to be generally satisfied, satisfaction is very high regarding freshness, quality and quantity of the products. The lowest ranking aspects were variety, communication and community activities. Most respondents said they would return to CSA next season. Nearly three quarter of the respondents think there are not enough sources of information about CSA in Germany. They wish for general information in media, especially in newspapers and the internet. A Homepage should content actual information of the farms, general information about CSA, a seasonal calendar, information about storage and preparing foods, an option to search CSA farms nearby and information about events. Less important aspects for the respondents were communication boards.

### *Conclusion*

Although CSA is not the quick answer to all problems of the food system, it definitely offers a needed alternative for consumers. Providing fresh, local, and organically grown produce, a connection to where food is grown and education about agricultural and environmental issues are important and necessary services for those seeking options in today's food system. The implementation of the concept for an internet based platform would be the first step towards a further promotion of this alternative food system.

### 3 Einleitung

#### 3.1 Hinführung zum Thema

*„Wie können die Menschen in Deutschland zu einem nachhaltigeren Konsumstil bewegt werden?“ „Was ist nachhaltiger Konsum?“ und „Welcher Ernährungsstil ist nachhaltig?“*

Diese und ähnliche Fragen hat das Studium der Nachhaltigen Dienstleistungs- und Ernährungswirtschaft immer wieder aufgeworfen.

Mit dem Gärtnerhof Entrup e. G. besteht in Münster eine besondere und ungewöhnliche Möglichkeit des nachhaltigen Konsums: Community Supported Agriculture (CSA), in Deutschland „Wirtschaftsgemeinschaften“ o. ä. genannt. Sucht man als Verbraucher bzw. als Verbraucherin<sup>1</sup> nach grundlegenden Informationen zu diesem Konzept, wird man jedoch häufig enttäuscht. Weder in den Printmedien noch im Internet sind umfassende und verbraucherspezifisch aufbereitete Informationen verfügbar. Das veranlasste die Autorin dieser Arbeit, sich mit dem Thema im Rahmen einer Masterarbeit auf wissenschaftlicher Ebene genauer zu beschäftigen, um Potenziale dieses Konzeptes zu ermitteln und dieses alternative Wirtschaftskonzept in Deutschland bekannter zu machen.

Bio-Lebensmittel gibt es inzwischen überall und der ökologische Landbau hat sich etabliert, warum also benötigen wir Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke?

Die deutsche Agrar- und Lebensmittelwirtschaft ist geprägt durch Globalisierung und Anonymität. Der Trend geht weiter in Richtung weniger und größere landwirtschaftliche Betriebe und eine kleine Zahl von Firmen dominieren Distribution und Handel. (Deutscher Bauernverband 2009) Die Lebensmittelkette ist lang und bietet wenig Interaktions- und Feedbackmöglichkeiten zwischen Produzenten und Verbrauchern. Neue Technologien, ein stärkeres Bewusstsein über die ökologischen Folgen moderner Landwirtschaft und die Abhängigkeit der Lebensmitteltransporte von nicht-erneuerbaren Ressourcen können Konsumenten veranlassen, nach alternativen Wegen für die Lebensmittelbeschaffung zu suchen. Nicht zuletzt haben Lebensmittelskandale Verbraucher dazu gebracht sich zu fragen, wo und wie ihre Lebensmittel produziert werden. (Pilley 2001) In vielen Industrieländern sind für die meisten Haushalte quantitativ ausreichend Lebensmittel mit nachweisbaren Qualitätseigenschaften verfügbar, daher liegt der Fokus heute oft auf weniger greifbaren Eigenschaften wie Lebensmittelsicherheit und Gesundheit, umweltbezogenen

---

<sup>1</sup> Zur Verbesserung der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Diese impliziert aber immer auch die weibliche Form.

Aspekten, geografischen und sozialen Affinitäten und artgerechter Tierhaltung. (Bougherara et al 2008) Neben der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln nimmt auch die Bedeutung der Regionalität für Verbraucher weiter zu. (Nestlé Deutschland AG 2009) (Deutscher Bauernverband 2009) Auch die Einhaltung sozialer Standards wird für viele Verbraucher bei der Wahl ihrer Lebensmittel immer relevanter. Circa 90 % der deutschen Bevölkerung erachten Aspekte wie menschliche Arbeitsbedingungen und faire Bezahlung als wichtig. (Wippermann 2007)

Im Consumer Value Monitor (CVM) des Gottlieb Duttweiler Institutes wird ein Wandel der Gesellschaft zur „Sehnsuchtskonsumgesellschaft“ (Lüdi and Hauser 2010, S. 5) beschrieben: Gemeinschaft, Rituale, Selberkochen und traditionelles Essen werden demnach immer wichtiger. Eine Sehnsucht nach „Reconnection“ (Wiederanbindung an das Ursprüngliche) besteht. Positiv bewertet werden Produkte, die nicht immer erhältlich und weniger leicht zuzubereiten sind (Rohprodukte, regionale Produkte, Bio-, Slow-Food und Fair-Trade-Produkte). (Lüdi and Hauser 2010)

Alternative und regionale Ernährungssysteme („local food systems“), wie z. B. CSA gewinnen daher international immer mehr an Bedeutung. Sie sind Ausdruck der Suche des Konsumenten nach Alternativen, die eingebunden sind in seinen physischen, sozialen und ethischen Kontext. Eine „Relokalisierung“ des Ernährungssystems wird gefordert. (Selfa and Qazi 2005) Nicht nur eine abwechslungsreiche, adäquate Ernährung trägt zum individuellen Wohlbefinden eines Menschen bei. Auch die Art und Weise, wie Lebensmittel produziert, vertrieben und gegessen werden, beeinflusst das ökologische, soziale, spirituelle und ökonomische Gleichgewicht einer Gesellschaft. (Feenstra 1997) (Stagl and O'Hara 2001)

#### Regionale Versorgungssysteme können

- den Verbrauch fossiler Brennstoffe und den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck reduzieren.
- Möglichkeiten des Austausches und des Feedbacks zwischen Konsumenten und Produzenten bieten und so die Vertrauensbildung fördern.
- die Einkommenssituation der Produzenten verbessern.
- durch die bessere Verfügbarkeit frischer Produkte und durch die Förderung ernährungsbezogenen Wissens eine gesunde Ernährung begünstigen.

Das Konzept der Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke bietet Lösungsansätze sowohl für ökologische als auch für soziale Problemstellungen in der deutschen Agrar- und Lebensmittelwirtschaft.

### 3.2 Problemstellung

Die vorliegende Arbeit wird sich mit der Vernetzung von Erzeugern biologischer Lebensmittel und Verbrauchern als nachhaltige Form der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln beschäftigen. Ein Beispiel für ein Netzwerk dieser Art ist Community Supported Agriculture, ein Zusammenschluss von Landwirten und Konsumenten biologischer Lebensmittel. Diese Art von Netzwerken existiert bereits mehrfach in Deutschland, ist jedoch in anderen Ländern wie z. B. den USA oder Frankreich weitaus stärker verbreitet.

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, ob diese Form der Vermarktung durch „Vernetzung“ z. B. in Form einer CSA weiteres Potenzial bietet, um Bio-Lebensmittel in Deutschland zu vermarkten. Es bestehen große Informationsdefizite in Bezug auf CSA bei Verbrauchern, aber auch bei Landwirten und Institutionen. (Kraiß 2008), (Kraiß 2009)

- Welche Personengruppen spricht CSA derzeit an?
- Was sind ihre Motivationen und wie wurden sie auf dieses Konzept aufmerksam? Wie hoch ist ihre Zufriedenheit?
- Welche Art von Kommunikation und Information wünschen sie sich?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, wird eine deutschlandweite Befragung mit Mitgliedern von CSA-Höfen durchgeführt und ausgewertet.

Basierend auf einer Literaturrecherche und der Mitgliederbefragung sollen Herausforderungen und Möglichkeiten der Bildung neuer Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke betrachtet werden.

Die Ergebnisse der Befragung sollen Aufschluss über die Zielgruppe von CSA, deren Motivationen und Informationsbedürfnisse geben. Auf dieser Basis sollen Ideen für eine internetbasierte Plattform entstehen, die speziell auf die potenziellen Zielgruppen und deren Bedürfnisse zugeschnitten sein soll. Eine Homepage kann Landwirten und Verbrauchern die Möglichkeit bieten, sich virtuell zu vernetzen, zu informieren und dadurch die Entstehung weiterer CSA-Netzwerke fördern.

Der Erfolg eines CSA-Projektes setzt in hohem Maße organisatorische und kommunikative Fähigkeiten voraus. (Adam 2006) Ein weiteres Ziel der Arbeit ist es daher, die Kommunikation durch eine Homepage zu erleichtern.

### 3.3 Stand der Forschung

In Deutschland gibt es bislang nur wenig Literatur zum Thema Community Supported Agriculture. Die Internetseiten der CSA-Betriebe bieten erste Informationen und es wur-



den auch bereits einzelne Zeitungsartikel und Buchbeiträge für Verbraucher zu diesem Thema verfasst. Zudem gibt es einige Bachelor-, Diplom- oder Hausarbeiten zu dem Thema. (Kraiß 2008) In einer Arbeit werden alle CSA-Betriebe in Deutschland beschrieben (Kraiß 2008) und es wurde eine Befragung von Nichtregierungsorganisationen zum Thema CSA (Kraiß 2009) und eine Befragung von CSA-Landwirten zum Thema CSA-Netzwerk (Abeler 2010) durchgeführt. Mitglieder von CSA-Höfen in Deutschland wurden bislang noch nicht befragt. Vergleiche können daher nur mit Befragungen aus anderen Ländern gezogen werden.

### 3.4 Aufbau der Masterarbeit

Nach der Einleitung mit Hintergrund, Problemstellung und Stand der Forschung werden in Kapitel 2 die Begrifflichkeiten „Netzwerk“, „Erzeuger-Verbraucher-Netzwerk“ und „CSA“ näher bestimmt. Dabei soll insbesondere auch auf die internationale Entwicklung von CSA-Netzwerken und CSA als Form des nachhaltigen Konsums eingegangen werden. Anschließend wird das Internet als mögliches Vermarktungs- und Vernetzungsmedium betrachtet.

Im dritten Kapitel wird die Methodik der Literaturrecherche und der empirischen Erhebung vorgestellt.

Sowohl die Ergebnisse der Literaturrecherche als auch der Mitglieder-Befragung und des Experteninterviews stehen im Fokus des vierten Kapitels. Im Anschluss daran erfolgt eine Zusammenfassung der Schlussfolgerungen aus der Mitgliederbefragung (Potenzialanalyse). Neben allgemeinen Mitgliederinformationen und –erfahrungen geht es um die Motivation der Mitglieder und um ihre Zufriedenheit, sowie um Fragen zur Kommunikation, zum Informationsbedarf und zur Öffentlichkeitsarbeit.

Im fünften Kapitel sind die Ideen für eine internetbasierte Plattform dargestellt. Dabei werden Ziele, Vorteile/Nachteile, Zielgruppen, mögliche Inhalte, Finanzierung und mögliche Wege der Bekanntmachung vorgestellt. Das Konzept wird im Anhang durch eine Powerpoint-Präsentation mit konkreten Beispielen ergänzt (siehe Anhang 9).

In Kapitel 6 werden die Ergebnisse der gesamten Arbeit unter folgenden Aspekten diskutiert: Sind die Hypothesen bestätigt oder widerlegt worden? Welche Störfaktoren/Bias könnten die Aussagekraft der Befragungsergebnisse beeinträchtigt haben? Welche Perspektiven hat die Verbreitung des CSA-Konzeptes in Deutschland? Ist CSA Ausdruck politischen Konsums und politischer Produktion?

Abschließend folgen das Fazit und die Zusammenfassung.

In Tabelle 1 ist der Aufbau der Arbeit vereinfacht dargestellt:

**Tabelle 1: Aufbau der Masterarbeit (eigene Darstellung)**

Kapitel 1/2	Zusammenfassung und Abstract
Kapitel 3	Einleitung ↓
Kapitel 4	Theoretische Grundlagen ↓
Kapitel 5	Methodik ↓
Kapitel 6	Ergebnisse ↓
Kapitel 7	Ideen für eine internetbasierte Plattform ↓
Kapitel 8	Diskussion
Kapitel 9	Fazit

#### 4 Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke als Vermarktungsinstrument biologischer Lebensmittel in Deutschland – Theoretische Grundlagen

##### 4.1 Was sind Netzwerke?

Die Begriffe „Netzwerk“ und „Vernetzung“ sind weit verbreitet und werden in vielen Zusammenhängen verwendet. Kooperationen in Form von Netzwerken sind keine neue Erfindung. Jedoch ist der Begriff „Netzwerk“ in den letzten Jahren immer populärer geworden. (Dahlit 2005)

Es gibt bislang keine einheitliche Definition von Netzwerken, daher werden hier einige Charakteristika von Netzwerken dargestellt:

Der Begriff Netzwerk beschreibt eine Struktur von Verbindungen zwischen Akteuren in einer Gesellschaft. Ein Netzwerk ist eine Komposition aus Punkten/Knoten und Verbindungen. Die Akteure oder Knotenpunkte können Rollen, Individuen, Betriebe, Organisationen, Institutionen, Familien oder Länder sein und die Basis für die Verbindungen sind z. B. Freundschaften, Informationsaustausch, Austausch von Gütern oder Dienstleistungen

und Kommunikation. Netzwerke sind Organisationsformen, die nicht auf Hierarchien basieren. Es sind flexible, fließende und dynamische Kommunikationsnetzwerke. (Dahlit 2005)

#### 4.2 Was sind Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke?

Beziehungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern können unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden: Motivation, Vereinbarungen, Austausch und Zielerreichung. Die Motivation kann auf persönlichen Werten und Zielen basieren. Beispielsweise kann die Motivation für einen Konsumenten an einem Erzeuger-Verbraucher-Netzwerk teilzunehmen aus dem Wert heraus entstehen, wie hoch die Bedeutung ist, zu wissen, woher die Lebensmittel kommen. Diese Motivation kann zu einer Vereinbarung zwischen Erzeugern und Verbrauchern, z. B. im Rahmen einer CSA führen. Die Vereinbarung legt die Rollen und Beziehungen zwischen Produzenten und Verbrauchern fest. Der Austausch von Dienstleistungen, Gütern, Geld und Bedeutung bzw. Sinnhaftigkeit entwickelt sich aus der Vereinbarung. Zufriedenheit tritt ein, wenn die persönlichen Ziele erreicht sind. Durch die Zufriedenheit entsteht wiederum ein positives Feedback, das sich auf die Motivation auswirkt und zu neuen Vereinbarungen führen kann. Kommunikation ist ein wichtiger Teil der Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke und bietet viele Möglichkeiten für Feedback-Schleifen. (Adler 2003)

Netzwerke zwischen Produzenten und Konsumenten bieten außerdem zahlreiche Lernmöglichkeiten, sowohl zwischen Erzeugern und Verbrauchern als auch zwischen Verbrauchern untereinander auf dem Betrieb und in den sogenannten Depots (Lebensmittel-Abholstellen). Neben persönlichen Interaktionsmöglichkeiten besteht die Möglichkeit durch Telefonkontakt oder auf Internetplattformen zu lernen. Außerdem besteht Lernpotential zwischen den CSA-Betrieben in einem Land oder international.

Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke können auch auf regionalen Wochenmärkten oder durch andere Direktvermarktungsinstrumente entstehen.

#### 4.3 Was ist CSA?

##### *Definitionen*

Eine CSA ist ein Netzwerk bzw. Zusammenschluss von Individuen, die für einen bestimmten Zeitraum garantieren eine landwirtschaftliche Aktivität zu unterstützen, so dass der landwirtschaftliche Betrieb – entweder rechtmäßig oder „spirituell“ – der Gemeinschaft

gehört, in der sich Erzeuger und Konsumenten gegenseitig unterstützen und neben dem Nutzen auch die Risiken der landwirtschaftlichen Produktion teilen. (Adam 2006) Dies entlastet den Landwirt und verschafft ihm Planungssicherheit. Gerade im Biobereich spielt dieser Aspekt eine wichtige Rolle, da hier Krankheiten und Schädlingsbefall nicht mit Pestiziden bekämpft werden können und so ein höheres Risiko von Ernteaussfällen zu erwarten ist. (Lass et al 2005) Zudem macht es Landwirte unabhängiger von Kreditgebern und bietet in wirtschaftlichen Krisenzeiten eine Alternative zur Finanzierung von Investitionen.

CSA ist eine Direktvermarktungsmethode, bei der Konsumenten mit Erzeugern einen Vertrag abschließen und im Voraus für eine wöchentliche Einheit auf dem Betrieb produzierter Lebensmittel bezahlen. (Farnsworth et al 1996) Verbraucher werden in den Prozess der Lebensmittelproduktion miteinbezogen und können diesen auch mitbestimmen. So wird ein Gefühl der Verbundenheit mit dem Ernährungssystem und der Umwelt geschaffen. (Kolodinsky and Pelch 1997)

CSA ist jedoch entsprechend der Definition von Vermarktung keine Vermarktungsform im eigentlichen Sinne. Die Produkte werden nicht vermarktet, also auf dem Markt angeboten, sondern die Landwirtschaft wird von den Mitgliedern unabhängig von den Produkten finanziert. Die Hauptunterschiede zu anderen Direktvermarktungsformen bestehen in der Übernahme von Verantwortung und in den Möglichkeiten der Einflussnahme durch Konsumenten sowie darin, dass durch den besonders engen Kontakt zwischen Landwirten und Mitgliedern eine intensivere Kundenbindung erreicht wird. (Kraiß and van Elsen 2009)

Das CSA-Konzept verbindet Konsumenten und Erzeuger mit ähnlichen Ideologien: Die Konsumenten zeichnen sich durch Interesse an der Herkunft der Produkte und am Fortschritt und den Problemen der Landwirtschaft aus und die Landwirte wünschen sich einen autarken, vitalen Betrieb als gesunden Teil der Gemeinschaft. Es stellt somit eine Gegenbewegung zur anonymen und industrialisierten Massenproduktion von Lebensmitteln und somit eine neue Form städtisch-ländlicher Beziehung dar. Biologisch dynamische Landwirtschaft, basierend auf den Lehren von Rudolf Steiner ist die Inspiration, die hinter vielen CSAs steckt. (Lizio and Lass 2005) (Conner 2003) (Moschitz 2008) (Pilley 2001)

Ziel von CSA ist es, ein regionales und faires landwirtschaftliches System aufzubauen, das Erzeugern erlaubt ihrer Verantwortung für das Land (den Boden) gerecht zu werden und das produktive und ertragreiche kleine Betriebe aufrechterhält. (Farnsworth et al 1996) Das ursprüngliche Ziel der gemeinschaftlich getragenen Landwirtschaft ist die Ernährungssicherheit, auch für sozial benachteiligte Gruppen. (Adam 2006)

Die Zusammenschlüsse von Erzeugern und Verbrauchern sind in vielen Ländern unter unterschiedlichen Namen bekannt: CSA im englischsprachigen Raum, Teikei in Japan,

AMAP in Frankreich, Reciproco in Portugal, ASC in Quebec, Voedselteams in Belgien, usw. Die Namen sind unterschiedlich, doch die Prinzipien ähneln sich. (Henderson 2010) In Deutschland wird oft der Begriff „Wirtschaftsgemeinschaft“ (WG) oder (Selbst)versorgergemeinschaft (SVG) verwendet. Aber auch die Bezeichnung CSA ist gebräuchlich. (Kraiß 2008)

### *Arten*

Es gibt vier Arten von CSA: Von Erzeugerseite und von Konsumentenseite initiierte CSAs sowie zwei weitere, aber seltenere Arten. Bei der erzeugerinitiierten CSA übernehmen Landwirte die Organisation und das Management. In den USA macht diese Form 75 % aller CSAs aus. Bei den von Konsumenten organisierten CSAs gibt es meistens eine Kerngruppe, die Entscheidungen trifft und das Land ist häufig gepachtet. (Adam 2006) Zwei weitere Arten von CSAs sind Zusammenschlüsse aus mehreren Landwirten oder aus mehreren Landwirten und Verbrauchern. (Haldy 2004)

Es gibt zudem viele individuelle Ideen und Ergänzungen des CSA-Konzeptes: Solarplatten auf den Scheunen, Bildungsprogramme für Kinder, Mitgliederbeteiligung an der Feldarbeit, Verteilen der Einheiten mit Fahrradanhängern oder auf dem Wochenmarkt und in den USA gibt es sogar Community Supported Fisheries. Es gibt in Deutschland z. B. Überlegungen von Winzern in Richtung eines CSA-Konzeptes, eine Bio-Bienen-Patenschaft oder das „Miethuhn“. In Kanada übernimmt die gemeinnützige Organisation Equiterre gegen geringe Gebühr die Öffentlichkeitsarbeit und die Akquise neuer Mitglieder. Heute wird teilweise auch das Internet-Netzwerk Twitter genutzt, um neue Mitglieder anzuwerben. (Henderson 2010) In Großbritannien gibt es ebenfalls kreative Beispiele gemeinschaftlich getragener Landwirtschaft: Rent-an-apple tree, gemeinschaftlich getragene Forstwirtschaft, My Veggie Patch (ermöglicht Menschen, die keine Zeit haben oder körperlich nicht in der Lage sind, einen Garten zu haben, eine Parzelle zu mieten, die von Landwirten bestellt und geerntet wird und die Besitzer werden mit Fotos von ihrer Parzelle auf dem Laufenden gehalten), CSAs, die mit Menschen mit Behinderungen arbeiten oder CSAs, die zu Bildungseinrichtungen gehören. (Pilley 2001)

So wird deutlich, dass der Begriff „CSA“ für vielfältige Modelle von Zusammenschlüssen aus Erzeugern und Verbrauchern steht mit dem gemeinsamen Ziel sowohl die Existenz der Betriebe nachhaltig zu sichern als auch im Gegenzug den Konsumenten den Erhalt der Lebensmittel zu gewährleisten. Die Ausgestaltung dieser Partnerschaften hängt von den individuellen Umständen ab. Es gibt individuell verschiedene Ansätze der Mitgliederbeteiligung, der Erhebung des Mitgliederbeitrags und der Kommunikation. (Haldy 2004)

Auch die Größe der Betriebe variiert: Angefangen bei großen Gärten, die fünf oder sechs Familien ernähren, bis hin zu mehreren hundert Hektar-großen Betrieben, die tausende Haushalte versorgen, gibt es unterschiedlichste Konzepte. (Henderson 2010) CSAs können sich auch im Laufe der Zeit verändern, d. h. das Konzept ist sehr dynamisch und anpassungsfähig.

### *Stärken und Schwächen*

Beispiele für Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Konzeptes sind in Tabelle 2 dargestellt.

**Tabelle 2: SWOT-Analyse CSA (in Anlehnung an Adler 2003)**

<p><b>Stärken</b>  <u>Für Konsumenten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezahlbare, frische, regionale, biologische und qualitativ hochwertige Lebensmittel</li> <li>• Wissen, wo und wie die Lebensmittel produziert werden</li> <li>• Direkte Feedbackmöglichkeiten zum Produzenten, d. h. größere Zufriedenheit</li> </ul> <p><u>Für Produzenten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planungssicherheit</li> <li>• Direktes Feedback über die Zufriedenheit der Konsumenten</li> <li>• Angemessene Löhne</li> </ul> <p><u>Organisation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeiten geteilter Entscheidungsfindung zwischen Produzenten und Konsumenten</li> <li>• Relativ kleiner Umfang – überschaubares System</li> </ul> <p><u>Gesellschaft und Umwelt:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ressourcen schonende Produktion (ökolog. Landbau, weniger Transporte, Verpackungen)</li> </ul>	<p><b>Schwächen</b>  <u>Für Konsumenten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumenten können die Produkte nicht frei wählen (eingeschränkte Auswahl)</li> <li>• Erhalt der Lebensmittel einmal pro Woche → beschränkt Frische und Verfügbarkeit</li> <li>• Saisonale Schwankungen bezüglich Quantität</li> </ul> <p><u>Für Produzenten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation und Pflege des Kundenstamms ist zeitintensiv</li> </ul> <p><u>Organisation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bislang kein deutscher CSA-Verband – keine unterstützende Infrastruktur, keine einheitliche Bezeichnung</li> </ul> <p><u>Gesellschaft und Umwelt:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weniger Kontrolle über Lebensmittelqualität und –sicherheit</li> </ul>
<p><b>Chancen</b>  <u>Für Konsumenten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung des Wissens über landwirtschaftliche Produktion</li> <li>• Teilnahme an der Produktion</li> <li>• Bewusstseinsentwicklung, d. h. nachhaltige Konsummuster</li> <li>• Arbeit gegen Lebensmittel</li> </ul> <p><u>Für Produzenten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geteiltes Risiko mit dem Konsumenten</li> <li>• Besseres Verständnis der Werte und Bedürfnisse der Konsumenten</li> </ul> <p><u>Organisation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau eines deutschen CSA-Verbandes – Bekanntmachung und Verbreitung des Konzeptes und Kooperation zw. Betrieben</li> <li>• Einbeziehung des Konsumenten in die Organisation</li> </ul> <p><u>Gesellschaft und Umwelt:</u></p>	<p><b>Gefahren</b>  <u>Für Konsumenten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ernteauffälle</li> </ul> <p><u>Für Produzenten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuffiziente Arbeit</li> <li>• Vertrauensverluste bei Konsumenten, falls Qualität und Quantität durchweg auf niedrigem Niveau sind</li> </ul> <p><u>Organisation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumenten könnten nicht bereit sein sich an Organisation und Distribution zu beteiligen</li> </ul> <p><u>Gesellschaft und Umwelt:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risiko der Unvereinbarkeit mit der Steuergesetzgebung (z. B. durch Arbeit gegen Lebensmittel)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermehrte soziale Interaktion und Kommunikation</li> <li>• Weniger Transporte</li> <li>• Regionales Verpflegungssystem</li> <li>• Verändertes Wertesystem</li> </ul>	
---	--

### *Geschichte*

Die Ursprünge des CSA-Konzeptes liegen im Teikei-System, das 1971 in Japan von einer Gruppe Frauen initiiert wurde, die sich mit Ernährungssicherheit, Pestizideinsatz, verarbeiteten und importierten Lebensmitteln befassten. Wörtlich übersetzt heißt Teikei „Partnerschaft“ oder „Kooperation“, die etwas philosophischere Übersetzung lautet „Lebensmittel mit dem Gesicht des Farmers“. (Henderson and Van En 2007) Wenige Jahre später gründeten Erzeuger und Verbraucher in der Schweiz unabhängig von der Entwicklung in Japan ähnliche Kooperationen. 1985 brachte Jan Vandertuin das CSA-Konzept aus der Schweiz in die USA, wo Robyn Van En es weiter verbreitete. Trauger Groh kam mit ähnlichen Erfahrungen vom Buschberghof in Deutschland in die USA. Seitdem stieg die Zahl der CSA-Betriebe in den USA stetig an, nicht zuletzt durch Buchveröffentlichungen und Filme, wie z. B. „The Real Dirt on Farmer John“. Die erste CSA in Frankreich wurde von Denise und Daniel Vuillon im Jahre 2001 ins Leben gerufen, die ihr auch den Namen AMAP gaben. Sie gründeten Alliance Provence, eine Organisation zur Unterstützung von Betrieben bei der Gründung von AMAPs. Auch in Frankreich stieg die Zahl der CSAs seit 2001 stark an. Die ersten CSAs in Portugal entstanden im Jahr 2005 unter dem Namen Reciproco. Auch in Belgien (90 Food Teams in 2001), Australien (drei CSAs), Ungarn, den Niederlanden (vier CSAs und sechs im Aufbau im Jahr 2001), Dänemark (fünf CSAs), Kuba und vielen weiteren Ländern gibt es Aktivitäten mit Bezug zu CSA. (Henderson 2010) (Pilley 2001) CSA ist kein Trend oder eine Modewelle, die sich durch Nachahmung ausgebreitet hat, sondern das Konzept ist in verschiedenen Ländern parallel aus dem Bedürfnis der Verbraucher nach hochwertig produzierten Lebensmitteln und mit der Bereitschaft ihren Lebensstil zu ändern entstanden. (Pilley 2001)

Im Jahr 2004 gab es 1700 CSAs in den USA, zwischen 500 und 1000 CSAs in Japan, 90 in England, 60 in Quebec und 50 in Frankreich. (Bougherara et al 2008) In Deutschland gibt es derzeit acht Wirtschaftsgemeinschaften und einige weitere im Aufbau. (Kraiß and van Elsen 2009)

Zusammengefasst:

Das CSA-Konzept

- ist ein **Zusammenschluss von Konsumenten und Erzeugern**, bei dem Konsumenten **im Voraus** für eine wöchentliche Einheit auf dem Betrieb produzierter Lebensmittel **bezahlen** und im Gegenzug über die Art der **Lebensmittelproduktion mitbestimmen** und diese mit ihrer Familie hautnah erleben können.
- hat das **Ziel ein regionales und faires landwirtschaftliches System** aufzubauen, in dem sowohl **Nutzen als auch Risiken** der landwirtschaftlichen Produktion **geteilt** werden und das Erzeugern erlaubt, ihrer Verantwortung für das Land gerecht zu werden und das produktive und ertragreiche kleine Betriebe aufrechterhält.
- lässt sich je nach individuellen Gegebenheiten und Bedürfnissen auf vielfältige Weise ausgestalten, d. h. es gibt **keine verbindlichen Vorgaben** für CSA-Betriebe.

#### 4.4 CSA-Netzwerk-Entwicklung international

Im Jahr 2000 gab es in den USA den ersten „National CSA Farm Survey“ über das Jahr 1999. (Lass et al 2003) Im Jahr 2001 wurde diese Erhebung wiederholt. Es wurden Daten über die Landwirte, die Betriebsgrößen, die neben CSA eingesetzten Vermarktungsmethoden, Anbauweisen, Einkommen und Zufriedenheit der Landwirte erfasst. Parallel dazu wurde eine durchsuchbare Datenbank mit CSA-Betrieben in den USA vom United States Department of Agriculture (USDA) bereit gestellt. Zudem wurde im Jahr 2000 durch das Sustainable Agriculture Research and Education (SARE)-Projekt die CSA-Farm-Netzwerkbildung vorangetrieben. Dazu gehören verschiedene Dienstleistungen, u. a. ein nationales Büro für CSA-Betriebe. Dieses bündelt Forschungsfragen, initiiert ordnungspolitische Reformen (wie z. B. steuerliche Begünstigungen, die den Zugang zu und Erwerb von landwirtschaftlicher Nutzfläche vereinfachen) und veranlasst die Anpassung von Auflagen (z. B. bezüglich Lebensmittel-Weiterverarbeitung und Ausbildung auf dem Betrieb). In den folgenden drei Jahren ist die Zahl der CSA-Betriebe um 25 % angestiegen. Die Organisation Local Harvest ([www.localharvest.org](http://www.localharvest.org)) entwickelte ebenfalls eine nationale Datenbank mit CSA-Betrieben. Zurzeit sind auf dieser Homepage 3608 CSAs verzeichnet (23.08.2010). Zudem wurden Regionalnetzwerke gegründet (wie z. B. das „Northeast CSA Network Project“), die regionale Unterstützung für CSA-Betriebe bieten, eine regionale Konferenz zur Förderung der Entstehung neuer CSA-Betriebe organisieren (z. B.



„the third northeast CSA conference“ 2001 mit 350 Teilnehmern) und das Thema CSA bekannter machen. Das Robyn Van En Center ([www.csacenter.org](http://www.csacenter.org)) wurde neben der Seite von der USDA zum Haupt-Online-Portal für CSA-Betriebe. (Adam 2006) Just Food, eine gemeinnützige Organisation in New York, hat in zwölf Jahren 80 Kerngruppen mobilisiert und sie mit Betrieben in der Nähe vernetzt. (Henderson 2010)

In England unterstützt und fördert die Soil Association und in Frankreich die Alliance Paysans Ecologistes Consommateurs (APEC) das CSA-Konzept. In Norwegen bietet das Kongelige Selskap for Norgens Vel Informationen über CSA bzw. andelslantbruk. (Kraiß 2008) In Japan unterstützt die Japanese Organic Agriculture Association (JOAA) Teikei-Gruppen. In Belgien unterstützen drei Nicht-Regierungsorganisationen Landwirte, die Food Teams gründen wollen, in Form von Training. Sie organisieren auch Treffen zum Erfahrungsaustausch und zur Unterstützung von Neugründungen. Die drei belgischen Organisationen streben es an, sich mit staatlicher Unterstützung zu vereinigen. In den Niederlanden werden sogenannte Pergola Associations durch die Organisation Strohhalm unterstützt. (Pilley 2001)

In Deutschland gibt es für CSAs weder staatliche Hilfe noch Unterstützung von Nichtregierungsorganisationen zur Förderung der Bekanntmachung oder der Bildung neuer Gemeinschaften. Es gibt aber seitens der CSA-Betriebe teilweise die Motivation ein deutschlandweites CSA-Netzwerk zu gründen. (Abeler 2010)

Das internationale Netzwerk Urgenci (Urbain – Rural: Générer des Engagements Nouveaux entre Citoyens) veranstaltet jährliche Konferenzen zum Thema CSA und fördert den internationalen Austausch mit dem Ziel Partnerschaften zwischen Konsumenten und Produzenten, die auf Lokalität und Solidarität basieren, weltweit zu verbinden. Zudem wurden 24 Missionen mit französischen Landwirten und Aktivisten nach Osteuropa und Afrika durchgeführt, die den Betrieben dort die Möglichkeit geben sollten, von ihren Konzepten zu lernen. Auch in diesem internationalen Netzwerk ist Deutschland bisher noch nicht vertreten. (Henderson 2010) (Kraiß 2008)

Mit dem höheren Bekanntheitsgrad von CSA in den USA einhergehend, haben sich viele Betriebe von der ursprünglichen Idee der Einbindung des Konsumenten in das Hofgeschehen wegentwickelt. Teilweise ist CSA nur noch ein kleiner Teil des Marketingplans und es kommt vor, dass CSA-Mitglieder niemals den Betrieb sehen, von dem sie ihre Lebensmittel beziehen. (Ernst and Woods 2009) Eine Studie von Sanneh et al. (2001) zeigt jedoch, dass der Einbezug von Konsumenten einen Betrieb langfristig nachhaltig fördern kann und das Management durch eine Kerngruppe wird empfohlen. (Sanneh et al 2001)

#### 4.5 Ist CSA eine Form des nachhaltigen Konsums?

Die Produktion und den Konsum von Gütern und Dienstleistungen nachhaltiger zu gestalten, ist ein wichtiges Ziel zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung. Der Bereich „Ernährung“ zählt zu den umweltrelevantesten Konsumkomponenten. (Schrader and Hansen 2001) Die Ursache für nicht nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen ist, dass die Nutzung der Umwelt kostenlos (ein „freies Gut“) ist. Daher müssen Strategien entwickelt werden, damit dennoch umweltbewusst und sozialverträglich konsumiert und produziert wird. Bereits in der Agenda 21 ist ein Programm zur „Veränderung der Konsumgewohnheiten“ als Eckpfeiler fest verankert. (Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung 1992) Besondere Aufmerksamkeit bekam das Thema „Nachhaltige Produktions- und Konsummuster“ auf dem Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung 2002 in Johannesburg in Form eines eigenen Kapitels im Umsetzungsprogramm/Aktionsplan. (Vereinte Nationen 2002) Auch im Fortschrittsbericht wird nachhaltiger Konsum als eigenes Kapitel aufgegriffen. (Die Bundesregierung 2008)

Seit den frühen 90er Jahren werden Labelling als Informationsmöglichkeit für Konsumenten und Marktinstrumente (um finanzielle Vor- und Nachteile zu schaffen) als Strategien zur Förderung nachhaltigen Konsums angepriesen. Bislang haben diese Strategien jedoch noch nicht die Konsummuster geführt, die eine wirklich nachhaltige Gesellschaft benötigt. Die Problematik an Labelling ist beispielsweise, dass es, bevor es Konsumenten bei Entscheidungen helfen kann, eine informationswillige Haltung bei diesen erfordert. Die Strategie der Beeinflussung des Verbraucherverhaltens durch Marktinstrumente ist ebenfalls problembehaftet: Z. B. ändern finanzielle Anreize oder auch Nachteile nicht die Einstellungen und Ansichten. Konsumenten können daher bei Rücknahme der finanziellen Anreize wieder in nicht-nachhaltige Verhaltensweisen zurückfallen.

Eine Studie aus dem Jahr 2007 hat sich damit befasst, welche Möglichkeiten es gibt, um Einstellungen der Verbraucher langfristig in der Weise zu beeinflussen, dass die Übernahme von Verantwortung für andere und für die Umwelt an Bedeutung gewinnt. Dazu wurden u. a. zwei Beispiele von Community Supported Agriculture untersucht: Im Zuge der Globalisierung der Lebensmittelversorgung sind Lebensmittel für Verbraucher und Landwirtschaft immer identitäts- bzw. gesichtsloser und ortsunabhängiger geworden. Indem man Lebensmitteln wieder mehr Bezug zum eigenen Lebensumfeld verschafft, z. B. durch CSA, könnten signifikante Veränderungen in Einstellungen und Verhaltensweisen bei Konsumenten erreicht werden. (Carolan 2007)

Langfristiges Ziel einer nachhaltigen Entwicklung ist die Befriedigung der Bedürfnisse heute lebender Menschen, ohne die Gefährdung von Bedürfnisbefriedigungsmöglichkei-

ten zukünftiger Generationen. Zuerst einmal lässt sich der Nachhaltigkeitsbegriff in den drei Dimensionen Ökologie, Soziales und Ökonomie konkretisieren. (Schrader and Hansen 2001)

Das CSA-Konzept kann anhand dieser drei Dimensionen in Bezug auf Nachhaltigkeit untersucht werden. Zunächst werden die ökologischen Aspekte dargestellt: CSA-Betriebe wirtschaften überwiegend biologisch, zum Teil auch biologisch-dynamisch und erzeugen eine Vielfalt von Produkten. Damit einhergehend wird der Einsatz von Pestiziden und Kunstdüngern verringert und die Biodiversität gefördert. Auch artgerechte Tierhaltung ist ein häufig genannter Punkt. (Selfa and Qazi 2005) Da die Produkte unmittelbar nach der Ernte zum Konsumenten gelangen ist weniger Verpackungsmaterial nötig. Transportwege werden durch die regionale Produktion gering gehalten und damit auch die CO<sub>2</sub>-Emissionen. CSA kann aber auch in besonderem Maße unter sozialen Aspekten betrachtet werden: Das Konzept gewährleistet einen fairen Handel, d. h. gerechte Löhne für die Erzeuger und geteilte Verantwortung. Es entstehen soziale Beziehungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern, was zu einer gemeinsamen Entscheidungsfindung führen kann. Ein weiterer Punkt ist die Ernährungssicherheit, d. h. die Gewährleistung der Versorgung des Konsumenten mit biologischen Produkten. Aber auch unter ökonomischen Aspekten ist das CSA-Modell nachhaltig: Dem Erzeuger ist eine Planungssicherheit gewährleistet, da Konsumenten sich im Voraus für ein Jahr verpflichten Beiträge zu zahlen. Die Risiken werden geteilt und ein sicheres Einkommen ist den Erzeugern garantiert. Zudem bietet das Konzept kleineren Betrieben Chancen auf dem Markt und schafft bzw. sichert so Arbeitsplätze. Ein weiterer Punkt ist der Beitrag zur gesunden Ernährung, da durch CSA-Systeme eine saisonale Ernährung gefördert wird mit einem hohen Anteil an frischem Gemüse. Die Verbraucherbildung zum Thema Herkunft, Verarbeitung und Haltbarmachung der Lebensmittel wird gefördert und der Verbraucher wird angeregt, sich u. a. mit Themen wie fairer Handel und Herkunft der Lebensmittel auseinanderzusetzen, was sich möglicherweise auch auf andere Konsumbereiche auswirkt. (Adler 2003) (Stagl and O'Hara 2001)

**Tabelle 3: CSA unter Nachhaltigkeitsaspekten (eigene Darstellung nach Adler 2003, Blouin et al. 2009, Kraiß 2009)**

<b>Ökologie</b>	<b>Soziales</b>	<b>Ökonomie</b>	<b>Sonstiges:</b>
+ Nachfrage nach Bioprodukten → geringerer Einsatz von Pestiziden und Kunstdüngern	+ fairer Handel	+ Planungssicherheit	+ gesunde Ernährung
+ erhöhte Biodiversität, da eine Auswahl an Produkten benötigt wird → weniger Nährstoffauswaschung	+ Bildung/ Lernprozesse	+ Kundenbindung	+ Versorgungssicherheit
+ verringerter Einsatz von	+ Verantwortlichkeit	+ geteiltes Risiko	
	+ Solidarität	+ höheres/gesichertes Einkommen für Landwirte	
	+ gemeinschaftliche Entscheidungsfindung	+ bessere Preise für Konsumenten	
	+ soziale Bindungen/Kontakt zwi-		

Verpackungsmaterial durch den Einsatz von Mehrwegverpackungen + Sensibilisierung der Verbraucher (Wertschätzung gegenüber der Natur) + weniger CO <sub>2</sub> -Emissionen, Klimaschutz + Erhalt von Kulturlandschaft +/- weniger Transporte (dafür evtl. mehr Verbrauchervertransporte) - verringerte Effizienz, weniger Erträge → mehr (Hand-)arbeit, Bedarf an fossilen Brennstoffen	schen Erzeugern und Verbrauchern, Kommunikation, Vernetzung + Ernährungssicherheit + Steigerung der Lebensqualität auf dem Land - hoher zeitlicher Aufwand für gemeinschaftliche Aktivitäten - evtl. gefühlter „Zwang“ sich an gemeinschaftlichen Aktivitäten zu beteiligen - sozial schwache Gruppen werden nur selten erreicht	ten durch den Wegfall von Vertriebsstufen + Sicherung/Schaffung von Arbeitsplätzen + Marktchancen für kleine Betriebe + Erhalt/Stärkung der regionalen Wertschöpfung - Nachteile für Verbraucher bei Ernteaussfällen - häufig finanzielle Schwierigkeiten der CSA-Betriebe	
--	---	---	--

**+ Vorteil - Nachteil**

Kloppenburg et al. haben im Jahr 2000 eine Studie mit Teilnehmern einer Konferenz zum Thema „Regionale Ernährungssysteme im globalen Markt“ (Landwirte, Studenten und Mitglieder von Nichtregierungsorganisationen) durchgeführt mit dem Ziel Merkmale eines nachhaltigen Ernährungssystems zu definieren. „Tasting Sustainability“ im Sinne von „Nachhaltigkeit erleben“ wurde unter anderem als zentraler Aspekt eines nachhaltigen Ernährungssystems genannt, wobei CSA hier als Beispiel gegeben wurde, da das Konzept Konsumenten Nachhaltigkeit hautnah und unmittelbar erlebbar macht. 14 Merkmale eines nachhaltigen, alternativen Ernährungssystems wurden gesammelt: ökologisch nachhaltig, kommunizierbar, unmittelbar (nah), langfristig ökonomisch, mitbestimmbar, ethisch/gerecht, nachhaltig reguliert, spirituell, gesund, facettenreich, kulturell reichhaltig, saisonal, wert-orientierte (assoziative) Ökonomie und relational. (Kloppenburg et al 2000)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass CSA eine Möglichkeit zur Umsetzung eines nachhaltigen Ernährungsstils ist. (siehe Tabelle 3)

#### 4.6 Das Internet als Vermarktungs- und Vernetzungsmedium

Das Internet ist ein Informationsnetzwerk, zu dem nahezu alle Menschen Zugang haben und in das jeder Informationen einstellen kann (vorausgesetzt die technischen Anforderungen sind gegeben). Ein spezifisches Netzwerk in diesem Mega-System sind internetbasierte Diskussionsforen oder Informationsplattformen. (Dahlit 2005)

Von 1996 bis 2009 ist die Internetnutzung kontinuierlich angestiegen und auch die Nutzungsfrequenz hat sich rapide erhöht. 78 % der Bevölkerung in Deutschland nutzten das Internet im Jahr 2009 (der (N)ONLINER Atlas 2010 kommt auf 72,0 % Onliner im Jahr 2010, den höchsten Anteil hat das Bundesland Bremen mit 80,2 %, Männer liegen mit einem Anteil von 79,5 % vor den Frauen mit 64,8 %), davon nutzten 30 % das Internet mehrmals täglich. Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat den größten Anteil der Internetnutzung (89 %), die 30- bis 49-Jährigen nutzen zu 80 % das Internet und die 60- bis 64-Jährigen haben mit 55 % noch den geringsten Anteil, verzeichnen aber den stärksten Zuwachs. Ein weiterer überdurchschnittlicher Zuwachs ist bei der Gruppe mit formal einfacher Bildung zu verzeichnen. Haushalte mit hohem Einkommen nutzen das Internet zwar häufiger (92 % Onliner-Anteil), doch auch in der Gruppe mit geringem Einkommen (51,5 % Onliner) steigt der Onliner-Anteil überdurchschnittlich an. Der Anteil der Onliner ist bei Berufstätigen (86 %) höher als bei Nicht-Berufstätigen (56 %). Auch Ortsgröße (< 5.000 Einwohner 65,8 % Onliner; ≥ 500.000 Einwohner 74,8 % Onliner) und Haushaltsgröße (Einpersonenhaushalt 54,9 % Onliner und drei-Personen-Haushalt 83,6 % Onliner) haben Einfluss auf den Onliner-Anteil. Ältere Frauen sind die größte Gruppe ohne Internetzugang. 15 % der Bevölkerung nutzten das Internet im Jahr 2009 auch mobil. (Initiative D21 e. V. and TNS Infratest Holding GmbH&Co. KG 2010)

Die Newsletternutzung ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt, auch wenn 59 % der Bevölkerung 2009 keine Newsletter bezogen. 13 % bezogen ein bis zwei Newsletter, 24 % drei bis zehn Newsletter und 3 % mehr als zehn. Bei den Newsletter-Beziehern stellt sich heraus, dass diese eher männlich, in der Altersgruppe 20-49 Jahre und höher gebildet sind (mittlere Schulbildung, Abitur oder abgeschlossenes Studium). Als Kommunikationsplattform ist das Internet von 2007 bis 2009 immer wichtiger geworden. Die Nutzung sozialer Netzwerke (Facebook, Myspace, StudiVZ, etc.) ist 2009 um 51 % gegenüber 2008 gestiegen. Ältere Menschen nutzten die Kommunikationsangebote jedoch eher selten. Jüngere nutzen dagegen oft mehrere soziale Netze gleichzeitig. (Schneller 2009)

Die **Nutzungsmöglichkeiten des Internets** sind vielfältig:

- Nachrichten und tagesaktuelle Information
- themenspezifische aktuelle Information
- anlassbezogene Information
- Persönliche one-to-one-Kommunikation
- Persönliche one-to-many-Kommunikation
- Teil-öffentliche soziale Netzwerke
- Publikationsmöglichkeiten, z. B. in Blogs und Wikis
- Recherche nach Produkten und Dienstleistungen
- Plattform für Vertrieb und Einkauf
- Plattform für Audio- und Videoinhalte

(Schneller 2009)

Die internationale Digital Influence Index-Studie zeigt auf, dass das Internet für die Entscheidungsfindung beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung mit Abstand das wichtigste Medium ist. Der Rat von Freunden, Familie oder Kollegen genießt als Informationsquelle ebenfalls einen sehr hohen Stellenwert. Blogs oder soziale Netzwerke im Internet ermöglichen Konsumentendialoge und fließen insbesondere bei Entscheidungen, die Kinder oder Gesundheit betreffen, mit ein. (McRoberts et al 2010)

**Tabelle 4: Welche Internetangebote werden für die Entscheidungsfindung genutzt? (in %) (eigene Darstellung nach McRoberts et al 2010)**

	Suchmaschinen	Kommentare anderer Internetnutzer	Blogs	Unternehmensseiten	Produkt-/Preisvergleiche	Soziale Netzwerke	Online-Werbung
Konsumgüter/Getränke	47	19	8	30	30	4	36
Finanzen	50	20	3	35	44	3	20
Gesundheit	50	43	11	25	33	2	14
Urlaub und Freizeit	46	31	3	33	37	6	10
Elektronikgeräte	64	42	13	26	57	9	26
Versorger	57	31	6	47	53	0	30
Kinder	96	55	20	16	52	20	10

Die Studien zeigen deutlich, dass sowohl junge als auch ältere Bevölkerungsgruppen durch das Internet erreicht werden können. Da besonders für Gesundheitsthemen und Themen, die sich auf Kinder beziehen, das Internet für die Entscheidungsfindung genutzt

wird, besteht Potenzial durch dieses Medium über nachhaltigen Konsum und somit auch über das Thema CSA zu informieren. Gerade soziale Netzwerke bieten sich als Kommunikationsplattform an, da die Nutzung dieser Netzwerke derzeit stark ansteigt.

Menschen mit geringem Budget können jedoch schlechter über das Internet angesprochen werden und nutzen seltener Newsletter.

## 5 Methodik

### 5.1 Literaturrecherche

Es wurde eine umfangreiche Literaturrecherche nach CSA-Mitgliederbefragungen durchgeführt. Diese beinhaltete Zeitschriftenartikel, akademische Arbeiten und anderes Material, wie z. B. Handbücher und Leitfäden, Newsletter, Broschüren und Homepages von CSA-Betrieben und anderen Institutionen. Zusätzlich bringt die Autorin eigene praktische Erfahrung als CSA-Mitglied in die Arbeit mit ein.

Mit folgenden Suchbegriffen wurde gesucht: Community Supported Agriculture, CSA, Community (Supported) Farms, Community Shared Agriculture, producer-consumer networks, alternative food systems, local food systems, Wirtschaftsgemeinschaften, Selbstversorgergemeinschaften.

### 5.2 Befragung

Der zweite Teil der Arbeit ist ein empirischer Teil, der eine Befragung von CSA-Mitgliedern zum Thema CSA (primär-empirische Datenerhebung) beinhaltet.

#### 5.2.1 Ziele

Um die Zielgruppe der CSA-Mitglieder genauer zu bestimmen, sollen soziodemografische Daten (Alter, Bildungsabschluss, Einkommen, Geschlecht) und Hintergründe (Bezug zur Landwirtschaft, Konsumgewohnheiten, Ernährungsweise) ermittelt werden. Die Beweggründe und Motivationen der Zielgruppe, an einer CSA teilzunehmen, können genutzt werden, um neue Zielgruppen besser anzusprechen und ihnen genau diese Vorteile, die Mitglieder so sehr schätzen, näher zu bringen. Wichtig ist auch herauszufinden, wie die Mitglieder von CSA erfahren haben, um entweder genau diese Informationswege stärker auszuweiten (z. B. Werbung durch Mund-zu-Mund-Propaganda) oder auch andere Medien stärker zu nutzen (z. B. das Internet), durch die Verbraucher bislang weniger angesprochen wurden. So können potenzielle neue Zielgruppen erreicht werden. Allgemeine

Fragen zu Informationsbedürfnissen sind wichtig, um Informationsmängel aufzudecken und fehlende Informationen anzubieten. Die Beteiligung der Verbraucher am Hofgeschehen, an der Organisation und an gemeinschaftlichen Aktivitäten gibt Aufschluss darüber, inwieweit man Mitglieder in Vernetzungsaktivitäten mit einbeziehen könnte. Die Mitgliederzufriedenheit zeigt Verbesserungspotenziale auf, die Landwirten kommuniziert werden sollten, damit sie ihr Angebot besser auf die Zielgruppe zuschneiden und so mehr Verbraucher ansprechen können. Hindernisse an einer weiteren Teilnahme sind ebenfalls interessant, damit Verbraucher nicht von Anfang an falsche Erwartungen von einer CSA haben und dann enttäuscht werden. Nicht nur die Vorteile, sondern auch die Voraussetzungen für eine Teilnahme sollten auf einer Homepage klar kommuniziert werden. Konkrete Fragen zu einer Homepage und deren Ausgestaltung bieten die Möglichkeit, Ideen und Wünsche der Mitglieder aufzugreifen und zu ermitteln, welche Themen ihnen besonders wichtig sind.

### 5.2.2 Hypothesen

Aus den Ergebnissen der Mitgliederbefragungen aus verschiedenen Ländern und den Ergebnissen der Befragung von Kraiß (2008) lassen sich in Bezug auf die geplante deutschlandweite Mitgliederbefragung folgende Hypothesen aufstellen:

*Die CSA-Mitglieder haben einen hohen Bildungsgrad und gehören eher höheren Einkommensschichten an.*

*CSA-Mitglieder werden meist über Mund-zu-Mund-Propaganda durch Mitglieder, Landwirte oder Freunde geworben und weniger über die Massenmedien (Zeitung, TV, Internet, Radio).*

*Die Hauptmotivationen der CSA-Mitglieder sind der Wunsch nach frischen, gesunden, biologischen Lebensmitteln aus der Region und weniger der Wunsch nach Gemeinschaft.*

*CSA-Mitglieder haben schon vorher biologische Lebensmittel verzehrt und haben häufig Vegetarier in der Familie oder sind selbst Vegetarier.*

*Es besteht Informationsbedarf in Bezug auf CSA seitens der Verbraucher. Daher ist eine virtuelle Plattform zum Informations- und Erfahrungsaustausch und zur Bildung neuer Netzwerke sinnvoll.*

Die Arbeitshypothesen dienen als Grundlage zur Fragebogenkonzeption.



**Tabelle 5: Definition der Variablen (eigene Darstellung)**

<b>Variable</b>	<b>Beschreibung</b>
CSA-Mitglieder	CSA-Mitglieder sind alle Konsumenten, die durch Beiträge und Erhalt der Lebensmittel an diese Art von Betrieben gebunden sind. (Übersicht siehe Anhang 1)
CSA	CSA wird in Kapitel 2.3 definiert.
hoher Bildungsstand	mehr Hochschulabschlüsse als der prozentuale Anteil der deutschen Bevölkerung
hohe Einkommensschichten	„Gehobene Einkommenslage“ (125-150 % des Medians) bis „höherer Wohlstand“ (>200 % des Medians) (Statistisches Bundesamt 2008)

### 5.2.3 Methoden der Befragung

Die Mitglieder-Befragung fand per Online-Fragebogen und teilweise auch schriftlich statt. Diese Methode wurde gewählt, da die Mitgliederlisten nur den Betrieben zur Verfügung standen und eine Weitergabe der Adressen der Mitglieder aus Datenschutzgründen nicht möglich war und somit keine Interviews durchgeführt werden konnten. Zudem war es aus Kosten- und Zeitgründen nicht möglich alle Betriebe aufzusuchen, um die Mitglieder mündlich befragen zu können. Ein qualitatives Interview mit einem langjährigen Mitglied des Buschberghofes lieferte zusätzliche Eindrücke.

Ende Mai 2010 (auf den meisten Betrieben Ende eines Wirtschaftsjahres) wurden die Betriebe telefonisch oder per Mail über die Befragung informiert und um Unterstützung gebeten. Je nach der von dem Betrieb gewählten Form der Befragung (Online, schriftlich oder beides kombiniert) wurde ein Email-Anschreiben für die Mitglieder-Verteiler der Betriebe mit Link zur Befragung und/oder die gewünschte Anzahl schriftlicher Fragebögen mit Aushang für die Depots per Post mit frankiertem Rückumschlag verschickt. Nach zwei Wochen wurden die Betriebe gebeten ihre Mitglieder an die Befragung zu erinnern. Ende Juni 2010 war die Befragung abgeschlossen.

Von insgesamt zwölf angesprochenen Höfen (siehe Anhang 1) haben acht Betriebe der Befragung zugestimmt, ein Betrieb hat die Teilnahme verweigert, ein Betrieb gab keine Rückmeldung und zwei Betriebe haben noch keine Mitglieder. Die zwölf angesprochenen Betriebe haben insgesamt ca. 622 Mitglieder (Mitgliederzahlen fluktuieren im Befragungszeitraum). Durch die Verweigerung der Teilnahme eines Betriebs und die fehlende Rückmeldung konnten ca. 160 Mitglieder nicht erreicht werden.

Aufgrund mangelnder finanzieller Mittel sowie aus zeitlichen Gründen war die Mitgliederbefragung nicht als repräsentative Studie geplant, sondern Ziel war die Prüfung von Zusammenhängen und grundlegenden Aussagen als Basis für weiterführende Studien und als Grundlage für die Entwicklung von Kommunikationsformen.

#### 5.2.4 Durchführung und Auswertung

Durch die Kombination von Online-Befragung und schriftlichen Fragebögen, die in den Depots ausgelegt wurden, sollte ein möglichst hoher Rücklauf erzielt werden. Beide Fragebögen beinhalteten die gleichen Fragen und Antwortmöglichkeiten. Die uneinheitlichen Befragungsformen beeinträchtigen nach Meinung der Autorin nicht die Aussagekraft der Umfrage. Die Rücklaufquote der Fragebögen lässt keine direkten Rückschlüsse auf das Interesse der CSA-Mitglieder zu, da die Fragebögen teilweise nicht zu allen Mitgliedern durchgedrungen sind, entweder weil nicht alle CSA-Betriebe an der Befragung teilnehmen wollten oder auch weil nicht alle Mitglieder durch die gewählten Medien erreicht wurden (z. B. keine Anwesenheit in den Depots oder keine Erreichbarkeit per Email bzw. kein Email-Verteiler vorhanden). Da die Befragung anonym durchgeführt wurde und die Adressen der Mitglieder der Autorin nicht bekannt waren, lässt sich keine Zuordnung der Mitglieder zu den einzelnen Betrieben vornehmen.

Insgesamt wurden 28 Fragen gestellt (davon sechs offene Fragen) zu den Themen:

- I. Mitglieder-Informationen und Erfahrungen (Fragen 1-7)
- II. Mitgliederzufriedenheit (Fragen 8-14)
- III. Kommunikations- und Informationsbedarf der CSA-Mitglieder (Fragen 15-18)
- IV. Soziodemographische Daten (Fragen 19-28)

(Anschreiben, schriftlicher und Online-Fragebogen siehe Anhang 4 und 5)

Der verwendete Fragebogen baut auf die in anderen Studien genutzten Fragebögen zur Befragung von Mitgliedern in verschiedenen Ländern auf und wurde an die Verhältnisse in Deutschland angepasst und um Fragen zur Kommunikation ergänzt. (z. B. Kane 1996, Oberholtzer 2004) Dadurch ist die Möglichkeit eines Vergleiches gewährleistet.

Die Verständlichkeit sowohl des Online-Fragebogens als auch des schriftlichen Fragebogens wurden im Pre-Test getestet.

Die Auswertung der Fragebögen erfolgte mit PASW Statistics 18.0. Die Ergebnisse der Auswertung werden im Oktober 2010 an die teilnehmenden Landwirte verschickt, um ihnen eine Verwendung der Ergebnisse in der kommenden Saison zu ermöglichen. Korrelationsanalysen wurden mit mehreren Variablen durchgeführt (z. B. um die Lang- und Kurzzeitmitglieder zu vergleichen) und Signifikanzen wurden geprüft. Es ergaben sich jedoch aufgrund der kleinen Stichprobe keine signifikanten Ergebnisse.

Als Einflussfaktoren auf die Befragungsergebnisse müssen z. B. auch die Witterungsverhältnisse des Wirtschaftsjahres genannt werden. Durch die kühle Witterung und den spä-

ten Beginn sommerlicher Temperaturen hat sich die Reifung vieler Kulturen verzögert. Das könnte sich auf die Antworten von Mitgliedern bezüglich ihrer Zufriedenheit mit der Auswahl und Menge an Produkten ausgewirkt haben.

Es werden der Einfachheit halber nur männliche Bezeichnungen für Landwirte, Verbraucher, Konsumenten usw. verwendet. Gemeint sind jeweils beide Geschlechter.

Das Experteninterview wurde anhand eines Leitfadens durchgeführt, aufgezeichnet und anschließend transkribiert (siehe Anhang 7 und 8).

## 6 Ergebnisse

### 6.1 Ergebnisse der Literaturrecherche – Mitgliederbefragungen international

Es wurden 13 Studien ermittelt, die Befragungen von CSA-Mitgliedern bzw. Konsumenten in verschiedenen Ländern dokumentieren (siehe Tabelle 6).

#### 6.1.1 Merkmale der CSA-Mitglieder

Studien aus den USA haben gezeigt, dass CSA-Mitglieder eher aus den **höheren Einkommensschichten** kommen und ein **hohes Bildungsniveau** haben. CSA erfordert es, dass hohe Vorauszahlungen bzw. monatliche Zahlungen geleistet werden können. Zusätzliche Aktivitäten im Rahmen der CSA erfordern Zeit, die viele Menschen aus mittleren und unteren Einkommensschichten nicht haben. Es können nicht alle Produkte von den CSA-Betrieben bezogen werden, zusätzliche Einkäufe sind notwendig. Die Lagerhaltung und Zubereitung der Lebensmittel ist ebenfalls zeitaufwändig. (Allen 1999)

Laut einer Studie in New York aus dem Jahr 2001 waren CSA-Mitglieder verglichen mit einer Kontrollgruppe eher **besorgt um den Pestizideinsatz bei Lebensmitteln**, hatten **mehr Interesse an persönlicher Interaktion während des Lebensmitteleinkaufes** und bezeichneten sich selbst als **politisch aktiver**. (Stagl and O'Hara 2001)

Eine Studie aus Frankreich kam zu dem Ergebnis, dass CSA-Haushalte im Vergleich zu nicht-CSA-Haushalten **jünger** sind, höhere Einkommen haben und **eher in Verbänden/Vereinen aktiv** sind. Diese Tatsache könnte die Art und Weise aufzeigen, auf die Mitglieder informiert und geworben werden: durch Beziehungen in spezifischen sozialen Netzwerken. Nicht-CSA-Haushalten sind eher optische und preisbezogene Produkteigenschaften wichtig. CSA-Haushalte **interessieren** sich dagegen eher für die **Bandbreite an Produkten** sowie **für umweltbezogene und soziale Eigenschaften**. (Bougherara et al 2008)

In einer Studie von Perez et al. (2003) waren die Teilnehmer ebenfalls hoch gebildet, hatten ein mittleres bis hohes Haushaltseinkommen (60 % hatten ein Einkommen von 60.000 \$ oder mehr) und waren größtenteils Mitglieder im ersten Jahr (41 %), selten langjährige Mitglieder (20 % vier Jahre und mehr); d. h. wenige Mitglieder blieben eine längere Zeit. (Perez et al 2003)

Auch eine Untersuchung von Cone und Myhre (2000) zeigte, dass CSA-Mitglieder einen hohen Bildungsabschluss haben (alle befragten Mitglieder hatten einen College-Abschluss). 33 % der Befragten hatten ein Jahreseinkommen von 25.000-30.000 \$, 24 % über 75.000 \$, 18 % 50.000-75.000 \$ und 11 % unter 25.000 \$. Drei Viertel der Befragten hatten **Erfahrungen in der Landwirtschaft** (wuchsen auf einem landwirtschaftlichen Betrieb auf oder hatten Kontakt durch die Familie). Alle Befragten **wohnten städtisch** und über die Hälfte hatte einen **eigenen Garten**. Ein weiteres Ergebnis der Befragung war, dass der **Hauptteil der Verantwortung für die CSA-Mitgliedschaft von Frauen** im Haushalt übernommen wurde. Die Initiative CSA-Mitglied zu werden ging meistens von den Frauen aus. Es ließen sich auch eher Frauen interviewen als Männer. Vorratshaltung und Lebensmittelvorbereitung waren ebenfalls häufig Aufgaben der Frauen, Männer übernahmen häufiger das Kochen oder das Abholen der Einheit. Ein Großteil der befragten Haushalte waren **Familien mit Kindern** (63 %), am häufigsten Doppelverdiener. Single-Haushalte und Haushalte mit mehreren Erwachsenen machten 26 % aus. Single-Haushalte teilten die Einheit häufiger mit anderen. (Cone and Myhre 2000)

Eine Mitgliederbefragung in den USA aus dem Jahr 1997 von Kolodinsky und Pelch zeigte, dass die Wahrscheinlichkeit einer CSA-Mitgliedschaft mit Konsumenten korreliert, die einen höheren Bildungsabschluss haben, die **biologische Lebensmittel kaufen** und die politische, ökonomische und soziale Faktoren in ihre Kaufentscheidung miteinbeziehen. Die Wahrscheinlichkeit einer CSA-Mitgliedschaft korrelierte negativ mit der Anwesenheit von Kindern oder Jugendlichen in den Familien, adäquaten Lagermöglichkeiten für Lebensmittel in Dosen oder tiefgekühlte Lebensmittel und niedrigeren Bildungsabschlüssen. Das Einkommen korrelierte nicht mit der Entscheidung CSA-Mitglied zu werden, wohingegen höhere Kosten für eine Einheit pro Person die Wahrscheinlichkeit einer Mitgliedschaft senkten. (Kolodinsky and Pelch 1997)

Zusammengefasst:

Laut Studien aus anderen Ländern sind/haben CSA-Mitglieder überwiegend

- aus den höheren Einkommensschichten
- ein hohes Bildungsniveau
- eher besorgt um den Pestizideinsatz bei Lebensmitteln
- in Verbänden/Vereinen aktiv
- sozial/politisch aktiv
- interessiert an der Bandbreite von Produkten
- interessiert an umweltbezogenen/sozialen Eigenschaften von Produkten
- Käufer biologischer Lebensmittel
- Familien
- Erfahrungen in der Landwirtschaft (aufwachsen auf oder Kontakt zu einem landwirtschaftlichen Betrieb)
- Stadtbewohner
- einen eigenen Garten.

### 6.1.2 Motivationen der CSA-Mitglieder

In vielen Studien wurden auch die Motivationen untersucht, die Menschen veranlassen Mitglied einer CSA zu werden.

Eine Studie von Bougherara et al. aus dem Jahr 2008 zeigte, dass schwierige Eigenschaften, besonders umweltbezogene Aspekte, eine bedeutende Rolle spielen. Frische und Preise waren in dieser Erhebung nicht die Motivation einer CSA-Mitgliedschaft. **Umweltbezogene und soziale Merkmale** waren statistisch signifikante Faktoren der CSA-Mitgliedschaft. Für die Förderung von CSA scheint daher die Betonung umweltbezogener und sozialer Vorteile von CSA, besonders auf regionaler Ebene, sehr wichtig zu sein. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass CSA-Betriebe die praktischen Aspekte einer CSA-Mitgliedschaft (Bandbreite an Produkten, optische Merkmale) verbessern könnten und ihre Bemühungen besser auf bestimmte Zielgruppen ausrichten sollten. (Bougherara et al 2008)

Die Hauptmotive für die CSA-Mitgliedschaft waren in der Studie von Cone und Myhre (2000) **Sorge um eine gesunde Umwelt, Wunsch nach frischen und biologischen Lebensmitteln, Unterstützung der regionalen Nahrungsquellen, zu wissen, wie und wo die Lebensmittel produziert werden und der Wunsch nach saisonalen Lebens-**

**mitteln.** Für weniger wichtig wurden dagegen gemeinschaftliche Aktivitäten, die Möglichkeit der Teilnahme an Feierlichkeiten und Events sowie der Preis erachtet. (Cone and Myhre 2000)

Conner (2003) nennt als wichtigste Gründe Mitglied zu werden die Frische der Lebensmittel, die regionale Produktion und den biologischen Anbau. Am wenigsten wichtig waren die Verbindung zum CSA-Betrieb und die Vertrautheit mit den Abläufen auf dem Betrieb sowie der Preis und der Gemeinschaftssinn. (Conner 2003)

Die einzige Arbeit, die sich in Deutschland mit dem Thema Motivation der Verbraucher, CSA-Mitglied zu werden, befasst hat, stammt von Kraiß (2008). Es wurden jedoch keine Verbraucher befragt, sondern Einschätzungen der Landwirte zum Thema Motivation der Verbraucher gesammelt. Hier wurden folgende Punkte genannt: **Bessere Kalkulation der Ausgaben für Lebensmittel, kein Aufwand des Einkaufens, Lebensmittel in dieser Qualität sind günstiger als im Handel, Sympathie für den Hof, Mitbestimmung der Landwirtschaft, gesunde und gentechnikfreie Lebensmittel mit bekannter Herkunft, gesunde Ernährung der Kinder, Bezug zur Landwirtschaft, Gemeinschaft und ideelle Motive.** Als Hemmnisse oder Bedenken für Verbraucher wurden in dieser Arbeit die Verbindlichkeit und die eingeschränkte Produktauswahl, geringes Vertrauen in das Konzept, die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit anderen Mitgliedern und mit den eigenen Werten, die auf den ersten Blick teuer erscheinenden Beiträge, Kommunikationsschwierigkeiten und Missverständnisse, eine geringe Wertschätzung der Lebensmittel und viele andere Möglichkeiten, Lebensmittel in dieser Qualität zu bekommen, genannt. (Kraiß 2008)

Eine weitere Studie aus Deutschland untersuchte die Motivationen zum Kauf regionaler Lebensmittel, allerdings nicht bei CSA-Mitgliedern. Das Hauptmotiv ist laut dieser Studie der **kürzere Transportweg** der Lebensmittel. Aber auch die Unterstützung der Landwirtschaft in der Region und Frische sowie gesunde Ernährung und zu wissen, woher die Lebensmittel kommen, gehören zu den Hauptmotiven. (Dorandt 2005)

Eine Studie aus dem Jahr 1998 in den USA hat die finanziellen Vorteile für Konsumenten als Mitglieder einer CSA ermittelt. Dazu wurden die wöchentlichen Mitgliederbeiträge von drei biologisch wirtschaftenden CSA-Betrieben in Massachusetts mit Einzelhandelspreisen verglichen. Einsparungen waren die Differenz aus den Mitgliederbeiträgen und Einzelhandelspreisen. Die Preisvorteile der CSA-Mitglieder betragen zwischen 60 % und 150 % verglichen mit Einzelhandelspreisen für biologische Lebensmittel. Zudem wurde eine Befragung der CSA-Mitglieder zur Motivation CSA-Mitglied zu werden durchgeführt. Die **Qualität der Produkte und das Unterstützen der lokalen Landwirtschaft** waren die

meistgenannten Gründe CSA-Mitglied zu werden sowie Gründe des **Umweltschutzes und der Lebensmittelsicherheit oder des Gemeinschaftssinns**. Als Nachteile wurden die eingeschränkte Auswahl von Produkten und die Saisonalität genannt und manche fanden auch gemeinschaftliche Ernten und Farmbesuche lästig. Außerdem können die Verbraucher den monetären Wert der Produkte schlecht einschätzen. Die meisten Teilnehmer erwarteten keine Kosteneinsparungen durch die CSA-Teilnahme. (Cooley and Lass 1998)

Kane (1996) befasste sich mit dem Problem der hohen Mitgliederfluktuationsraten auf CSA-Betrieben, damit langfristige Sicherheit für die Landwirte gewährleistet werden kann. Dazu wurden die Wahrnehmungen neuer Mitglieder zu Beginn mit denen am Ende der Saison verglichen, da vermutet wurde, dass unrealistische Erwartungen zu Fluktuation führen könnten. 66 % der Teilnehmer hatten den Eindruck, dass der Wert ihrer Einheiten gesunken war. 52 % der Befragten hatten keine Erwartungen, sie wollten den Betrieb nicht besuchen, wollten keine neuen Leute kennen lernen und hatten keine Zeit freiwillig zu helfen oder sich um die Distribution der Lebensmittel zu kümmern. Die Abwechslung der Lebensmittel spielte für die allgemeine Zufriedenheit eine wichtige Rolle. Die meisten Befragten, die sich zu Beginn der Saison aktiv auf dem Betrieb engagieren wollten, setzten dieses während der Saison nicht um. 23 % der Teilnehmer würden nur ein nächstes Mal teilnehmen, wenn der Preis für die Einheit gesenkt würde. Der Aspekt der mangelnden Abwechslung/Vielseitigkeit stellte das Hauptproblem dar. Gründe für die Teilnahme waren neben sonstigen Gründen das Bedürfnis nach biologisch angebauten Produkten (17,6 %), Frische (12,1 %), regionalen Produkten (8,8 %), Unterstützung eines regionalen Betriebs (8,7 %), Gesundheit/Ernährung (8,6 %), umweltbezogene Überzeugungen (7,6 %), Unterstützung eines kleinen Betriebs (7,2 %), Wissen woher die Produkte kommen (6,5 %), saisonale Ernährung (5,9 %) und Erhaltung der Landschaft (5,3 %). (Adam 2006) (Kane 1996)

Perez et al. (2003) untersuchten in Fokus-Gruppen, warum CSA-Mitglieder regionale Produkte kaufen wollen. Mehrere Teilnehmer meinten, dass regionale Landwirte die Region unterstützen, indem sie Arbeitsplätze schaffen, die Landschaft erhalten und die Vielfalt fördern. Andere waren der Meinung, dass regionaler Einkauf ökologischer sei oder man sich leichter vergewissern könne, dass der Betrieb ökologische Anbaumethoden nutzt. (Perez et al 2003)

Doch welchen Zusatznutzen bietet CSA gegenüber dem Wochenmarkt (wo auch frische, ökologische Produkte aus der Region gekauft werden können)? Auf diese Frage hin wurde in der Befragung von Perez et al (2003) Bequemlichkeit als Hauptgrund genannt (CSA ist weniger Arbeit als zum Wochenmarkt zu gehen) oder der direkte Kontakt zum Betrieb.

Ein weiterer genannter Grund war, dass CSA den Mitgliedern helfe ihre Essgewohnheiten zu ändern. (Perez et al 2003)

**Tabelle 6: Ergebnisse der Literaturrecherche: Motivationen der CSA-Mitglieder (eigene Darstellung)**

Studie	Ort der Studie	Anzahl der befragten Mitglieder	Hauptmotivationen der CSA-Mitglieder
(Cooley and Lass 1998)	USA	690 Mitglieder von drei Betrieben	Unterstützung der lokalen Landwirtschaft (97 % der Mitglieder gaben diesen als wichtigen Grund an), Qualität der Produkte (93 %), Umweltschutz (72 %), Lebensmittelsicherheit (59 %), ehrenamtliche Tätigkeit (59 %)
(Stagl and O'Hara 2001)	USA	74 Haushalte	Verfügbarkeit von frischem Obst und Gemüse, Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln, Unterstützung regionaler Betriebe, Umweltschutz, Reduktion von Verpackung, Wissen, woher die Nahrung kommt, Gesundheit
(Bond et al 2006)* Direktvermarktung allgemein, nicht nur CSA-Mitglieder	USA	1549 Konsumenten	Hohe Erwartungen in Bezug auf Qualität der Produkte, Unterstützung regionaler Produzenten
(Bougherara et al 2008)	Frankreich	264 Haushalte	Umweltbezogene und soziale Vorteile
(Cone and Myhre 2000)	USA	209 Haushalte	Wunsch nach frischen und biologischen Lebensmitteln, Sorge um eine gesunde Umwelt, Unterstützung der regionalen Nahrungsquellen, Wissen, wie und wo die Lebensmittel produziert werden, Wunsch nach saisonalen Lebensmitteln
(Conner 2003)	USA	325 Mitglieder von zwei Betrieben	Frische, biologische und regionale Produktion
(Farnsworth et al 1996)	USA	Befragt wurden die Mitglieder der Prairieland CSA (25 Mitglieder), Rücklaufquote/Teilnehmerzahl unbekannt	Soziale Aspekte dominieren die Entscheidung CSA-Mitglied zu werden (Wissen, dass die Lebensmittel ohne Chemie produziert wurden, Unterstützung eines Systems, das den Handel ausschließt, Wiederherstellung eines direkten Stadt-Land-Absatzkanals), zusätzlicher Mehrwert: Auswahl der Lebensmittel durch jemand anderen, Änderung der Ernährungsgewohnheiten, Verschenken der Überschüsse an Nachbarn und Freunde, das Teilen und Unterstützen gemeinschaftlicher Interessen und Überzeugungen
(Fieldhouse 1996)	Kanada	140 Mitglieder	Frisches Gemüse, chemiefreies Gemüse, ökologische Überzeugungen, Unterstützung regionaler Betriebe, Unterstützung der regionalen Wirtschaft
(Kane 1996)	USA	196 Mitglieder	Bedürfnis nach biologisch angebauten Produkten (17,6 %), Frische (12,1 %), regionale Produkte (8,8 %), Unterstützung eines regionalen Betriebs (8,7 %), Gesundheit/Ernährung (8,6 %), Umweltbezogene Überzeugungen (7,6 %)
(Kolodinsky and	USA	184 Mitglieder	Ökologische Lebensmittel, frische Lebensmittel,



Pelch 1997)		und 238 Nicht-Mitglieder	Unterstützung regionaler Landwirtschaft, Wissen, wer die Lebensmittel produziert
(Oberholtzer 2004)	USA	276 Mitglieder von vier Betrieben	Wunsch nach frischen, biologischen und/oder regionalen Produkten, Unterstützung regionaler Landwirte; am wenigsten bedeutende Gründe waren Ausprobieren neuer Lebensmittel, Bequemlichkeit, weniger teure Lebensmittel und die Möglichkeit auf einem landwirtschaftlichen Betrieb zu arbeiten
(Perez et al 2003)	USA	274 Mitglieder von acht Betrieben	Biologische Lebensmittel (62 %), regional Einkaufen (40 %), frische Lebensmittel (34 %), Unterstützung biologischer Landwirtschaft (16 %), Qualität der Lebensmittel (14 %), Bequemlichkeit (14 %), Unterstützung eines kleinen Betriebs (10 %), Gesundheit (10 %), Variation (10 %)
(Selfa and Qazi 2005)*	USA	950 Konsumenten	Haupteinkaufsmotive: Frische, Geschmack, Nährstoffgehalt, Unterstützung regionaler Betriebe, Verfügbarkeit im Supermarkt, Aussehen, Preis, Variation
(Dorandt 2005)*	Deutschland	486 Konsumenten	Hauptmotive zum Kauf regionaler Lebensmittel: kürzere Transportwege, Unterstützung der Landwirtschaft in meiner Region, Frische, gesunde Ernährung, zu wissen, woher Lebensmittel kommen, Bevorzugung gegenüber Lebensmitteln anderer Herkunft, in der Saison billiger, Beachtung der regionalen Herkunft, Identifizierung mit der Region

\*keine CSA-Mitglieder-Befragung, sondern Konsumentenbefragung

Die in Tabelle 6 dargestellten Gründe, warum Menschen Mitglied einer CSA werden, erklären noch nicht, was genau der Unterschied zu anderen Direktvermarktungsformen ist. Die meistgenannten Gründe sind der Wunsch nach frischen, regionalen und biologischen Lebensmitteln. Doch diese sind z. B. auch auf einem Wochenmarkt erhältlich. Der Wunsch nach Gemeinschaft wird selten als Motivation genannt.

*Was motiviert Konsumenten trotz Nachteilen wie z. B. höhere Kosten, eingeschränkte Auswahlmöglichkeiten, die Inkaufnahme von Produkten, die man nicht mag oder deren Zubereitung man nicht kennt und Selbstpflückaktionen, Mitglied einer CSA zu werden? Was ist der Reiz an dieser unkonventionellen Vermarktungsform?*

Die Antwort darauf versuchte eine Studie aus dem Jahr 2007 im mittleren Westen der USA zu finden. Die Hypothese der Studie war, dass CSA Gefühle der Ernüchterung beseitigt, die in Folge der Entregionalisierung/Entfremdung (Deterritorialisierung) durch die globalisierte Lebensmittelkette hervorgebracht werden. Konsumenten erleben Gefühle der Entzückung (enchanted) durch ihre romantisch idealisierten Bilder von Bauernhöfen und persönlichen Beziehungen zu den Landwirten. CSA bietet die Möglichkeit die ernüchtern-

den Effekte der rationalisierten und technologisierten Produktionsprozesse zu kompensieren. Konsumenten und Landwirte fühlen sich weniger angewiesen auf Labor-abhängige und Effizienz-steigernde Technologien. Indem die CSA-Mitglieder ihre Konsumententscheidungen an die Pflanzpläne und Erntezeiten abtreten, bringen sie ein kleines Maß an Unvorhersehbarkeit in ihre täglichen Routinen. Diese Unvorhersehbarkeit ruft Überraschungen hervor und erfordert eine kreative Anpassung der Kochgewohnheiten. Dieses bildet einen extremen Gegensatz zur Fast-Food-Esskultur. So berichten CSA-Mitglieder, dass sie das Gemüse, was sie erhalten, nie selbst ausgewählt hätten, weil sie es noch nie wahrgenommen hätten. Teilweise sind ihnen die Gemüsesorten auch nicht bekannt. Landwirte berichten von ähnlichen Momenten der Entzückung. Beispielsweise erzählt ein Landwirt, dass er Wurzelgemüse so faszinierend finde, da man nie wisse, wie es aussehen wird, bevor man es erntet. CSA-Landwirte seien mehr involviert und mehr an Details ihres Gemüseanbaus interessiert als Landwirte von industrialisierten Betrieben, auf denen mehr mechanisierte Abläufe stattfinden. Rationalisierte Produktionsprozesse bewirken, dass die Lebensmittel in einem sehr hygienischen Zustand beim Verbraucher ankommen (Tiere zerteilt, einzeln verpackt, verzehrfertig). So wird die Beziehung der Menschen zu Lebensmitteln gestört. Durch CSA wird diese Beziehung wieder hergestellt und die Verarbeitung von Lebensmitteln muss wieder erlernt werden. Die face-to-face Erfahrungen mit den Landwirten bewirken ein besseres Verständnis der Probleme und der Mühe der Landwirte und verstärken die Freude an den Lebensmitteln. Zudem motiviert CSA die Mitglieder neue, in der Familie unpopuläre Rezepte auszuprobieren und fördert so auch die Ernährungserziehung. Besonders für die mitarbeitenden Mitglieder ist die körperliche Arbeit ein besonderes Erlebnis des Entrinnens aus den hygienischen Grenzen des heutigen Mittelklasse-Lebens. Die nicht immer optimale Menge an Produkten, die CSA-Mitglieder erhalten, fördert die Entstehung von Tauschringen. Je nach Ernte gibt es mehr von einer Gemüsesorte, als die Familie essen kann oder man kann seine Einheit während des Urlaubs nicht abholen. So teilen Mitglieder ihre Lebensmittel z. B. mit Nachbarn oder Freunden und können dadurch ein Gefühl des Zusammenhalts erleben. CSA fördert die Verbindung der konventionellen Tauschökonomie und der Schenkökonomie, bei der Konsumenten entgegen der rationellen Logik ihre Gemüsebox mit anderen Haushalten teilen oder die Überschüsse und nicht abgeholten Boxen z. B. an Tafeln verschenken. Tauschhandel fördert die Netzwerkbildung unter Verbrauchern und umgeht das rationalisierende unpersönliche Medium Geld zugunsten spielerischer und kreativer Verhandlungen über den Tauschwert. Auch die Landwirte tauschen teilweise mit anderen CSA-Betrieben, um mehr Abwechslung für die Mitglieder zu erreichen. So bildet sich ein Netzwerk gegenseitiger Unterstützung aus Freunden, Familien, Verbrauchern, Landwirten und Nachbarn. Die Ideologie und die Erlebnisse durch CSA können sich auch auf andere Konsumbereiche

des täglichen Lebens ausweiten, wie z. B. der Einkauf anderer Waren aus der Region zur Unterstützung der lokalen Bevölkerung. (Thompson and Coskuner-Balli 2007)

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Re-Enchantment: „der postmoderne Konsument wünscht sich ‚Verzauberung‘ und sucht diese spirituelle Bereicherung in Authentischem und Vergangenen.“ (Prykop 2005, S. 20, 21)

Carolan (2007) hat sich ebenfalls diesem Thema gewidmet. CSA wird hier als „sinnliche Erlebniswelt“ zur Förderung des Aufbaus von bleibenden sozialen und umweltbezogenen Verbindlichkeiten beschrieben. Ergebnisse der Studie waren, dass CSA die Distanz zwischen den Lebensmitteln und den Konsumenten zu reduzieren scheint, indem sich sowohl Konsumenten und Landwirte treffen als auch die Mitglieder sich untereinander kennen. So erhalten die Lebensmittel für Konsumenten ein Gesicht und Produzenten wissen, für wen sie die Lebensmittel produzieren. CSAs bieten einen Raum, in dem Menschen, egal ob Produzenten oder Verbraucher, „aus erster Hand“ die gesamte Lebensmittelwerterschöpfungskette von der Aussaat bis auf den Teller verfolgen können, und zwar nicht nur über Bilder oder Videos sondern durch aktives Erleben mit allen Sinnen. CSA ermöglicht dem Konsumenten zu erfahren, wie sich das eigene Konsumverhalten auf das Leben der Landwirte auswirkt. Jedoch müssen Konsumenten sich auf diese Begegnungen einlassen wollen, die Entwicklung muss angestoßen werden. So berichtet z. B. ein CSA-Mitglied aus den USA: „CSAs bringen dich dazu, deine aktuelle Situation zu überdenken. [...] Ich begann damit, um günstiges Gemüse zu bekommen, aber über die Jahre lernte ich, dass dieses ein gerechterer Weg ist Lebensmittel zu produzieren und zu konsumieren. Ich werde nie wieder davon weggehen.“ („Bob“ in Carolan 2007, S. 1273) Oder in einem anderen Fall: „Irgendwann begann ich zu fragen und wollte auch über die anderen Produkte, die ich kaufte, mehr erfahren.“ („Stan“ in Carolan 2007, S. 1273) Doch nicht alle Teilnehmer der Studie machten diese Entwicklung mit. Manche blieben dabei, durch CSA einfach günstige, frische Lebensmittel vor der Haustür zu bekommen ohne andere Mitglieder zu treffen oder den Betrieb zu besuchen. (Carolan 2007)

### 6.1.3 Wie wurden Mitglieder auf CSA aufmerksam?

In den Studien wurde zum Teil auch untersucht, wie Mitglieder auf CSA aufmerksam geworden sind.

Eine Studie aus den USA (Cone and Myhre 2000) hat gezeigt, dass die meisten CSAs aus einer Gruppe von Freunden oder Teilhabern entstehen (z. B. kirchliche Gruppen, Schulen, gemeinnützige Organisationen). Weitere Mitglieder werden durch **Empfehlungen über Bekannte** geworben sowie durch **Zeitungsartikel, Radiointerviews und**

**Flyer, die in örtlichen Foodcoops, Kirchen und Bibliotheken ausgelegt werden.** Persönlicher Kontakt ist die effektivste Form zur Gewinnung neuer Mitglieder. In der Arbeit von Cone und Myhre (2000) wurden 68 % der Befragten aus dem Grund CSA-Mitglieder, weil sie bereits Mitglieder oder Landwirte kannten, über 80 % hatten bereits aktiv neue Mitglieder angeworben. (Cone and Myhre 2000)

Laut einer Studie von Kolodinsky und Pelch (1997) erhöhen Empfehlungen (**Mund-zu-Mund-Propaganda**) die Wahrscheinlichkeit des Eintretens in eine CSA-Gemeinschaft, während Poster und Flyer keinen signifikanten Einfluss hatten. (Zu dem Zeitpunkt der Studie gab es noch keine Möglichkeiten, Mitglieder über das Internet zu suchen, wie z. B. über „Local Food“, „Slow Food“ oder „LocalHarvest“.) (Kolodinsky and Pelch 1997)

Kane (1996) stellt in ihrer Studie ebenfalls die Frage, wie die Mitglieder auf CSA aufmerksam geworden sind. Die meisten Mitglieder antworteten, dass sie durch Freunde (28,3 %), durch den Landwirt (21,9 %) oder durch Mitglieder (18,3 %) informiert wurden. (Kane 1996)

#### 6.1.4 Zufriedenheit der CSA-Mitglieder

Die Zufriedenheit der Mitglieder mit einzelnen Aspekten des CSA-Systems war ebenfalls Gegenstand zahlreicher Untersuchungen.

Insgesamt waren die befragten CSA-Mitglieder nach Cone und Myhre (2000) sehr zufrieden mit den **Kosten der Mitgliedschaft**, der **Qualität und Quantität des Gemüses** und der **Logistik der Auslieferung**. Variation und Quantität von speziellen Lebensmitteln waren problematischer. Viele Befragte fanden es schwierig mit einer Box Lebensmitteln jede Woche konfrontiert zu werden ohne den Inhalt in Auswahl und Menge bestimmen zu können. Viele hatten die erhaltenen Lebensmittel nie zuvor gekocht. Das saisonale Essen, die Lagerhaltung, die Weiterverarbeitung und das Kochen ungewohnter Lebensmittel bedeuten substanzielle Veränderungen der alltäglichen Routinen. Die Ideologien der Mitglieder sind häufig nicht mit ihrem Lebensstil zu vereinbaren. Unbequemlichkeit des Systems war der häufigste Grund, warum Mitglieder ihre Mitgliedschaft nicht weiterführten. Fehlende Variation und die Mengen waren weitere Gründe. Trotzdem betrachteten viele Befragte CSA weiterhin als lohnenswert. Langzeit-Mitglieder hatten häufig ihren Lebensstil an die Anforderungen einer Mitgliedschaft angepasst. Gegenüber neuen Mitgliedern stimmten sie häufiger Aussagen wie „das Vor- und Zubereiten der Lebensmittel erfüllt mich mit Zufriedenheit“ oder „ich freue mich jede Woche darauf meine Box abzuholen“ zu. (Cone and Myhre 2000)

In einer Studie von Conner (2003) waren Mitglieder am meisten zufrieden mit der **Frische der Lebensmittel**, gefolgt von der **Länge der Saison** und der **Verbindung zum CSA-Betrieb**. Am wenigsten zufrieden waren die Mitglieder mit der Größe der Einheit, dem Preis und der Bequemlichkeit der Abholung. (Conner 2003)

In einer Studie von Oberholtzer (2004) erfüllte oder übertraf die CSA bei den meisten Befragten die Erwartungen. Höchste Zufriedenheit wurde von der Frische und Qualität der Lebensmittel erreicht, am wenigsten waren die Befragten mit der Kommunikation mit dem Landwirt, sozialen/gemeinschaftlichen Aspekten oder Aktivitäten und der Auswahl/Variation an Produkten zufrieden. (Oberholtzer 2004)

Perez et al. (2003) fanden heraus, dass die Teilnehmer insgesamt zufrieden mit der CSA waren, besonders mit der Qualität und Quantität der Produkte. 78 % der Befragten gaben an in der nächsten Saison wieder teilnehmen zu wollen. Als Ursachen für keine weitere Teilnahme gaben die meisten Befragten die Produktauswahl oder das Fehlen von Produkten an oder sie hatten Probleme mit der Menge. Andere Gründe waren unabhängig von der CSA, wie z. B. zu geringes Haushaltseinkommen, Umzug oder ein eigener Garten. Auch die Gründe für eine weitere Teilnahme wurden erforscht. Die Befragten, die angaben im nächsten Jahr wieder teilnehmen zu wollen, waren meist zufriedener mit der Qualität, Quantität und Produktauswahl, mit der Abholung der Lebensmittel und empfanden den Preis als fair. Außerdem waren es eher die Teilnehmer, für die der Preis keine finanziellen Schwierigkeiten hervorrief und die durch die CSA nicht mehr Lebensmittel wegwerfen mussten als vorher. Die Teilnehmer, deren Haushalt eine Änderung der Essgewohnheiten erlebt hatte, waren eher geneigt weiter teilzunehmen. Es scheint also so, als ob das Annehmen der neuen Ernährungsweise sowie Lebensstiländerungen die Bereitschaft für eine weitere Teilnahme erhöhen. (Perez et al 2003)

Zusammengefasst:

CSA-Mitglieder sind häufig **zufrieden** mit

- der Qualität der Produkte
- der Quantität der Produkte
- der Frische der Lebensmittel
- der Länge der Saison
- der Verbindung zum CSA-Betrieb

CSA-Mitglieder sind häufig **unzufrieden** mit

- der Variation und Menge
- der Bequemlichkeit
- sozialen/gemeinschaftlichen Aspekten
- der Kommunikation mit den Landwirten

#### 6.1.5 Beteiligung an Aktivitäten auf dem CSA-Betrieb

Die Beteiligung an Aktivitäten auf den CSA-Betrieben ist ebenfalls ein Thema, das in vielen Studien untersucht wurde. Häufig wurde eine geringe Beteiligungsquote an Veranstaltungen auf den Betrieben festgestellt.

In einer Erhebung von Cone und Myhre (2000) hatte in der vorigen Saison über die Hälfte der Befragten an keiner Veranstaltung auf dem CSA-Betrieb teilgenommen. Die Studie untersuchte außerdem, inwieweit die CSA-Mitglieder mit moderater oder hoher Beteiligung an Aktivitäten aus spiritueller Motivation oder bürgerschaftlicher Verantwortung heraus teilnahmen. Als „spirituell“ wurden Statements bezeichnet, die die betriebliche Produktion als Geschenk ansahen oder als kosmische Würdigung ausdrückten. Bürgerschaftliche Verantwortung wurde mit der Wichtigkeit, Risiken der Ernte mit den Landwirten zu teilen, und mit der Verantwortung für eine gesunde Umwelt gleichgesetzt. 88 % der Befragten mit moderater und 93 % der Befragten mit hoher Beteiligung an Aktivitäten betrachteten ihren Bezug zum Betrieb unter spirituellen Aspekten. In Bezug auf bürgerschaftliche Verantwortung waren keine Unterschiede im Hinblick auf Beteiligung an Aktivitäten zu erkennen. (Cone and Myhre 2000)

Oberholtzer (2004) macht deutlich, dass die Hälfte der Teilnehmer (neben dem Abholen der Lebensmittel) an keiner Form von Aktivitäten auf dem Betrieb teilnahm. Gründe dafür waren Zeitmangel durch Berufstätigkeit oder andere Terminplanungsschwierigkeiten. (Oberholtzer 2004)

Eine Studie von Perez et al. (2003) hat ergeben, dass 60 % der Befragten einmal im vergangenen Jahr den Betrieb besucht haben, 34 % den Betrieb regelmäßig besuchten und 5 % sich an der Arbeit auf dem Betrieb beteiligten. (Perez et al 2003)

Die mangelnde Teilnahme der Mitglieder an Aktivitäten macht deutlich, dass CSA nicht immer den Kontakt zwischen Erzeugern/landwirtschaftlichen Betrieben und Verbrauchern fördert.

#### 6.1.6 Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

*Wie kann man weitere Zielgruppen erreichen bzw. welche Kommunikationsstrategien gibt es, um CSA bekannter zu machen?*

Auf Basis ihrer Ergebnisse geben viele Studien Empfehlungen für CSA-Betriebe, wie erfolgreich neue Mitglieder geworben werden können.

Eine Studie von Bond et al. (2006) aus den USA hat die Käufergruppen verschiedener Direktvermarktungssysteme (Wochenmarkt, Straßenstände, CSA, usw.) untersucht. Es wurden die „Haupteinkäufer“ von 1.549 Haushalten zu ihren Präferenzen bezüglich des Einkaufsortes und ihrer Einkaufsmotive befragt. Es wurden drei Käufergruppen gebildet, die überwiegend, gelegentlich und nie Direktvermarktungssysteme nutzten. Ergebnisse der Studie waren, dass zur Ansprache der Zielgruppe, die bereits überwiegend Direktvermarktungssysteme nutzt, besonders die **Vorteile in Bezug auf Vitamingehalte, Nährwert, Rückverfolgbarkeit, Pestizidfreiheit und regionale Erzeugung kommuniziert werden sollten**. Um besser auf dieses Marktsegment abzielen, können die Wahl der Produktionstechniken und Sorten wichtig sein, um die Bedürfnisse der Konsumenten nach hochwertigen und nährstoffreichen Produkten, die schädlingsfrei und regional angebaut sind, zu befriedigen. Um Konsumentengruppen anzusprechen, die gelegentlich Direktvermarktungssysteme nutzen, sollten Aspekte wie **Sicherheit, Ursprungsland, Vielfältigkeit und visuelle Aspekte des Angebots** (attraktive Anzeigen, die die bunte Vielfalt und hohe Qualität der Produkte widerspiegeln) betont werden. Möglichkeiten sind auch das **Angebot teilweise verarbeiteter Lebensmittel** (z. B. gewaschene Mischsalate), um dem Bedürfnis nach Convenience entgegen zu kommen. (Bond et al 2006)

Die Studie von Conner (2003) kommt zu dem Ergebnis, dass in der Kommunikation besonders **der Wert, die Variation, die Frische der Produkte und die Unterstützung der regionalen und biologischen Landwirtschaft** unterstrichen werden sollten, aber auch indirekte Vorteile wie die **Möglichkeit, die Landschaft zu genießen und Familienangehörige mit der Landwirtschaft vertraut zu machen**. (Conner 2003)

Oberholtzer (2004) empfiehlt den CSA-Landwirten die **Motivationen der Mitglieder** bei der Werbung neuer Mitglieder zu **beachten, nicht zu viel Teilnahme an Aktivitäten von den Mitgliedern zu erwarten** und die **Zufriedenheit der Mitglieder regelmäßig zu überprüfen**. Als effektive Marketingmaßnahmen werden **Mund-zu-Mund-Propaganda** und **Zeitungsartikel** genannt. **Gezielte Werbung** (z. B. in alternativen Gesundheitseinrichtungen, Universitäten, im regionalen Lebensmittelhandel, usw.) und **Präsentationen bei Organisationen vor Ort** werden ebenfalls als hilfreich angesehen. (Oberholtzer 2004)

In den USA haben CSA-Betriebe schnell das Internet als Medium der Gemeinschaftsbildung entdeckt. Im 2009-Survey bezeichneten 85 % der Befragten **direkte Emails und Email-Newsletter** als effektiv für ihre CSA. Mehr als die Hälfte der Befragten fanden **Website postings** oder **Blogs** effektiv. Jedoch waren die Verantwortlichen der CSAs auch der Meinung, dass die Technik nicht den persönlichen Kontakt ersetzen kann. Die CSA-Mitglieder persönlich kennen zu lernen, aber auch das Kennenlernen der CSA-Mitglieder untereinander bildet eine Gemeinschaft rund um Lebensmittel. (Ernst and Woods 2009)

Mitglieder können per Email-Verteiler Newsletter, Rezepte, Arbeitsnotizen, Änderungen der Abläufe oder persönliche Nachrichten erhalten. Das fördert die Kommunikation, hilft eine Gemeinschaft aufzubauen und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die CSA weiter existiert und wächst. (Adam 2006)

Kane (1996) identifizierte in ihrer Arbeit verschiedene Ansätze für das Marketing: Die meisten Mitglieder wurden über Mund-zu-Mund-Propaganda geworben. Möglichkeiten diese Methode zu nutzen sind: **Freunde-Werben-Bonus**, jedem Mitglied zu Beginn der Saison mehrere Verträge schicken, „**Urlaubsvertretung**“ **durch Freunde als Testmöglichkeit** und **Merchandising** (T-Shirts oder Beutel mit Slogan oder Logo). Auch durch die Landwirte wurden viele neue Mitglieder geworben. Zielgruppen für eine Ansprache könnten **Umweltschutzgruppen und andere interessierte Gruppen oder Netzwerke** sein. Auch **Betriebe** könnten angesprochen werden. Bezüglich des Betriebsmanagements wurden folgende Handlungsmöglichkeiten identifiziert: Ein Ergebnis der Studie war, dass Variation für die Mitglieder häufig das größte Problem darstellte. Durch eine Zusammenarbeit mit anderen Betrieben kann das Angebot erweitert werden. Manche Obst- und Gemüsesorten sind sehr arbeitsintensiv in der Ernte, doch Mitglieder wünschen sich diese vielleicht trotzdem. Eine Möglichkeit wäre es diese zur Selbsternte anzubieten. Zudem könnte man den **Tausch unter Mitgliedern erleichtern**, indem man „Take it or leave it“-Kisten aufstellt, in die man Produkte legen kann, die man nicht mag und sich im Gegenzug andere herausnehmen kann. Oder man lässt den Mitgliedern völlig offen, welche



Produkte sie wählen (dieses Konzept wird auch in Deutschland schon häufig praktiziert). Wichtig ist es **Basis-Produkte zu gewährleisten**, wie z. B. Möhren, Kartoffeln, Tomaten, Gurken und **nicht zu viele „ungewöhnliche“ Produkte** anzubieten. Auch Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit werden vorgeschlagen: **Informationsabende, Einsteiger-Broschüren, Produktübersichten, Erntekalender, Newsletter, Kochbücher und Steckbriefe von Gemüsesorten, Probeteilnahme, Tutorensysteme** (neue Mitglieder werden durch erfahrene Mitglieder angeleitet und betreut), **Umfragen zu gewünschten Gemüsesorten/Zufriedenheit, Feed-Back-Möglichkeiten an den Ausgabestellen.** (Kane 1996)

Eine Studie von Kolodinsky und Pelch aus dem Jahre 1997 zeigt, dass die Gewinnung neuer Mitglieder u. a. dadurch gefördert werden kann, den Preis niedrig zu halten. Die Anwesenheit von mehreren Kindern im Haushalt reduzierte die Teilnahmebereitschaft, daher könnte **Kinderbetreuung während der Aktionen auf dem Betrieb** angeboten werden oder es könnten eher Singles oder kleine Familien als Zielgruppen angesprochen werden. Mund-zu-Mund-Propaganda war in dieser Studie das wirkungsvollste Medium, nicht der Einsatz von Flyern und Postern. (Kolodinsky and Pelch 1997)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es für jeden CSA-Betrieb individuell einzusetzende Möglichkeiten gibt, um neue Mitglieder zu gewinnen. Je nach spezifischen Gegebenheiten sollten CSA-Betriebe herausfinden, welche Zielgruppen angesprochen werden könnten, welche Motivationen und Konsumgewohnheiten die Zielgruppen haben und welche Produktauswahl wie angeboten werden sollte.

Das Internet ist das Informationsmedium unserer Zeit, daher haben Homepages eine immer wichtiger werdende Bedeutung für den Kontakt der Produzenten mit Konsumenten.

#### 6.1.7 Auswirkungen von CSA auf Konsumgewohnheiten

Es gibt Hinweise darauf, dass sich die Teilnahme an einer CSA auf das Ernährungsverhalten auswirkt.

Es wurde festgestellt, dass CSA-Mitglieder mehr **Gemüse, Obst, Ballaststoffe und Vitamin A** zu sich nehmen als Nicht-Mitglieder. (Allen 1999) Eine Studie von Landis et al. (2008) bestätigt ebenfalls, dass Mitglieder von CSA-Betrieben überdurchschnittlich viel Obst und Gemüse konsumieren und auch eine größere Bandbreite an Obst- und Gemüsearten. (Landis et al 2008) Andererseits kann es aber auch sein, dass Menschen, die besonders viel Obst und Gemüse essen eher motiviert sind, Mitglied einer CSA zu werden.

Die Auswirkungen von CSA auf die Konsumgewohnheiten der Mitglieder haben auch Perez et al. (2003) untersucht: Die meisten Teilnehmer (59 %) berichteten, dass sie **mehr Zeit für die Zubereitung von Lebensmitteln** aufwenden als vor der CSA-Mitgliedschaft. 81 % berichteten, dass sie ihr **Essverhalten geändert** hätten, 79 % berichteten, dass sie **mehr Gemüse oder eine größere Vielfalt von Gemüse** essen würden, anders kochten (27 %), d. h. ihre Gerichte danach planten, was sie bekämen, **kreativer kochten und neue Rezepte ausprobierten**. Die Befragten berichteten auch, dass sie sich **gesünder ernährten** (18 %), **mehr zu Hause und weniger außer Haus essen würden** (11 %) und **qualitativ hochwertigere Lebensmittel zu sich nehmen würden** (10 %). In Fokusgruppen wurde dieses Phänomen der Veränderung der Essgewohnheiten diskutiert. Gründe könnten sein, dass Menschen sich dazu gezwungen fühlten, da sie die Lebensmittel bereits bezahlt hatten oder keine Lebensmittel wegschmeißen wollten. „I usually plan a week's menu in advance of going shopping. With CSA I planned the menu around the CSA produce, e.g. ate more stuffed chard and cabbage, fruit desserts, etc.“ (eine Frau in Perez et al. 2003, S. 3) – „Normalerweise plante ich die Menüs für die Woche bevor ich einkaufen ging. Mit CSA plante ich die Menüs nach den CSA-Produkten, z. B. aß ich mehr Mangoldrouladen, Kohl, Frucht-desserts, usw.“. Teilnehmer berichteten auch, dass sie für landwirtschaftliche Themen sensibilisiert worden seien und mehr Kenntnisse im landwirtschaftlichen und ökologischen Bereich erlangt hätten. (Perez et al 2003)

## 6.2 Befragung von CSA-Mitgliedern – empirischer Teil

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung dargestellt. Der Rücklauf der Fragebögen ist mit 138 von 622 möglichen Teilnehmern (Anzahl der Mitglieder der einzelnen Betriebe, siehe Anhang 1) relativ gering. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Rücklaufquoten bei schriftlichen Befragungen gegenüber mündlichen häufig geringer ausfallen. (Atteslander 2008) Gründe für die geringe Beteiligung sind nicht bekannt, da die Befragung anonym durchgeführt wurde. Aus in Kapitel 3.2 genannten Gründen liegt jedoch die Vermutung nahe, dass der Fragebogen nicht alle 622 Mitglieder erreicht hat. Der Online-Fragebogen wurde 210 mal angeklickt, 107 mal wurde er bis zur letzten Seite ausgefüllt. Es wurden 312 schriftliche Fragebögen versendet, von denen 31 ausgefüllt zurückgeschickt wurden.

### 6.2.1 Mitglieder-Informationen und Erfahrungen

75,4 % der befragten Mitglieder nehmen an einer Vollversorgung teil (n=104), 10,9 % (n=15) gaben „Sonstiges“ an und 8 % der Teilnehmer (n=11) gaben „nur Gemüse/Obst“ an. 5,8 % (n=8) der Teilnehmer haben die Frage nicht beantwortet. Unter „Sonstiges“ war die größte Kategorie pflanzliche Roh- und Verarbeitungsprodukte, also Gemüse, Obst, Getreide und Brot (n=11). (Antworten unter „Sonstiges“ siehe Anhang 6.1)

Jeweils 29 % der Befragten (n=40) sind im zweiten Jahr oder länger als fünf Jahre Mitglied. 26,1 % sind im ersten Jahr (n=36) und 12,3% sind im dritten bis fünften Jahr (n=17). 3,6 % (n=5) haben die Frage nicht beantwortet. (siehe Abbildung 1)

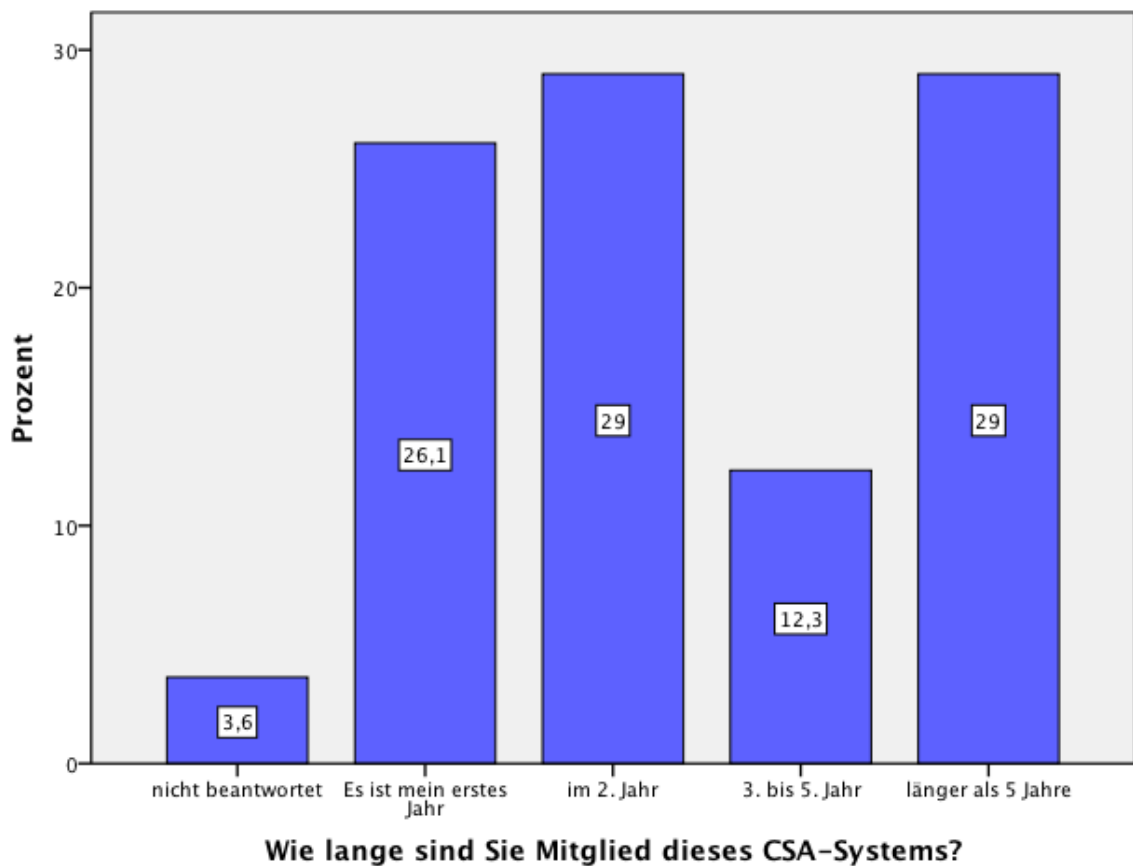
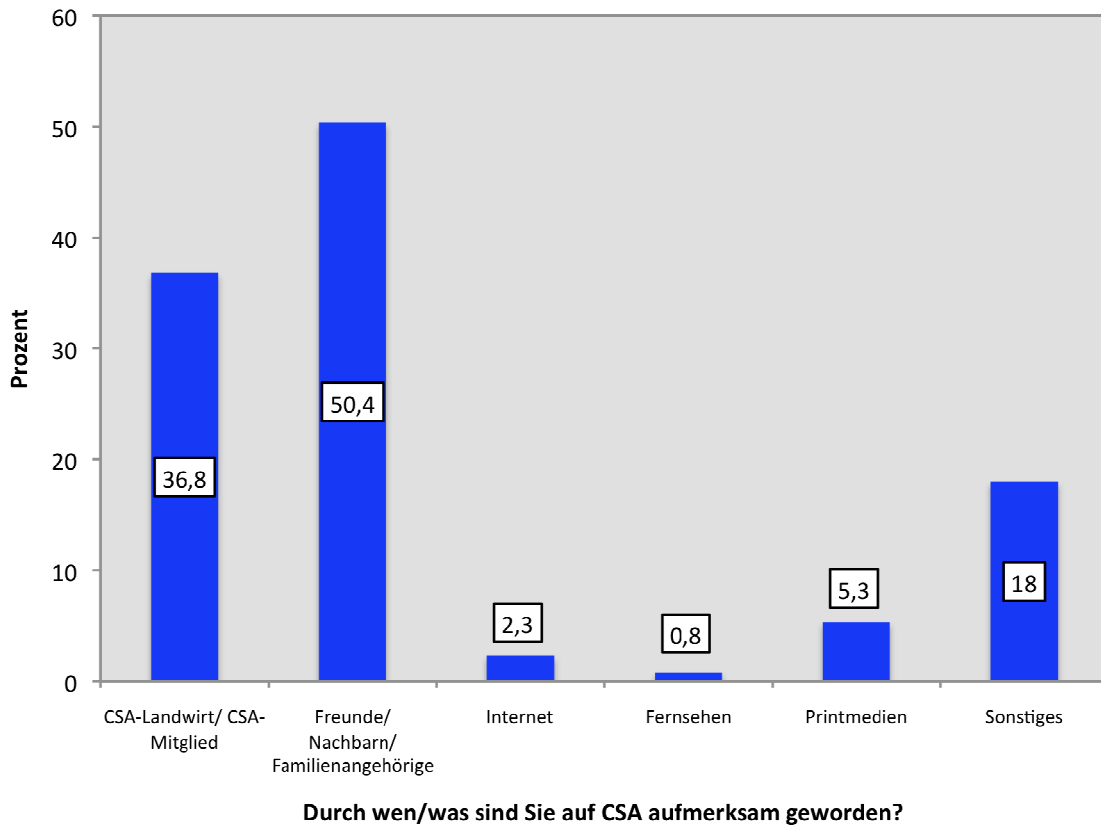


Abbildung 1: Dauer der Mitgliedschaft (eigene Abbildung)

Die meisten Teilnehmer sind durch Freunde/Nachbarn/Familienangehörige (50,4 %, n=67) oder CSA-Mitglieder/-Landwirte (36,8 %, n=49) auf CSA aufmerksam geworden. Durch Printmedien haben 5,3 % (n=7) von CSA erfahren und durch das Internet 2,3 % (n=3). Durch das Fernsehen wurden 0,8 % (n=1) auf CSA aufmerksam und 18 % (n=24) gaben „Sonstiges“ an. Unter „Sonstiges“ wurde jeweils dreimal angegeben „Wohnen in

der Nähe“ und „Gründungsmitglied“ und jeweils zweimal durch ein Hoffest oder den Marktstand. Weitere Angaben waren durch den Film „The Real Dirt on Farmer John“, durch eine Foodcoop, auf einer Wirtschaftsschau in der Stadt, durch eine Bürgerinitiative, durch einen Vortrag, durch die Schule, durch eine Hebamme und durch eine Lehrveranstaltung im Studium. (siehe Anhang 6.3) Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich. (siehe Abbildung 2)

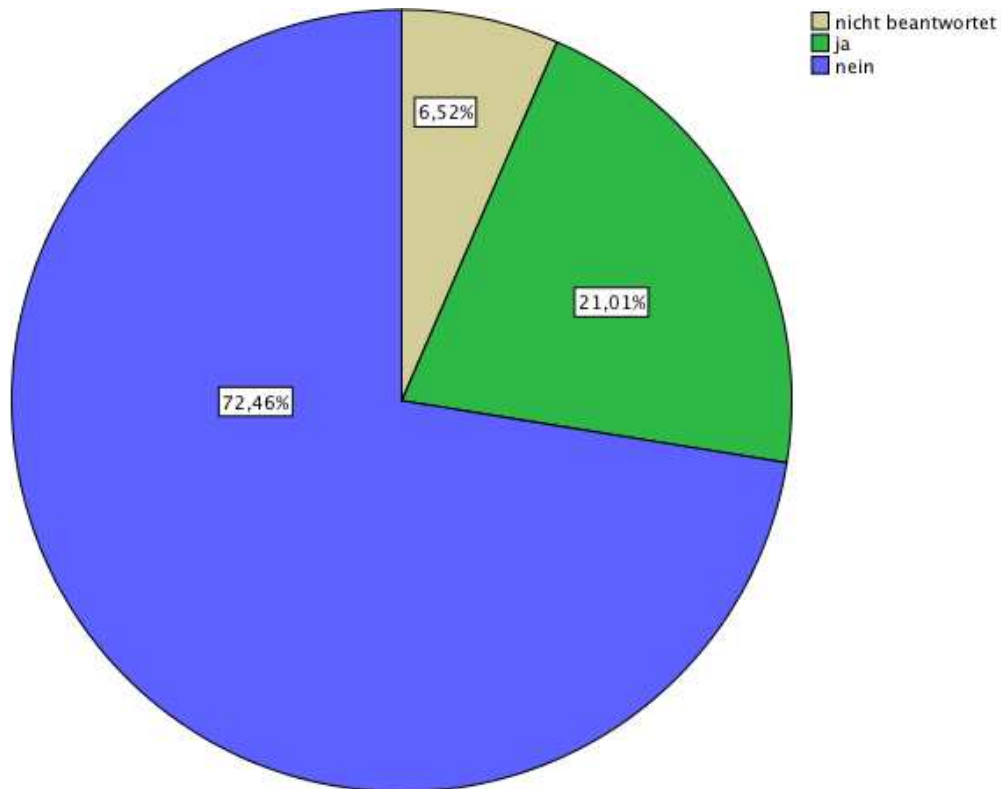


**Abbildung 2: Aufmerksamkeit (eigene Abbildung)**

Anhand der Frage, ob die Teilnehmer die Informationsmöglichkeiten für Verbraucher über CSA in Deutschland ausreichend fänden, wird sehr deutlich, dass Informationsbedarf besteht:

72 % (n=100) der Befragten sind der Meinung, dass in Deutschland nicht ausreichend Informationsmöglichkeiten über CSA bestehen. 21 % der Befragten (n=29) fühlen sich ausreichend informiert und 6,5 % (n=9) haben die Frage nicht beantwortet. (siehe Abbildung 3)

Es ist zu berücksichtigen, dass CSA-Mitglieder „an der Quelle“ für Informationen über CSA sind, da sie sich über die Höfe informieren können. Der Informationsbedarf von Nicht-Mitgliedern müsste in weiteren Studien untersucht werden.



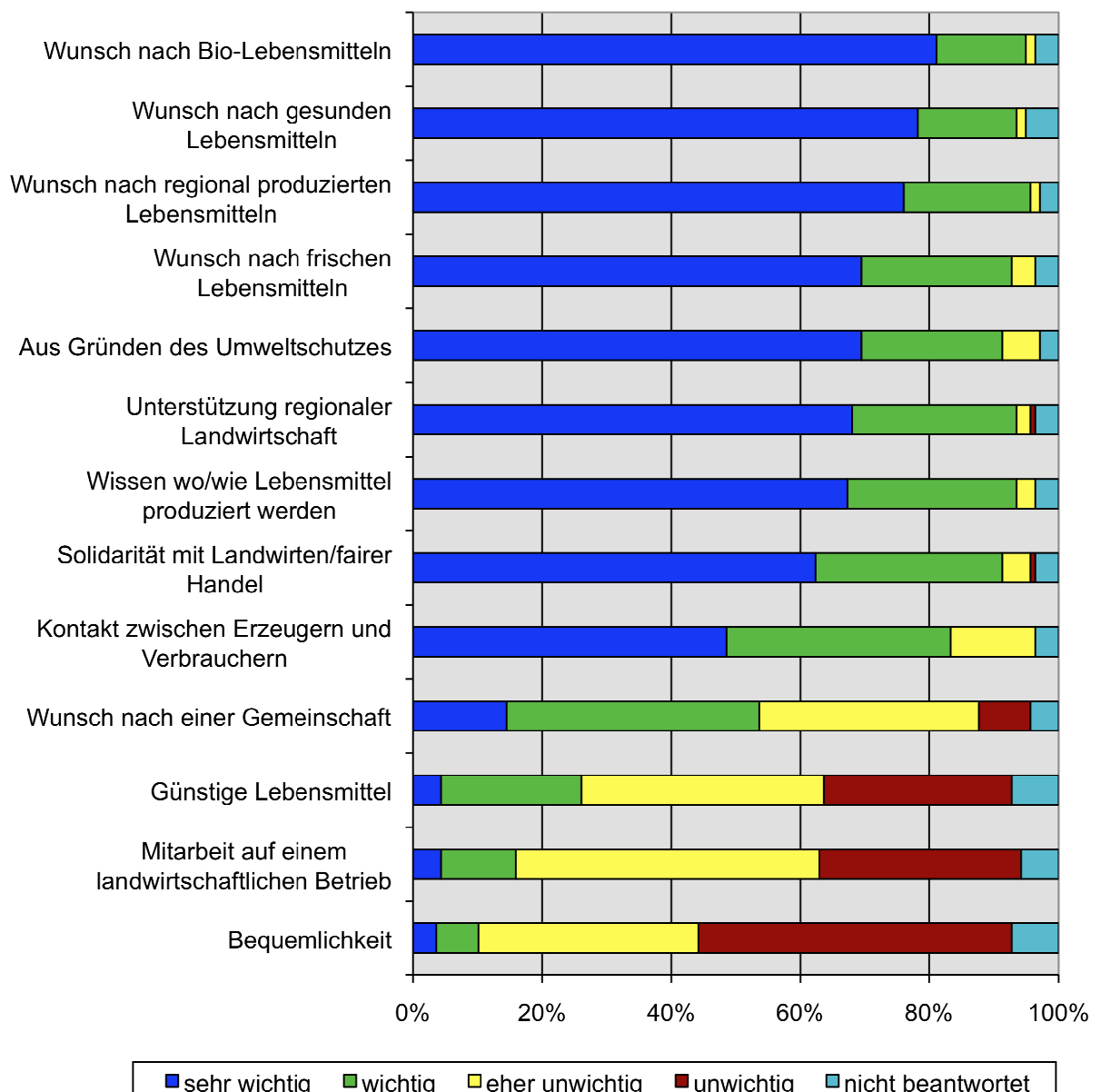
**Finden Sie die Informationsmöglichkeiten für Verbraucher über CSA in Deutschland ausreichend?**

**Abbildung 3: Informationsbedarf über CSA in Deutschland (eigene Abbildung)**

Die Hauptmotivationen der Befragten sind der Wunsch nach Bio-Lebensmitteln, nach gesunden Lebensmitteln und nach regional produzierten Lebensmitteln. Als unwichtig für die Entscheidung, CSA-Mitglied zu werden, wurden günstige Lebensmittel, Mitarbeit auf einem landwirtschaftlichen Betrieb und Bequemlichkeit genannt. Aber auch der Wunsch nach Gemeinschaft scheint keine besonders hohe Motivation für eine CSA-Mitgliedschaft zu sein.

81,2 % der Befragten gaben an, dass ihnen bei der Entscheidung CSA-Mitglied zu werden der Wunsch nach Bio-Lebensmitteln sehr wichtig war (n=112), 78,3 % gaben an, dass ihnen gesunde Lebensmittel sehr wichtig seien (n=108) und 76,1 % der Befragten fanden regional produzierte Lebensmittel sehr wichtig (n=105). Je 69,6 % (n=96) betrach-

teten frische Lebensmittel und Umweltschutz als sehr wichtig, 68,1 % die Unterstützung regionaler Landwirtschaft (n=94) und 67,4 % war es sehr wichtig zu wissen, wo/wie Lebensmittel produziert werden (n=93). 62,3 % fanden die Solidarität mit den Landwirten/fairer Handel (n=86) und 48,6 % den Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern (n=67) sehr wichtig. Der Wunsch nach einer Gemeinschaft wurde von 53,6 % (n=74) als sehr wichtig oder wichtig angesehen. Die Motivationen günstige Lebensmittel, Mitarbeit auf einem landwirtschaftlichen Betrieb und Bequemlichkeit wurden häufiger als unwichtig oder eher unwichtig angesehen. (siehe Abbildung 4)



Bitte bewerten Sie Ihre Motivation, warum Sie CSA-Mitglied geworden sind.

Abbildung 4: Motivationen der CSA-Mitglieder (eigene Abbildung)

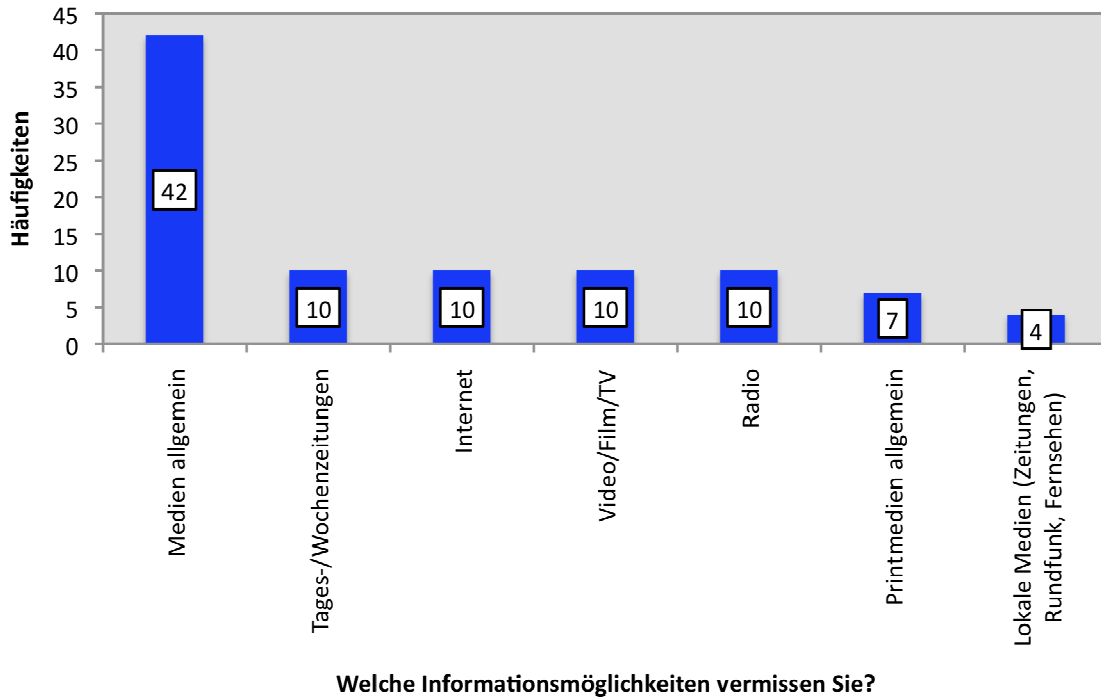
Die Mitglieder hatten die Möglichkeit, weitere (nicht aufgeführte) Motivationen zu ergänzen. Diese wurden fast immer mit sehr wichtig oder wichtig (oder gar nicht) bewertet. Insgesamt haben 34 Mitglieder 55 zusätzliche Gründe genannt, warum Sie CSA-Mitglied geworden sind. Die gegebenen Antworten lassen sich nur schwer kategorisieren. Siebenmal wurde der Wunsch nach biologisch dynamischen Lebensmitteln als sehr wichtige Motivation genannt und zweimal der Wunsch, nachhaltige Landwirtschaft zu unterstützen. Weitere Motivationen waren der „Wunsch nach der Jahreszeit entsprechenden Lebensmitteln“, „Einzelhandel ausbremsen“, „Verpackungsmüll einsparen“, „kein Einkaufsstress mit kleinen Kindern“, „Ausgleich zwischen Geben und Nehmen, Sinnhaftigkeit“, „Unabhängigkeit von Saatgut und Düngemitteln/Pestizid-Konzernen“ oder „Teil einer tragfähigen Gemeinschaft zu sein, die gemischt in Alter und Einkommen in der Lage ist einen Hof zu betreiben. Jeder gibt, was er kann: Arbeit, Interesse [am] Vertreten des Demeter-Gedankens nach außen, Mitwirken an einer gesunden Welt und natürlich auch finanzielle Mittel“. Andere Mitglieder gaben „Verantwortung für die Erde übernehmen, für die Art, wie meine Lebensmittel hergestellt werden“, „Demeter-Landwirtschaft auch als spirituellen Hintergrund“, „auf Empfehlung von guten Freunden“, „solidarische Ökonomie“, „größere Unabhängigkeit von fossilen Rohstoffen“, „frei werden vom EG-Markt“, „regionale Systeme schaffen“, „Geschmack und Reinheit, keine Chemikalien“, „Ressourcen, Wasser und Boden schützen“ sowie „Erhaltung der Artenvielfalt“, „Tun statt Reden“ und „politisches Wirken durch Fakten schaffen und Vorleben“ als wichtige Motivationen an. „Umgang mit Lebewesen“, „Wirtschaftlichkeit Hand in Hand erreichen und das klassische Modell der privaten Bereicherung verlassen“, „Versorgung auf stabile und von Finanzmärkten unabhängige Basis stellen“, „Ernährung als sozialen Prozess begreifen“ sowie „Konventionen der Nahrungsbeschaffung verändern“ und „weil sich so auch in der Ernährung die Weltanschauung leben lässt (hier Anthroposophie)“ waren weitere Gründe an einer CSA teilzunehmen. Andere Mitglieder zählten „Produkte von nicht gequälten Tieren und [nicht] vergewaltigter Natur“, „guter Umgang mit dem Lebensraum Erde“, „Vertrauensverhältnis Erzeuger/Abnehmer“, „Unabhängigkeit von Marktpreisen“, „transparenter Geldfluss“, „speziell CSA Entrup 119 fördern“, „Empfehlungen des Weltagrarberichts umsetzen“, „ökologischer Kreislauf“, „weil's lecker schmeckt“, „pflöglicher Umgang mit der Erde“, „zum Abholen fahre ich auf einen Hof mit super netten Menschen“, „Ich und der Hof geben uns mit uns Mühe, mir geht häufig mein Herz auf“ und „Kind – wichtige Info, wo das Essen herkommen kann“, „praktisch erfahren, dass ein anderes Handeln möglich ist“, „selber leben, was ich mir für die Welt wünsche“, „hofbezogen“, „übersichtliches Einkaufen“,

„Konsumterror“, „Verantwortung tragen“, „gutes Wirtschaftssystem, Vorbildlichkeit/Kinder“ zu ihren Hauptmotivationen. (siehe Anhang 6.2)

Die vielfältigen Antworten zeigen, dass die Wünsche nach biologisch produzierten, gesunden, regionalen und frischen Lebensmitteln nicht allein Gründe dafür sind, CSA-Mitglied zu werden. Eine CSA-Mitgliedschaft bietet gegenüber anderen Direktvermarktungsmethoden für viele Mitglieder Zusatznutzen. Ökologische, soziale, ideologische und politische Gründe spielen bei der Motivation eine Rolle. Manche Mitglieder wollen speziell „ihren“ Betrieb unterstützen und würden vielleicht nicht Mitglied eines anderen CSA-Betriebs werden wollen. Auch der Geschmack der Produkte wurde als Motivation hervorgehoben. Das Vorhandensein von Kindern schien ebenfalls eine wichtige Rolle zu spielen.

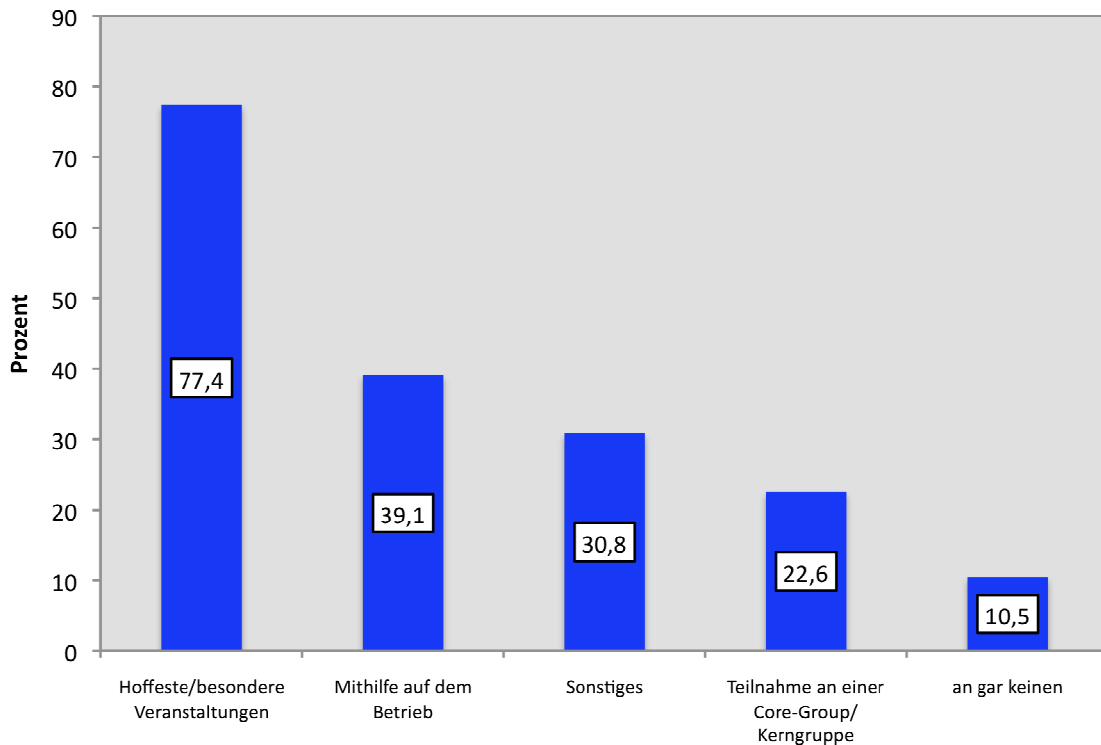
Insgesamt haben 75 Mitglieder in Form einer freien Texteingabe Vorschläge für weitere Informationsmöglichkeiten gemacht. Die Aussagen wurden zur besseren Auswertung kategorisiert. Antworten, die zu mehreren Kategorien passten, wurden mehrfach gezählt. Aussagen, die sich nicht auf die Frage bezogen, wurden nicht gezählt. Die genauen Aussagen (aufgegliedert nach Kategorien) befinden sich im Anhang (siehe Anhang 6.4). 42 Mitglieder wünschten sich allgemein mehr Informationen und jeweils zehnmal wurden Tages-/Wochenzeitungen, Internet, Video/Film/Fernsehen und Radio genannt, siebenmal Information durch Printmedien allgemein und viermal durch lokale Medien. (siehe Abbildung 5)





**Abbildung 5: Gewünschte Informationsmöglichkeiten der CSA-Mitglieder (eigene Abbildung)**

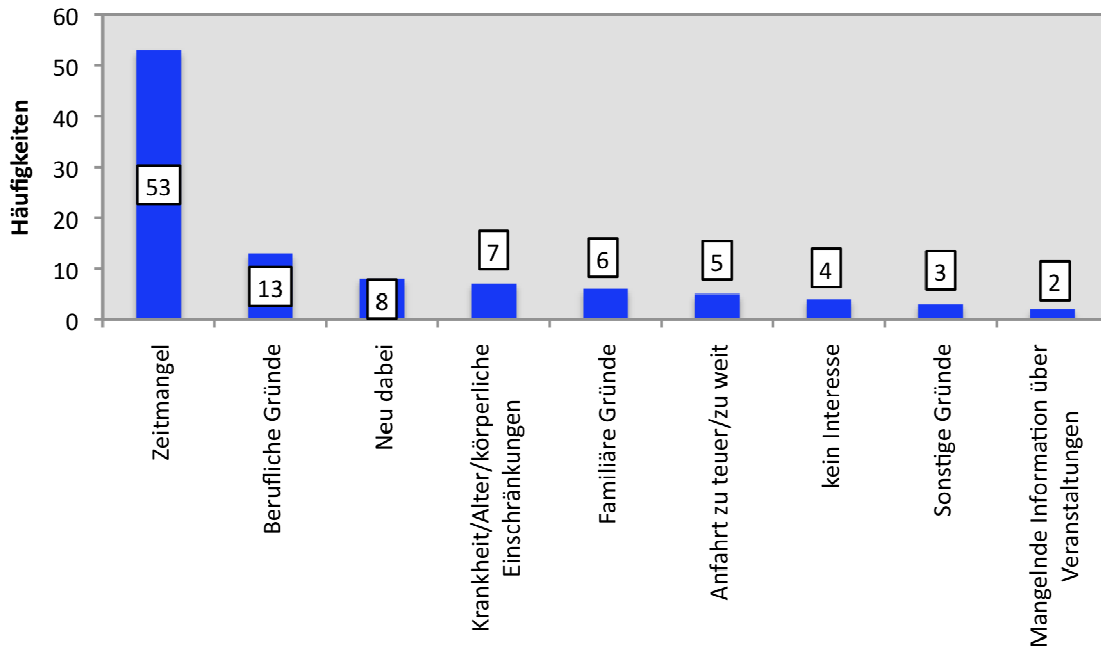
77,4 % der befragten Mitglieder (n=103) gaben an, dass sie an Hoffesten und besonderen Veranstaltungen teilgenommen hätten, 39,1 % (n=52) gaben an auf den Betrieben geholfen zu haben, 22,6 % (n=30) berichteten, an einer Core-Group/Kerngruppe teilzunehmen und 10,5 % (n=14) der Befragten sagten aus, dass sie an keinen Aktivitäten teilgenommen hätten. „Sonstiges“ kreuzten 30,8 % der Befragten (n=41) an. Hier wurden folgende Punkte genannt (siehe Anhang 6.5): Neun Personen berichteten von verschiedenen Arten der Mitarbeit auf dem Betrieb (Ernten für den eigenen Bedarf, Buchhaltung/Büroarbeiten, Reparaturen, Käseherstellung), acht Personen sagten aus an der Distribution der Lebensmittel beteiligt zu sein (Depotführung, Organisation, Abholung am Hof, Ausgabe in der Verteilstation) sieben Personen waren an Öffentlichkeitsarbeit beteiligt (Werbung, Webmaster, Blog-Beiträge), fünf Personen berichteten von der Teilnahme an einem Hofcafé oder Stammtisch. Weitere Nennungen waren die Teilnahme an Vollversammlungen, Vereinsarbeit, Informationsveranstaltungen und Gartenbegehungen. (siehe Abbildung 6)



**An welchen Aktivitäten haben Sie während des letzten Wirtschaftsjahres teilgenommen bzw. welche haben Sie aktiv unterstützt?**

**Abbildung 6: Teilnahme an Aktivitäten des CSA-Betriebs (eigene Abbildung)**

78 der befragten Mitglieder gaben Gründe an, warum sie an Aktivitäten (teilweise) nicht teilnehmen konnten (freie Texteingabe). Die Aussagen wurden zur besseren Auswertung kategorisiert. Die genauen Aussagen (aufgegliedert nach Kategorien) befinden sich im Anhang (siehe Anhang 6.6). Aufgrund der Texteingabe waren Mehrfachnennungen möglich. 53 Mitglieder gaben Zeitmangel (allgemein) als Grund an, 13 Mitglieder berufliche Gründe, acht Mitglieder waren erst seit kurzem dabei, siebenmal wurden Krankheit/Alter/körperliche Gründe als Ursache angegeben und sechsmal familiäre Gründe. Des Weiteren wurden die weite/teure Anfahrt, Desinteresse, mangelnde Information oder andere Gründe angegeben. (siehe Abbildung 7)



Falls Sie nicht (immer) teilgenommen haben, was waren Ihre Gründe?

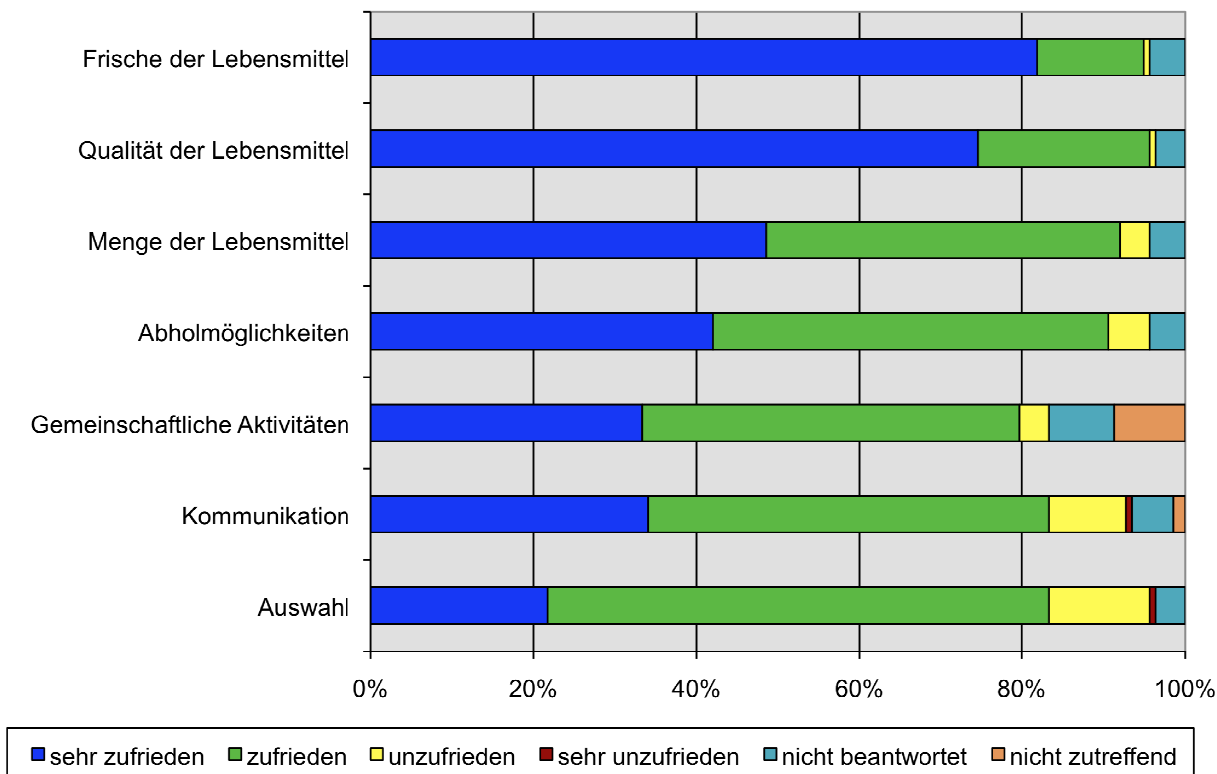
**Abbildung 7: Gründe für Nichtteilnahme an Aktivitäten (eigene Abbildung)**

### 6.2.2 Mitgliederzufriedenheit

Die allgemeine Zufriedenheit der befragten CSA-Mitglieder ist sehr hoch. In Bezug auf Frische, Qualität und Menge der Lebensmittel sind CSA-Mitglieder besonders zufrieden. Auswahl, Kommunikation und gemeinschaftliche Aktivitäten schneiden etwas schlechter ab. Doch auch hier überwiegt die Einschätzung „zufrieden“.

81,9 % der Befragten (n=113) sind mit der Frische der Lebensmittel sehr zufrieden, 74,6 % der Befragten (n=103) mit der Qualität der Lebensmittel und 48,6 % (n=67) mit der Menge der Lebensmittel. Gemeinschaftliche Aktivitäten wurden nicht bewertet, wenn die Befragten diese nicht besuchten (nicht zutreffend). (siehe Abbildung 8)

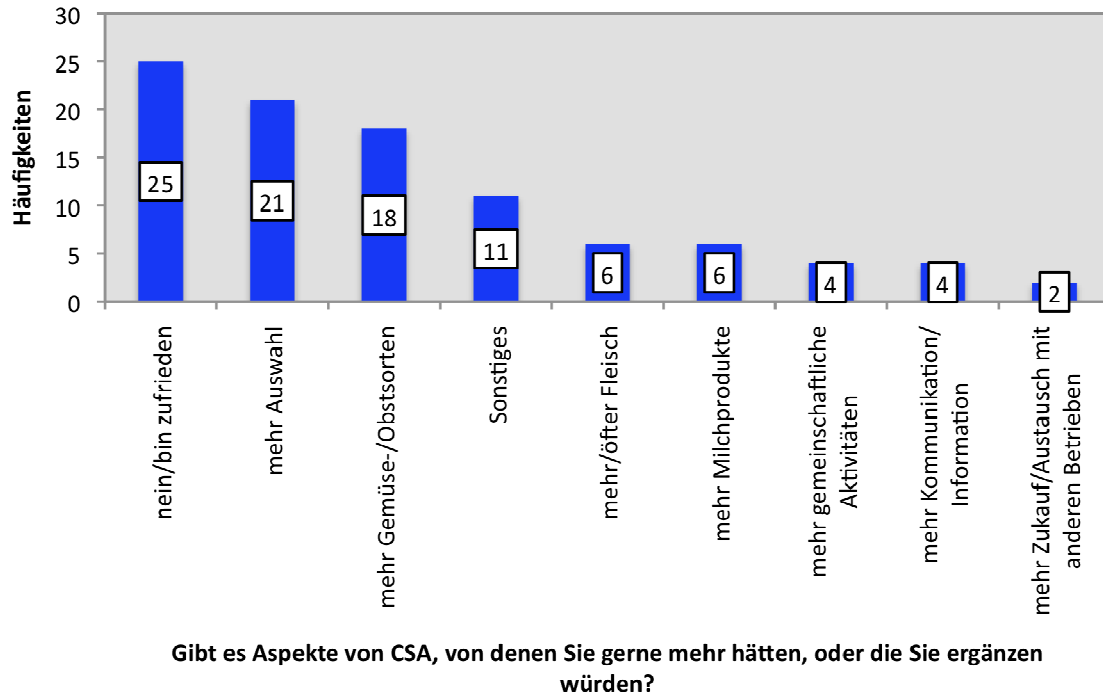
Auch bei dieser Frage hatten die Teilnehmer die Möglichkeit weitere Aspekte zu ergänzen und zu bewerten (siehe Anhang 6.7). Diese lassen sich jedoch nicht kategorisieren. Es gab 16 zusätzliche Nennungen von zehn Mitgliedern. Beispiele hierfür sind: „keine Tierprodukte“, „Menge der Auswahl Juli-März“, „Preis“, „gegenseitige Achtung und Verständnis“, „Transparenz und Vertrauen“ und „Kontakt zu den Menschen auf dem Hof“ (sehr zufrieden oder zufrieden). Unter unzufrieden wurden genannt: „Menge des Gemüses April-Juni“, „falsche Vorstellungen von den Städtern/des Respekts vor der landwirtschaftlichen Arbeit“, „Naturschutzaktivitäten“, „vegetarisches Essen“ und „dass nur ‚ganze Familien‘ teilnehmen dürfen“.



Bitte bewerten Sie den Grad Ihrer Zufriedenheit mit dem CSA-System

Abbildung 8: Zufriedenheit der CSA-Mitglieder (eigene Abbildung)

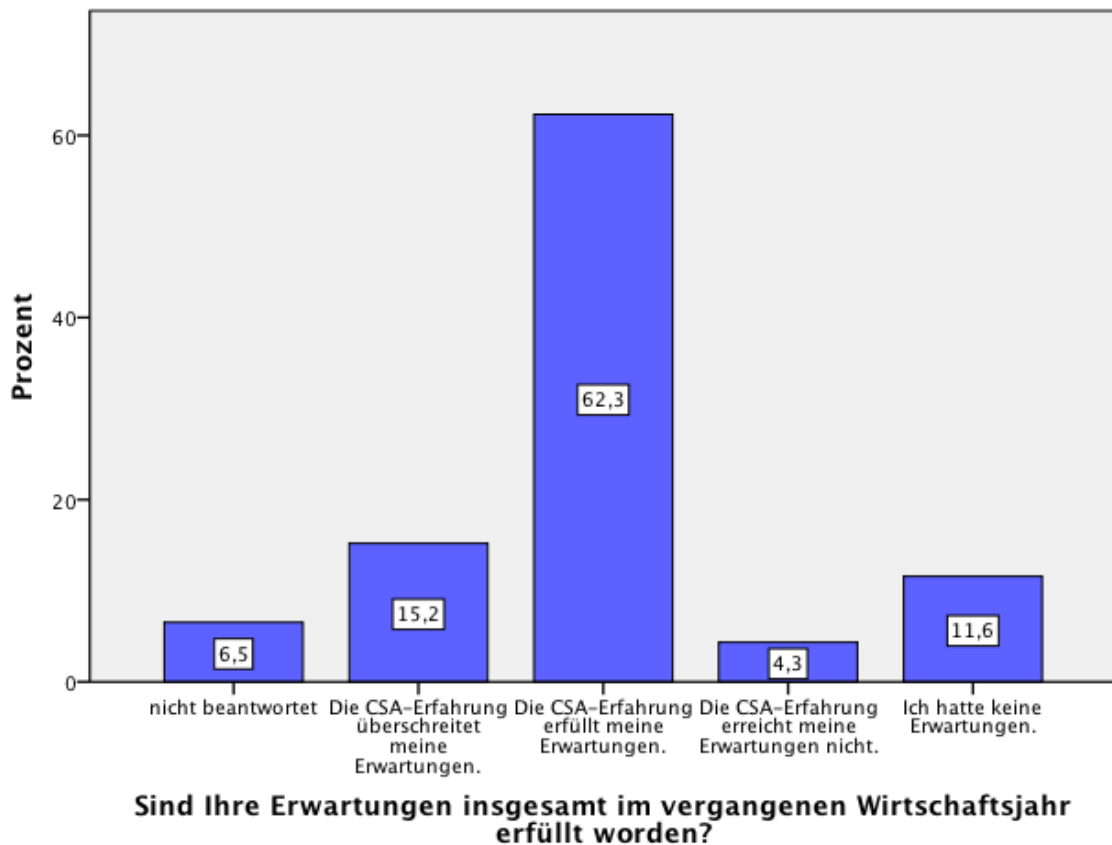
Insgesamt haben 82 Mitglieder in Form einer freien Texteingabe angegeben, was ihnen in der CSA fehlt bzw. was sie sich mehr wünschen (darunter auch Mehrfachnennungen). Die Aussagen wurden zur besseren Auswertung kategorisiert. Die genauen Aussagen (aufgegliedert nach Kategorien) befinden sich im Anhang (siehe Anhang 6.8). 25 Mitglieder beantworteten die Frage mit „nein“ oder gaben an, dass sie zufrieden seien (es ist jedoch zu beachten, dass dieses Feld von 52 Teilnehmern nicht ausgefüllt wurde, die evtl. auch zufrieden sind), 21 Mitglieder wünschten sich mehr Auswahl bzw. ein größeres Produktangebot und 18 Mitglieder wünschten sich mehr Gemüse/Obst, wobei besonders häufig Obst erwähnt wurde. Jeweils sechs Mitglieder wünschten sich häufiger/mehr Fleisch und mehr Milchprodukte, vier Mitglieder mehr Kommunikation/Information und vier Personen mehr gemeinsame Aktivitäten. Zwei Mitglieder wünschten sich mehr Zukauf bzw. Austausch mit anderen Betrieben. (siehe Abbildung 9)



**Abbildung 9: Gewünschte Ergänzungen/Erweiterungen (eigene Abbildung)**

Insgesamt haben 53 Mitglieder in Form einer freien Texteingabe angegeben, was sie in ihrer CSA reduzieren würden/möchten (darunter auch Mehrfachnennungen). Die Aussagen wurden zur besseren Auswertung kategorisiert. Die genauen Aussagen (aufgegliedert nach Kategorien) befinden sich im Anhang (siehe Anhang 6.9). 36 Mitglieder beantworteten die Frage mit „nein“ oder gaben an, dass sie zufrieden seien (es ist jedoch zu beachten, dass dieses Feld von 85 Teilnehmern nicht ausgefüllt wurde, die evtl. auch zufrieden sind). 11 Teilnehmer gaben sonstige Gründe an, wie z. B. weniger Transportkilometer, weniger Leistungsdruck und Gerede „hinter dem Rücken“, weniger Hemmungen beim Einstieg, weniger Schwierigkeiten zum Hof zu kommen, weniger von „dem selbstverständlichen Anspruch, dass alle immer mithelfen müssen“ und weniger Ideologie. Weniger Gemüse wurde viermal genannt und weniger Fleisch zweimal.

Die Mehrheit der befragten Mitglieder (62,3 %, n=86) gab an, dass ihre Erwartungen durch die CSA erfüllt worden seien, 15,2 % gaben an, dass sie sogar überschritten worden seien (n=21). 11,6 % der Teilnehmer hatten keine Erwartungen (n=16) und bei nur 4,3 % wurden die Erwartungen nicht erreicht (n=6). 6,5% der Befragten beantworteten die Frage nicht (n=9). (siehe Abbildung 10)



**Abbildung 10: Grad der Erfüllung von Erwartungen (eigene Abbildung)**

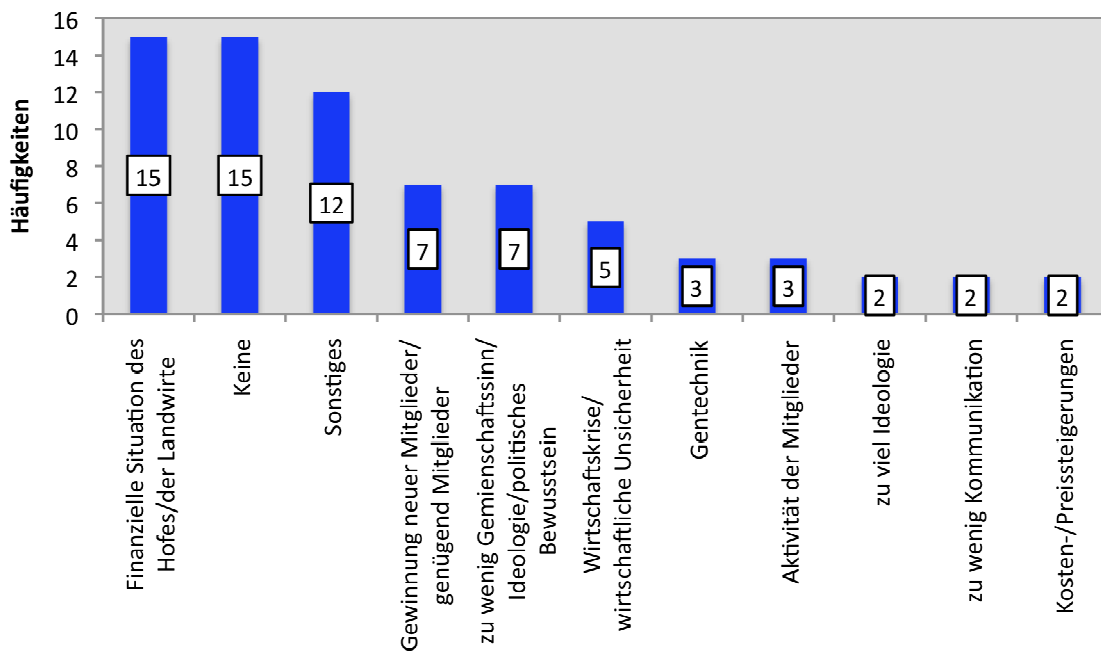
86,2 % (n=119) der befragten CSA-Mitglieder planen im nächsten Wirtschaftsjahr eine erneute Teilnahme am CSA-System. Nur 5,1 % der Mitglieder (n=7) gaben an, nicht wieder teilnehmen zu wollen und jeweils 4,3 % der Mitglieder (n=6) waren unsicher bzw. gaben keine Antwort.

77,5 % (n=107) der Teilnehmer planen die nächsten zwei bis fünf Jahre eine weitere Teilnahme am CSA-System, 14,5 % (n=20) haben keine Angabe gemacht oder die Frage war nicht zutreffend, da bereits die vorige Frage mit „nein“ oder „unsicher“ beantwortet wurde. 8 % (n=11) waren sich bezüglich einer langfristigen Teilnahme unsicher.

Die meisten Teilnehmer, die Gründe dafür nannten, nicht weiter teilnehmen zu wollen oder unsicher zu sein, gaben persönliche Gründe dafür an, hauptsächlich ein bevorstehender Umzug (n=14). Manche waren auch unzufrieden mit der Auswahl oder den Kosten (n=7) und zwei Teilnehmer gaben an es noch nicht einschätzen zu können. (siehe Anhang 6.11)

Insgesamt haben 73 Mitglieder in Form einer freien Texteingabe angegeben, welche Aspekte in Bezug auf CSA ihnen Sorgen machen. Die Aussagen wurden zur besseren Aus-

wertung kategorisiert. Die genauen Aussagen (aufgegliedert nach Kategorien) befinden sich im Anhang (siehe Anhang 6.10). Am häufigsten (n=15) wurde die finanzielle Situation der Landwirte oder des Hofes genannt oder es wurde angegeben, dass keine Aspekte Sorgen bereiten (n=15). 65 Teilnehmer haben in dieses Feld nichts eingetragen, daher ist davon auszugehen, dass diese zum Großteil ebenfalls in Bezug auf CSA nicht beunruhigt sind. Aber auch die Gewinnung neuer Mitglieder (n=7) und zu wenig Gemeinschaftsinn/Ideologie/politisches Bewusstsein der Mitglieder (n=7) wurden häufig als Gründe zur Sorge genannt. Weitere genannte Gründe waren die Wirtschaftskrise, zu viel Ideologie der Hofbetreiber, Gentechnik (Gefahr der Kontamination), zu wenig Aktivität der Mitglieder, zu wenig Kommunikation und Kosten-/Preissteigerungen. Unter Sonstiges (n=11) wurden u. a. eine zu hohe Arbeitsbelastung der Landwirte, professionelle Planung und professioneller Gemüsebau, die Kürzung der Subventionen und der hohe Fleisch- und Milchproduktkonsum genannt. (siehe Abbildung 11)



Welche Aspekte in Bezug auf CSA machen Ihnen Sorgen/beunruhigen Sie?

Abbildung 11: Sorgen der CSA-Mitglieder (eigene Abbildung)

### 6.2.3 Kommunikations- und Informationsbedarf der CSA-Mitglieder

Der Wunsch nach weiteren Kommunikationsmöglichkeiten ist bei den Mitgliedern nicht sehr ausgeprägt. Die meisten Teilnehmer antworteten auf die Frage, ob sie sich mehr Kommunikationsmöglichkeiten wünschen in allen drei Fällen (Kommunikation zwischen Mitgliedern untereinander, zwischen Mitgliedern und Landwirten und zu anderen CSA-

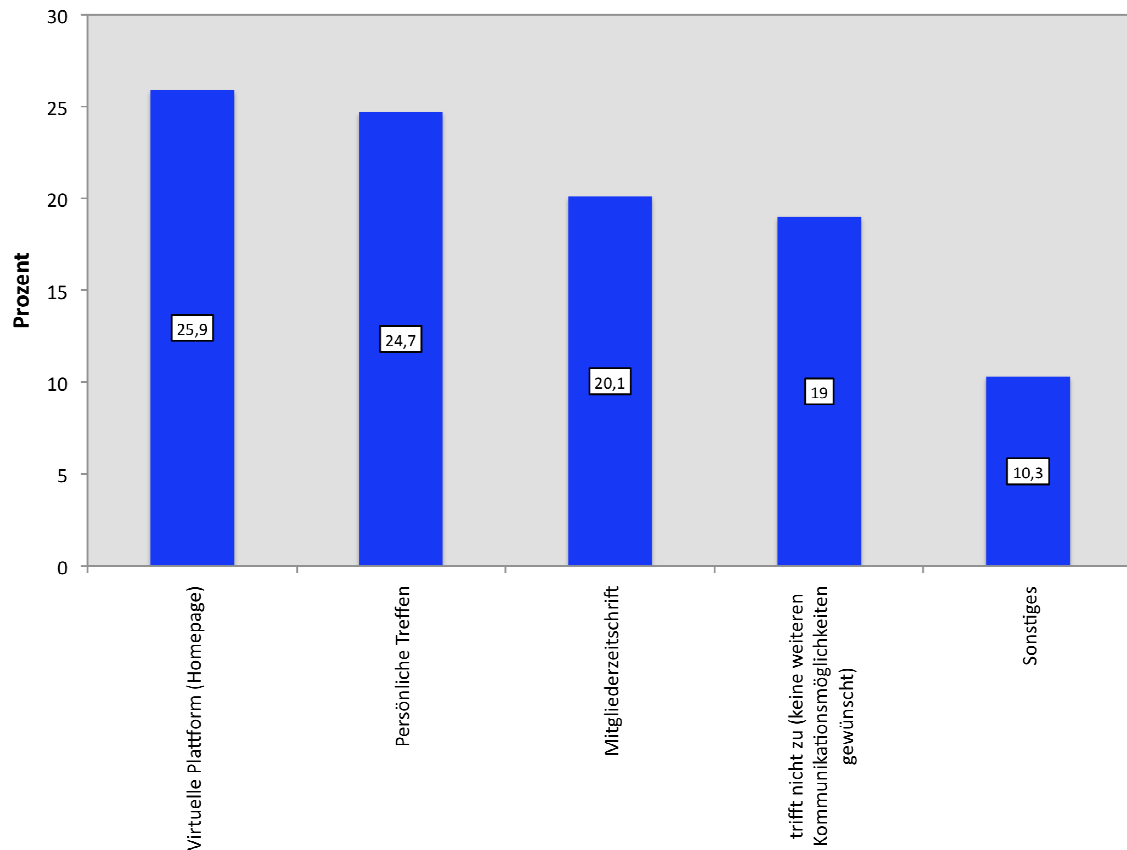
Betrieben) mit nein (54,4 %; 53,6 %; 39,9 %). Mehr Kommunikationsmöglichkeiten zu anderen CSA-Betrieben wünschten sich 38,4 % der befragten Mitglieder. (siehe Tabelle 7)

**Tabelle 7: Wunsch der CSA-Mitglieder nach mehr Kommunikationsmöglichkeiten (eigene Darstellung)**

<b>Wünschen Sie sich mehr Kommunikationsmöglichkeiten ...</b>	
... für die CSA-Mitglieder untereinander?	
nicht beantwortet	12,3 % (n=17)
ja	23,2 % (n=32)
nein	54,4 % (n=75)
unsicher	10,1 % (n=14)
... zwischen den CSA-Mitgliedern und den Landwirten?	
nicht beantwortet	8,7 % (n=12)
ja	29,0 % (n=40)
nein	53,6 % (n=74)
unsicher	8,7 % (n=12)
... zu anderen CSA-Betrieben?	
nicht beantwortet	9,4 % (n=13)
ja	38,4 % (n=53)
nein	39,9 % (n=55)
unsicher	12,3 % (n=17)

45 Mitglieder wünschten sich eine virtuelle Plattform (Homepage), 43 Mitglieder wünschten sich persönliche Treffen und 35 Mitglieder eine Mitgliederzeitschrift als weitere Kommunikationsmöglichkeit. Für 33 Befragte war die Frage nicht zutreffend, d. h. sie wünschten sich keine weiteren Kommunikationsmöglichkeiten. „Sonstiges“ wurde 18 Personen angekreuzt. Hier wurden genannt (siehe Anhang 6.12): Email-Verteiler/Newsletter, Feste/Hofcafé/Tage der offenen Tür/Informationsgespräche/Hofbesuche/Kongresse, Mitglieder-Buch mit Fotos und telefonische Kommunikation. Mehrfachnennungen waren möglich. (siehe Abbildung 12)



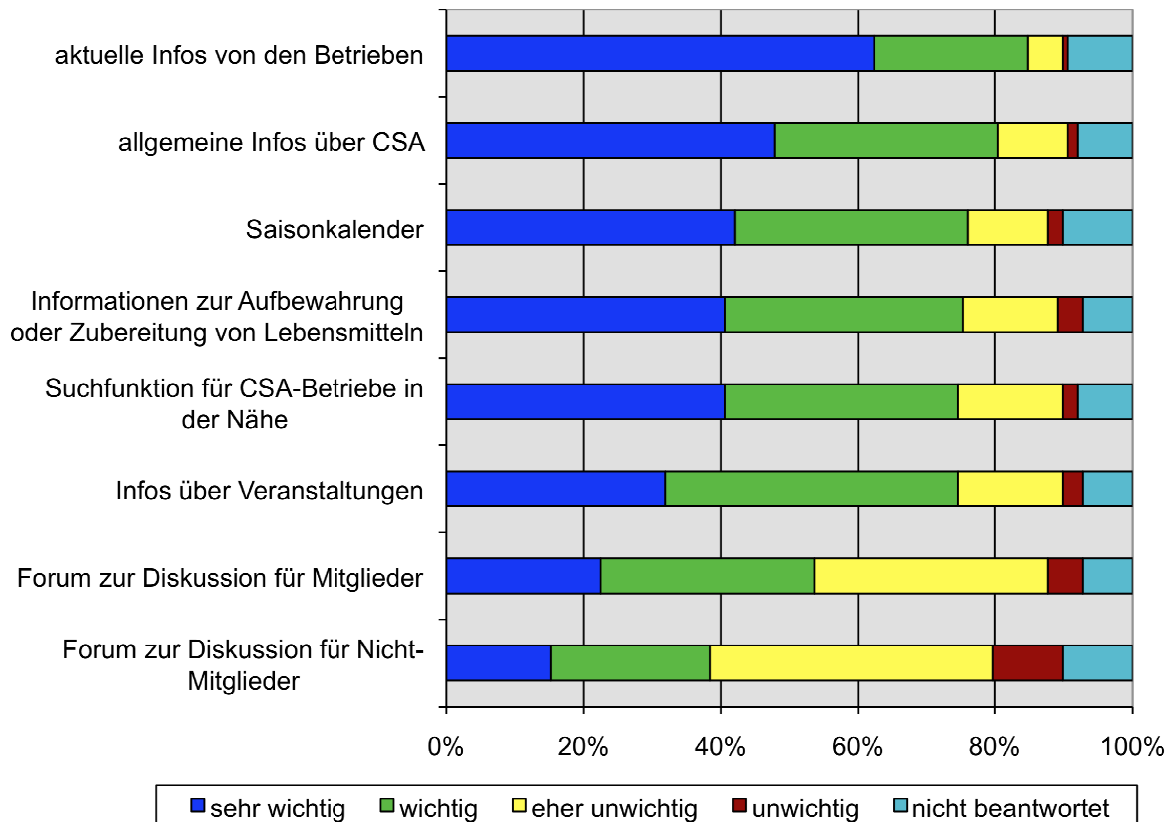


Falls ja, wie sollten diese Kommunikationsmöglichkeiten aussehen?

**Abbildung 12: Gewünschte Kommunikationsmöglichkeiten (eigene Abbildung)**

Bezüglich der Inhalte einer möglichen Homepage wurden von den befragten CSA-Mitgliedern hauptsächlich aktuelle Informationen von den Betrieben, allgemeine Informationen über CSA, ein Saisonkalender, Informationen zur Aufbewahrung oder Zubereitung von Lebensmitteln, eine Suchfunktion für CSA-Betriebe in der Nähe und Informationen über Veranstaltungen als sehr wichtig und wichtig angesehen. Weniger wichtig war vielen Mitgliedern der Austausch in Foren für Mitglieder oder Nicht-Mitglieder.

62,3 % der Mitglieder (n=86) fanden aktuelle Informationen von Betrieben sehr wichtig, 47,8 % (n=66) allgemeine Informationen über CSA, 42,0 % (n=58) einen Saisonkalender und jeweils 40,6 % (n=56) Informationen zur Aufbewahrung oder Zubereitung von Lebensmitteln und eine Suchfunktion für CSA-Betriebe in der Nähe. (siehe Abbildung 13)



Falls es eine Homepage zum Thema CSA geben würde, wie wichtig/unwichtig wären Ihnen die folgenden möglichen Inhalte?

Abbildung 13: Wichtigkeit der Inhalte einer Homepage für CSA-Mitglieder (eigene Abbildung)

Weitere Ideen bzw. Inhalte, die von den Teilnehmern als sehr wichtig oder wichtig betrachtet wurden, waren: Informationen über Preise, Erfahrungsberichte von Teilnehmern, Informationen zum Anbau von Lebensmitteln, Verlinkungen zu Seiten mit ähnlichen Themen/Kulturwebsites, Bilder/Fotos/Videos, Übersicht über Mitgliedsbeiträge, Markierung von veganen Betrieben, Plattform „Suche Hof – suche Mitglieder“, Vorbestellfunktion für Brot und Milchprodukte, Forum für Landwirte/Anleitungen für Landwirte, Blog für Mitglieder/CSA-Blog, Produkt-Börse, Newsletter/E-Cards/Chats, Informationen über politische Veränderungen in Bezug auf ökologische Landwirtschaft/CSA. (siehe Anhang 6.14)

Auf die Frage, welche Mitgliederzahl sie noch akzeptabel fänden, damit Kommunikation noch gut möglich ist, antworteten die meisten Teilnehmer gar nicht (n=43), 28 Teilnehmer mit 100-150, jeweils 18 Personen gaben < 100 bzw. „weiß nicht“ an, 12 Teilnehmer antworteten mit 151-200 und 12 Personen mit über 200. Achtmal wurden andere Antworten gegeben. (siehe Anhang 6.13)

## 6.2.4 Soziodemographische Daten

Die soziodemografischen Daten der CSA-Mitglieder sind in Tabelle 8 dargestellt.

**Tabelle 8: Soziodemografische Daten der CSA-Mitglieder (eigene Darstellung)**

<b>Geschlecht</b>		<b>Bildungsabschluss</b>	
Weiblich	54,4 % (n=75)	Hochschul-/	52,9 % (n=73)
Männlich	40,6 % (n=56)	Fachhochschulabschluss	
Nicht beantwortet	5,0 % (n=7)	Abitur	24,6 % (n=34)
		Realschul-/	12,3 % (n=17)
		Hauptschulabschluss	
		Sonstiges	2,2 % (n=3)
		Nicht beantwortet	8,0 % (n=11)
<b>Wohnort</b>		<b>Haushalts-Nettoeinkommen</b>	
Städtisch	36,2 % (n=50)	unter 20.000 €	26,1 % (n=36)
Ländlich	32,6 % (n=45)	20.000-39.000 €	29,0 % (n=40)
Vorstädtisch	26,8 % (n=37)	40.000-59.000 €	23,9 % (n=33)
Nicht beantwortet	4,4 % (n=6)	60.000-79.000 €	6,5 % (n=9)
		80.000-100.000 €	2,2 % (n=3)
		über 100.000€	0,7 % (n=1)
		nicht beantwortet	11,6 % (n=16)
<b>Alter</b>			
19-29 Jahre	9,4 % (n=13)		
30-39 Jahre	16,7 % (n=23)		
40-49 Jahre	41,3 % (n=57)		
50-59 Jahre	16,7 % (n=23)		
über 60 Jahre	11,6 % (n=16)		
nicht beantwortet	4,3 % (n=6)		

Die befragten Teilnehmer waren zu 54,35 % Frauen und zu 40,58 % Männer.

Die meisten befragten CSA-Mitglieder wohnen eher städtisch (36,23 %), aber auch die ländliche Wohnlage macht einen großen Anteil aus (32,61 %). Vorstädtisch wohnen ca. 26,81 % der Teilnehmer. Somit sind die Befragten auf alle drei Wohnlagen recht gleichmäßig verteilt.

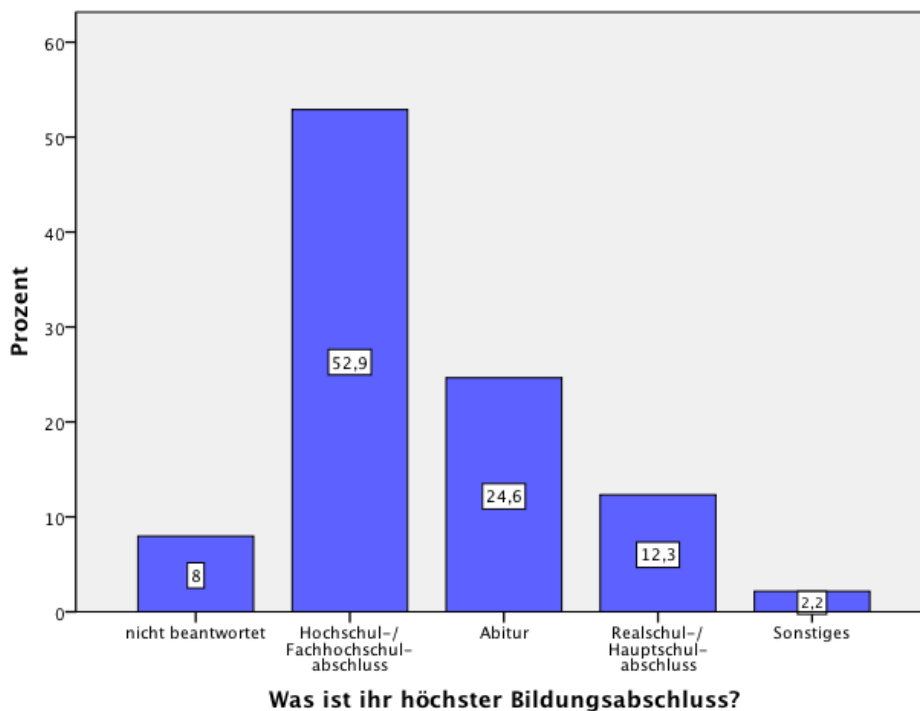
Der Großteil der Teilnehmer (29 %) hat ein jährliches Netto-Einkommen von 20.000-39.000 € pro Haushalt. 26,1 % der Teilnehmer stehen unter 20.000 € zur Verfügung und 23,9 % haben ein Einkommen von 40.000-59.000 €. 6,5 % der Teilnehmer haben 60.000-79.000 € zur Verfügung und 0,7 % über 100.000 €. Es muss dabei beachtet werden, dass die Anzahl der Personen im Haushalt nicht bekannt ist und daher die Ergebnisse nur eine eingeschränkte Aussagekraft haben.

Das Haushaltsnettoeinkommen (äquivalenzgewichtet, Median) betrug im Jahr 2006 in Deutschland durchschnittlich 16.539 €. Alle Angaben über 20.000 € liegen laut Sozialbericht des Statistischen Bundesamtes (Statistisches Bundesamt 2008) in den Bereichen „gehobene Einkommenslage“ (125-150 % des Medians) bis „höherer Wohlstand“ (>200 %). Über 50 % der Teilnehmer haben ein Haushaltsnettoeinkommen von über 20.000 €

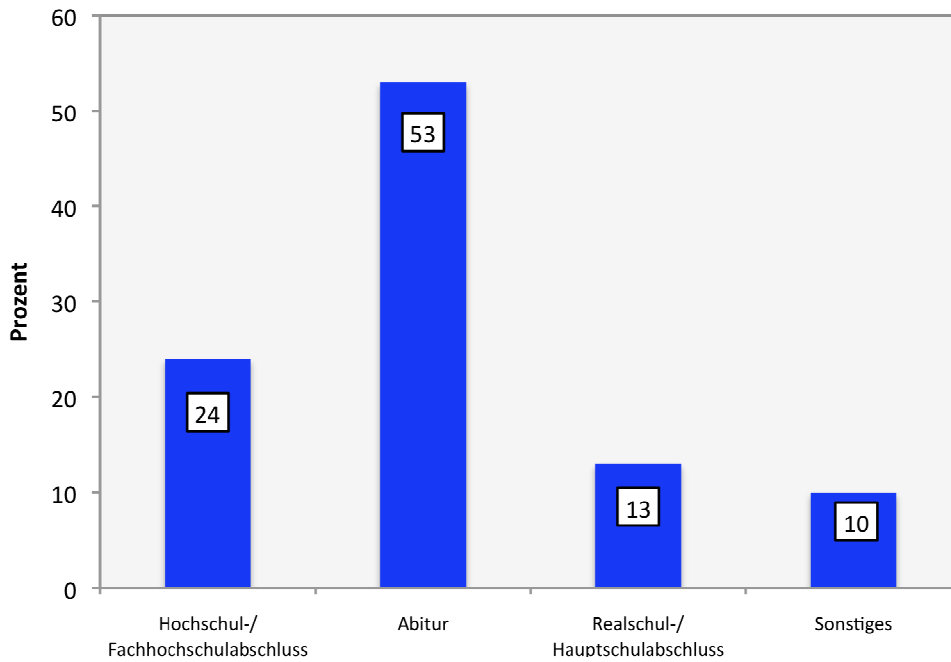
und gehören daher den höheren Einkommensschichten an. Es ist zu berücksichtigen, dass die Unterteilungen des Einkommens in der Befragung ungünstig gewählt wurden, da „unter 20.000 €“ als kleinste Antwortmöglichkeit zur Auswahl stand, obwohl die gehobene Einkommenslage laut Statistischem Bundesamt bereits bei 20.000 € beginnt.

Die meisten befragten CSA-Mitglieder sind 40-49 Jahre alt (41,3 %), die zweitgrößten Altersgruppen sind 50- bis 59-Jährige und 30- bis 39-Jährige (jeweils 16,7 %). Es sind aber auch die über 60-Jährigen (11,6 %) und die 19- bis 29-Jährigen (9,4 %) vertreten.

Die befragten Mitglieder weisen einen sehr hohen Bildungsgrad auf (siehe Abbildung 14). 52,9 % der Teilnehmer gaben einen Hochschul-/Fachhochschulabschluss an, 24,4 % Abitur und 12,3 % Realschul-/Hauptschulabschluss. Unter Sonstiges wurde der „Fachschulabschluss“ genannt. Im Vergleich zum Bildungsstand der Erwachsenenbevölkerung in Deutschland (siehe Abbildung 15) ist der Anteil an Hochschul-/Fachhochschulabschlüssen der befragten Teilnehmer sehr viel höher. (Statistisches Bundesamt 2009)

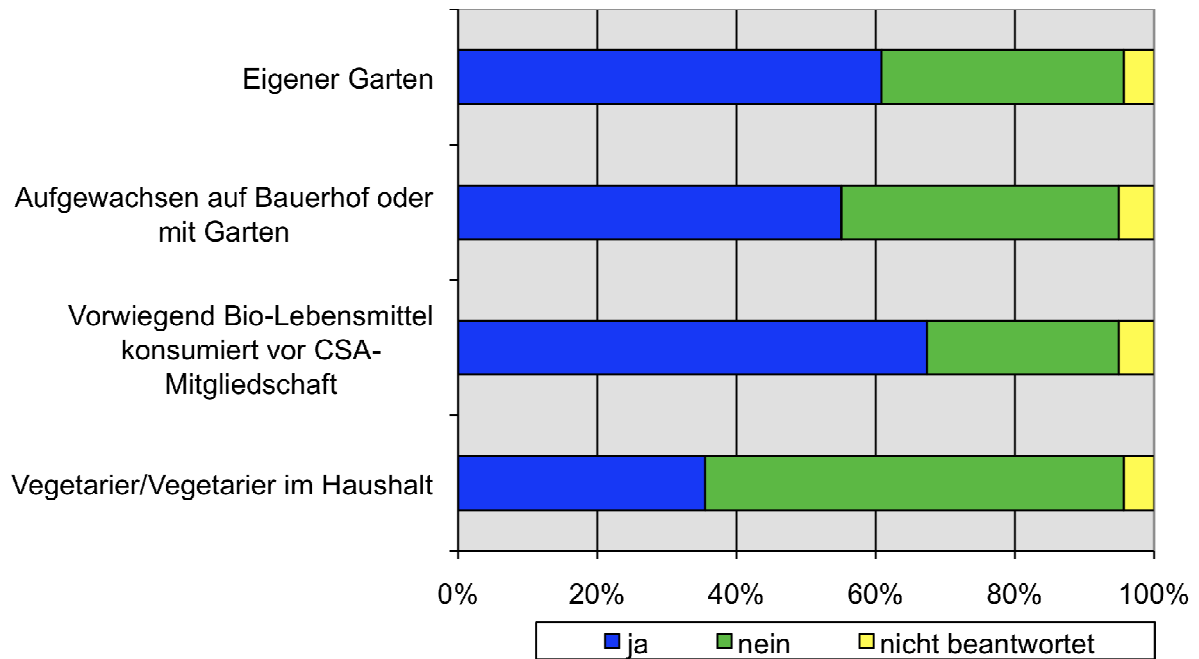


**Abbildung 14: Bildungsstand der CSA-Mitglieder (eigene Abbildung)**



**Abbildung 15: Bildungsstand der Erwachsenenbevölkerung in Deutschland (2007)**  
 (eigene Abbildung nach Max Rubner-Institut 2008)

Jeweils über die Hälfte der befragten CSA-Mitglieder haben einen eigenen Garten (60,9 %; n=84), sind auf einem Bauernhof oder mit Garten aufgewachsen (55,1 %; n=76) und haben vor ihrer Mitgliedschaft vorwiegend Bio-Lebensmittel konsumiert (67,4 %, n=93). Der Anteil an Vegetariern oder an Haushalten mit Vegetariern liegt bei 35,5 % (n=49) und ist somit auch überdurchschnittlich hoch. (siehe Abbildung 16) Nach der Nationalen Verzehrsstudie von 2007 ernähren sich in Deutschland 1,6 % der erwachsenen Bevölkerung fleischlos (Max Rubner-Institut 2008).



**Abbildung 16: Merkmale der CSA-Mitglieder (eigene Abbildung)**

Unter „sonstige Anmerkungen“, der abschließenden, offenen Frage des Fragebogens, waren acht Personen interessiert an den Ergebnissen der Untersuchung, acht Personen haben Fragestellungen ergänzt (hauptsächlich Fragen zu Kindern im Haushalt, politischer Motivation/Ideologie, theoretischen Kenntnissen der Befragten zur landwirtschaftlichen Produktion, Perspektiven der Landwirte), neun Personen haben Erfolg für die Arbeit gewünscht, sieben Personen haben Anmerkungen in Bezug auf Familie oder Kinder gemacht (spielt eine große Rolle). Sonstige Anmerkungen waren z. B., dass es keinen Verband für CSA-Betriebe geben sollte und dass es im Internet bislang keine Informationen zu CSA gebe. (genaue Antworten siehe Anhang 6.15)

### 6.3 Experteninterview mit einem Mitglied des Buschberghofs

Befragt wurde Christiane Leiste, die nach dem Ausfüllen des Fragebogens auf die Autorin zukam und sich zu einem ausführlicheren Interview bereit erklärte. Frau Leiste ist seit 15 Jahren Mitglied des Buschberghofs und berichtete von ihren Erfahrungen. Auf die Frage hin, was genau CSA von anderen Direktvermarktungsmethoden unterscheidet, antwortete sie, dass man im Hofladen oder mit der Abo-Kiste alles kaufen könne (auch Produkte aus Ägypten, o. ä.) und vom CSA-Hof „nur Dinge, die hier wachsen und die hier hergestellt werden.“ Als besonders wichtige Aspekte wurden hervorgehoben: „gesunde Nahrung, enge Verbindung zur Erde und zu dem Ort, wo sie wächst und hergestellt wird, zu den

Menschen, die sie produzieren, mit den Tieren arbeiten und auf dem Feld arbeiten. Diese Verbindung finde ich so wichtig. Es ist ein ganzheitliches Erleben, was wir zu uns nehmen und wie die Erde damit zusammen hängt. Man fühlt sich einfach angeschlossener an den ganzen Kosmos und an den Kreislauf der Natur.“

Als Probleme nannte sie, dass man teilweise Produkte zukaufen müsse. „Es gibt ja nicht alles, zum Beispiel keine Nudeln. Gerade so die jetzige Zeit im Mai ist wirklich die Sauregurkenzeit. Wintergemüse mag man nicht mehr sehen und die Frühlings Sachen sind noch nicht so weit. Das ist eigentlich hauptsächlich der Mai. Da geht es einem schon langsam auf den Geist, dass so wenig frische Sachen da sind. Und dann muss man eben auch mal aus der Tiefkühltruhe Erbsen kaufen oder sonst was oder auf dem Markt mal frisches Gemüse, aber das mache ich sehr, sehr selten. Meistens kriegt man doch noch irgendetwas hingezaubert. Aber das braucht natürlich auch mehr Zeit. Die muss man sich dann nehmen, um aus dem Wintergemüse immer interessante Sachen hervorzuzaubern.“

In Bezug auf Werbung im Freundes- und Bekanntenkreis berichtet die Expertin: „Es sind immer alle Menschen begeistert, denen ich davon erzähle. Ich erzähle ihnen besonders von dem sozialen Miteinander, davon, dass jeder auf den anderen Rücksicht nimmt, dass jeder seine finanziellen Möglichkeiten ins Spiel bringt und bereit ist jemand anderen mitzutragen. Dann beschreibe ich natürlich noch die hohe Qualität der Lebensmittel.“

Als Tipps für neue Mitglieder nennt sie folgende: „Ich glaube die meisten machen sich Sorgen über den Winter, wenn es kein frisches Gemüse gibt. Ich habe mal gezählt (als mich mal jemand gefragt hat) als das Gemüse frisch geliefert wurde, was es so alles gibt und da gab es 14 Gemüsesorten im Winter. Damit konnte ich die Menschen eigentlich ganz gut beruhigen. Es gibt nicht nur Kohl und Kohl ist sowieso nicht ‚nur‘ Kohl: Es gibt Rosenkohl, Grünkohl, Wirsingkohl, Weißkohl, Rotkohl. Es gibt so viele verschiedene Sorten und man kann so viel daraus machen. Viele Menschen haben da ein Vorurteil und sind sich nicht bewusst, welche Schätze in diesen Wintergemüsen verborgen sind.“

Zum Thema Kinder fällt der Befragten Folgendes ein: „Ich glaube, dass die Kinder viel bewusster im Umgang mit der Nahrung sind. Aber letztendlich wird es sich erst zeigen, wenn sie erwachsen sind. Manche Kinder lehnen die Produkte dann ja auch ab und wollen nur noch Fast Food haben oder was zu Hause bei anderen Freunden im Kühlschrank steht (wo alles voller Etiketten und bunten Dingen ist). Bei uns macht man den Kühlschrank auf und sieht kein einziges Etikett, nur in weißes Papier eingepackten Käse und Butter und Flaschen. Irgendwann kommt eine Zeit, in der die Kinder auch gerne etwas anderes hätten, aber das kann dann auch irgendwann wieder überwunden sein. (Aber es ist ja auch in Ordnung, sie müssen sich ja nicht ihr ganzes Leben weiter so ernähren). Ich

bin überzeugt, dass da eine Nachhaltigkeit dabei ist, dass sie einen anderen Umgang mit Nahrung und mit Natur mitbekommen. Das ist meine Überzeugung. Ich kann es jetzt noch nicht sagen, weil meine Kinder noch nicht erwachsen sind, aber ich glaube schon sehr daran, dass es eine nachhaltige Wirkung hat.“

Aus dem Interview wird deutlich, dass Tutorensysteme mit erfahrenen Mitgliedern den Einstieg für neue Mitglieder vereinfachen könnten, da sie von den Erfahrungen profitieren können. Außerdem wird auch hier sehr deutlich, welche Vorteile CSA besonders Familien bietet und dass gerade die Ansprache dieser Zielgruppe Potenzial haben könnte.

#### 6.4 Potenzialanalyse

Im Anschluss an die Darstellung der Ergebnisse sollen nun die zentralen Aussagen der Befragung zusammengefasst und Potenziale einer internetbasierten Plattform zur Vernetzung von Erzeugern biologischer Lebensmittel und Verbrauchern sowie Handlungsmöglichkeiten dargestellt werden.

Die laut Befragungsergebnissen bislang durch CSA erreichte Hauptzielgruppe sind Personen im Alter von 40-49 Jahren mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von 20.000-39.000 € und einem hohen Bildungsniveau (Fachhochschul-/Hochschulabschluss). Es sind Bio-Käufer, die häufig mit einem Garten oder auf einem Bauernhof aufgewachsen sind und selbst einen Garten haben. Der Anteil an Vegetariern ist verhältnismäßig hoch.

→ Potenziale, neue Zielgruppen anzusprechen, wären z. B. (junge) Familien über das Thema Kinder zu erreichen.

→ CSA-Gruppen sollten auf die Motivationen der Mitglieder achten, wenn sie neue Mitglieder werben möchten. Die Hauptmotivationen waren laut Befragungsergebnissen der Wunsch nach Bio-Lebensmitteln, nach gesunden Lebensmitteln und nach regional produzierten Lebensmitteln. Aber auch ökologische, soziale, ideologische und politische Gründe spielen bei der Motivation oft eine Rolle.

→ CSA-Gruppen sollten nicht mit sehr viel Beteiligung der Mitglieder an Aktivitäten rechnen. Hoffeste und besondere Veranstaltungen werden zwar von vielen Mitgliedern besucht, allerdings ist zu erwarten, dass die Aktivität der Mitglieder, die an dieser Befragung teilgenommen haben, überdurchschnittlich hoch ist. Die relativ geringe Beteiligungsquote an der Befragung deutet darauf hin, dass ein Großteil der Mitglieder weniger aktiv ist. Der Wunsch ist zwar oft vorhanden, aber der Zeitmangel vieler Menschen ist häufig ein Hinderungsgrund.



→ Die Zufriedenheit der Mitglieder sollte regelmäßig überprüft werden. Die allgemeine Zufriedenheit der befragten CSA-Mitglieder ist sehr hoch. In Bezug auf Frische, Qualität und Menge der Lebensmittel sind CSA-Mitglieder besonders zufrieden. Auswahl, Kommunikation und gemeinschaftliche Aktivitäten schneiden etwas schlechter ab. Hier besteht noch Verbesserungsbedarf.

→ Die Absicht einer weiteren Teilnahme war insgesamt sehr hoch. Die meisten Teilnehmer, die Gründe dafür nannten, nicht weiter teilnehmen zu wollen oder unsicher zu sein, gaben persönliche Gründe dafür an, hauptsächlich einen bevorstehenden Umzug (n=14). Manche Mitglieder waren auch unzufrieden mit der Auswahl oder den Kosten (n=7). Die Kosten sollten daher möglichst transparent gemacht werden, damit die Mitglieder verstehen, wohin genau ihr Geld fließt. Eine Möglichkeit wäre auch die Teilnehmer direkt anzusprechen, wie man auf Ihre Bedürfnisse besser eingehen könnte.

→ Sowohl Landwirte (Abeler 2010) als auch Konsumenten wünschen sich mehr Informationsmöglichkeiten. 72 % der Befragten sind der Meinung, dass in Deutschland nicht genügend Informationsmöglichkeiten über CSA bestehen. Die gewünschten Informationsquellen sind Medien allgemein, Tages- und Wochenzeitungen sowie das Internet. Mitglieder wünschen sich auf einer Homepage aktuelle Informationen von den Betrieben, allgemeine Informationen über CSA, einen Saisonkalender, Informationen zur Aufbewahrung oder Zubereitung von Lebensmitteln, eine Suchfunktion für CSA-Betriebe in der Nähe und Informationen über Veranstaltungen. Weniger wichtig war vielen Mitgliedern der Austausch in Foren für Mitglieder oder Nicht-Mitglieder. Der Bedarf nach mehr Kommunikationsmöglichkeiten für die Mitglieder untereinander ist eher nicht vorhanden. Eine betriebsübergreifende Homepage wäre daher sinnvoll und sollte für eine möglichst große Zahl potenzieller (Neu-)Mitglieder ansprechend gestaltet sein und die o. g. Informationen beinhalten.

→ Ein Potenzial für „solidarische“ Netzwerke zur Verbindung von Produzenten und sozial bzw. ökologisch interessierten Konsumenten scheint zu bestehen. Gerade aktuelle Informationen „direkt vom Hof“ interessieren die Konsumenten. Dieses Netzwerk könnte auch eine Art „Empfehlungscharakter“ haben, indem neue Mitglieder durch authentische Erfahrungsberichte und Empfehlungen z. B. auf der Homepage (über den direkten Freundes- und Bekanntenkreis der Mitglieder hinweg) geworben werden können.

## 7 Darstellung der Ideen für eine internetbasierte Plattform „CSA – Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke“

Für die Entwicklung von Ideen für eine Bekanntmachung des Themas CSA in Deutschland wurde das Medium Internet gewählt, da durch dieses Medium eine große Zielgruppe erreicht werden kann (siehe auch Kapitel 2.6) und das Internet das Hauptinformationsmedium der heutigen Zeit ist. (Initiative D21 e. V. and TNS Infratest Holding GmbH&Co. KG 2010) Die meisten Menschen werden wahrscheinlich als erstes hier nach Informationen suchen.

In diesem Rahmen werden nur Ideen dargestellt, die sich an Verbraucher richten. Genauso kann aber auch ein Bereich für Erzeuger (mit Leitfäden, zum Erfahrungsaustausch, zum Zusammenschluss von Erzeugern, usw.) oder auch für Großverbraucher (Schulen, Kitas, Altenheime, Gastronomie) eingerichtet werden.

### 7.1 Ziele

Oberstes Ziel der konzipierten Homepage ist es, CSA in Deutschland bekannter zu machen und so das Wissen über nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen sowie den Absatz biologisch erzeugter Lebensmittel zu fördern. Verbraucherbildung, Werbung neuer Mitglieder und Motivation der Verbraucher, selbst aktiv zu werden gehören zu den Kernaufgaben des Internetauftritts. Ein weiteres Ziel ist der Informations- und Erfahrungsaustausch für Mitglieder untereinander und auch zwischen Verbrauchern und Landwirten. Eine Erweiterung der Homepage um Bereiche für Produzenten könnte neue CSA-Betriebe anleiten (Mentoring), die Zusammenarbeit mehrerer Betriebe anregen (um CSA-Mitgliedern mehr Variation anzubieten) und eine Plattform für Know-how-Transfer und fachlichen Erfahrungsaustausch bieten.

### 7.2 Vorteile/Nachteile der Homepage

Ein einheitlicher Internetauftritt von CSA-Betrieben in Deutschland hätte verschiedene Vorteile: Durch Kooperationen würden mehr finanzielle Mittel (z. B. für Marketingaktivitäten) zur Verfügung stehen und es könnten somit mehr potenzielle Mitglieder besser angesprochen werden. Zudem prägt sich ein „einheitlicher Auftritt“ besser in den Köpfen der Konsumenten ein.

Es gibt bislang, abgesehen von vereinzelt Pressemitteilungen, kaum Informationsquellen für Verbraucher zum Thema CSA. Das Informationsdefizit könnte durch eine Home-

page verringert werden, da das Internet zur Informationssuche von vielen Menschen genutzt wird.

In den Depots bedienen sich die Konsumenten selbst, die Beratung durch Verkaufspersonal fällt weg. Das Internet könnte die Informations- und Beratungsfunktion übernehmen bzw. ergänzen.

Die Darstellung von CSA im Internet würde außerdem verdeutlichen, dass CSA durchaus eine moderne Erscheinungsform ist und der Wunsch nach engerem Kontakt zur Landwirtschaft nicht nur ein „Traum“ oder „Wunsch“ bleiben muss, sondern auch im Alltag der Menschen präsent und greifbar sein kann.

Das Internet bietet die Möglichkeit der Kontaktaufnahme „von zu Hause aus“, was weniger Zeit in Anspruch nimmt als der Besuch des ggf. weit entfernt liegenden Hofes. So können auf schnellem Wege Erfahrungen und Rezepte ausgetauscht, Tipps gegeben oder Abnehmer für die Einheiten während des Urlaubs gesucht werden. Vielleicht bietet das Internet die Möglichkeit den häufig schwierigen „Spagat“ zwischen den Anforderungen moderner Lebensstile und den Anforderungen einer CSA-Mitgliedschaft zu vereinbaren.

Ein Problem des Mediums Internet könnte die Anonymität darstellen. Die meisten Mitglieder von CSAs werden innerhalb von sozialen Gruppen, Organisationen, Netzwerken, Familie und Freundeskreisen geworben. Das Internet kann den persönlichen Kontakt nicht ersetzen.

Problematisch könnte auch die geringe Beteiligung von CSA-Mitgliedern an Aktivitäten auf dem Betrieb und das geringe Interesse an Kontakt bzw. die eingeschränkten Möglichkeiten Kontakte zu pflegen (durch Beruf, Familie, usw.) sein. So sind die Mitglieder ggf. auch nicht bereit, Foren bzw. Rezeptseiten mitzugestalten.

Ein weiterer Nachteil des Mediums Internet ist, dass Menschen mit einem geringen Budget durch das Internet evtl. weniger gut erreicht werden können.

### 7.3 Zielgruppen

Die Akquirierung neuer Mitglieder erfolgt bislang größtenteils durch Mund-zu-Mund-Propaganda über CSA-Mitglieder oder Landwirte.

Ein Ziel der Homepage soll es auch sein, neue Zielgruppen zu erreichen.

Das CSA-Konzept eignet sich besonders für junge Familien, da es den Wunsch vieler Eltern aufgreift, ihren Kindern einen Bezug zur Landwirtschaft zu ermöglichen, gesunde,

biologisch angebaute Lebensmittel zu bekommen und zum Erhalt der Kulturlandschaft auch für nachfolgende Generationen beizutragen.

Junge Menschen anzusprechen ist ein wichtiges Ziel, da sie über das Konzept der Gemeinschaft motiviert werden könnten und weil sie vielleicht alternative Formen des Konsums suchen. So gibt es auch in den USA spezielle CSA-Programme, die sich an Studenten richten und meist auch von Studenten initiiert wurden, um wieder mehr Bezug zur Landwirtschaft herzustellen (z. B. <http://thefoodproject.org>). Besonders junge Menschen könnten sich leichter zu Mithilfe und zu gemeinsamen Aktionen motivieren lassen.

Auch Menschen mit geringem Budget können teilnehmen und ggf. Mithilfe als Gegenleistung einbringen. Die Beiträge sind zwar in der Regel höher als Ausgaben für konventionelle Produkte in Discountern, aber durch den Wegfall von Vertriebsstufen auch deutlich günstiger als Produkte, die in vergleichbarer Qualität im Handel gekauft würden.

Da besonders ältere Menschen auf regionale Herkunft achten, könnte man sie über den Weg einer CSA leichter mit Bioprodukten in Kontakt bringen.

CSA bietet sich auch für Bildungsmaßnahmen in Verbindung mit Schulen oder anderen Institutionen an. Daher könnten auch Großverbraucher (Kantinen in Schulen, Kindergärten, Altenheime) angesprochen werden.

Neue Zielgruppen zu akquirieren erfordert einen vielfältigen Medieneinsatz, daher sollten auf der Internetseite verschiedene Kommunikationsformen genutzt werden (Texte, Fotos, Filme, aber auch Informationen, die sich gut ausdrücken lassen).

#### 7.4 Mögliche Inhalte

Eine Homepage könnte folgende Themen beinhalten:

- Über uns (Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke): Wir sind ein Netzwerk aus Verbrauchern, Gärtnern, Landwirten und anderen interessierten Menschen mit dem gemeinsamen Ziel ein nachhaltiges regionales Ernährungssystem zu gestalten, das ökologisch gesund und ökonomisch realisierbar ist.
- News: aktuelle Berichte von den Höfen
- Wie funktioniert/was ist CSA? (Filmclip oder Bilderreihe) Vom Feld bis auf den Teller. Was unterscheidet CSA von anderen Direktvermarktungsformen (z. B. in Form von Erfahrungsberichten von Mitgliedern)?
- Rahmenbedingungen/Voraussetzungen/Was müssen Sie mitbringen? Klare Formulierung der Voraussetzungen, die an Verbraucher im Rahmen einer CSA-

Mitgliedschaft gestellt werden: Bereitschaft und Freude Gemeinschaftsprozesse einzugehen, Vertrauen in die Landwirte, Zeit um Lebensmittel zuzubereiten, Wertschätzung der Lebensmittel, Bereitschaft, Risiken mitzutragen und Verantwortung zu übernehmen.

- Zehn gute Gründe CSA-Mitglied zu werden (Quelle: Befragung): leckere, gesunde regional produzierte und frische Bio-Lebensmittel bekommen, einen Beitrag leisten zum Schutz der Umwelt, der natürlichen Ressourcen und des Klimas, die regionale Landwirtschaft unterstützen, Wissen wo und wie Lebensmittel produziert werden, einen Beitrag leisten zur Gerechtigkeit und zum fairen Handel, die Menschen kennen lernen, die unsere Lebensmittel produzieren, weniger Transporte und weniger Verpackung der Lebensmittel, der Jahreszeit entsprechend essen, keinen Einkaufsstress haben, Kindern den Bezug zur Landwirtschaft ermöglichen – hautnah erleben lassen –
- Hofportraits (Entstehung, Anzahl der Mitglieder, Vorstellung der Landwirte, Produktauswahl, Depots), Deutschland-Karte als Übersicht über die Standorte der bestehenden CSAs und evtl. auch Standorte und Kontaktdaten aktiver Gruppen im Aufbau
- Geschichte von CSA in Bildern (Europa, Japan, USA) z. B. in Form einer Fotostrecke (Bilder mit jeweils maximal einem Satz darunter)
- Kreative Ideen der Umsetzung als Ausdruck der Individualität (kein Hof ist wie ein anderer), Strukturen und Organisationsmodelle
- Wie kann ich selbst ein Projekt starten (von Verbraucherseite)? Wie kann ich selbst aktiv werden? (Mitglied einer bestehenden CSA werden, eine Gemeinschaft gründen, ein Hausgarten mit Beteiligung der Nachbarn, Spenden, Werbung machen, auf einem Hof helfen, Praktikum machen)
- Von Aubergine bis Zucchini: Informationen über Zusammensetzung, Aufbewahrung und Zubereitung von Gemüsesorten, kleine Filme: Wie mache ich Erdbeermarmelade, wie schäle ich eine Kartoffel in zehn Sekunden, wie brate ich ein Schnitzel, wie mache ich Lebensmittel haltbar, wie friere ich richtig ein?
- Umfangreiche Rezeptsammlung für die Zubereitung ökologischer Lebensmittel (z. B. entsprechend der Jahreszeiten, für Allergiker), eine Suchfunktion für bestimmte Zutaten sowie Ernährungstipps (z. B. zum Verzicht auf Fleisch) evtl. auch von Mitgliedern ergänzbar (wie z. B. auf der Seite [www.chefkoch.de](http://www.chefkoch.de))
- Literaturempfehlungen, Linksammlung, Ansprechpartner (Experten)

- Saison- und Lagerkalender
- Veranstaltungskalender (z. B. Workshops zur Haltbarmachung, Tagungen, gemeinsame Kochevents organisiert von Mitgliedern), Wettbewerbe
- Suche-/Finde-Börse (CSA-Börse): Mitglieder gesucht, Landwirte gesucht, Hof gesucht, Helfer gesucht, Job gesucht, ...
- Forum
- Live-Kamera (Web-Cam) mit täglich aktuellen Bildern von wechselnden Höfen
- Online-Spiele für Kinder
- Merchandising-Artikel (E-Cards)
- Online-Befragungs-Tools, damit Landwirte bestimmte Fragestellungen an Verbraucher richten können
- Stellenangebote/Jobs, Praktika
- Newsletter

#### 7.5 Finanzierung/Aufgaben/Zeitplan

Als erstes muss in Zusammenarbeit mit einem Grafiker oder einem Webdesigner die Corporate Identity entwickelt werden (Festlegung der Farben, der Formen, des Logos, einheitliches Erscheinungsbild). Der Entwurf und die Programmierung der Homepage durch eine Internet Agentur kosten ca. 6.000 €. Auch für die Erstellung der Texte und Fotos fallen Kosten an, die stark davon abhängen, wie häufig die Homepage aktualisiert werden soll und welche Eigenleistung durch die Betriebe eingebracht werden kann. Die Hostingkosten hängen davon ab, wie dynamisch und interaktiv die Homepage werden soll. Eine Internet Agentur berechnet ca. 25 €/Monat zuzüglich eines jährlichen Updates der Software für ca. 500 €. Für Programmierung und Hosting über drei Jahre muss man daher insgesamt mit Kosten von ca. 10.000 € rechnen.

#### 7.6 Bekanntmachung/Werbung

Durch viele Verlinkungen und die richtige Auswahl der Keywords wird eine Homepage von Suchmaschinen leichter gefunden. Die Homepage sollte mit anderen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit vernetzt werden, wie z. B. Zeitschriftenartikel, Fernseh- und Radiobeiträge. Preisausschreiben oder Gewinnspiele könnten Mitglieder motivieren die Homepage zu besuchen und die Möglichkeit der Versendung von E-Cards oder des Links

an Freunde könnte auch Nicht-Mitglieder auf die Seite „locken“. Für eine weitere Bekanntmachung könnte die Versendung eines Flyers mit der Internetadresse beispielsweise an Gesundheitszentren, Kinderärzte, lokale Umweltgruppen und andere Interessensgruppen, Sportvereine, Kirchengemeinden, Kultureinrichtungen, alternative Gaststätten, Schulen, Kindergärten und Universitäten sorgen.

## 7.7 Keywords

Die Verwendung von Keywords ist wichtig, da eine Homepage durch bewussten Einsatz der Stichworte leichter von Suchmaschinen gefunden wird. Folgende Stichworte könnten verwendet werden (diese wurden zum Teil in der Mitgliederbefragung genannt): regional, saisonal, lokal, gentechnikfrei, Qualität, Bio mit Herkunft, Nachhaltigkeit, natürlicher Geschmack, Transparenz, Vielfalt, Verantwortung, Pestizidfreiheit, Allergiker, alte Sorten, Beratung, Klimaschutz, Dialog, Netzwerk, Makrobiotik, vegetarisch, vegan, ohne Aromenzusatz, samenfeste Sorten, Stop Climate Change, Vollwert-Ernährung, Frische, Gemeinschaft, Gemüse-Flatrate, Gesundheit, Bauernhof, Hofgemeinschaft, CSA, Community Supported Agriculture, Wirtschaftsgemeinschaft, Selbstversorgergemeinschaft.

## 7.8 Slogans

Slogans können die Verbraucheransprache erleichtern. Nachfolgend sind einige mögliche Beispiele dargestellt (Quelle: eigene Ideensammlung, Kattendorfer Hof 2007):

- Community Supported Agriculture: da wächst das Gemüse ... und die Gemeinschaft
- CSA: baut Gemüse an und Gemeinschaften aus
- CSA: Mehr (für ihr Geld) als nur frisches Gemüse
- CSA: ein Konzept für die Zukunft/Landwirtschaft von morgen
- CSA: Gründet einen Bauernhof!
- Gemeinsam aktiv/Initiative zeigen
- Teilt euch die Ernte!
- CSA: Support your local farm
- Einkaufen war gestern. Heute ist CSA!
- CSA: dein echtes Netzwerk

- Partnerschaften zwischen Erzeugern und Verbrauchern
- Kürzere Kette zwischen Erzeugern und Verbrauchern
- Rent your Landwirtschaft: CSA

Vorschläge und Ideen zur Umsetzung der Homepage befinden sich beispielhaft in einer Powerpoint-Präsentation im Anhang. (siehe Anhang 9)

## 8 Diskussion

### 8.1 Zusammenfassung der Argumentation der wichtigsten Erkenntnisse

#### *Prüfung der Hypothesen*

Die Ergebnisse der deutschlandweiten CSA-Mitgliederbefragung stimmen in vielen Punkten mit den Ergebnissen aus Mitgliederbefragungen in anderen Ländern überein. Da die Hypothesen für die Befragung aus den Ergebnissen anderer Mitgliederbefragungen entwickelt wurden, haben sich diese bestätigt.

Die Befragung hat gezeigt, dass die teilnehmenden CSA-Mitglieder einen hohen Bildungsstand haben und eher höheren Einkommensschichten angehören. Die befragten CSA-Mitglieder wurden meist über Mund-zu-Mund-Propaganda durch Mitglieder, Landwirte oder Freunde geworben und weniger über die (Massen)medien (Zeitung, TV, Internet, Radio). Die Hauptmotivationen der CSA-Mitglieder waren der Wunsch nach frischen, gesunden, biologischen Lebensmitteln aus der Region und weniger der Wunsch nach Gemeinschaft. Ein Großteil der befragten CSA-Mitglieder hat schon vorher biologische Lebensmittel verzehrt und hat Vegetarier in der Familie bzw. ist selbst Vegetarier.

Die Teilnahme der CSA-Mitglieder an Aktivitäten ist im Vergleich zu Befragungen aus anderen Ländern relativ hoch. Es ist möglich, dass die CSA-Mitglieder, die an der Befragung teilgenommen haben, überdurchschnittlich aktiv sind. Falls die nicht befragten CSA-Mitglieder weniger häufig an Aktivitäten teilnehmen würden, könnte die Beteiligung ähnlich niedrig ausfallen wie in Studien aus anderen Ländern.

Das hohe Bedürfnis der Befragten nach Informationsmöglichkeiten zum Thema CSA in Deutschland zeigt, dass eine virtuelle Plattform zum Informations- und Erfahrungsaustausch und zur Bildung neuer Netzwerke sinnvoll zu sein scheint. Viele Teilnehmer wünschen sich Informationen im Internet, wobei aktuelle Informationen von den Betrieben und allgemeine Informationen zum Thema CSA im Vordergrund stehen.



## *Bias*

Eine potenzielle Verzerrung der Ergebnisse kann darin liegen, dass die befragten CSA-Mitglieder überdurchschnittlich hohes Interesse an dem Thema hatten und besonders motiviert bzw. sehr überzeugt vom CSA-Konzept waren, da nur ein relativ kleiner Teil aller CSA-Mitglieder in Deutschland an der Befragung teilgenommen hat. Nicht alle CSA-Mitglieder in Deutschland hat der Fragebogen erreicht, weil er nicht durch alle CSA-Betriebe weitergeleitet wurde. Andererseits ist es möglich, dass Mitglieder an der schriftlichen und zugleich an der Online-Befragung teilgenommen haben, weil von manchen Betrieben beide Methoden gewählt wurden, um möglichst viele Personen zu erreichen. Es ist jedoch sehr unwahrscheinlich, dass der Fragebogen von einer Person mehrfach ausgefüllt wurde, da die gleichen Fragen gestellt wurden und die Befragung relativ zeitintensiv war. Es kann sein, dass die Umfrage daher nicht repräsentativ für alle CSA-Mitglieder in Deutschland ist.

## *Perspektiven für die Verbreitung des CSA-Konzeptes in Deutschland*

Trotz der steigenden Anzahl an Erzeuger-Verbraucher-Zusammenschlüssen in Deutschland sind diese bislang noch eine sehr kleine Nische innerhalb des gesamten Lebensmittelmarktes. Aufgrund von Aussagen der Landwirte von CSA-Betrieben und Nicht-CSA-Betrieben vermutet Kraiß, dass „die Anzahl der CSA-Betriebe in Deutschland langsam aber stetig zunehmen wird“ (Kraiß 2008, S.54)

Viele CSA-Betriebe, die sich noch im Aufbau befinden, können bislang ihre Ausgaben und ihr Einkommen noch nicht komplett durch CSA decken. Die weitere Verbreitung und Bekanntmachung des Konzeptes in Deutschland wäre daher sinnvoll, denn die Kombination von CSA und weiteren Vermarktungsmethoden stellt eine zusätzliche Herausforderung und Anstrengung dar. Neben persönlichen Gesprächen mangelt es in Deutschland bislang an Informationsquellen für Landwirte und Verbraucher. Seit ein paar Jahren gibt es Bemühungen seitens der CSA-Betriebe und auch von anderen Institutionen (wie z. B. der Tierschutzorganisation PROVIEH und der Homepage [www.hofgruender.de](http://www.hofgruender.de)) Informationen über CSA bereitzustellen.

In anderen Ländern finden sich im Gegensatz zu Deutschland bereits nationale und internationale Netzwerke und Interessensverbände von CSA-Betrieben. Die Gründung eines CSA-Netzwerkes oder Verbandes könnte das CSA-Konzept auch in Deutschland weiter vorantreiben. Allerdings werden diesbezüglich von CSA-Betrieben auch Bedenken geäußert, weil das Konzept möglichst frei von Reglementierungen gehalten werden sollte. Bislang wenden sich Betriebe, die eine CSA gründen möchten, an die bereits bestehenden

CSAs. Aus Gründen des Zeitmangels und der Individualität sind Informationsaustausch und Kontakte der bestehenden CSA-Betriebe in Deutschland untereinander bislang sehr begrenzt. Grundsätzlich ist aber Interesse an Vernetzung und Informationsaustausch vorhanden, wovon besonders Neugründer profitieren könnten. (Abeler 2010, Kraiß 2008)

Folgen der industrialisierten Landwirtschaft (Mechanisierung, Spezialisierung, Intensivierung) sind Rückgang der Artenvielfalt, Rückgang natürlicher Lebensräume, Belastung der Grund- und Oberflächengewässer und Luftbelastung durch Viehhaltung. Die europäische Agrarpolitik fördert die ländliche Entwicklung mit dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER). Auch hier stehen die Netzworkebildung und die Förderung von Partnerschaften sowie die Bildung lokaler Aktionsgruppen im Mittelpunkt. Die Bildung von Netzwerken zwischen Erzeugern und Verbrauchern harmonisiert mit diesen Zielen. Auch mit den Zielen der Gesundheitsförderung ist CSA gut vereinbar. Durch Kampagnen wie „Fünf am Tag“ soll der Gemüsekonsum gefördert werden. Es könnte sein, dass durch das CSA-Konzept der Gemüsekonsum von Verbrauchern gesteigert wird.

Konsumenten und Erzeuger wieder miteinander zu verbinden, bietet die Möglichkeit sich weg von industrialisierter Landwirtschaft hin zu nachhaltiger ländlicher Entwicklung zu bewegen, was sowohl die Bedürfnisse der Konsumenten als auch der Produzenten befriedigen würde. Das CSA-Konzept bietet hier viele Umsetzungsmöglichkeiten. Mit Kreativität lassen sich individuelle Konzepte entwickeln. Es wurden bereits viele Erfahrungen gesammelt und bestehende Betriebe sind sehr auskunftsfreudig, was Neugründungen erleichtert. CSA-Neugründungen können auf einen reichhaltigen Erfahrungsschatz zurückgreifen. Das CSA-Konzept zeigt Perspektiven auf mit der zunehmenden Hofnachfolgeproblematik umzugehen. Gerade kleineren Betrieben bietet es die Möglichkeit Konsumenten in der Region zu versorgen. Es greift zudem den Wunsch vieler Eltern auf, ihren Kindern einen Bezug zur Landwirtschaft zu ermöglichen, gesunde Lebensmittel zu erhalten und zum Erhalt der Kulturlandschaft auch für nachfolgende Generationen beizutragen.

Eine weitere Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage könnte Konsumenten dazu bewegen den Gewinnmaximierungsgedanken in Frage zu stellen. Eine weitere Entfremdung der städtischen Bevölkerung von der Erzeugung der Lebensmittel und von der Landwirtschaft kann bei Konsumenten das Bedürfnis nach einem Bezug zur regionalen Landwirtschaft wecken. Auch das wachsende Gesundheitsbewusstsein und das stärkere Bewusstsein der Klima- und Umweltproblematik in der Bevölkerung können zu dieser Entwicklung beitragen. Je bekannter das CSA-Konzept wird, desto mehr Vertrauen könnte dem Modell von Landwirten und Verbrauchern entgegen gebracht werden. Solange allerdings Gewinnmaximierung im Vordergrund steht, hat das Modell keine großen Chancen.

Während in manchen Ländern die Verfügbarkeit von Bioprodukten besonders in ländlichen Gebieten nicht sehr hoch ist, gibt es in Deutschland viele Möglichkeiten, Bioprodukte zu erwerben (Supermärkte, Drogerien, Naturkostfachhandel, Wochenmärkte, Abo-Kisten, Hofläden, usw.). Die stärkere Verbreitung des CSA-Konzeptes in anderen Ländern kann z. B. darauf zurückgeführt werden. Ein weiterer Grund dafür könnte sein, dass in Deutschland das Abokistensystem sehr etabliert ist. (Kraiß 2008)

Neben CSA gibt es noch weitere Möglichkeiten des Zusammenschlusses zwischen Erzeugern und Verbrauchern oder zwischen mehreren Erzeugern oder Verbrauchern, die im englischsprachigen Raum „local food systems“ genannt werden. Diese sind z. B. Wochenmärkte, Abokistensysteme, Hofläden, Einkaufsgemeinschaften/Coops, Erzeugergemeinschaften, Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften, Gemüseselbsternteprojekte, Landwirtschaftsgemeinschaften, usw. Auch auf Initiative von Konsumenten hin kann eine CSA entstehen, indem sie auf einen Landwirt zugehen oder gemeinsam einen Hausgarten o. ä. betreiben. Eine weitere Idee ist die saisonweise Verpachtung von kleinen Parzellen bzw. Gemüsebeeten im Einzugsgebiet großer Städte an Konsumenten, die ihr eigenes Gemüse anbauen wollen. Die verpachteten Gemüsebeete werden zu Beginn der Saison einmalig vorbereitet und bepflanzt. Die Grundbepflanzung geschieht in Partnerschaft mit Landwirten aus der Region, die auch ihre Flächen dafür zur Verfügung stellen. (z. B. [www.meine-ernte.de](http://www.meine-ernte.de))

DeLind (1999) beschreibt in ihrer Arbeit die Probleme und Konflikte, die durch ökonomische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen in CSAs entstehen können. Auf der einen Seite können für die Erzeuger Probleme der Überbelastung entstehen, weil sie den marktwirtschaftlichen Anforderungen versuchen gerecht zu werden („We voluntarily exploited ourselves to give those who purchased shares a full return on their investment.“ (ein Landwirt in DeLind 1999, S. 6) – „Wir beuteten uns freiwillig selbst aus um denen, die Einheiten bezahlt haben, die Rentabilität ihrer Anlage zu gewährleisten.“). Auf der anderen Seite ist Konsumenten der gemeinschaftliche Aspekt der CSA häufig unwichtig, bzw. er lässt sich nicht in ihren Alltag integrieren. („I have no interest in volunteering on the farm and I am never going to come on and pull weeds. I will support a local farmer, someone who can grow my food for me.“ (ein Mitglied in DeLind 1999, S.7) – „Ich habe kein Interesse freiwillig auf dem Betrieb zu arbeiten und ich werde nie kommen, um Unkraut zu jäten, ich möchte einen regionalen Landwirt unterstützen, jemanden, der meine Lebensmittel für mich produzieren kann.“ und „When I want community I can go to my dance community, or my church community [...]“ (ein Mitglied in DeLind 1999, S.7) – „Wenn ich Gemeinschaft möchte, gehe ich in meinen Tanzverein oder in meine Kirchengemeinde“). (DeLind 1999)

Die Einschränkungen der Flexibilität, Unabhängigkeit und Entscheidungsfreiheit der Verbraucher durch die Verbindlichkeit des CSA-Konzeptes sind nicht unproblematisch. Auch wenn viele Verbraucher davon „träumen“ frische regionale Produkte auf dem Wochenmarkt zu kaufen, wird dieses in der Realität häufig nicht umgesetzt. Der Discounter steht als bevorzugter Einkaufsort an erster Stelle. (Deutscher Bauernverband 2009) Durch den Trend zu Ein- und Zweipersonenhaushalten und die älter werdende Bevölkerung sind TK- und Convenience-Produkte besonders gefragt. (Deutscher Bauernverband 2009)

Weitere Hemmnisse für eine Verbreitung des CSA-Konzeptes seitens der Konsumenten fasst Pilley (2001) in seiner Studie zusammen: Eine Gefahr ist, dass Mitglieder ihre Bindung und ihren Enthusiasmus verlieren können und so die Mitgliederzahl nicht langfristig stabil bleibt. Ein Mangel an geeigneten Gemeinschaften und Interessensgruppen ist ebenfalls ein Problem. Außerdem sind Initiativen häufig ökonomisch motiviert mit der Tendenz zu groß zu werden und den Bezug zu den ursprünglichen Prinzipien zu verlieren. Gegensätzliche Interessen zwischen Landwirten und städtischen Konsumenten stellen ein weiteres Problem dar, wie z. B. der Trend in Richtung Convenience, der Verlust von Kochfähigkeiten und wenig allgemeines Verständnis von Lebensmittelwertschöpfungsketten. (Pilley 2001)

Allen et al. (2006) haben in den USA untersucht, ob sich CSA als Versorgungsmöglichkeit für Menschen mit geringem Einkommen eignet. Trotz der Versuche diese Zielgruppe zu erreichen sind die Teilnahmeraten von Menschen mit geringem Einkommen an CSAs relativ niedrig. (Allen et al 2006) Die Motivation oder das häufig beschriebene Ziel der Ernährungssicherheit für alle Einkommensschichten durch CSA steht daher nicht im Vordergrund bzw. wird bislang noch nicht erreicht.

Eine Gefahr der starken Ausbreitung und Bekanntmachung des CSA-Konzeptes ist, dass CSA irgendwann nur noch als Marketingmaßnahme genutzt wird und dass es im Prinzip einem gewöhnlichen Abo-System ohne Einbeziehung des Konsumenten in das Hofgeschehen immer ähnlicher wird, wie es in den USA schon teilweise der Fall ist. (Ernst and Woods 2009)

Eine Vergrößerung der Netzwerke bzw. Mitgliederzahl kann außerdem zur Folge haben, dass sich die Mitglieder untereinander nicht mehr persönlich kennen. So fanden die meisten Teilnehmer der Befragung 100-150 Mitglieder noch akzeptabel, damit ein persönlicher Kontakt gewährleistet ist.

### *CSA als Ausdruck politischen Konsums und politischer Produktion?*

In einem Zusammenschluss aus Erzeugern und Verbrauchern können die Entscheidungen der Konsumenten als politisch betrachtet werden (politischer Konsum), die einen Wandel in der Gesellschaft beabsichtigen. Eine Studie hat untersucht inwiefern auch die Zielgruppe der weniger gebildeten Menschen an dieser politischen Aktion teilnimmt.

Politischer Konsum umfasst soziale, kulturelle, tier- und umweltschutzbezogene Überzeugungen, die über den unmittelbaren Eigennutzen des individuellen Konsumenten oder des Haushaltes hinausgehen. Politischer Konsum bedeutet Entscheidungen zu treffen. Voraussetzung für diese Entscheidung ist das Vorhandensein von mehreren Alternativen. Politischer Konsum hat drei Dimensionen: Vertrauen, Einsicht und Einfluss: Der Konsument muss Vertrauen gegenüber dem politischen Potenzial seiner Aktivitäten aufbringen, er muss die Ideen, Methoden und Aktivitäten des politischen Konsums kennen und sich der Konsequenzen bewusst sein. Politischer Konsum setzt daher ein großes Maß an kognitiven Fähigkeiten voraus. Regionale Ernährungssysteme ermöglichen sowohl politischen Konsum als auch politische Produktion. (Moschitz 2008)

Auch die Aktivitäten der Landwirte können als politische Aktionen betrachtet werden. Die Landwirtschaft wird von CSA-Landwirten häufig nicht primär mit dem Ziel der Existenzsicherung praktiziert, sondern um das derzeitige Wirtschaftssystem in der Gesellschaft zu ändern. Wie Studien aus den USA zeigen, sind CSA-Landwirte im Durchschnitt jünger und höher gebildet als ihre Berufsgenossen (Lass et al 2003) und die Befragung von Abeler (2010) zeigt, dass sich viele Landwirte auch in Deutschland zur Verbreitung des Konzeptes weiter einsetzen würden. (Abeler 2010)

Durch CSA können sowohl Konsumenten als auch Produzenten wieder einen primären Bezug zu den Lebensmitteln gewinnen. Kritiker argumentieren, dass politischer Konsum nicht auf individueller Ebene greift, weil die Verbraucher nur eine sekundäre Beziehung zu den Gütern haben, die sie kaufen. Konsumenten sind abhängig von den Entscheidungen, die der Produzent darüber trifft, was produziert wird. Die Auswahl des Produzenten hängt wiederum in großem Umfang mit den Einzelhändlern und Verarbeitern zusammen. Somit kommt auch dem Produzenten nur eine sekundäre Beziehung zu den Gütern, die er produziert, zu. Regionale Lebensmittelketten haben das Potential sowohl die sekundären Beziehungen von Konsumenten als auch Produzenten in primäre Beziehungen umzuwandeln, indem beide in direktem Austausch stehen. Lokale Versorgungssysteme bedeuten daher sowohl politischen Konsum als auch politische Produktion. (Moschitz 2008)

## 8.2 Weiterführende Forschungsfragen

### *Ergänzung des CSA-Konzeptes*

Wie kann man das CSA-Konzept und den Netzwerk-Gedanken auf längere Wertschöpfungsketten und internationalen Handel übertragen (Überregionalisierung) (z. B. für Kaffee, Tee, Gewürze, höher verarbeitete Lebensmittel)?

Inwieweit könnte man das weiterverarbeitende Gewerbe und den Handel miteinbeziehen?

Welche Möglichkeiten stellen Zusammenschlüsse von Betrieben in Bezug auf CSA dar?

In welchen Bereichen neben Landwirtschaft sind gemeinschaftsgestützte Modelle (Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und Verbrauchern) ebenfalls denkbar (z. B. in der Bildung, im Gesundheitssektor, Wohnen oder Car sharing)? Inwiefern wäre eine Zusammenarbeit möglich? (Lass et al 2003)

### *CSA-Mitglieder-/Verbraucherbefragungen*

Was sind die Fluktuations- und Verbleibquoten bei CSA-Mitgliedern? Welche Faktoren beeinflussen diese?

Was verstehen Verbraucher unter „regional“? Welche Entfernung zwischen Verbrauchern und Erzeugern ist noch akzeptabel, damit ein Netzwerk funktioniert?

Inwieweit wirkt sich die CSA-Erfahrung auf Einstellungen und Werte aus, die auch andere Konsumbereiche betreffen? Inwieweit beeinflussen sie auch das Umfeld (die Familie, Freunde)?

Inwieweit hängt die Entscheidung, CSA-Mitglied zu werden, davon ab, ob Kinder im Haushalt sind und ob die Teilnehmer sozial, politisch oder im Umweltschutz aktiv sind?

Welche Faktoren hemmen die Teilnahme von weniger gebildeten Menschen mit geringem Einkommen an CSA? Welche Möglichkeiten gibt es diese Zielgruppe anzusprechen? (Moschitz 2008)

Fühlen sich CSA-Mitglieder durch ihre Teilnahme an der CSA in der Lage das Ernährungssystem zu ändern/zu beeinflussen (wie Lebensmittel produziert und vertrieben werden)? (Moschitz 2008)

Man könnte Fokus-Gruppen mit freiwilligen Mitgliedern bilden, um spezielle Fragestellungen zu vertiefen (z. B. Warum wollen Sie regionale Landwirte unterstützen? Was genau bietet CSA an Mehrwert gegenüber einem Wochenmarkt?).

Weitere Verbraucherbefragungen bei Nicht-CSA-Mitgliedern oder ehemaligen CSA-Mitgliedern wären nötig, um auch deren Bedürfnisse zu erfassen mit dem Ziel das Konzept neuen Zielgruppen zugänglich zu machen oder die Gründe für das Verlassen der CSA zu erfahren.

### *CSA allgemein*

Welche (kulturellen) Konflikte können in CSAs auftreten (zwischen Konsumenten und Landwirten oder zwischen Konsumenten untereinander)? Welche Lernprozesse finden statt?

Wie unterscheiden sich die Kosten einer CSA-Einheit von dem Einkauf im Handel (im Vergleich zu ökologischen Produkten aus dem Bioladen/LEH/Discounter bzw. zu konventionellen Produkten)? Gibt es finanzielle Vorteile durch den Wegfall der Verpackungs-, Transport- und Distributionskosten oder gleicht es sich durch verringerte Produktivität wieder aus? Wie hoch sind die Löhne von CSA-Landwirten gegenüber Landwirten, die andere Vermarktungswege nutzen?

Welche Möglichkeiten gibt es sich in Gebieten, unter deren geografischen Gegebenheiten Gemüseanbau nur schwer umzusetzen ist, regional zu versorgen?

In welcher Form können CSA-Konzepte zur Ernährungsbildung genutzt werden?

In welcher Art und Weise können Wissenschaft und CSA noch besser miteinander verknüpft werden, um innovative Ergebnisse zu erlangen (z. B. Studien zur verbesserten Vitamin- und Mineralstoffversorgung von CSA-Mitgliedern)?

Welche Förderkonzepte können etabliert werden, um Landwirten den Einstieg in das CSA-Konzept zu erleichtern?

Kann CSA in Zukunft marktfähig werden oder wird es eine Nische bleiben (bzw. ist es so gewollt)?

## 9 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit gibt Aufschluss darüber, welche Wünsche, Erwartungen und Motivationen Verbraucher bezüglich CSA haben und welche Möglichkeiten es gibt, weitere Neugründungen zu fördern, die bestehenden CSAs zu stärken und die Weiterentwicklung und Bekanntmachung von CSAs in Deutschland vor allem bei Konsumenten bekannter zu machen ohne die Individualität der einzelnen Projekte zu verringern. Die Ergebnisse sol-

len die Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen CSAs und zwischen Erzeugern und Verbrauchern voranbringen. Hindernisse wurden identifiziert und praktische Umsetzungsbeispiele für eine Homepage als Kommunikations- und Informationsplattform wurden gegeben.

Auch wenn CSA nicht die schnelle Lösung aller Probleme des Ernährungssystems sein kann, so bietet es Konsumenten definitiv eine mögliche Alternative. Das Angebot frischer, regionaler, biologischer Lebensmittel, eine Verbindung zu dem Ort an dem die Nahrung produziert wird und Wissenszuwachs/Bildung zu den Themenbereichen Landwirtschaft und Umwelt sind wichtige und notwendige Angebote für Konsumenten, die nach Alternativen im heutigen Ernährungssystem suchen. (Perez et al 2003) Trotz aller Bemühungen um kurze Transportwege und Wertschöpfungsketten wird es weiterhin immer Produkte wie z. B. Kaffee geben, die sich nicht regional erzeugen lassen und für die andere Lösungsmöglichkeiten entwickelt werden müssen. (Schrader and Hansen 2001)

Die Umsetzung der Vorschläge für eine Homepage zur Förderung der Vernetzung von Erzeugern biologischer Lebensmittel und Verbrauchern wäre ein erster Schritt zur weiteren Bekanntmachung dieses alternativen Ernährungssystems in Deutschland.



## Literatur

Abeler A (2010). Lösungsansätze für die Bildung eines deutschlandweiten CSA-Netzwerks, Bachelorarbeit, Fachhochschule Münster.

Adam KL (2006). Community Supported Agriculture, ATTRA - National Sustainable Agriculture Information Service, Fayetteville. Abgerufen unter <http://attra.ncat.org/attra-pub/PDF/csa.pdf> (26.08.2010).

Adler S (2003). Learning our way towards a sustainable agri-food system: three cases from Sweden: Stockholm farmers market, Ramsjö community supported agriculture and Järna initiative for local production, Sveriges lantbruksuniv., Uppsala.

Allen P (1999). Reweaving the food security safety net: Mediating entitlement and entrepreneurship. *Agriculture and human values* **16**: 117-129.

Allen P, Guthman J, Morris AW (2006). Meeting Farm and Food Security Needs through Community Supported Agriculture and Farmers' Markets in California, Center for Agroecology & Sustainable Food Systems, Santa Cruz. Abgerufen unter <http://www.escholarship.org/uc/item/97h8t56g#page-1> (26.08.2010).

Atteslander P (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin.

Bond JK, Thilmany D, Bond CA (2006). Direct Marketing of Fresh Produce: Understanding Consumer Purchasing Decisions. *Choices* **21**: 229-236.

Bougherara D, Grolleau G, Mzoughi N (2008). Buy local, pollute less: What drives households to join a community supported farm? *Ecological Economics* **68**: 1488-1495.

Carolan MS (2007). Introducing the concept of tactile space: Creating lasting social and environmental commitments. *Geoforum* **38**: 1264-1275.

Cone CA, Myhre A (2000). Community-supported agriculture: A sustainable alternative to industrial agriculture? *Human Organization* **59**: 187-197.

Conner DS (2003). Community Supported Agriculture Pricing and Promotion Strategies: Lessons from Two Ithaca, NY Area Farms, Department of Applied Economics and Management, Cornell University, Ithaca. Abgerufen unter [http://aem.cornell.edu/outreach/extensionpdf/2003/Cornell\\_AEM\\_eb0307.pdf](http://aem.cornell.edu/outreach/extensionpdf/2003/Cornell_AEM_eb0307.pdf) (26.08.2010).

Cooley JP, Lass DA (1998). Consumer Benefits from Community Supported Agriculture Membership. *Review of Agricultural Economics* **20**: 227-237.

Dahlit B (2005). How can Strategic People Networks (SPNs) be successful? An inquiry into the causes and nature of social networks striving toward a mutual goal., Universität Lüneburg, Berlin. Abgerufen unter [http://opus.uni-lueneburg.de/opus/volltexte/2005/336/pdf/Dahlit\\_Brin\\_Dissertation\\_Band2\\_Teil1\\_2005.pdf](http://opus.uni-lueneburg.de/opus/volltexte/2005/336/pdf/Dahlit_Brin_Dissertation_Band2_Teil1_2005.pdf) (26.08.2010).

DeLind LB (1999). Close encounters with a CSA: The reflections of a bruised and somewhat wiser anthropologist. *Agriculture and human values* **16**: 3-9.

- Deutscher Bauernverband (2009). Situationsbericht 2010. Trends und Fakten zur Landwirtschaft, Berlin. Abgerufen unter [www.situationsbericht.de/pdf2010/Bericht\\_komplett.pdf](http://www.situationsbericht.de/pdf2010/Bericht_komplett.pdf) (26.08.2010).
- Die Bundesregierung (2008). Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin. Abgerufen unter [http://www.bundesregierung.de/Content/DE/\\_\\_\\_Anlagen/2008/05/2008-05-08-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/___Anlagen/2008/05/2008-05-08-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf) (26.08.2010).
- Dorandt S (2005). Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln: empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Kovaéc, Hamburg.
- Ernst M, Woods T (2009). Community Supported Agriculture (CSA), University of Kentucky, Kentucky. Abgerufen unter [www.uky.edu/Ag/NewCrops/marketing/csa.pdf](http://www.uky.edu/Ag/NewCrops/marketing/csa.pdf) (26.08.2010).
- Farnsworth RL, Thompson SR, Drury KA, Warner RE (1996). Community Supported Agriculture: Filling a Niche Market. *Journal of Food Distribution Research* **27**: 90-98.
- Feenstra GW (1997). Local food systems and sustainable communities. *American Journal of Alternative Agriculture* **12**: 28-36.
- Fieldhouse P (1996). Community shared agriculture. *Agriculture and human values* **13**: 43-47.
- Haldy HM (2004). Organic Food Subscription Schemes in Emerging Organic Markets: TEI-KEI, CSA and Box-Schemes. *Proceedings of the 6th IFAOM-Asia Scientific Conference*. Research Institute of Organic Agriculture. pp 174-189.
- Henderson E, Van En R (2007). *Sharing the Harvest: A Citizen's Guide to Community Supported Agriculture*, Chelsea Green Publ., White River Junction, Vt.
- Henderson E (2010). *The World of Community Supported Agriculture*, Chelsea Green, Hyogo. Abgerufen unter <http://www.chelseagreen.com/content/elizabeth-henderson-the-world-of-community-supported-agriculture/> (26.08.2010).
- Initiative D21 e. V., TNS Infratest Holding GmbH&Co. KG (2010). (N)ONLINER Atlas 2010, Berlin. Abgerufen unter [www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf](http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf) (26.08.2010).
- Kane D (1996). Maximizing shareholder retention in Southern CSAs, Georgia. Abgerufen unter [ofrf.org/funded/reports/kane\\_96-25.pdf](http://ofrf.org/funded/reports/kane_96-25.pdf) (26.08.2010).
- Kloppenburger JJ, Lezberg S, De Master K, Stevenson GW, Hendrickson J (2000). Tasting food, tastings sustainability: Defining the attributes of an alternative food system with competent, ordinary people. *Human Organization* **59**: 177-185.
- Kolodinsky JM, Pelch LL (1997). Factors Influencing the Decision to Join a Community Supported Agriculture (CSA) Farm. *Journal of Sustainable Agriculture* **10**: 129-141.
- Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung (1992). Agenda 21. Original Dokument in deutscher Übersetzung, Rio de Janeiro. Abgerufen unter <http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/ag21dok/index.htm> (26.08.2010).
- Kraiß K (2008). *Community Supported Agriculture (CSA) in Deutschland*, Bachelorarbeit, Witzenhausen.

Kraiß K (2009). Community Supported Agriculture (CSA). Ein nachhaltiges Konzept für ländliche Räume. Befragung von Nichtregierungsorganisationen., Interdisziplinäre Projektarbeit, Witzenhausen.

Kraiß K, van Elsen T (2009). Landwirtschaftliche Wirtschaftsgemeinschaften (Community Supported Agriculture, CSA) - ein Weg zur Revitalisierung des ländlichen Raumes? In: Friedel R (ed). *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume: Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege*, 1. Aufl. edn. VS, Verl. für Sozialwiss.: Wiesbaden.

Landis B, Smith T, Lairson M, McKay K, Nelson H, O'Briant J (2008). Fruit and Vegetable Intakes and Demographic Characteristics of Community Supported Agriculture Program Participants in North Carolina. *Journal of the American Dietetic Association* **108**: A71-A71.

Lass D, Stevenson GW, Hendrickson J, Ruhf K (2003). CSA Across the Nation: Findings from the 1999 CSA Survey, Center for Integrated Agricultural Systems, Madison. Abgerufen unter [www.cias.wisc.edu/wp-content/uploads/2008/07/csaacross.pdf](http://www.cias.wisc.edu/wp-content/uploads/2008/07/csaacross.pdf) (26.08.2010).

Lass DA, Lavoie N, Fetter TR (2005). Market Power in Direct Marketing of Fresh Produce: Community Supported Agriculture Farms, Denver, CO. Abgerufen unter [ageconsearch.umn.edu/bitstream/20092/1/sp04la08.pdf](http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/20092/1/sp04la08.pdf) (26.08.2010).

Lizio W, Lass DA (2005). CSA 2001: En Evolving Platform for Ecological and Economical Agricultural Marketing and Production, Department of Resource Economics, University of Massachusetts, Amherst. Abgerufen unter [http://api.ning.com/files/3FyohVhrK-m5eln2G2jfkF2vpDUXaYlfQtSpRUvy4u2WE1tMaovZ673Tnfo\\*fd8T3ysBa9ncJb4Z81pTNEIQUaoTvYJle6Qs/NESAWGCSA2001.pdf](http://api.ning.com/files/3FyohVhrK-m5eln2G2jfkF2vpDUXaYlfQtSpRUvy4u2WE1tMaovZ673Tnfo*fd8T3ysBa9ncJb4Z81pTNEIQUaoTvYJle6Qs/NESAWGCSA2001.pdf) (26.08.2010).

Lüdi N, Hauser M (2010). Consumer Value Monitor (CVM) Werteraum Food, (GDI) Gottlieb Duttweiler Institute, Rüslikon/Zurich. Abgerufen unter [http://www.gdi.ch/sites/default/files/pdf/CVM\\_Summary\\_GDI\\_2010.pdf](http://www.gdi.ch/sites/default/files/pdf/CVM_Summary_GDI_2010.pdf) (26.08.2010).

Max Rubner-Institut (2008). Nationale Verzehrsstudie II, Presseinformation, Karlsruhe. Abgerufen unter [www.was-essen.de/uploads/media/NVS\\_Presseunterlagen\\_\\_Jan08\\_02.pdf](http://www.was-essen.de/uploads/media/NVS_Presseunterlagen__Jan08_02.pdf) (26.08.2010).

McRoberts B, Terhanian GH, Alldredge K, Keppler C (2010). Digital Influence Index, Fleishman-Hillard Inc, Harris Interactive, Frankfurt am Main. Abgerufen unter [http://digitalinfluence.fleishmanhillard.de/pictures\\_study/DII-Print-Book\\_2010.pdf](http://digitalinfluence.fleishmanhillard.de/pictures_study/DII-Print-Book_2010.pdf) (26.08.2010).

Moschitz H (2008). Knowing food - a privilege for the concerned consumer? A research programme on organic urban-rural relationships, Nagykanizsa. Abgerufen unter [orgprints.org/14990/1/Moschitz\\_Organic\\_Food\\_ESRS\\_2008.pdf](http://orgprints.org/14990/1/Moschitz_Organic_Food_ESRS_2008.pdf) (26.08.2010).

Nestlé Deutschland AG (2009). *So is(s)t Deutschland: ein Spiegel der Gesellschaft*. Matthaes-Verlag: Stuttgart.

Oberholtzer L (2004). Community Supported Agriculture in the Mid-Atlantic Region: Results of a Shareholder Survey and Farmer Interviews, Small Farm Success Project, Stevensville. Abgerufen unter <http://www.winrock.org/wallace/wallacecenter/documents/wc-CSAReport.pdf> (26.08.2010).

Perez J, Allen P, Brown M (2003). Community Supported Agriculture on the Central Coast: The CSA Member Experience, Center for Agroecology and Sustainable Food Systems, University of California, Santa Cruz. Abgerufen unter <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=casfs> (26.08.2010).

Pilley G (2001). A Share in the Harvest, Soil Association, Bristol. Abgerufen unter <http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=rq9ulg7UAvM%3D&tabid=387> (26.08.2010).

Prykop C (2005). Szenemarketing. Zur Steigerung des Markenwerts, Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden.

Sanneh N, Moffitt LJ, Lass DA (2001). Stochastic Efficiency Analysis of Community-Supported Agriculture Core Management Options. *Journal of Agricultural and Resource Economics* **26**: 417-430.

Schneller J (2009). Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce, Institut für Demoskopie Allensbach, München. Abgerufen unter [http://www.acta-online.de/praesentationen/acta\\_2009/acta\\_2009\\_Trends\\_Internetnutzung.pdf](http://www.acta-online.de/praesentationen/acta_2009/acta_2009_Trends_Internetnutzung.pdf) (26.08.2010).

Schrader U, Hansen U (2001). Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog, Campus-Verlag, Frankfurt am Main.

Selfa T, Qazi J (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in "local" food systems in Washington State. *Agriculture and human values* **22**: 451-464.

Stagl S, O'Hara SU (2001). Global Food Markets and Their Local Alternatives: A Socio-Ecological Economic Perspective. *Population and Environment* **22**: 533-554.

Statistisches Bundesamt (2008). Datenreport 2008, Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland, Bonn. Abgerufen unter <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/Datenreport2008,property=file.pdf> (26.08.2010).

Statistisches Bundesamt (2009). Internationale Bildungsindikatoren im Ländervergleich. Ausgabe 2009 - Tabellenband, Wiesbaden. Abgerufen unter `javascript:document.GetOtherMedia.submit()` (26.08.2010).

Thompson CJ, Coskuner-Balli G (2007). Enchanting Ethical Consumerism: The case of Community Supported Agriculture. *Journal of Consumer Culture* **7**: 275-303.

Vereinte Nationen (2002). Bericht des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung (auszugsweise Übersetzung), Johannesburg. Abgerufen unter [http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/johannesburg\\_declaration.pdf](http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/johannesburg_declaration.pdf) (26.08.2010).

Wippermann P (2007). Otto-Trendstudie Konsumethik 2007, Trendbüro, Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel, Hamburg. Abgerufen unter <http://www.marketing-handwerk-niedersachsen.de/Aktuelles/Marketingtips/Downloads/konsumethik2007.pdf> (26.08.2010).

„Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen verwendet habe. Die eingereichte Arbeit habe ich in gleicher oder ähnlicher Form noch keinem anderen Prüfungsausschuss vorgelegt.“

Bremen, den 26. August 2010