



KERNiG

AP1.1 Bestandsaufnahme der kommunalen Ernährungssysteme – Landwirtschaftliches Produktionspotenzial und Lebensmittelflüsse

Dr. Heidrun Moschitz, Rebekka Frick

Juni 2017

Studie im Auftrag der Albert-Ludwigs Universität Freiburg im Rahmen des BMBF Verbundprojekts KERNiG (Kommunale Ernährungssysteme als Schlüssel zu einer umfassend-integrativen Nachhaltigkeits-Governance) www.kernig.uni-freiburg.de

KERNiG

Kommunale Ernährungssysteme als
Schlüssel zu einer umfassend-integrativen
Nachhaltigkeits-Governance



EXCELLENCE FOR SUSTAINABILITY

Das FiBL hat Standorte in der Schweiz, Deutschland und Österreich
FiBL offices located in Switzerland, Germany and Austria
FiBL est basé en Suisse, Allemagne et Autriche

FiBL Schweiz / Suisse
Ackerstrasse 113, Postf. 219
5070 Frick, Schweiz
Tel. +41 (0)62 865 72 72
info.suisse@fibl.org, www.fibl.org

Inhalt

1.	Einleitung und Zielsetzung	1
2.	Methodisches Vorgehen	2
2.1	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands	2
2.2	Erhebung der an der Lebensmittelversorgung beteiligten Unternehmen	2
2.3	Berechnung des regionalen landwirtschaftlichen Produktionspotenzials	3
2.3.1	Pflanzliche Produkte: Gemüse, Obst, Brot	3
2.3.2	Eier, Trinkmilch, Käse, Butter	4
2.3.3	Fleisch	4
2.4	Konsummengen und Absatzstrukturen	5
2.4.1	Bestimmung der Gesamtkonsummengen	6
2.4.2	Bestimmung der Herkunft der Lebensmittel und Relevanz der Absatzwege	7
3.	Überblick über Absatzkanäle und Regionen	10
3.1	Relevanz der Absatzkanäle insgesamt und für biologisch erzeugte Produkte	10
3.2	Der Regionsbegriff in der Studie	12
3.2.1	Definition der Region Leutkirch	12
3.2.2	Definition der Region Waldkirch	13
3.2.3	Regionsverständnis der Akteure	13
4.	Regionale Produktion und Konsum regionaler Produkte Leutkirch	15
4.1	Regionales landwirtschaftliches Produktionspotenzial und Gesamtkonsum Leutkirch ..	15
4.2	Vergleich des regionalen Produktionspotenzials mit dem Absatz regionaler Produkte Leutkirch	16
4.3	Absatzstrukturen regionaler Produkte Leutkirch	18
4.3.1	Fleisch	18
4.3.2	Milchprodukte	19
4.3.3	Eier	20
4.3.4	Brot und Brötchen	21
4.3.5	Gemüse inklusiv Kartoffeln	22
4.3.6	Obst	23
5.	Regionale Produktion und Konsum regionaler Produkte Waldkirch	24
5.1	Regionales landwirtschaftliches Produktionspotenzial und Gesamtkonsum Waldkirch ..	24
5.2	Vergleich des regionalen Produktionspotenzials mit dem Absatz regionaler Produkte Waldkirch	25
5.3	Absatzstrukturen regionaler Produkte Waldkirch	27
5.3.1	Fleisch	27
5.3.2	Milchprodukte	28
5.3.3	Eier	29
5.3.4	Brot und Brötchen	30
5.3.5	Gemüse inklusiv Kartoffeln	31
5.3.6	Obst	32
6.	Diskussion und Schlussfolgerungen	33
7.	Literatur und Statistische Quellen	35
7.1	Literatur	35
7.2	Statistische Quellen	36

8.	Anhang	38
8.1	Absatzstrukturen regionaler Produkte in Leutkirch.....	39
8.1.1	Fleisch.....	39
8.1.2	Milchprodukte.....	40
8.1.3	Eier.....	42
8.1.4	Brot und Brötchen.....	43
8.1.5	Gemüse und Kartoffeln.....	43
8.1.6	Obst.....	46
8.2	Absatzstrukturen regionaler Produkte in Waldkirch.....	48
8.2.1	Fleisch.....	48
8.2.2	Milchprodukte.....	49
8.2.3	Eier.....	51
8.2.4	Brot und Brötchen.....	52
8.2.5	Gemüse und Kartoffeln.....	52
8.2.6	Obst.....	55
8.3	Interview Leitfaden (Beispiel Metzgerei).....	57
8.4	Datentabellen.....	59
8.4.1	Leutkirch.....	59
8.4.2	Waldkirch.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der relevanten Unternehmen und Anteil durchgeführter Interviews.	7
Tabelle 2: Kategorien der Restaurants als Grundlage für spezifische Hochrechnungen.....	8
Tabelle 3: Kategorien der Bäckereien als Grundlage für spezifische Hochrechnungen	9
Tabelle 4: Landwirtschaftliches Produktionspotenzial und Konsum regionaler Lebensmittel in Leutkirch	59
Tabelle 5: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Fleisch in Leutkirch	60
Tabelle 6: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Milchprodukten in Leutkirch	61
Tabelle 7: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Brot und Eiern in Leutkirch.....	61
Tabelle 8: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Gemüse in Leutkirch	62
Tabelle 9: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Obst in Leutkirch	63
Tabelle 10: Landwirtschaftliches Produktionspotenzial und Konsum regionaler Lebensmittel in Waldkirch	64
Tabelle 11: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Fleisch in Waldkirch	65
Tabelle 12: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Milchprodukten in Waldkirch	65
Tabelle 13: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Brot und Eiern in Waldkirch.....	66
Tabelle 14: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Gemüse in Waldkirch.....	66
Tabelle 15: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Obst in Waldkirch.....	67

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anteile (Mengen) der verschiedenen Absatzkanäle am Verkauf der untersuchten Lebensmittel für Baden-Württemberg (Quelle: GfK Haushaltspanel 2016)	10
Abbildung 2 Anteil von Bioprodukten am Gesamtabsatz ausgewählter Lebensmittel in Baden- Württemberg (Quelle: GfK Haushaltspanel 2016).....	11
Abbildung 3 Anteile an biologisch erzeugten Produkten nach Produktkategorie und Absatzkanal; ausgewählte Produkte für Baden-Württemberg (Quelle: GfK Haushaltspanel 2016)	11
Abbildung 4: Lage der Studienregionen „Leutkirch“ und „Waldkirch“ in der Übersicht.....	12
Abbildung 5: Landnutzung in der Region Leutkirch nach Hauptnutzungsarten (Quelle: Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2017)	13
Abbildung 6 Landnutzung in der Region Waldkirch nach Hauptnutzungsarten (Quelle: Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2017)	13
Abbildung 7: In der Stadt Leutkirch konsumierte Mengen der untersuchten Produkte im Vergleich zur theoretisch aus regionaler Produktion verfügbaren Menge in Tonnen/Jahr.	15
Abbildung 8: Tatsächlicher Konsum regionaler Produkte in der Stadt Leutkirch im Vergleich zum Gesamtkonsum und zur theoretisch aus regionaler Produktion verfügbaren Menge in Tonnen/Jahr und %-Anteil am Gesamtkonsum	16
Abbildung 9: Menge und Herkunft von Schweinefleisch in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.....	18
Abbildung 10: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Schweinefleisch aus der Region und gesamthaft.	18
Abbildung 11: Menge und Herkunft von Hart- und Schnittkäse in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.....	19
Abbildung 12: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Hart- und Schnittkäse aus der Region und gesamthaft.....	19
Abbildung 13: Menge und Herkunft von Eiern in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	20

Abbildung 14: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Eiern aus der Region und gesamthaft.	20
Abbildung 15: Menge und Herkunft von Brot und Brötchen in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	21
Abbildung 16: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Brot und Brötchen aus der Region und gesamthaft.	21
Abbildung 17: Menge und Herkunft von Kartoffeln in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	22
Abbildung 18: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Kartoffeln aus der Region und gesamthaft.	22
Abbildung 19: Menge und Herkunft von Äpfeln in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	23
Abbildung 20: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Äpfeln aus der Region und gesamthaft.	23
Abbildung 21: In der Stadt Waldkirch konsumierte Mengen der untersuchten Produkte im Vergleich zur theoretisch aus regionaler Produktion verfügbaren Menge in Tonnen/Jahr.	24
Abbildung 22: Tatsächlicher Konsum regionaler Produkte in der Stadt Waldkirch im Vergleich zum Gesamtkonsum und zur theoretisch aus regionaler Produktion verfügbaren Menge in Tonnen/Jahr und %-Anteil am Gesamtkonsum	25
Abbildung 23: Menge und Herkunft von Schweinefleisch in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	27
Abbildung 24: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Schweinefleisch aus der Region und gesamthaft.	27
Abbildung 25: Menge und Herkunft von Hart- und Schnittkäse in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	28
Abbildung 26: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Hart- und Schnittkäse aus der Region und gesamthaft.	28
Abbildung 27: Menge und Herkunft von Eiern in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	29
Abbildung 28: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Eiern aus der Region und gesamthaft.	29
Abbildung 29: Menge und Herkunft von Brot und Brötchen in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	30
Abbildung 30: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Brot und Brötchen aus der Region und gesamthaft.	30
Abbildung 31: Menge und Herkunft von Kartoffeln in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	31
Abbildung 32: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Kartoffeln aus der Region und gesamthaft.	31
Abbildung 33: Menge und Herkunft von Äpfeln in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.	32
Abbildung 34: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Äpfeln aus der Region und gesamthaft.	32

1. Einleitung und Zielsetzung

Für die Steuerung und Gestaltung der städtischen Ernährungspolitik ist entscheidend, die städtischen Lebensmittelflüsse quantitativ und qualitativ beurteilen zu können (Cleveland et al. 2015, Morgan 2015, Steel 2009, Unger et al. 2006). Analysen städtischer und regionaler Ernährungssysteme finden häufig im Diskurs um Regionalität von Lebensmitteln statt. Der Anteil regionaler Lebensmittel am Konsum in einer Stadt(region) unterscheidet sich dabei je nach Lebensmittelgruppe und Region. Regionale klimatische Bedingungen entscheiden über die grundsätzlichen Möglichkeiten des Anbaus von Produkten (Billen et al. 2011), aber auch das Vorhandensein von Verarbeitungsstrukturen ist relevant. Zudem sind für unterschiedliche Produktgruppen unterschiedliche Verkaufskanäle relevant. In der Stadt Freiburg i.Br. spielen beispielsweise Wochenmärkte als Absatzkanäle für regionales Gemüse und Obst eine wichtige Rolle, und die Gastronomie ist ebenfalls nicht unwichtig als Absatzkanal für regionale Produkte (Moschitz et al. 2015)

Generell lässt sich aus den bisher vorliegenden Studien schliessen, dass für den Konsum regionaler Lebensmittel in einer Stadt angepasste Strukturen auf allen Produktionsebenen vorhanden sein müssen, d.h. eine genügend grosse Produktionsmenge in der Landwirtschaft, angepasste Strukturen von Sammel- und Verarbeitungsbetrieben, sowie eine Absatzstruktur, die die nachgefragten Mengen einerseits liefern kann und andererseits genügend gross ist, um die produzierten Mengen abzusetzen. Strukturen der Verarbeitung und Verteilung von Lebensmitteln nehmen als Bindeglied zwischen (landwirtschaftlicher) Produktion und Endkonsum eine Schlüsselstellung ein (Carey 2011, Moschitz et al. 2015). Solche Strukturen nehmen im Sinne kurzer Vermarktungsketten eine zentrale Rolle für die Kommunikation zwischen den Akteuren des regionalen Ernährungssystems ein (Galli et al. 2013). Um das Potential regionaler Ernährungssysteme zu erfassen ist es daher zentral, diese Strukturen zu verstehen, und damit eine Grundlage für die weitere Diskussion und mögliche Aushandlungsprozesse in der Lebensmittelversorgung von Städten zu schaffen.

Mit diesem Ziel behandelt die vorliegende Studie für die Städte Leutkirch und Waldkirch folgende Fragestellungen exemplarisch für die Produkt(gruppen) Schweinefleisch, Rindfleisch, Geflügelfleisch, Trinkmilch, Hartkäse und Schnittkäse, Weichkäse und Frischkäse, Butter, Frischeier, Loses Brot/Brötchen, (Mehl)¹, Kartoffeln, Spargel, Tomaten, Möhren, Zwiebeln, Erdbeeren, Äpfel, Weintrauben:

1. Welche Unternehmen sind an der kommunalen Lebensmittelversorgung beteiligt auf Ebene Produktion, Verarbeitung, Transport und Distribution?
2. Welche landwirtschaftlichen Produkte werden in der Region produziert (Analyse des landwirtschaftlichen Produktionspotenzials)?
3. Welche Mengen der ausgewählten Lebensmittel(gruppen) werden in den beiden Städten konsumiert?
 - a. Woher stammen diese Lebensmittel (aus der Region; aus Deutschland; aus dem Ausland)?
 - b. Wie hoch ist der Anteil regionaler Produkte an diesen Lebensmitteln?
 - c. Welche Bedeutung haben die unterschiedlichen Absatzkanäle für regionale Lebensmittel?

¹ Der ursprünglich geplante Einbezug von Mehl (in Produktion und Absatz) in der Studie musste aufgrund der schwierigen Datenlage fallengelassen werden. Siehe auch Kapitel 2.3.1.

2. Methodisches Vorgehen

2.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands

Für die Studie waren zwei geografische Untersuchungseinheiten relevant: 1. Die Städte als Orte des Konsums; 2. Die jeweiligen „Regionen“ für die Betrachtung des regionalen landwirtschaftlichen Produktionspotenzials und für die Definition „regionale Herkunft“ der untersuchten Lebensmittel.

Die Abgrenzung der Städte ist jeweils die Gemarkungsfläche mit ihren Einwohnern. In der Stadt Leutkirch leben 22.406 Einwohner, in der Stadt Waldkirch 21.561 Einwohner (Regionalstatistik, Stand 2015).

Da keine eindeutigen und allgemein gültigen Definitionen von „regional“ im Sinne regionaler Lebensmittel existieren, wurde zu Beginn des Projekts mit den Stadtverwaltungen eine für die Studie anwendbare Regionsdefinition festgelegt. Um der Vielschichtigkeit des Regionsbegriffs (s. auch Blotvogel 1996, zitiert in Pizzera 2015) sowie der Umsetzbarkeit der Analysen Rechnung zu tragen, wurden dabei folgende Kriterien berücksichtigt:

- (1) Die „Region“ sollte stimmig sein hinsichtlich Wirtschaftsraum und emotional-kultureller Empfindung der Bevölkerung.
- (2) Es müssen statistische Daten zur Landwirtschaft verfügbar sein, die eine Abschätzung des Produktionspotenzials in der Region mit angemessenem Aufwand und mit der zur Beantwortung der Fragestellungen notwendigen Genauigkeit erlauben. Daraus folgt, dass die kleinstmögliche Verwaltungseinheit, auf der die Regionsdefinition basiert, die Landkreisebene ist.

Die so definierten Regionen werden in Kapitel 3 anhand ausgewählter Kennzahlen zu Bevölkerung und landwirtschaftlicher Nutzung vorgestellt.

Die Auswahl der untersuchten Produkte beruht auf ihrer Relevanz in der durchschnittlichen Ernährung der Bevölkerung Deutschlands. Eine Ausnahme bilden Obst und Gemüse, wo zusätzlich die spezifisch regionale Relevanz (bezüglich regionaler Produktion) berücksichtigt wurde; Zitrus- und Südfrüchte wurden ausgeschlossen. Die in die Untersuchung einbezogenen Produkte sind: Schweinefleisch, Rindfleisch, Geflügelfleisch, Konsummilch, Hart- und Schnittkäse, Weich- und Frischkäse, Butter, Eier, (frisches, loses) Brot und Brötchen, Kartoffeln, Spargel, Tomaten, Karotten, Zwiebel, Erdbeeren, Äpfel, und Tafeltrauben.

2.2 Erhebung der an der Lebensmittelversorgung beteiligten Unternehmen

Die an der Lebensmittelversorgung beteiligten Unternehmen wurden von den Mitarbeitenden der Stadtverwaltungen Leutkirch und Waldkirch erhoben, strukturiert nach Stufen und Funktionen im Ernährungssystem: Verarbeitungsbetriebe, Lebensmitteleinzelhandel, Fachgeschäfte (insbesondere Metzgereien und Bäckereien), Naturkostfachhandel, Wochenmärkte und Gastronomie (unterteilt in Restaurants und Grossküchen). Zudem wurden die bestehenden Wochen- und Spezialmärkte, sowie landwirtschaftliche Betriebe mit Direktvermarktung ab Hof erfasst. Diese Unternehmensübersicht bildete die Grundlage für weitere Analysen der Konsum- und Absatzwege und Herkunft der Lebensmittel, und war deshalb ein zentraler erster Projektschritt.

2.3 Berechnung des regionalen landwirtschaftlichen Produktionspotenzials

Unter „regionalem landwirtschaftlichen Produktionspotenzial“ verstehen wir die potenziell in der Region produzierbaren Lebensmittel, basierend auf der aktuellen landwirtschaftlichen Produktion. Unberücksichtigt bleibt dabei, ob tatsächlich genügend Verarbeitungsbetriebe in der Region vorhanden sind, um die Primärprodukte zu verarbeiten und regional zu verteilen. Wir berücksichtigen hierbei ebenfalls nicht, welche landwirtschaftliche Produktion in der Region aufgrund der Anbaubedingungen theoretisch möglich wäre; wir beziehen uns in dieser Betrachtung ausschliesslich auf die aktuelle tatsächliche landwirtschaftliche Produktion.

Grundlage für die Berechnung des regionalen landwirtschaftlichen Produktionspotenzials sind die verfügbaren Statistiken der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, die Daten der Agrarstrukturerhebung und landwirtschaftlichen Hauptzählung auf Ebene Landkreis enthalten. Die aktuell zur Verfügung stehenden Daten beziehen sich auf das Jahr 2010². Wo neuere Daten zu Anbauflächen zur Verfügung standen, wurden diese verwendet. Wo keine statistischen Daten zu Anbauflächen vorlagen, was insbesondere in einzelnen Landkreisen (v.a. der Region Leutkirch) der Fall war, wurden Gespräche mit Experten aus den landwirtschaftlichen Ämtern geführt³. Für die Datenerhebung wurde ein subsidiärer Ansatz verfolgt. Wo immer möglich, wurden regionale Daten bzw. Statistiken auf Landkreisebene herangezogen. Wenn auf dieser Ebene keine Daten vorlagen oder diese nicht die erforderliche Qualität (an Genauigkeit, Abgrenzung etc.) aufwiesen, griffen wir auf Daten des Bundeslandes Baden-Württemberg bzw. in einem weiteren Schritt auf die nationale Ebene der Bundesrepublik Deutschland zurück.

2.3.1 Pflanzliche Produkte: Gemüse, Obst, Brot

Für die Berechnung der Produktionsmengen von **Gemüse** (inkl. Kartoffeln) und **Obst** wurden die Anbauflächen in jeder Region mit den durchschnittlichen Erträgen 2012-2015 im Bundesland Baden-Württemberg multipliziert; die Daten wurden den Publikationen „Anbau und Ernte von Gemüse [Obst] in Baden-Württemberg 2016“ des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg 2017 entnommen.

Um von der Getreideanbaufläche auf die potenziell erzeugbare **Brotmenge** in der Region zu schliessen, wurden Daten der nationalen Ebene von Deutschland herangezogen: Die gesamte erzeugte Brotmehlmenge (Weizen inkl. Dinkel, und Roggen) in Deutschland wurde ins Verhältnis gesetzt zur gesamten Anbaufläche von Weizen (inkl. Dinkel) bzw. Roggen; die Daten hierzu stammten aus dem Jahresheft Agrarmärkte 2016 (Schmid et al. 2016). Die so errechnete durchschnittliche Brotmehlerzeugung je ha Brotgetreide wurde mit den entsprechenden Weizen- und Roggenanbauflächen in der Region multipliziert. Aus der Studie von Wiegmann et al. (2005) geht hervor, dass 79% der erzeugten Brotmehlmenge in Deutschland für die Herstellung von Brot und Brötchen verwendet wird, während der Rest in die Herstellung von Backwaren fliesst oder als Haushaltsmehle verkauft wird. Entsprechend wurde die errechnete Brotmehlerzeugung in der Region mit diesem Wert multipliziert. Aus derselben Studie geht hervor, dass aus einem kg Mehl etwa 1,54 kg Brot entstehen, so dass wir schlussendlich zu folgender Formel kamen, um aus den Getreideflächen auf die erzeugten Mengen Brot in der Region zu gelangen:

² Zwar wurde 2016 eine aktuelle Agrarstrukturerhebung durchgeführt, die Auswertung dieser Daten war jedoch zum Zeitpunkt der Forschungsarbeit noch nicht abgeschlossen.

³ Solche Datenlücken traten vor allem dann auf, wenn in einem Landkreis eine sehr geringe Anzahl an Betrieben der entsprechenden Produktionsrichtung vorhanden war, und statistische Daten aus datenschutzrechtlichen Gründen daher nicht publiziert werden durften.

Potenziell regional erzeugte Menge Brot [t]

$$= \left(\emptyset \text{ Brotmehlmenge je ha Weizen (national)} \left[\frac{t}{ha} \right] \times \text{Fläche (regional)} [ha]_{\text{Weizen}} \right. \\ \left. + \emptyset \text{ Brotmehlmenge je ha Roggen (national)} \left[\frac{t}{ha} \right] \times \text{Fläche (regional)} [ha]_{\text{Roggen}} \right) \\ \times 0.79 \times 1.54$$

Der ursprünglich geplante Einbezug von **Mehl** (in Produktion und Absatz) in der Studie musste aufgrund der schwierigen Datenlage fallengelassen werden. Daten zur genauen Menge der Erzeugung und des Absatzes von Haushaltsmehlen konnten weder auf Ebene Produktion noch auf Ebene Absatz (hier insbesondere relevant: LEH) nicht in zufriedenstellender Genauigkeit erhoben werden.

2.3.2 Eier, Trinkmilch, Käse, Butter

Die Berechnung der potenziell regional erzeugten **Eier** erfolgte unter Multiplikation der in der Region gehaltenen Legehennen mit der durchschnittlichen Legeleistung im Jahr 2016 in Baden-Württemberg; Daten hierzu wurden dem Bericht „Legehennenhaltung und Eierzeugung in Baden-Württemberg 2016“ des Statistischen Landesamts Baden-Württemberg (2017) entnommen. Aus der Stückzahl Eier wurde unter Annahme eines durchschnittlichen Gewichts von 63g/Ei die gesamte erzeugte Menge in t berechnet. Unberücksichtigt bleibt hier, welcher Anteil der Eierzeugung in die Produktion von Eiprodukten verwendet wird und nicht als Frischei in den Handel gelangt.

Die potenziell regional erzeugte **Milchmenge** wurde aus der Anzahl gehaltener Milchkühe und einer angenommenen durchschnittlichen Jahresmilchleistung von 6.700 kg/Kuh für die Region Waldkirch bzw. 6.600 kg/Kuh für die Region Leutkirch errechnet (Statistische Landesämter). Der geringere Wert für Leutkirch erklärt sich dadurch, dass ein Teil der Region in Bayern liegt, und dort laut Landesamt für Statistik Bayern eine geringere durchschnittliche Jahresmilchleistung pro Kuh erzielt wird. Die erzeugte Milchmenge wird zu 95% an Molkereien angeliefert, der zunächst errechnete Wert entsprechend korrigiert:

Potenziell regional erzeugte Milchmenge

$$= \text{Anzahl Milchkühe in der Region} \times \emptyset \text{Jahresmilchleistung/Kuh} \times 0.95$$

Da es nicht möglich war, Daten über die Verwendung der angelieferten Milch bei den Molkereien zu erfragen, griffen wir auf Daten für Baden-Württemberg zur Herstellung von Milcherzeugnissen zurück (Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume 2011). Die prozentuale Verteilung der an Molkereien gelieferten Milch auf die verschiedenen Produkte (bzw. die hierfür verwendeten Milchmengen) wurde auf die in den Regionen erzeugten Milchmengen übertragen. Die für diese Studie relevanten Produkte **Trinkmilch, Butter, Hart- und Schnittkäse**, sowie **Weichkäse** machen etwa 75% der gesamten verarbeiteten Milch aus⁴.

Potenziell regional erzeugtes Milchprodukt y =

$$\frac{\text{potenziell an Molkereien gelieferte Milchmenge (regional)} [t] \times \text{verwendete Milch für Produkt y}}{\text{gesamte Milchanlieferung}} (\text{Baden – Württemberg}) [\%]$$

2.3.3 Fleisch

Die Berechnung der potenziellen regionalen Erzeugung von Fleisch stellt eine Herausforderung dar. Aus den vorhandenen Tierbestandsstatistiken, die jeweils zu einem Stichtag erhoben werden, und daher nie die gesamten in einem Jahr gemästeten Tiere darstellen, kann nicht unmittelbar auf die während eines Jahres geschlachteten Tiere bzw. die jährliche

⁴ Die restliche Milch wird u.a. zu Joghurt, Milchkischerzeugnissen, Sahneerzeugnissen, Molkenerzeugnisse u.a. verarbeitet.

Fleischerzeugung geschlossen werden. Vorhandene Schlachtstatistiken stehen zudem nicht auf Ebene Landkreis zur Verfügung. Um zu einer möglichst guten Abschätzung der (potenziell) in den Regionen erzeugten Fleischmengen zu gelangen wurden folgende Schritte unternommen:

1. Auf Basis der Zahlen der jährlichen Schlachtungs- und Schlachtgewichtsstatistik und der Viehbestandserhebungen für Deutschland wurde das Verhältnis von gesamter jährlicher Schlachtmenge (nur Tiere inländischer Herkunft) zum Tierbestand am Stichtag (für Rind, Schwein und Masthuhn) errechnet⁵.
2. Diese Relation, die einen Durchschnitt für Deutschland abbildet, wurde mit den jeweiligen Tierbeständen am Stichtag in den Regionen multipliziert. Die so für Rind, Schwein und Masthuhn errechnete Zahl wurde als gesamte Anzahl geschlachteter Tiere pro Jahr in der Region angenommen.
3. Aus der deutschlandweiten Schlachtungs- und Schlachtgewichtsstatistik wurde zudem aus Schlachtmengen und Anzahl geschlachteter Tiere das durchschnittliche Schlachtgewicht errechnet; bei Rindern unterteilt in unterschiedliche Tierkategorien⁶.
4. Die errechnete (angenommene) Anzahl geschlachteter Tiere in der Region wurde mit dem aus den Schlachtstatistiken errechneten durchschnittlichen Schlachtgewicht multipliziert (bei Rindern unterteilt in unterschiedliche Kategorien). Das Ergebnis ist die gesamte (theoretisch) erzeugte Fleischmenge der jeweiligen Tierkategorie in der Region. Für die effektiv verkaufbare Fleischmenge wurden die Anteile an Knochen, Sehnen und Schwarte (17% bei Rindern; 18% bei Schweinen) abgezogen.
5. Die so erzeugte Zahl wurde mit dem Anteil von Frischfleisch an der gesamten Fleischwarenerzeugung multipliziert (d.h. 32%; siehe Wiegmann et al. 2005, Abb. 3, S.37), da in der Studie Wurstwaren und andere Fleischerzeugnisse unberücksichtigt bleiben.

$$\begin{aligned}
 & \text{Potenziell regional erzeugte Fleischmenge} \\
 &= \frac{\text{jährlicher Schlachtmenge}_{DE}}{\text{Tierbestand (Stichtag)}_{DE}} \times \text{Tierbestand (Stichtag)}_{Region} \times \emptyset \text{Schlachtgewicht}_{DE} \\
 & \quad \times \text{Anteil verkaufbare Fleischmenge} \times 0.32
 \end{aligned}$$

Bei diesem Vorgehen wird angenommen, dass alle Tiere, die in der Region produziert werden auch in der Region geschlachtet werden. Die Datenlage liess keine Differenzierung nach regionalen Tieren, die ausserhalb der Region geschlachtet werden bzw. nicht-regionale Tiere, die in der Region geschlachtet werden zu. Berücksichtigt wurde weiterhin nicht, welche Kapazitäten die regionalen Schlachthöfe haben. Die errechnete Zahl ist also eine rein theoretische, auf Basis der regionalen Tierbestandszahlen errechnete.

2.4 Konsummengen und Absatzstrukturen

Unter (Lebensmittel-)Konsum verstehen wir in dieser Studie die Menge an Lebensmitteln, die in den Städten von Endkonsumenten über verschiedene Kanäle für den Inner-Haus- wie auch den Ausser-Haus-Konsum eingekauft wird. Lebensmittelverluste auf Ebene Haushalt wurden nicht berücksichtigt.

⁵ In der deutschlandweiten Statistik zu Schlachtungen wird zwischen gewerblicher Schlachtung inländischer und ausländischer Tiere unterschieden, sowie Hausschlachtungen separat aufgeführt. Auf dieser Ebene kann man also gegen importierte Tiere abgrenzen. Hausschlachtungen wurden nicht berücksichtigt. Auf Ebene Bundesländer liegen analoge Schlachtstatistiken vor, aber hier wird nicht nach Herkunft der Tiere unterschieden, weshalb es zu grösseren Verzerrungen kommen könnte

⁶ Milchkühe wurden jeweils ausgeschlossen; nur Kategorie „Sonstige Kühe“ betrachtet; ausgeschlossen wurden auch „männliche Rinder >2 Jahre“, da angenommen wurde, dass es sich hierbei überwiegend um Zuchtbullen handelt.

Aufgrund der hohen Relevanz der Verarbeitungs- und Verteilstrukturen erfolgte die Datenerhebung zu Konsum und Absatzkanälen auf dieser Ebene. Auf eine direkte Befragung von Konsumentinnen und Konsumenten wurde verzichtet, da diese oftmals falsch einschätzen, wie hoch der Anteil an Produkten mit spezifischen Charakteristika an den von ihnen eingekauften Lebensmitteln tatsächlich ist (Niessen 2008, Stolz et al. 2009). Zudem ist es für Konsumenten aufgrund fehlender Deklaration auf den Produkten in vielen Fällen nicht nachvollziehbar, aus welcher Region ein Lebensmittel stammt.

Die Datenerhebung erfolgte aus zwei Quellen: Erstens aus statistischen Daten des GfK-Haushaltspanels von 2016 für das Bundesland Baden-Württemberg, welche von der Agrarmarkt-Informationsgesellschaft mbH (AMI) bezogen wurden; zweitens mittels Befragungen der Unternehmen vor Ort. Die statistischen Daten wurden in erster Linie zur Bestimmung der gesamten Konsummengen in den Städten herangezogen, und zwar spezifisch für jedes der untersuchten Produkte in den unterschiedlichen Absatzkanälen (Discounter, Supermarkt, Fachgeschäfte, Wochenmärkte und Erzeuger). Die Daten aus den Befragungen waren vor allem für die Bestimmung der Herkunft der Lebensmittel und in den verschiedenen Absatzkanälen wichtig. Beide Datenquellen wurden darüber hinaus dazu verwendet, um nicht direkt verfügbare Daten abzuschätzen.

2.4.1 Bestimmung der Gesamtkonsummengen

Die Bestimmung des Lebensmittelkonsums in den beiden untersuchten Städten basiert auf GfK-Haushaltspaneldata von 2016 für das Bundesland Baden-Württemberg. Diese beinhalten die Absatzzahlen für alle untersuchten Produkte, aufgeschlüsselt nach folgenden Einkaufsstätten: Aldi Süd, Lidl, Sonst. Discounter, Edeka, Rewe, Sonstige Vollsortimenter, Fachgeschäfte, Naturkostfachhandel, Wochenmärkte/Direktvermarkter, Sonstige Einkaufsstätten. Diese Detailierung war vorab aufgrund der vorhandenen Unternehmen in den Städten bestimmt worden. Daten zur Anzahl der Filialen von Supermärkten und Discountern wurden von Trade Dimensions/Nielsen Company bezogen. Für die Anzahl der Filialen an Fachgeschäften (d.h. Metzgereien und Bäckereien) wurde auf Angaben von Experten und Geschäftsberichte der jeweiligen Branchenverbände zurückgegriffen. Als Anzahl „Filialen“ der Wochenmärkte wurde die Gesamtzahl von Markttagen aller Wochenmärkte in Baden-Württemberg herangezogen (Waageneichservice Wegerich 2017).

Auf Basis dieser Daten wurde der durchschnittliche Produktabsatz je Filiale des bestimmten Unternehmens errechnet. Für die Absatzmengen über Supermärkte und Discounter wurde diese Durchschnittsmenge mit der Anzahl der Filialen des jeweiligen Unternehmens in den Städten multipliziert. Für den Absatz über Fachgeschäfte, Naturkostfachhandel, Wochenmärkte und Direktvermarkter wurden die abgesetzten Mengen durch Befragungen einer Stichprobe vor Ort erhoben; die Absatzmengen der nicht befragten Unternehmen wurden mit Hilfe der Haushaltspanel-Daten geschätzt⁷. Da die Haushaltspanel-Daten den Ausser-Haus-Konsum nicht berücksichtigen, wurden die Absatzmengen in der Gastronomie (Restaurants und Grossküchen) in Befragungen erhoben, und nicht erhobene Mengen auf Grundlage der erhobenen Daten geschätzt⁸.

⁷ Für die Kategorien „Sonstige Vollsortimenter“ und „Sonstige Einkaufsstätten“ lagen keine Daten zur Anzahl Filialen in Baden-Württemberg vor, weshalb sie nicht in die Untersuchung einfließen konnten. So fehlen beispielsweise sehr kleine Geschäfte, sog. „Tante-Emma-Läden“.

⁸ In der Stadt Leutkirch wurden Grossküchen erhoben, aber die dezentrale Organisation der Schulverpflegung erlaubte keine Bestimmung der hier abgesetzten Mengen. In Waldkirch konnten Daten aus der Schulverpflegung komplett erhoben werden, jedoch keine Absatzmengen über Grossküchen wie Betriebskantinen.

Nicht berücksichtigt in der Konsummenge sind Pendlerströme (Ein- und Auspendler) sowie auswärtige Gäste. Die in dieser Studie vorgestellten Daten bilden den Gesamtabsatz an ausgewählten Lebensmitteln in den Städten ab, unabhängig davon ob sie von einheimischen oder auswärtigen Konsumenten und Konsumentinnen gekauft werden. Der Lebensmittelkonsum der Bevölkerung, welcher ausserhalb der Städte stattfindet, wird nicht berücksichtigt.

2.4.2 Bestimmung der Herkunft der Lebensmittel und Relevanz der Absatzwege

Zur Abschätzung der Konsummengen in den Städten aus der jeweiligen Untersuchungsregion (regionaler Konsum) wurden Befragungen bei den relevanten Unternehmen⁹ durchgeführt. Wo eine Vollerhebung nicht möglich war, wurde eine Stichprobe befragt, und mittels Hochrechnungen die fehlenden Daten abgeschätzt (s. oben). Ein Beispielfragebogen befindet sich im Anhang 8.3. Tabelle 1 gibt eine Übersicht über alle befragten Unternehmen in Leutkirch und Waldkirch.

Tabelle 1: Übersicht der relevanten Unternehmen und Anteil durchgeführter Interviews.

Unternehmen Absatzkanal	Leutkirch				Waldkirch			
	Total	Angefragt	Interviewt	% Interviewt	Total	Angefragt	Interviewt	% Interviewt
Supermärkte	2	2	2	100%	3	3	3	100%
Discounter	3	3	0	0%	4	4	0	0%
Fachgeschäfte und Naturkostfachhandel	19	15	12	63%	16	15	8	50%
Märkte (inkl. Hofläden)	19	10	8	42%	28	20	16	57%
Restaurants	52	20	17	39%	32	18	10	40%
Grossküchen	7	5	4	57%	5	5	3	60%

Auch wenn die für die Studie spezifische Regionsdefinition den Gesprächspartnern jeweils zu Beginn präsentiert wurde, machten diese nicht immer entsprechend spezifische Angaben, sondern verwendeten zum Teil den für sie relevanten Regionsbegriff (s. Kapitel 3.2.3). Entsprechend mussten einige Angaben für ein konsistentes Ergebnis angepasst werden.

Um den Besonderheiten der jeweiligen Absatzkanäle und Produkte Rechnung zu tragen, wurden Abschätzungen zu abgesetzten Mengen und Herkunft der Produkte für Einkaufsstätten, die nicht

⁹ Als relevant gelten die Unternehmen, welche die zu untersuchenden Produkte, die für das Projekt ausgewählt wurden, anbieten (s. 2.1).

direkt befragt wurden, fallspezifisch vorgenommen. Im Folgenden werden diese spezifischen Herangehensweisen vorgestellt.

Im Falle von **Gastronomieunternehmen**, die in der Regel von unterschiedlichen Lieferanten (z.B. Metzgereien) beliefert werden, wurden Befragungen mit den Unternehmen direkt, sowie wenn möglich, zur Validierung und Sicherung der Datenqualität, auch mit den jeweiligen Zulieferbetrieben gemacht. Für die Abschätzung der Mengen und Regionalität bei nicht-befragten Gastronomieunternehmen wurden Hochrechnungen basierend auf den erhobenen Daten gemacht. Für die Mengenangaben wurden hierfür der Median aus den befragten Unternehmen herangezogen, für die Herkunft der Produkte wurden die Restaurants in sechs Kategorien unterteilt (s. Tabelle 2), und jeweils innerhalb der Kategorie auf Basis des arithmetischen Mittelwerts der erhobenen Daten hochgerechnet¹⁰.

Tabelle 2: Kategorien der Restaurants als Grundlage für spezifische Hochrechnungen

Kategorie	Art	Preissegment	Ausrichtung
Kategorie 1	Restaurant	Tief	Deutsche Küche
Kategorie 2	Restaurant	Mittel	Deutsche Küche
Kategorie 3	Restaurant	Hoch	Deutsche Küche
Kategorie 4	Restaurant	Alle	Mediterran, Asiatisch, Andere
Kategorie 5	Café	-	-
Kategorie 6	Imbiss	-	-

Da keiner der **Discounter** für eine Befragung zur Verfügung stand, wurden die Daten über den Anteil regionaler Produkte in diesen Geschäften abgeschätzt. Dabei lag die Annahme zugrunde, dass dieser Anteil 50% geringer ausfällt als im klassischen Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte), da Discounter stets über ihre Zentralen einkaufen und damit einzelne Filialleiter keinen Einfluss auf die Herkunft der Produkte haben, während bei Supermärkten ein Teil der Produkte dezentral beschafft werden.

Bei den **Fachgeschäften** (Metzgereien, Bäckereien) beinhalten die Angaben zu den Absatzmengen lediglich die Verkäufe an Endkonsumenten, nicht diejenigen an die Gastronomie; die entsprechenden Mengen sind unter „Gastronomie“ aufgeführt. Die Mengen der nicht befragten Betriebe wurden basierend auf den Statistikdaten hochgerechnet (s. Kapitel 2.4.1). Die Herkunftsinformationen wurden als arithmetisches Mittel der erhobenen Daten übertragen. Dafür wurden für die Bäckereien ähnlich wie bei den gastronomischen Betrieben Kategorien gebildet (s. Tabelle 3, nächste Seite).

¹⁰ Lagen in einer Stadt Daten von nur fünf oder weniger Restaurants vor, so wurden Angaben zur Herkunft der entsprechenden Restaurantkategorie der anderen Stadt herangezogen. Dies war in Waldkirch der Fall für Schweinefleisch, Tomaten, Karotten, Zwiebeln.

Tabelle 3: Kategorien der Bäckereien als Grundlage für spezifische Hochrechnungen

Kategorie	Ausbreitung ¹¹	Grösse ¹²
Kategorie 1	Lokal	Klein
Kategorie 2	Regional, überregional	Mittel
Kategorie 3	Regional, überregional	Gross, sehr gross

Da sich die Herkunftsangaben zu **Milch und Milchprodukten** in Supermärkten und Gastronomie auf die Molkereien beschränkten, und nicht die letztendliche Herkunft des Rohstoffes Milch, wurde für die relevanten Molkereien eine Internetrecherche durchgeführt. Basierend auf den im Internet verfügbaren Informationen wurde dann die Klassifizierung der Milch als „regional“, „aus Deutschland“ oder „international“ vorgenommen.

¹¹ Lokal: Filialen nur in Leutkirch bzw. Waldkirch; Regional: Filialen in der ganzen Region (gemäss KERNiG-Regionen-Definition); Überregional: Filialen über die Region hinaus

¹² Klein: 1-2 Filialen; Mittel: 3-10 Filialen; Gross: 10-100 Filialen; Sehr gross: >100 Filialen

3. Überblick über Absatzkanäle und Regionen

Dieses Kapitel stellt Daten, auf die sich im weiteren Verlauf bezogen wird, als Hintergrundinformation vor. Dazu gibt es zunächst einen Überblick über die Relevanz der verschiedenen Absatzkanäle im Lebensmittelverkauf allgemein sowie im Verkauf biologisch erzeugter Produkte. Im zweiten Teil wird der in der Studie angewandte Regionsbegriff vorgestellt.

3.1 Relevanz der Absatzkanäle insgesamt und für biologisch erzeugte Produkte

Abbildung 1 zeigt die Verteilung des Lebensmittelabsatzes der in der Studie untersuchten Produkte auf die einzelnen Absatzkanäle, basierend auf den Daten des GfK Haushaltspanel (s. Kapitel 2.4.1). Die angegebenen Anteile entsprechen dabei dem Durchschnitt des Bundeslandes Baden-Württemberg, und beinhalten nur den Inner-Haus-Konsum.

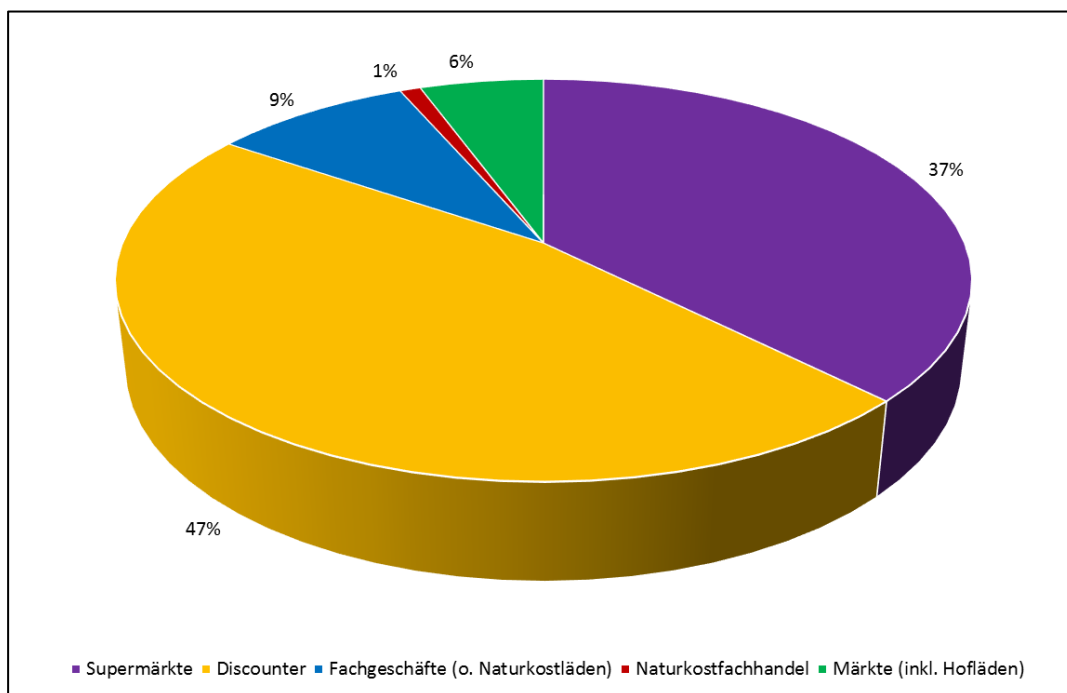


Abbildung 1: Anteile (Mengen) der verschiedenen Absatzkanäle am Verkauf der untersuchten Lebensmittel für Baden-Württemberg (Quelle: GfK Haushaltspanel 2016)

Knapp die Hälfte aller untersuchten Lebensmittel werden in Discountern verkauft, gefolgt von Supermärkten. Fachgeschäfte sind nur für einige Produkte relevant, und nehmen insgesamt eine kleinere Rolle ein; auf Märkten werden kleinere Mengen (in erster Linie Obst und Gemüse) abgesetzt.

Während sich der Hauptteil der vorliegenden Studie mit der Bedeutung und Absatzkanälen regionaler Produkte beschäftigt, beziehen sich Abbildung 3 und 3 (nächste Seite) auf die Relevanz von biologisch erzeugten Lebensmitteln im Inner-Haus-Konsum für Baden-Württemberg.

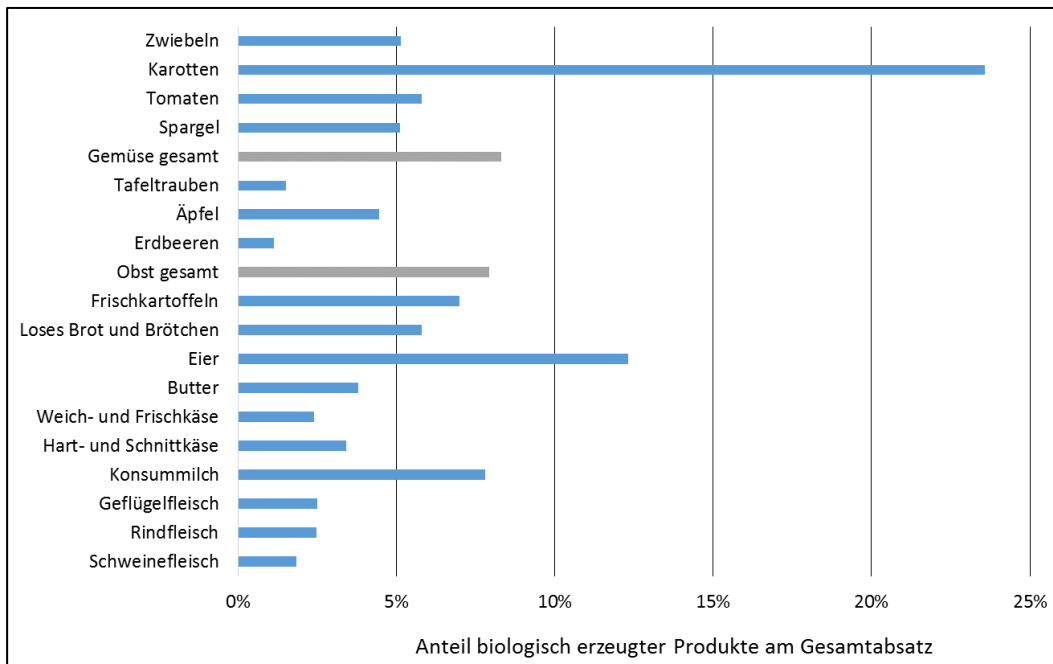


Abbildung 2: Anteil von Bioprodukten am Gesamtabsatz ausgewählter Lebensmittel in Baden-Württemberg (Quelle: GfK Haushaltspanel 2016)

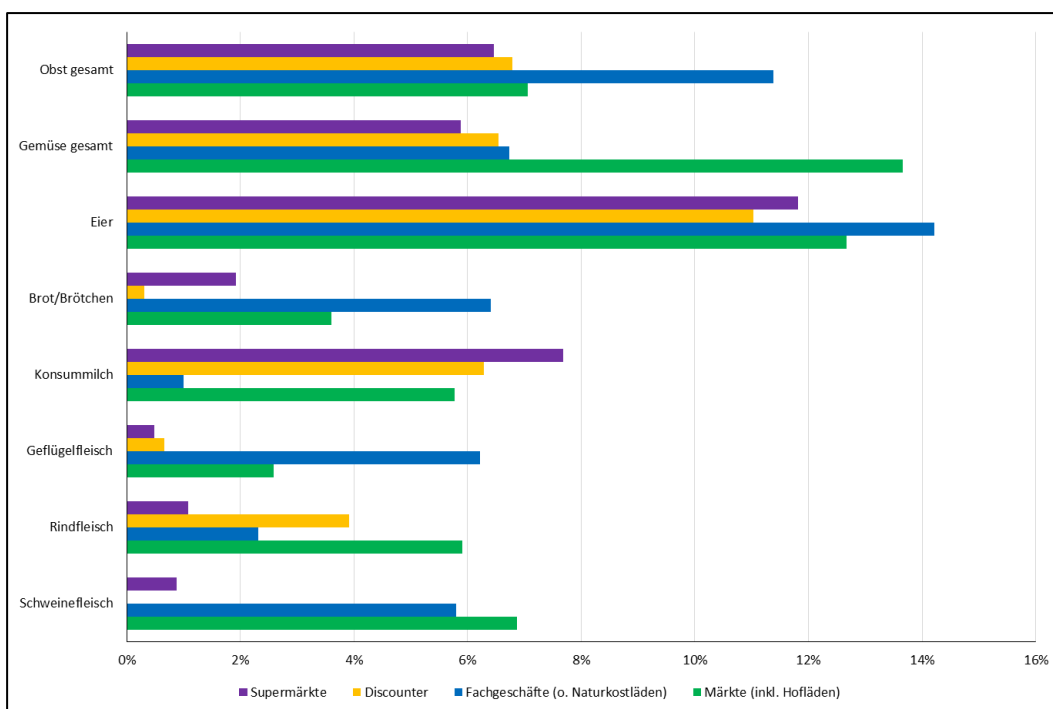


Abbildung 3: Anteile an biologisch erzeugten Produkten nach Produktkategorie und Absatzkanal; ausgewählte Produkte für Baden-Württemberg (Quelle: GfK Haushaltspanel 2016)
 nicht dargestellt ist der Naturkostfachhandel, für den von einem Anteil von jeweils 100% ausgegangen wird

Es zeigt sich, dass die in der Studie berücksichtigten Produkte sehr unterschiedliche Bioanteile aufweisen, von etwa 2% bei Schweinefleisch und einigen Obstsorten bis über 20% bei Karotten. Auch fällt hier die zum Teil unterschiedliche Bedeutung der Absatzkanäle für den Verkauf von biologisch erzeugten Lebensmitteln auf (Abbildung 3). Fachgeschäften und Märkten kommt hier für zahlreiche Produkte eine besondere Bedeutung zu. Interessant scheinen die Unterschiede innerhalb der Kategorie Fleisch: Während für biologisch erzeugtes Schweine- und Geflügelfleisch die Fachgeschäfte (Metzgereien) eine wichtige Rolle spielen, sind sie für den Absatz von biologisch erzeugtem Rindfleisch deutlich weniger relevant als Discounter.

3.2 Der Regionsbegriff in der Studie

Abbildung 4 zeigt die Lage der Städte und Regionen in der Übersicht. Eine nähere Beschreibung folgt in den spezifischen Unterkapiteln.

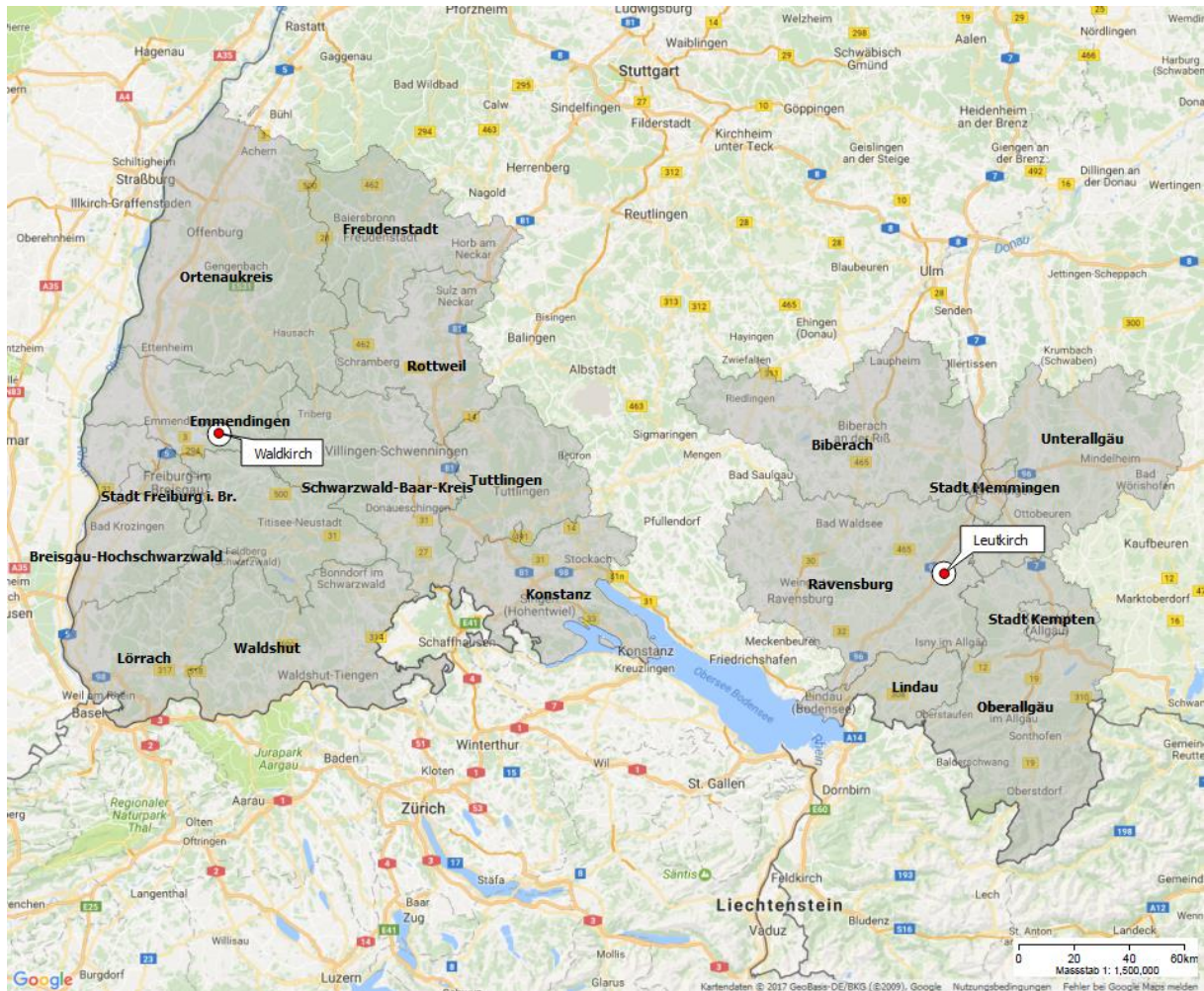


Abbildung 4: Lage der Studienregionen „Leutkirch“ und „Waldkirch“ in der Übersicht

3.2.1 Definition der Region Leutkirch

Die Bevölkerung der Region „Leutkirch“ orientiert sich sowohl nach Baden-Württemberg als auch nach Bayern. Entsprechend wurden in der 6256km² umfassenden Region folgende Land- und Stadtkreise in beiden Bundesländern eingeschlossen: Ravensburg, Oberallgäu, Lindau, Unterallgäu, Biberach, Stadt Kempten, Stadt Memmingen; insgesamt leben hier 956623 Menschen (Stand 2015). Aus Sicht der Stadtverwaltung relevant für diese Definition waren auch die vorhandenen und für die landwirtschaftlichen Betriebe relevanten Verarbeitungsstrukturen, wie Molkereien, Mühlen und Schlachthäuser.

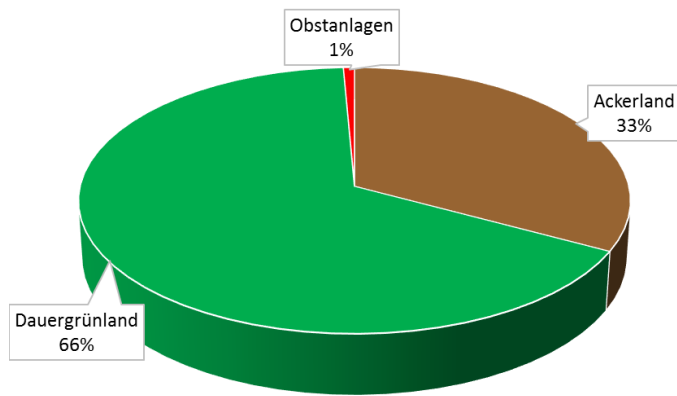


Abbildung 5: Landnutzung in der Region Leutkirch nach Hauptnutzungsarten (Quelle: Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2017)

Die gesamte landwirtschaftliche Nutzfläche beträgt ca. 317.000ha (s. Abbildung 5), welche von 5566 Betrieben bewirtschaftet werden. Pro Einwohner in der Region stehen etwa 3300m² landwirtschaftliche Nutzfläche zur Verfügung. 17% der Betriebe werden ökologisch bewirtschaftet (Landwirtschaftszählung 2010). Hinsichtlich der ökologischen Bewirtschaftung gibt es grosse Unterschiede zwischen den südlichen und nördlichen Landkreisen der Region, was einher geht mit den unterschiedlichen Grünlandanteilen. So verfügen die Landkreise Lindau und Oberallgäu über 95-100% Grünland und

einen Anteil von rund 20% Ökobetrieben. Hingegen werden im Landkreis Biberach knapp 70% der landwirtschaftlichen Nutzfläche als Ackerland genutzt, und der Anteil an Ökobetrieben beläuft sich auf knapp 5%.

3.2.2 Definition der Region Waldkirch

Die Region „Waldkirch“ umfasst 10228km² und 2340768 Einwohner, und orientiert sich an der grossen Identifikation der Bevölkerung mit dem Gebiet Südbaden. Dies schliesst folgende Land- und Stadtkreise ein: Breisgau-Hochschwarzwald, Emmendingen, Freudenstadt, Konstanz, Lörrach, Ortenaukreis, Rottweil, Schwarzwald-Baar-Kreis, Stadt Freiburg, Tuttlingen, Waldshut.

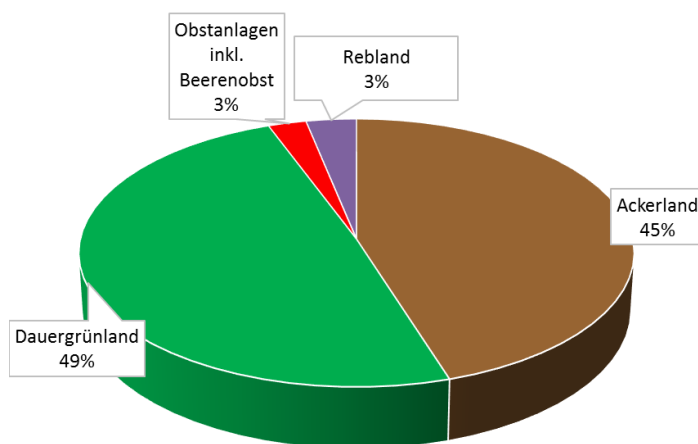


Abbildung 6: Landnutzung in der Region Waldkirch nach Hauptnutzungsarten (Quelle: Statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland, 2017)

Die landwirtschaftliche Nutzfläche von ca. 337.000ha (s. Abbildung 6) wird von 14128 Betrieben bewirtschaftet (2010), wovon 8% ökologisch bewirtschaftet werden (Landwirtschaftszählung 2010). Diese sind im Unterschied zur Region Leutkirch relativ gleichmässig in der Region verteilt. Pro Einwohner stehen insgesamt 1400m² landwirtschaftliche Nutzfläche zur Verfügung – also weniger als halb so viel als in Leutkirch, was auf die höhere Bevölkerungsdichte in der Region zurückzuführen ist. Rebland und Obstanlagen konzentrieren sich auf die (süd)westlichen Landkreise der Region.

3.2.3 Regionsverständnis der Akteure

Die Befragungen der Unternehmen umfassten auch Fragen nach dem Begriff bzw. Verständnis von „regional“. Erwartungsmässig traten hierbei unterschiedliche Begrifflichkeiten zu Tage, die geprägt waren von der jeweiligen Tätigkeit bzw. Lebens- und Wirtschaftsrealität der Akteure. Eine abschliessende Analyse des Regionsbegriffs und Unterschiede zwischen Produkten, Akteuren

oder den Untersuchungsregionen ist aufgrund der beschränkten Datenlage nicht möglich. Jedoch liessen sich einige interessante Trends aus den Interviews mit den Unternehmen herauslesen.

So betonen beispielsweise Marktfahrende mit überwiegend eigenen Produkten die Relevanz einer sehr kleinen nahen Region, während solche, die viel zugekaufte Ware verkaufen, die Region weiter fassen. Das Verständnis von Region ist auch je nach Produkt unterschiedlich. So wurde für Fleisch häufiger eine Definition auf Basis der Entfernung gegeben, während für Obst und Gemüse auf geografische Regionen, wie z.B. „Bodensee“ (Äpfel) oder „Schrobenhausen“ (Spargel) verwiesen wurde. Eine weitere Tendenz war ein relativ enger Regionsbegriff der Restaurants, während sie gleichzeitig die Regionalität als nicht so wichtig einstufen im Vergleich zur Qualität der Lebensmittel. Für einige Unternehmen der Gastronomie war eine regionale Herkunft der Lebensmittel insbesondere deshalb wichtig, da dies mit Vertrauen, gegenseitigem Austausch und langjähriger Kooperation mit den Lieferanten in Verbindung gebracht wurde, mehr als mit einer besonderen Qualität der Produkte.

4. Regionale Produktion und Konsum regionaler Produkte Leutkirch

4.1 Regionales landwirtschaftliches Produktionspotenzial und Gesamtkonsum Leutkirch

Abbildung 7 gibt einen Überblick über das Verhältnis zwischen potenzieller regionaler Produktion in der Landwirtschaft und auf Basis statistischer und Befragungsdaten berechnetem Konsum der untersuchten Produkte, bezogen auf die Bevölkerung von Leutkirch.

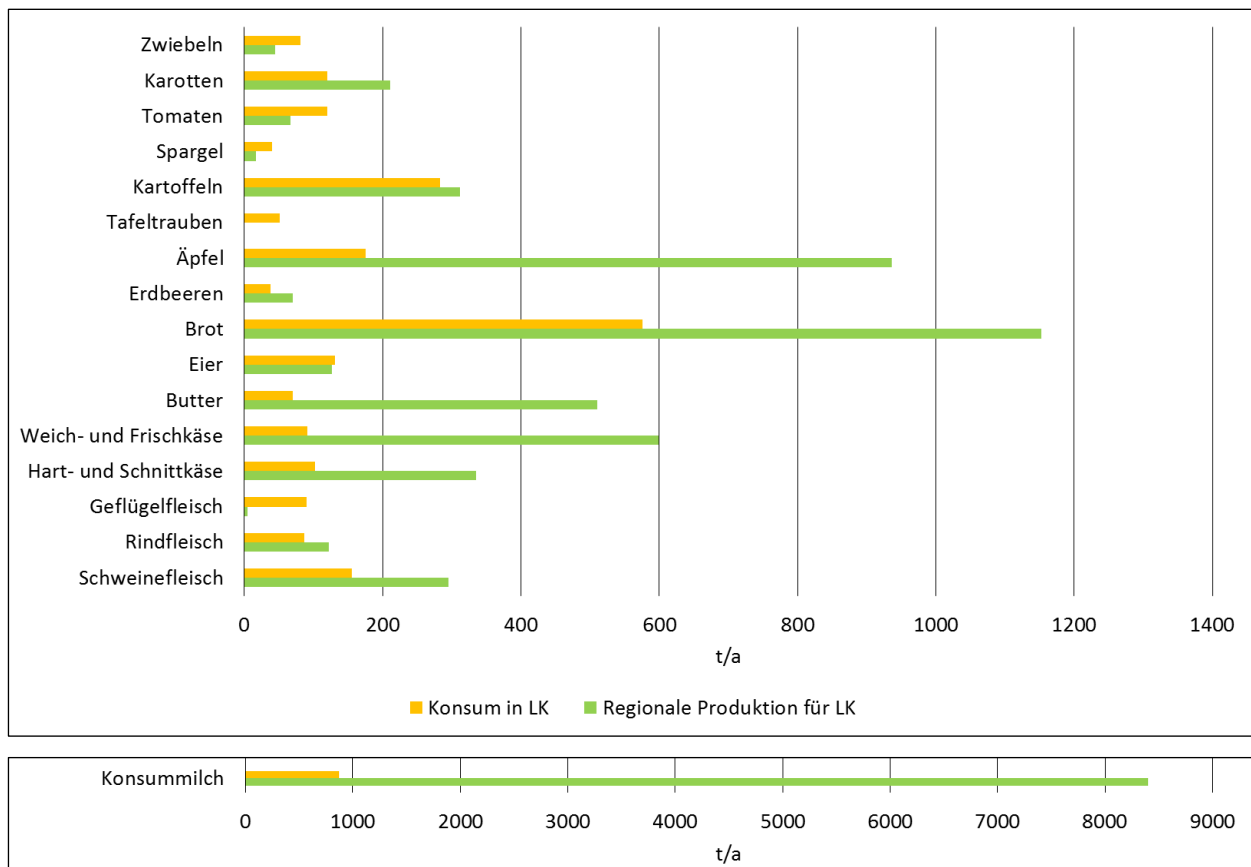


Abbildung 7: In der Stadt Leutkirch konsumierte Mengen der untersuchten Produkte im Vergleich zur theoretisch aus regionaler Produktion verfügbaren Menge in Tonnen/Jahr.

Anmerkung: Da die regionale Produktion von Milch sehr hoch ist, werden Konsum und Produktion von Milch aus Gründen der besseren Lesbarkeit in einer eigenen Teilabbildung dargestellt.

Wie Abbildung 7 erkennen lässt, könnte der Konsum in der Stadt für viele der untersuchten Produkte aus regionaler Produktion abgedeckt werden. Auffallend ist insbesondere die hohe regionale Produktion an Milch und Milchprodukten, die den Konsum jeweils deutlich übersteigt, was den hohen Grünlandanteil (s. Kapitel 3.2.1) widerspiegelt. Auch werden in der Region (insbesondere in den bodenseenahen Landkreisen) viele Äpfel produziert, die zum überwiegenden Anteil nicht in der Region konsumiert werden. Ebenso zeigt sich die Bedeutung von Rind- und Schweinefleisch in der Region; letzteres findet vor allem in den nördlichen Landkreisen der Region Leutkirch statt. Sehr gering ist hingegen die Geflügelfleischproduktion im Vergleich zum Konsum.

4.2 Vergleich des regionalen Produktionspotenzials mit dem Absatz regionaler Produkte Leutkirch

Zur Übersicht über das landwirtschaftliche Produktionspotenzial und des Gesamtkonsums in der Stadt wurde in Abbildung 8 die errechnete Menge des tatsächlichen Konsums regionaler Produkte hinzugefügt.

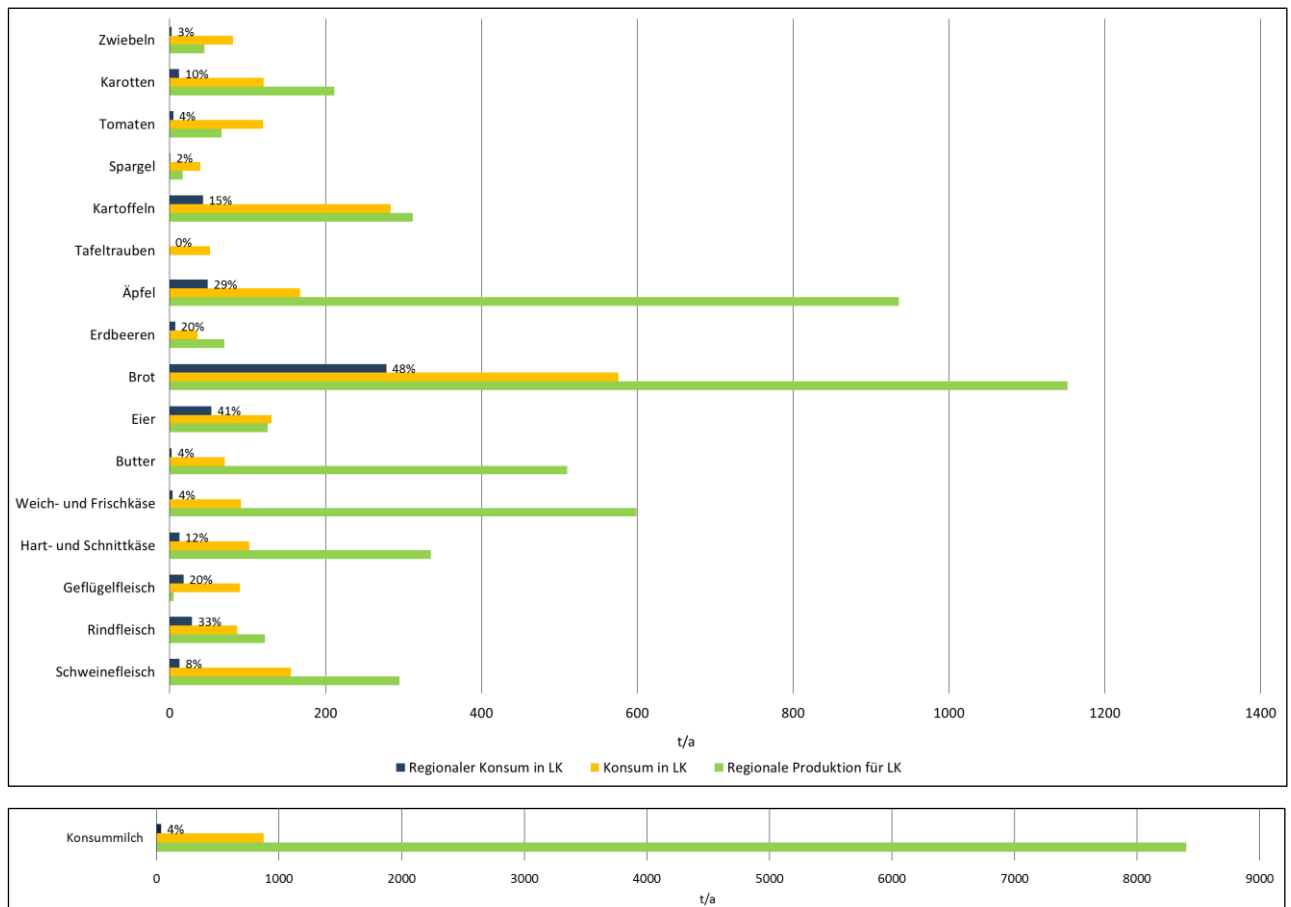


Abbildung 8: Tatsächlicher Konsum regionaler Produkte in der Stadt Leutkirch im Vergleich zum Gesamtkonsum und zur theoretisch aus regionaler Produktion verfügbaren Menge in Tonnen/Jahr und %-Anteil am Gesamtkonsum

Anmerkung: Da die regionale Produktion von Milch sehr hoch ist, werden (regionaler) Konsum und Produktion von Milch aus Gründen der besseren Lesbarkeit in einer eigenen Teilabbildung dargestellt.

Die Anteile an regionalen Produkten im Gesamtkonsum variieren stark zwischen den verschiedenen Produkten, zwischen 3% für Zwiebeln und 48% für Brot. Grosse Unterschiede finden sich auch zwischen verschiedenen Fleischarten; so sind nur 8% des konsumierten Schweinefleischs aus der Region, aber 33% des Rindfleischs. Auffallend ist der geringe Anteil von 4% regionaler Milch – in einer grünlanddominierten Region. Er lässt sich damit erklären, dass die Molkereien, die diese regionale Milch verarbeiten, sehr gross sind, und keine exakten Daten zur Verfügung standen, um den Anteil der regionalen Milch in der von ihnen gesamthaft verarbeiteten Menge genau zu berechnen oder abzuschätzen. Die grossen Molkereien haben alle ein Einzugsgebiet, das deutlich über die Untersuchungsregion hinausgeht.

Vergleicht man die Konsummengen regionaler Produkte mit der potenziellen regionalen landwirtschaftlichen Produktion, zeigt sich, dass das Produktionspotenzial für Brot, Rindfleisch und Eier und zu etwa 25-40% ausgeschöpft wird. Für alle anderen Produkte (bis auf Geflügelfleisch, s. unten) wird die regionale Produktion nur zu 15% oder weniger auch in der Region konsumiert. Der geringe Konsumanteil an (klar identifizierbarer) regionaler Milch macht sich auch in den Milchprodukten bemerkbar. Die überwiegende Menge potenziell regional

produzierter Milchprodukte wird nicht in der Region, und damit auch nicht in der Stadt Leutkirch konsumiert.

Der Anteil des Konsums von regionalem Geflügelfleisch übersteigt die berechnete potenziell zur Verfügung stehenden Menge. Dies lässt sich dadurch erklären, dass es einen lokal verorteten Geflügelproduzenten gibt, der seine Produkte auf dem Wochenmarkt in Leutkirch vermarktet. Es scheint daher plausibel, dass die regional produzierte Geflügelfleischmenge überproportional den Konsumentinnen und Konsumenten in der Stadt Leutkirch zur Verfügung steht, und nicht gleichmässig allen Konsumenten in der Region.

4.3 Absatzstrukturen regionaler Produkte Leutkirch

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Untersuchung der Absatzstrukturen regionaler Produkte in Leutkirch dargestellt. Die Ergebnisse werden pro Produkt in zwei Abbildungen dargestellt. Die erste Abbildung (jeweils links dargestellt) zeigt die Menge und Herkunft des Produkts über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet. Hierzu zählen Supermärkte, Discounter, Fachgeschäfte, Märkte und Hofläden, sowie die Gastronomie (Restaurants und Grossküchen). Bei der Herkunft wird unterschieden zwischen regional (auf die definierte Region Leutkirch bezogen, s. Kapitel 3.1), national (Deutschland, ohne Region Leutkirch) und international (Ausland). Die zweite Abbildung (jeweils rechts dargestellt) zeigt die Relevanz (relativer Anteil) der einzelnen Absatzkanäle am Absatz des Produkts, und zwar spezifisch für regionale Produkte sowie für das Produkt insgesamt, das heisst mit Herkunft regional, national und international.

Die Ergebnisdarstellung ist nach Produktkategorien (Fleisch, Milchprodukte, Eier, Brot und Brötchen, Gemüse und Kartoffeln, Obst) strukturiert. Für jede Produktkategorie wurde ein Produkt zur Illustration ausgewählt. Eine Übersicht der Ergebnisse zu allen 17 untersuchten Produkten findet sich im Anhang 8.1.

4.3.1 Fleisch

Abbildung 6 zeigt die Absatzstrukturen von Schweinefleisch (regional, national und international). Die grösste Menge an Schweinefleisch wird in der Gastronomie (insb. Restaurants) abgesetzt. Zudem spielen die Supermärkte, Discounter und Metzgerei-Fachgeschäfte eine wichtige Rolle. Abbildung 10 zeigt die Relevanz der einzelnen Absatzkanäle am Absatz von regionalem Schweinefleisch. Hier fällt auf, dass nach der Gastronomie die Metzgerei-Fachgeschäfte die wichtigste Rolle spielen.

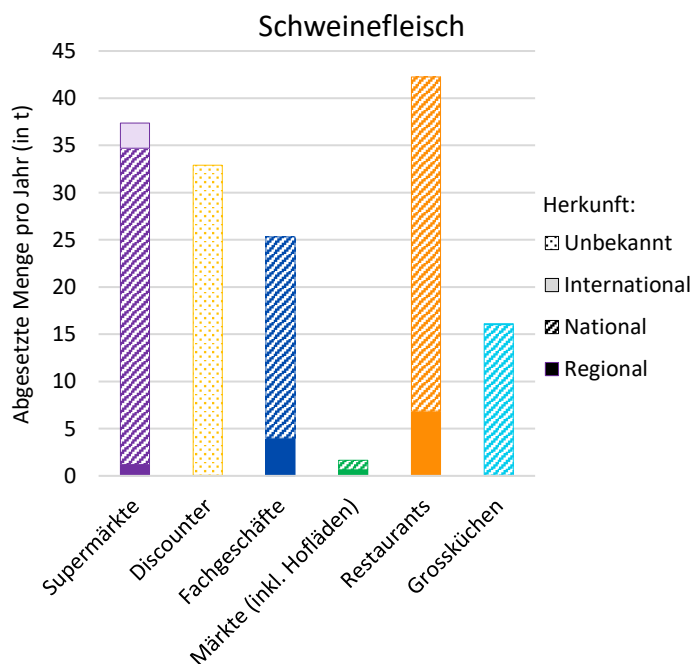


Abbildung 9: Menge und Herkunft von Schweinefleisch in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

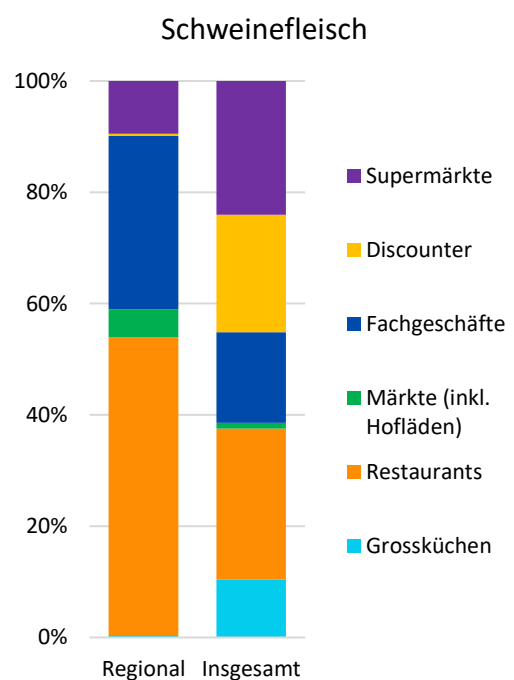


Abbildung 10: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Schweinefleisch aus der Region und gesamthaft.

Ähnlich wie beim Schweinefleisch sind auch beim Rindfleisch die Gastronomie, Supermärkte, Discounter und Fachgeschäfte relevant für den gesamten Absatz; die Gastronomie sowie

Metzgerei-Fachgeschäfte sind die wichtigsten Absatzkanäle für Fleisch aus der Region (Abbildung 37 und 35 im Anhang 8.1).

Bei Geflügelfleisch (Abbildung 39 im Anhang 8.1) zeigt sich ein etwas anderes Bild: Hier setzen die Discounter und Märkte/Hofläden die grössten Mengen ab, während Metzgerei-Fachgeschäfte und Restaurants kleinere Anteile verzeichnen. Für regionales Geflügelfleisch fällt die Wichtigkeit der Märkte und Hofläden auf (Abbildung 40 im Anhang 8.1). Dies ist auf die Bedeutung eines lokalen Geflügelproduzenten zurückzuführen.

4.3.2 Milchprodukte

Abbildung 11 zeigt als Beispiel für Milchprodukte die Absatzstrukturen von Hart- und Schnittkäse (regional, national und international). Die grösste Menge an Hart- und Schnittkäse wird in den Discountern und Supermärkten abgesetzt. Im Vergleich dazu spielen die anderen Absatzkanäle eine sehr kleine Rolle. Abbildung 12 zeigt die Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für den Absatz von regionalem Hart- und Schnittkäse. Weiterhin kommt den Discountern und Supermärkten eine grosse Bedeutung zu. Doch es fällt auf, dass Restaurants und Märkte (inkl. Hofläden) bei regionalem Hart- und Schnittkäse einen deutlich höheren Anteil am Absatz als bei Hart- und Schnittkäse insgesamt ausmachen.

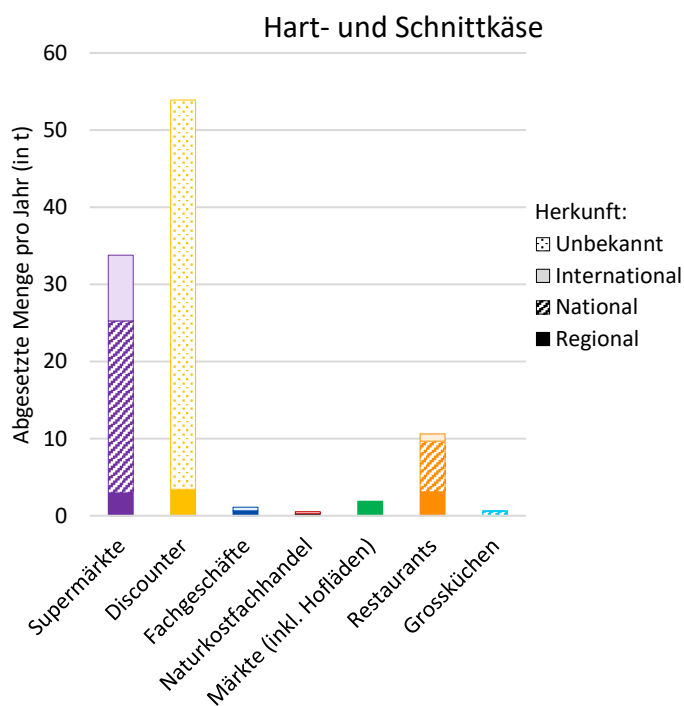


Abbildung 11: Menge und Herkunft von Hart- und Schnittkäse in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

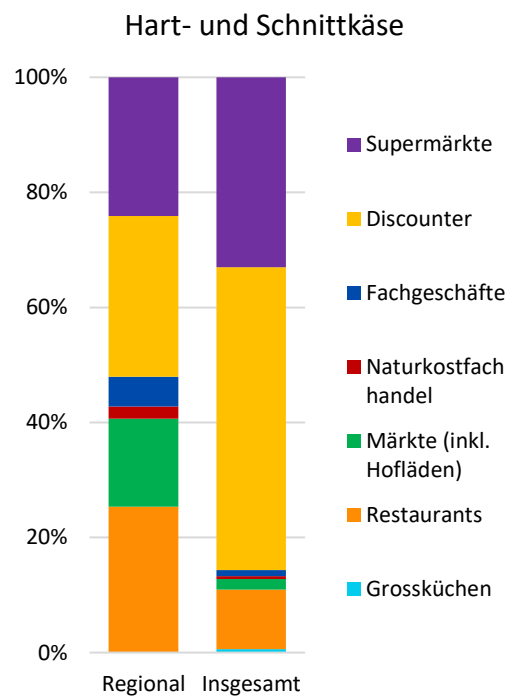


Abbildung 12: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Hart- und Schnittkäse aus der Region und gesamthaft.

Analog zu Hart- und Schnittkäse sind auch bei den anderen Milchprodukten (Konsummilch, Weich- und Frischkäse, Butter) die Discounter und Supermärkte die wichtigsten Absatzkanäle, sowohl für Milchprodukte aus der Region, wie auch für Milchprodukte insgesamt (Abbildung 41, Abbildung 45 und 44 im Anhang 8.1). Im Vergleich zu den anderen Produktgruppen (Fleisch, Gemüse, etc.) erkennt man, dass die Discounter und Supermärkte in den meisten Fällen die grössten Mengen der einzelnen Produkte absetzen. Nirgends fällt dies jedoch so stark ins Gewicht wie bei Milchprodukten.

Im Unterschied zu den anderen betrachteten Milchprodukten ist es bei Weich- und Frischkäse (Abbildung 46 im Anhang 8.1) nicht die Gastronomie, sondern die Märkte, die neben Discountern und Supermärkten den grössten Anteil regionaler Produkte absetzen.

4.3.3 Eier

Abbildung 13 zeigt die Absatzstrukturen von Eiern in Leutkirch (regional, national und international). Die grösste Menge an Eiern wird in Discountern und in Supermärkten abgesetzt. Zudem spielen die Gastronomie und die Märkte/Hofläden eine wichtige Rolle. Abbildung 14 zeigt die Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für den Absatz regionaler Eier. Die Abbildung bestätigt die Bedeutung von Discountern und Supermärkten. Sie zeigt jedoch auch, dass auch der Gastronomie und den Märkten/Hofläden eine wichtige Rolle zukommt im Absatz regionaler Eier.

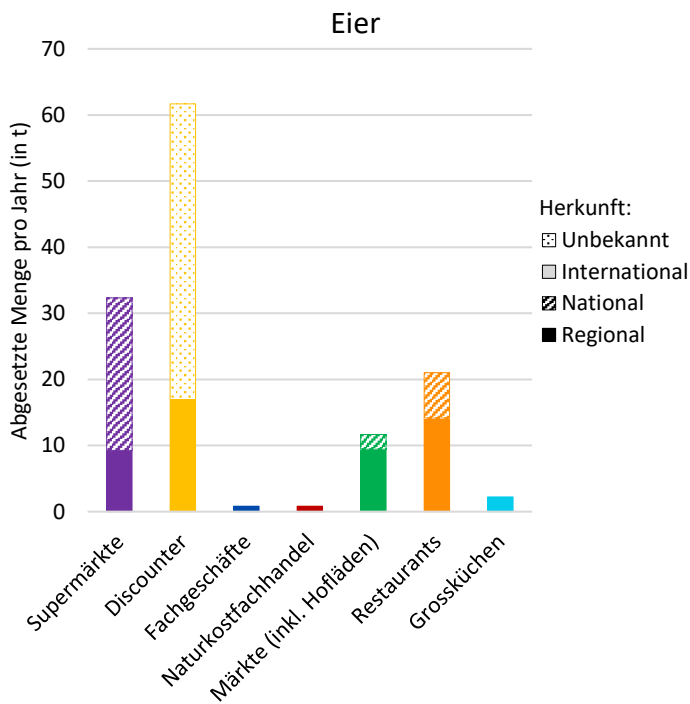


Abbildung 13: Menge und Herkunft von Eiern in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

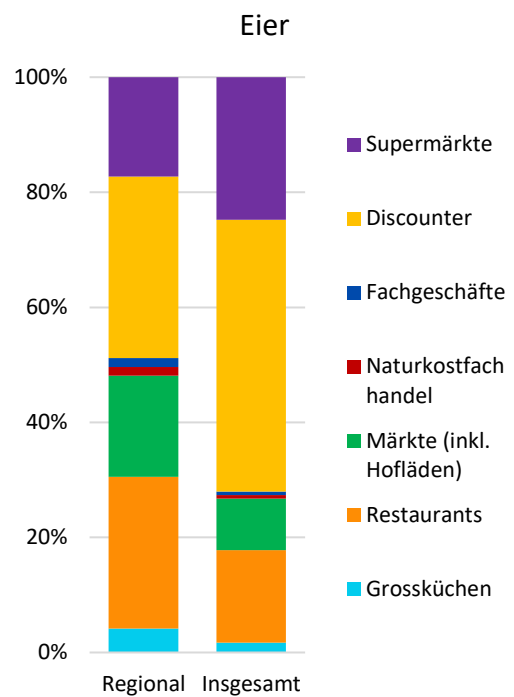


Abbildung 14: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Eiern aus der Region und gesamthaft.

4.3.4 Brot und Brötchen

Abbildung 15 zeigt die Absatzstrukturen von frischem Brot und Brötchen (regional, national und international). Die grösste Menge an Brot und Brötchen wird in Leutkirch über die Bäckereien (Fachgeschäfte) abgesetzt. Brot und Brötchen ist eines der wenigen Produkte, für die Fachgeschäfte eine (deutlich) höhere Bedeutung haben als Supermärkte und Discounter. In die Kategorie „Supermärkte“ und „Discounter“ fliessen nur die Mengen an Brot ein, die frisch (unverpackt) und direkt im Laden verkauft werden. Brot, das über eine Bäckerei-Filiale innerhalb des Supermarkts verkauft wird, wurde in der Kategorie „Fachgeschäfte“ berücksichtigt. Abbildung 16 zeigt, dass Supermärkte und Discounter so gut wie kein regionales Brot und Brötchen absetzen.

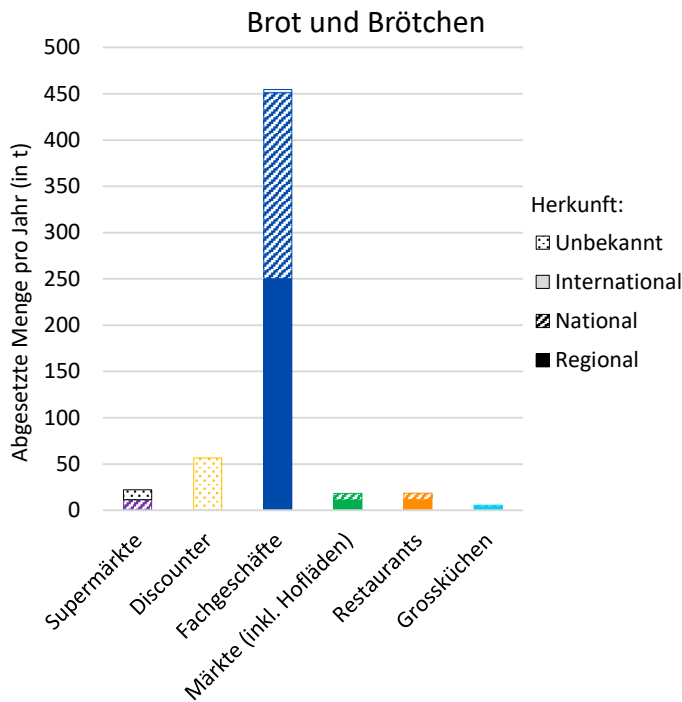


Abbildung 15: Menge und Herkunft von Brot und Brötchen in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

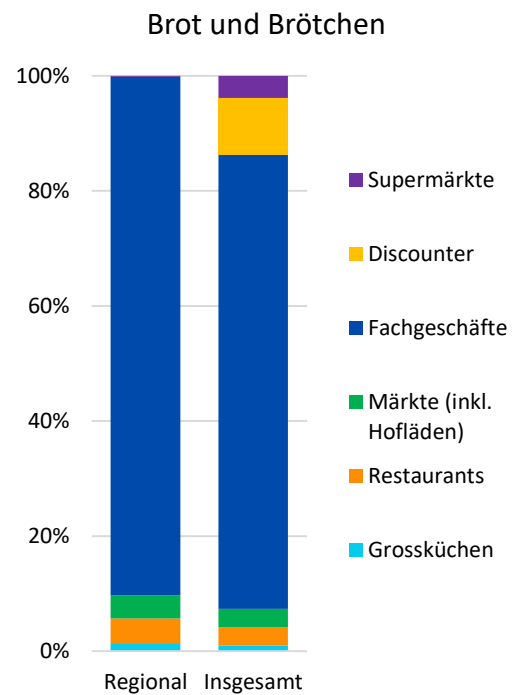


Abbildung 16: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Brot und Brötchen aus der Region und gesamthaft.

4.3.5 Gemüse inklusiv Kartoffeln

Als Beispiel für die Produktgruppe Gemüse zeigt Abbildung 17 die Absatzstrukturen von Kartoffeln in Leutkirch (regional, national und international). Die wichtigsten Akteure in Bezug auf abgesetzten Kartoffelmengen sind die Discounter und die Supermärkte. Ausserdem spielen die Gastronomie und die Märkte/Hofläden eine bedeutende Rolle. Abbildung 18 zeigt die Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für Absatz regionaler Kartoffeln. Supermärkte und Gastronomie sind auch für das regionale Produkt von grosser Bedeutung; noch wichtiger sind jedoch die Märkte und Hofläden.

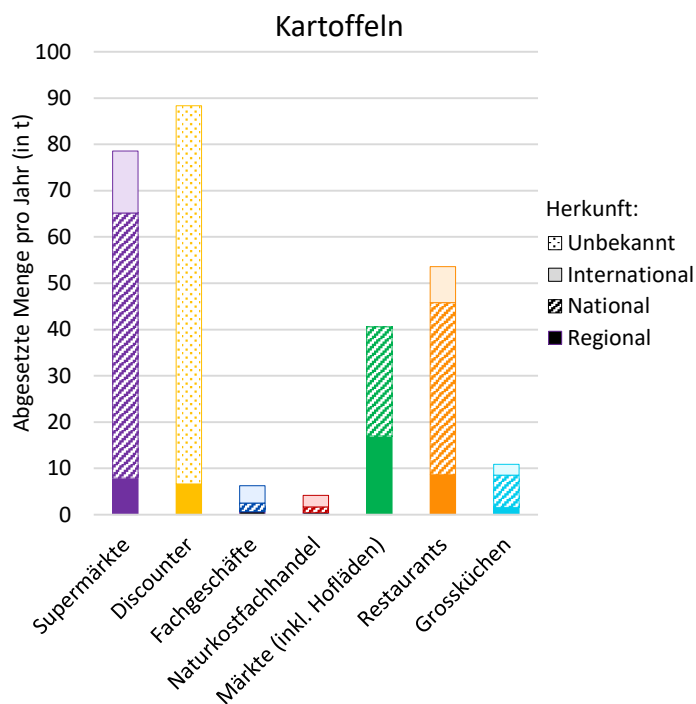


Abbildung 17: Menge und Herkunft von Kartoffeln in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

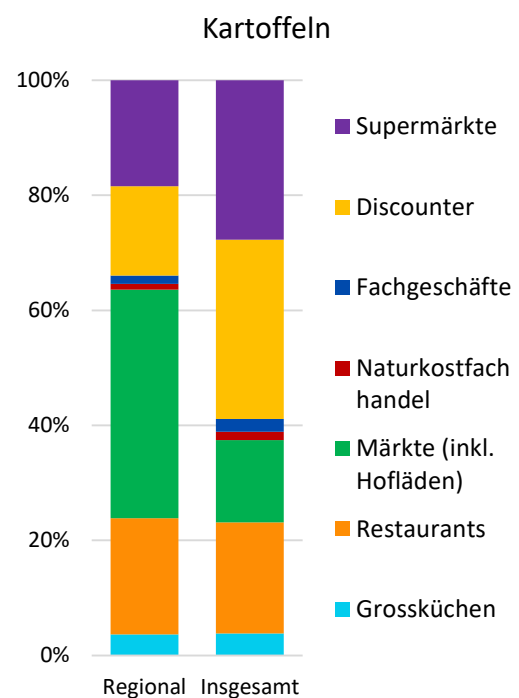


Abbildung 18: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Kartoffeln aus der Region und gesamthaft.

Bei Tomaten, Karotten und Zwiebeln zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei Kartoffeln was die Absatzstrukturen insgesamt und die Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für den Absatz regionaler Produkte anbelangt: Bei Produkten insgesamt sind die Discounter, Supermärkte und die Gastronomie die wichtigsten Kanäle. Bei regionalen Produkten sind es die Märkte/Hofläden, die die grössten Mengen absetzen; besonders hoch ist dieser Anteil bei Karotten (Abbildung 55 - 57 im Anhang 8.1).

Spargel stellt einen Sonderfall dar. Der Anteil der Discounter und Supermärkte am Spargelverkauf ist im Vergleich zu Kartoffeln deutlich geringer. Der Grossteil des Spargels wird über Märkte und Hofläden verkauft. Dies gilt für Spargel aus der Region, wie auch für Spargel insgesamt (Abbildung 53 und 51 im Anhang 8.1).

4.3.6 Obst

Abbildung 19 stellt als Beispiel für Obst die Absatzstrukturen von Äpfeln (regional, national und international) in Leutkirch dar. Die grösste Menge an Äpfeln wird über Discounter, Supermärkte und Märkte/Hofläden abgesetzt. Das gleiche Bild zeigt sich bei der Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für den Absatz von regionalen Äpfeln, wobei Märkten und Supermärkten eine noch bedeutendere Rolle und Discountern eine kleinere Rolle zukommt (Abbildung 20).

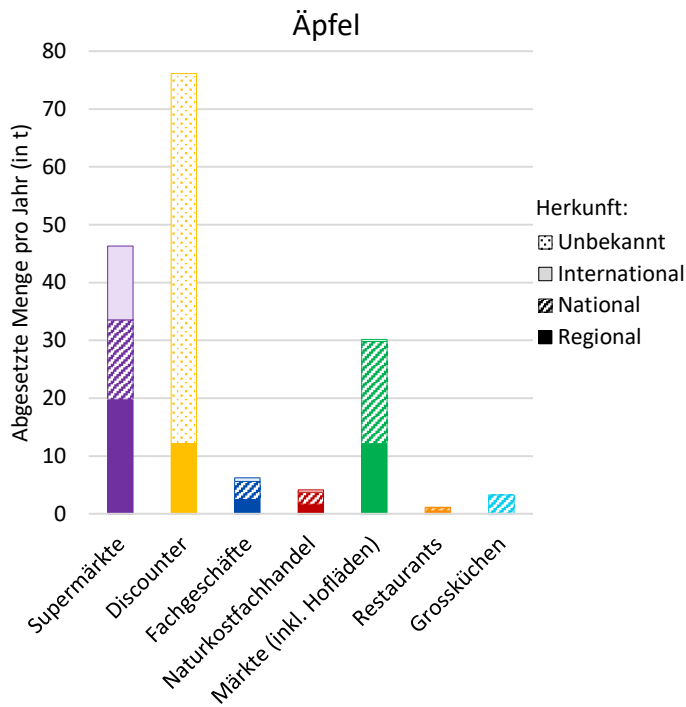


Abbildung 19: Menge und Herkunft von Äpfeln in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

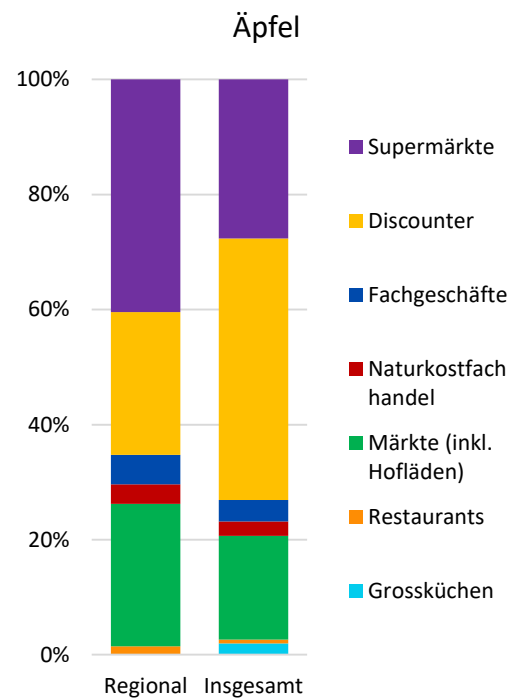


Abbildung 20: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Äpfeln aus der Region und gesamthaft.

Bei Erdbeeren zeigen sich deutliche Übereinstimmungen mit Äpfeln: Auch hier werden die grössten Mengen über Discounter, Supermärkte und Märkte/Hofläden abgesetzt. Nur bei den regionalen Erdbeeren spielen die Märkte eine grössere Rolle als dies bei Äpfeln der Fall ist (Abbildung 63 und 61 im Anhang 8.1).

Ein anderes Bild zeigt sich bei Tafeltrauben: Die grössten Mengen an Tafeltrauben werden über die Discounter und die Supermärkte verkauft. Die Märkte spielen eine deutlich geringere Rolle (Abbildung 67 und 65 im Anhang 8.1). Regionale Tafeltrauben werden in der Region Leutkirch nicht produziert, und stehen daher nicht zum Verkauf zur Verfügung (s. Kapitel 4.1).

5. Regionale Produktion und Konsum regionaler Produkte Waldkirch

5.1 Regionales landwirtschaftliches Produktionspotenzial und Gesamtkonsum Waldkirch

Abbildung 21 gibt einen Überblick über das Verhältnis zwischen potenzieller regionaler Produktion in der Landwirtschaft und auf Basis statistischer und Befragungsdaten berechnetem Konsum der untersuchten Produkte, bezogen auf die Bevölkerung von Waldkirch.

Es zeigt sich eine im Vergleich zum Konsum hohe regionale Produktion an Äpfeln, Kartoffeln, Brot und Milch. Ebenfalls werden potenziell mehr Spargel und Erdbeeren in der Region für die Stadt erzeugt als konsumiert werden. In der Fleischproduktion spielt nur die Rindfleischherzeugung in der Region eine genügend grosse Rolle, um den Konsum in der Stadt potenziell zu decken. Im Vergleich mit der Region Leutkirch macht sich die deutlich geringere landwirtschaftliche Nutzfläche, die pro Einwohner zur Verfügung steht, bemerkbar (1400m² in WK versus 3300m² in LK). Dadurch ist die Menge der potenziell zur Verfügung stehenden regional produzierten Lebensmittel in Waldkirch geringer.

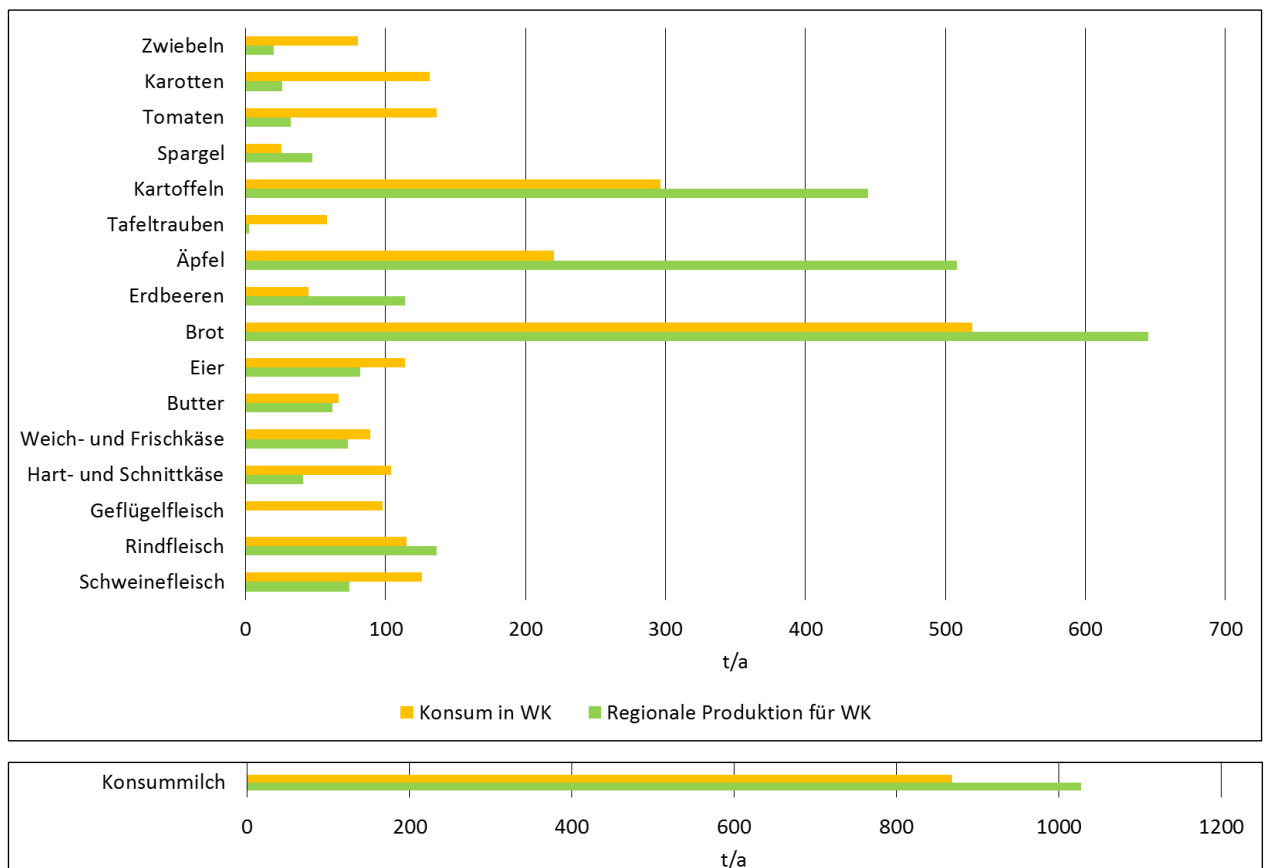


Abbildung 21: In der Stadt Waldkirch konsumierte Mengen der untersuchten Produkte im Vergleich zur theoretisch aus regionaler Produktion verfügbaren Menge in Tonnen/Jahr.

Anmerkung: Da die regionale Produktion von Milch sehr hoch ist, werden Konsum und Produktion von Milch aus Gründen der besseren Lesbarkeit in einer eigenen Teilabbildung dargestellt.

5.2 Vergleich des regionalen Produktionspotenzials mit dem Absatz regionaler Produkte Waldkirch

Zur Übersicht über das landwirtschaftliche Produktionspotenzial und des Gesamtkonsums in der Stadt wurde in Abbildung 22 die errechnete Menge des tatsächlichen Konsums regionaler Produkte hinzugefügt.

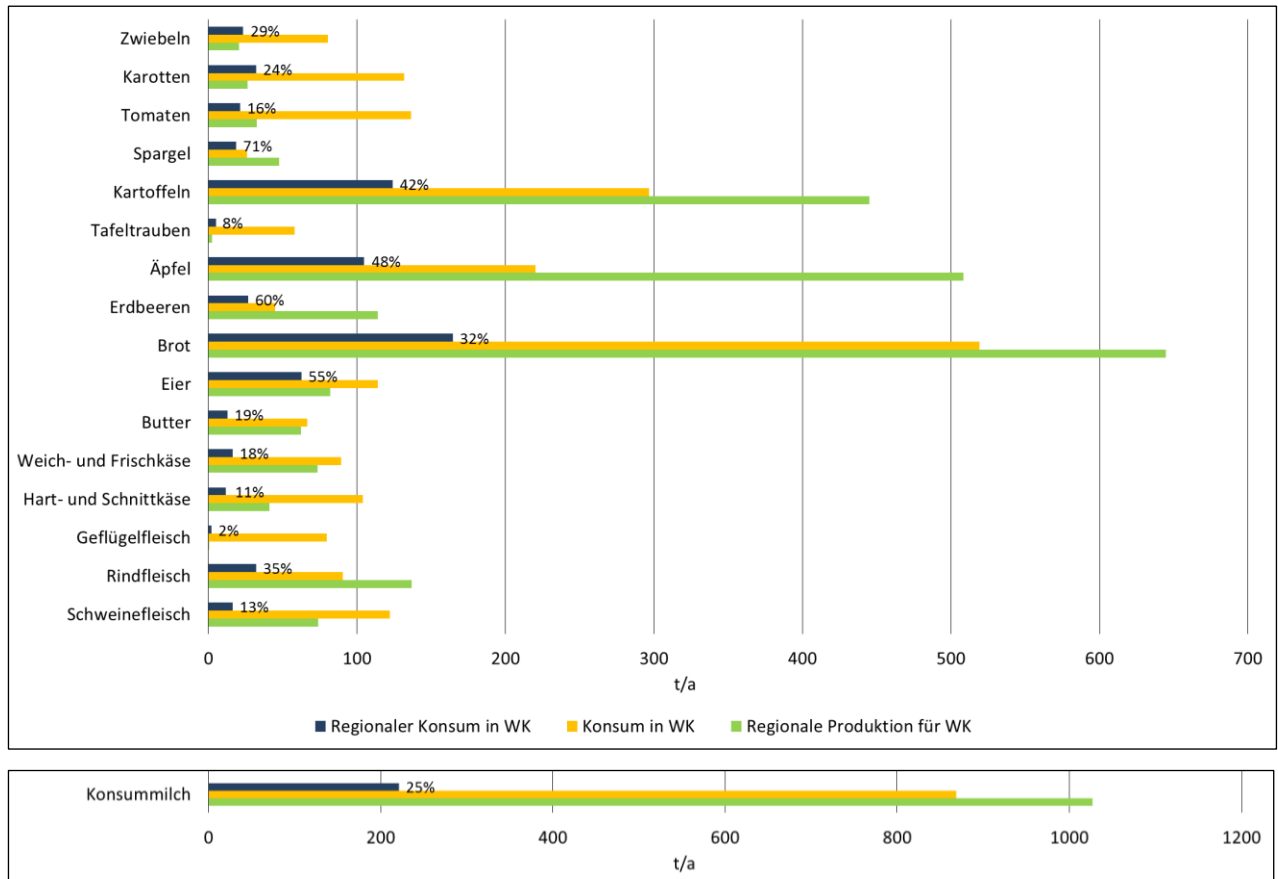


Abbildung 22: Tatsächlicher Konsum regionaler Produkte in der Stadt Waldkirch im Vergleich zum Gesamtkonsum und zur theoretisch aus regionaler Produktion verfügbaren Menge in Tonnen/Jahr und %-Anteil am Gesamtkonsum

Anmerkung: Da die regionale Produktion von Milch sehr hoch ist, werden (regionaler) Konsum und Produktion von Milch aus Gründen der besseren Lesbarkeit in einer eigenen Teilabbildung dargestellt.

Die Anteile regionaler Lebensmittel am Gesamtkonsum in Waldkirch variieren stark zwischen den unterschiedlichen untersuchten Produkten: zwischen 2% für Geflügelfleisch und mehr als 70% für Spargel; bei den mengenmässig am meisten konsumierten Produkten Milch, Brot, Kartoffeln und Äpfel liegt der Anteil zwischen 25% (Milch) und 48% (Äpfel). Vergleichsweise hohe Werte weisen insbesondere diejenigen Produkte auf, die über Wochenmärkte und/oder Fachgeschäfte gehandelt werden (s. Kapitel 0). Die besonders hohen Werte für Spargel und Erdbeeren lassen sich mit der hohen Bedeutung dieser Produkte in der Region erklären, die während der Saison zum überwiegenden Teil auf Märkten oder direkt von Erzeugern verkauft werden.

Vergleicht man die Konsummengen regionaler Produkte mit der potenziellen regionalen landwirtschaftlichen Produktion, zeigt sich, dass das Produktionspotenzial für die meisten tierischen Produkte, sowie für Brot, Kartoffeln, Erdbeeren und Äpfel zu 20-30% ausgeschöpft wird. Bei Spargel, Tomaten und Eiern wird eine höhere Ausschöpfung erzielt, von etwa 40 bis 75%.

Bei Zwiebeln, Karotten und Tafeltrauben übersteigt der Konsum regionaler Produkte die berechneten potenziell zur Verfügung stehenden Mengen. Ein grosser Anteil dieser Produkte wird

über Wochenmärkte verkauft, und hier findet sich jeweils ein sehr hoher regionaler Anteil. Während Schätzfehler der befragten Personen nicht auszuschliessen sind, lässt die grosse Anzahl an Wochenmärkten in Waldkirch einen im Vergleich zur Gesamtregion überproportionalen Konsum regionaler Produkte möglich erscheinen. Auch der Konsum von regionalem Geflügelfleisch (2% bzw. knapp 2t) übersteigt die berechnete potenziell zur Verfügung stehenden Menge von etwa 0,5t. Dies lässt sich dadurch erklären, dass es einen lokal verorteten Geflügelproduzenten gibt, der seine Produkte auf dem Wochenmarkt sowie einen Supermarkt vermarktet. Es scheint daher plausibel, dass die insgesamt geringe regional produzierte Geflügelfleischmenge überproportional den Konsumentinnen und Konsumenten in der Stadt Waldkirch zur Verfügung steht, und nicht gleichmässig allen Konsumenten in der Region.

5.3 Absatzstrukturen regionaler Produkte Waldkirch

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Untersuchung der Absatzstrukturen regionaler Produkte in Waldkirch dargestellt. Die Ergebnisse werden pro Produkt in zwei Abbildungen dargestellt. Die erste Abbildung (jeweils links dargestellt) zeigt die Menge und Herkunft des Produkts über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet. Hierzu zählen Supermärkte, Discounter, Fachgeschäfte, Märkte und Hofläden, sowie die Gastronomie (Restaurants und Grossküchen). Bei der Herkunft wird unterschieden zwischen regional (auf die definierte Region Waldkirch bezogen, s. Kapitel 3.2), national (Deutschland, ohne Region Waldkirch) und international (Ausland). Die zweite Abbildung (jeweils rechts dargestellt) zeigt die Relevanz (relativer Anteil) der einzelnen Absatzkanäle am Absatz des Produkts, und zwar spezifisch für regionale Produkte sowie für das Produkt insgesamt, das heisst mit Herkunft regional, national und international.

Die Ergebnisdarstellung ist nach Produktkategorien (Fleisch, Milchprodukte, Eier, Brot und Brötchen, Gemüse und Kartoffeln, Obst) strukturiert. Für jede Produktkategorie wurde ein Produkt zur Illustration ausgewählt. Eine Übersicht der Ergebnisse zu allen 17 untersuchten Produkten findet sich im Anhang 8.2.

5.3.1 Fleisch

Als Beispiel für die Produktgruppe Fleisch zeigt Abbildung 23 die Absatzstrukturen von Schweinefleisch (regional, national und international). Die grösste Menge an Schweinefleisch wird in Waldkirch in Discountern und Supermärkten abgesetzt. Zudem spielen die Metzgerei-Fachgeschäfte, die Märkte und die Gastronomie eine bedeutende Rolle. Metzgerei-Fachgeschäfte, die mit einem Stand auf dem Markt vertreten sind, sind in der Kategorie „Märkte (inkl. Hofläden)“ berücksichtigt. Abbildung 24 zeigt die Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für den Absatz von regionalem Schweinefleisch. Hier spielen die Supermärkte, Fachgeschäfte und die Gastronomie die wichtigste Rolle.

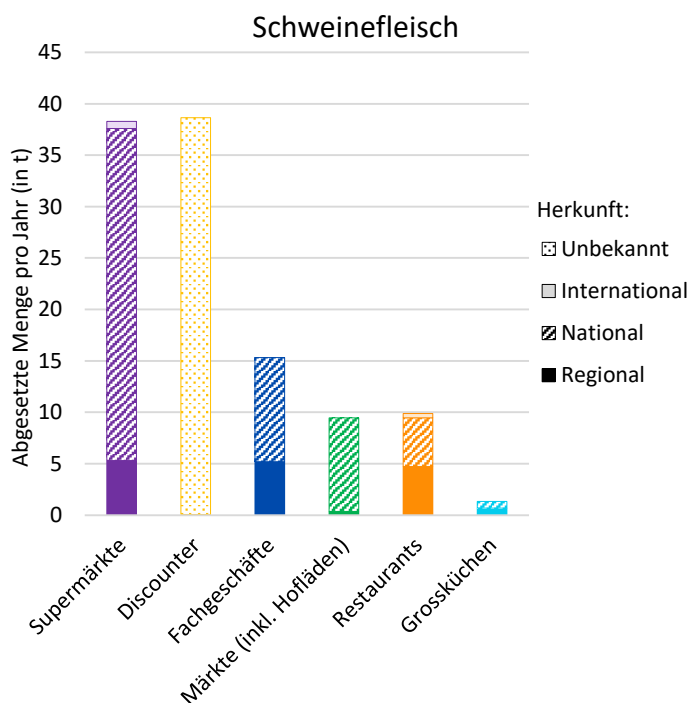


Abbildung 23: Menge und Herkunft von Schweinefleisch in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

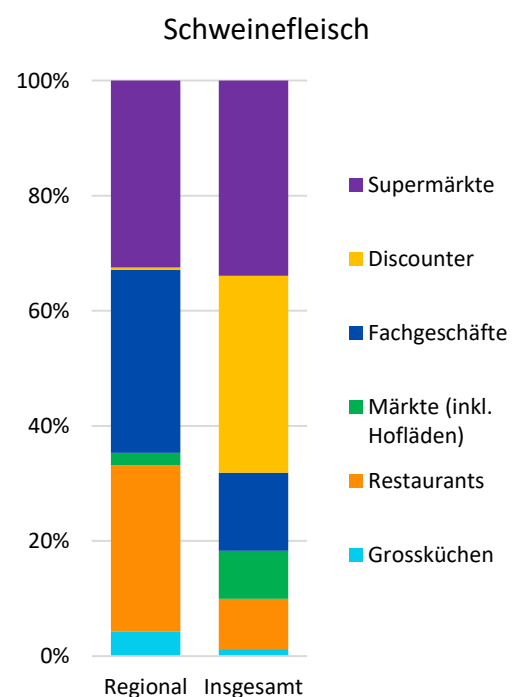


Abbildung 24: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Schweinefleisch aus der Region und gesamthaft.

Bei Rindfleisch zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei Schweinefleisch; die grössten Mengen werden über Supermärkte und Discounter abgesetzt. Dies gilt für Rindfleisch insgesamt und für Rindfleisch aus der Region (Abbildung 71 und Abbildung 72 im Anhang 8.2). Auffallend ist der hohe regionale Anteil (98%) des Rindfleisches, das über die Metzgerei-Fachgeschäfte abgesetzt wird. Ausserdem wird in Waldkirch insgesamt deutlich mehr Rindfleisch über die Gastronomie abgesetzt im Vergleich zu Schweinefleisch.

Im Falle des Geflügelfleisch-Absatzes spielen die Discounter eine dominante Rolle. Bedeutende Mengen werden zudem über die Supermärkte verkauft (Abbildung 73 im Anhang 8.2). Regionales Geflügelfleisch wird zum grössten Teil über die Märkte/Hofläden und zum kleineren Teil über Supermärkte abgesetzt (Abbildung 74 im Anhang 8.2). Regionales Geflügelfleisch macht über alle Absatzkanäle betrachtet jedoch nur einen kleinen Anteil (2%) aus.

5.3.2 Milchprodukte

In Abbildung 25 sind als Beispiel für Milchprodukte die Absatzstrukturen von Hart- und Schnittkäse (regional, national und international) dargestellt. Der Grossteil an Hart- und Schnittkäse wird in Waldkirch in Discountern und Supermärkten und der kleinere Teil über die Gastronomie und Märkte/Hofläden abgesetzt. Abbildung 26 zeigt, dass die Discounter und Supermärkte auch im Absatz von regionalem Hart- und Schnittkäse eine hohe Relevanz haben. Noch bedeutsamer sind hier jedoch die Märkte und Hofläden. Der über diesen Kanal abgesetzte Hart- und Schnittkäse stammt zu 100% aus der Region Waldkirch.

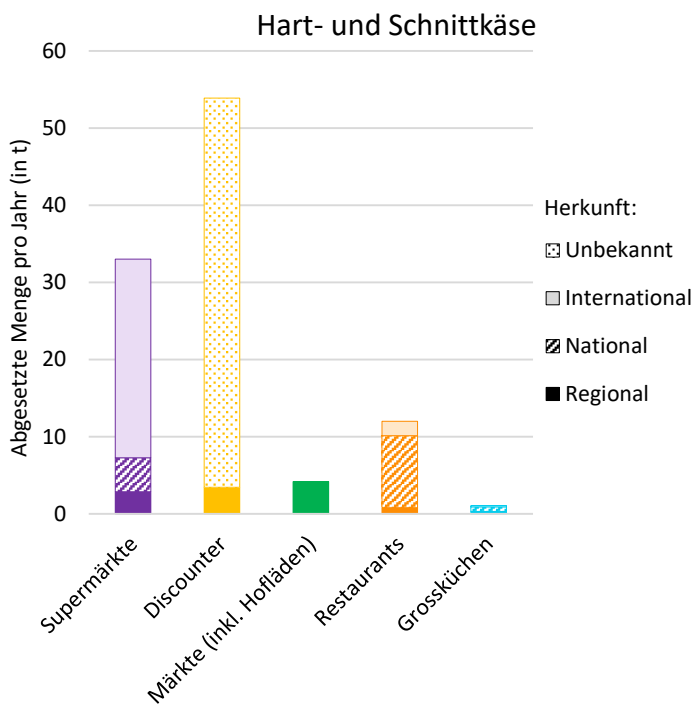


Abbildung 25: Menge und Herkunft von Hart- und Schnittkäse in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

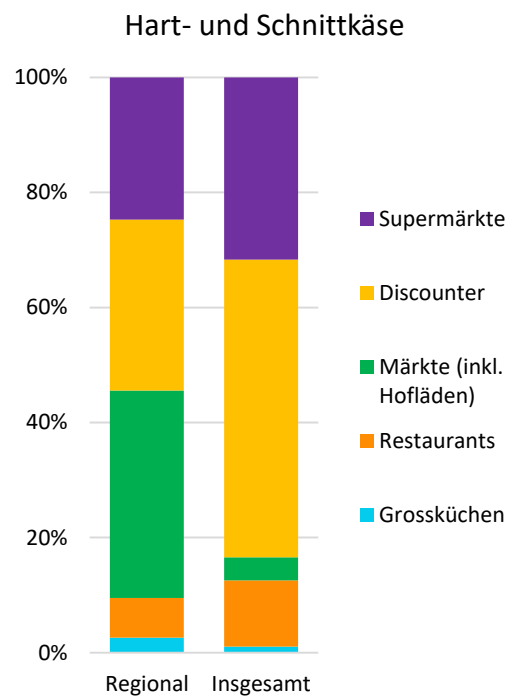


Abbildung 26: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Hart- und Schnittkäse aus der Region und gesamthaft.

Bei den anderen Milchprodukten (Konsummilch, Weich- und Frischkäse, Butter) sind die Discounter und Supermärkte wie bei Hart- und Schnittkäse die wichtigsten Absatzkanäle (Abbildung 75, 76 und 78 im Anhang 8.2). Im Gegensatz zu Hart- und Schnittkäse spielen hier aber die Märkte/Hofläden eine deutlich kleinere Rolle für den Absatz regionaler Produkte (Abbildung 76, 77 und 79 im Anhang 8.2). Im Vergleich zu den anderen Produktgruppen (Fleisch, Gemüse, Brot, etc.) erkennt man, dass die Discounter und Supermärkte in den meisten Fällen

die grössten Mengen der einzelnen Produkte absetzen. Nirgends fällt dies jedoch so stark ins Gewicht wie bei Milchprodukten (zudem auch Geflügelfleisch und Tafeltrauben).

5.3.3 Eier

Abbildung 27 zeigt die Absatzstrukturen von Eiern in Waldkirch (regional, national und international). Die grösste Menge an Eiern wird in Discountern und in Supermärkten verkauft. Zudem spielen die Gastronomie und die Märkte/Hofläden eine wichtige Rolle. Abbildung 28 zeigt die Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für den Absatz regionaler Eier. Auch hier dominieren Supermärkte und Discounter. Die Abbildung zeigt jedoch auch die wichtige Rolle von Märkten und Gastronomie. Die Eier, die auf den Märkten verkauft werden stammen zu 100% aus der Region Waldkirch.

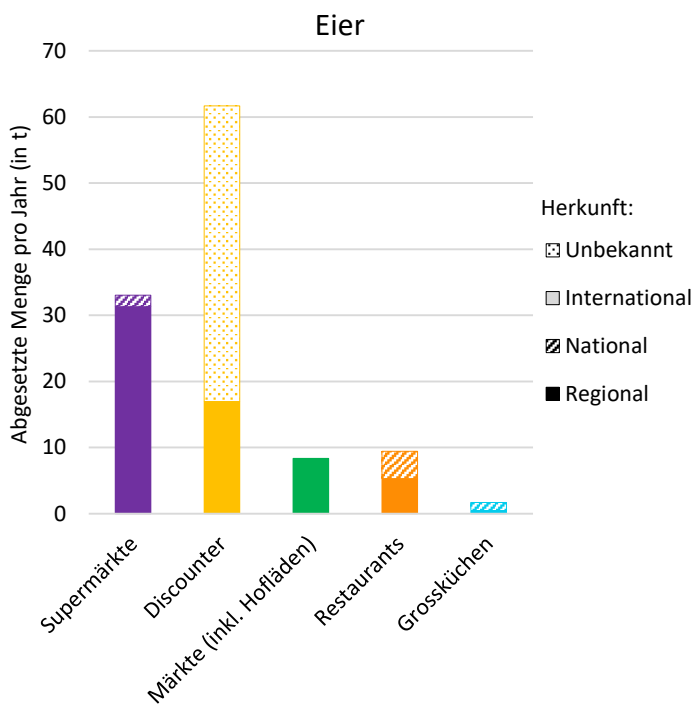


Abbildung 27: Menge und Herkunft von Eiern in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

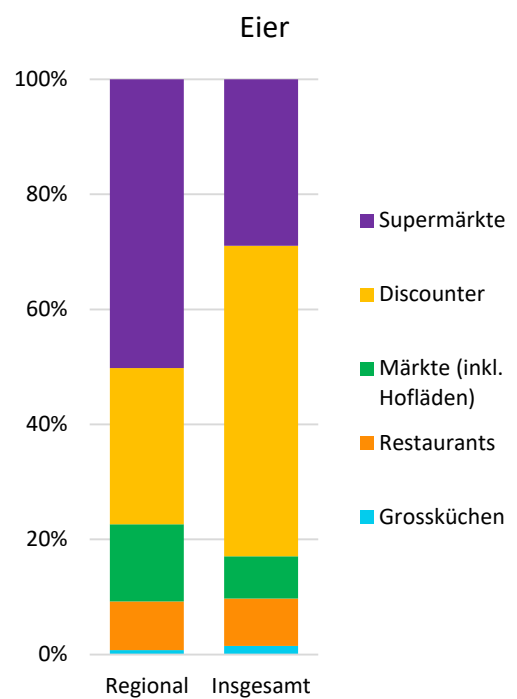


Abbildung 28: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Eiern aus der Region und gesamthaft.

5.3.4 Brot und Brötchen

Abbildung 29 zeigt, dass die grösste Menge an frischem Brot und Brötchen in Waldkirch über die Bäckereien (Fachgeschäfte) abgesetzt wird. Brot und Brötchen ist das einzige untersuchte Produkt, für das die Fachgeschäfte eine (deutlich) höhere Bedeutung haben als Supermärkte und Discounter. In die Kategorie „Supermärkte“ und „Discounter“ fliessen nur die Mengen an Brot ein, die frisch (unverpackt) und direkt im Laden verkauft werden. Brot, das über eine Bäckerei-Filiale innerhalb des Supermarkts verkauft wird, wurde in der Kategorie „Fachgeschäfte“ berücksichtigt. Im Vergleich zwischen Brot/Brötchen insgesamt und Brot/Brötchen aus der Region erkennt man, dass sich für regionale Produkte eine ähnlich wichtige Bedeutung der Bäckereien zeigt (s. Abbildung 30).

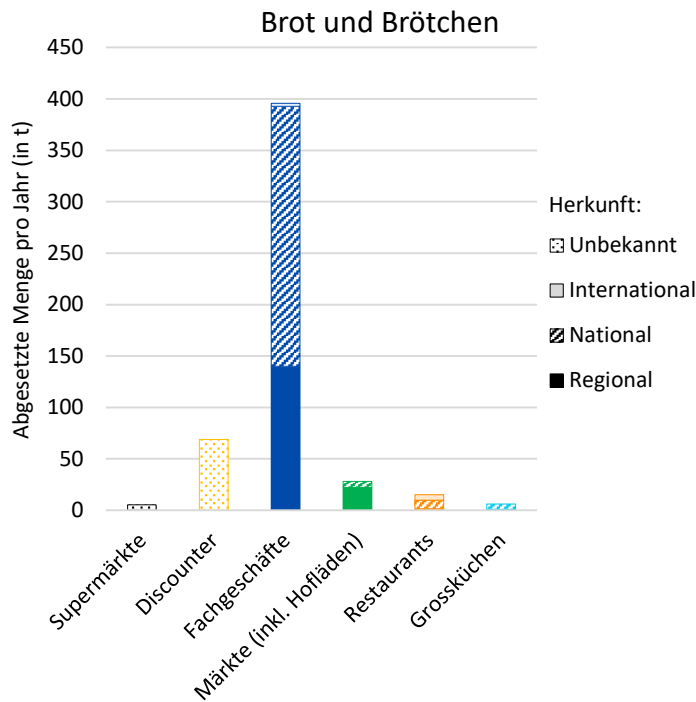


Abbildung 29: Menge und Herkunft von Brot und Brötchen in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

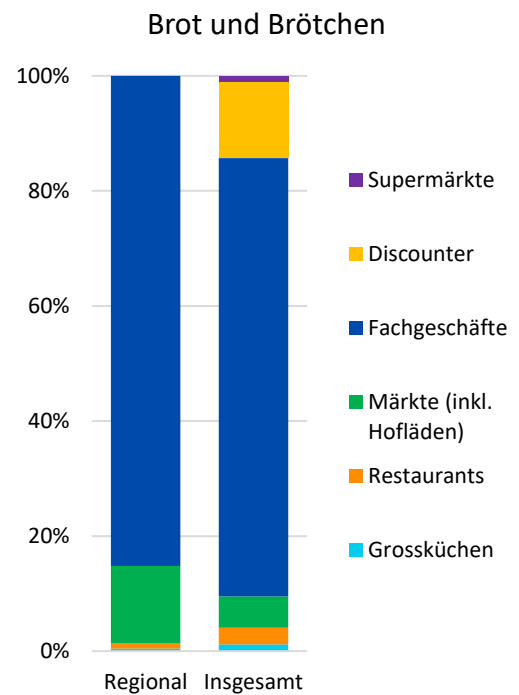


Abbildung 30: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Brot und Brötchen aus der Region und gesamthaft.

5.3.5 Gemüse inklusiv Kartoffeln

Als Beispiel für die Produktgruppe Gemüse zeigt Abbildung 31 die Absatzstrukturen von Kartoffeln in Waldkirch (regional, national und international). Die wichtigsten Akteure für den Kartoffelabsatz sind die Discounter und die Supermärkte. Ausserdem spielen die Märkte/Hofläden und die Gastronomie eine bedeutende Rolle. Abbildung 32 zeigt die Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für Absatz regionaler Kartoffeln. Supermärkte und Gastronomie sind auch für das regionale Produkt von grosser Bedeutung; noch wichtiger sind jedoch die Märkte und Hofläden.

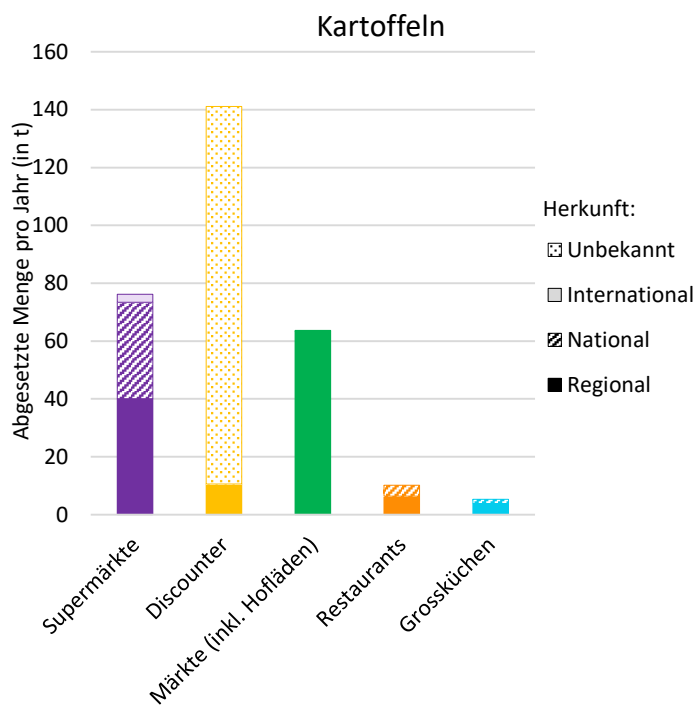


Abbildung 31: Menge und Herkunft von Kartoffeln in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

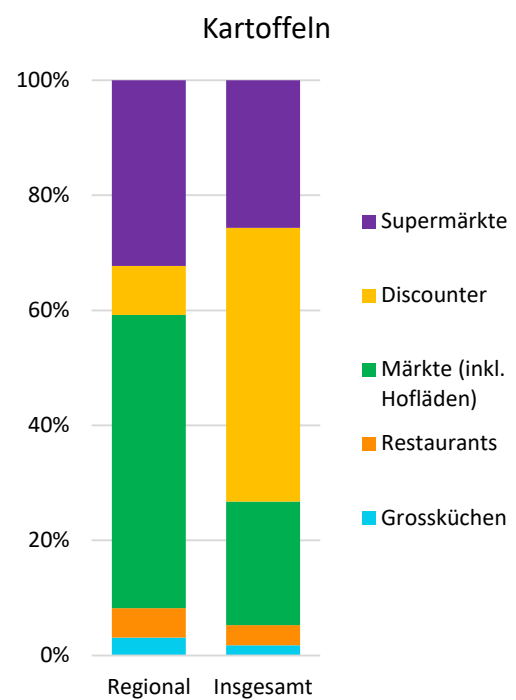


Abbildung 32: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Kartoffeln aus der Region und gesamthaft.

Bei Tomaten, Karotten und Zwiebeln zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei Kartoffeln was die Absatzstrukturen insgesamt und die Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für den Absatz regionaler Produkte anbelangt: Bei Produkten insgesamt sind die Discounter und Supermärkte die wichtigsten Kanäle. Bei regionalen Produkten sind es die Märkte/Hofläden, die die grössten Mengen absetzen; bei Tomaten ist dies ähnlich hoch wie bei Kartoffeln, bei Karotten und Zwiebeln etwas geringer (Abbildung 89-92 im Anhang 8.2). Auffallend ist, dass das untersuchte Gemüse bzw. Kartoffeln, die über Märkte und Hofläden abgesetzt werden fast vollständig aus der Region Waldkirch stammen.

Spargel stellt einen Sonderfall dar. Der Anteil der Discounter und Supermärkte am Spargelverkauf ist im Vergleich zu Kartoffeln deutlich geringer. Der Grossteil des Spargels wird über Märkte und Hofläden verkauft. Dies gilt für Spargel aus der Region, wie auch für Spargel insgesamt, wobei über die Märkte/Hofläden ausschliesslich regionaler Spargel verkauft wird (Abbildung 87 und 85 im Anhang 8.2).

5.3.6 Obst

Abbildung 33 illustriert als Beispiel für Obst die Absatzstrukturen von Äpfeln (regional, national und international) in Waldkirch. Die grösste Menge an Äpfeln wird über Discounter, Märkte/Hofläden und Supermärkte abgesetzt. Auffallend ist die grosse Bedeutung von Märkten und Hofläden, über die 35% der Äpfel verkauft werden. Das gleiche Bild zeigt sich bei der Relevanz der einzelnen Absatzkanäle für den Absatz von regionalen Äpfeln, wobei den Märkten eine noch bedeutendere Rolle zukommt (Abbildung 34).

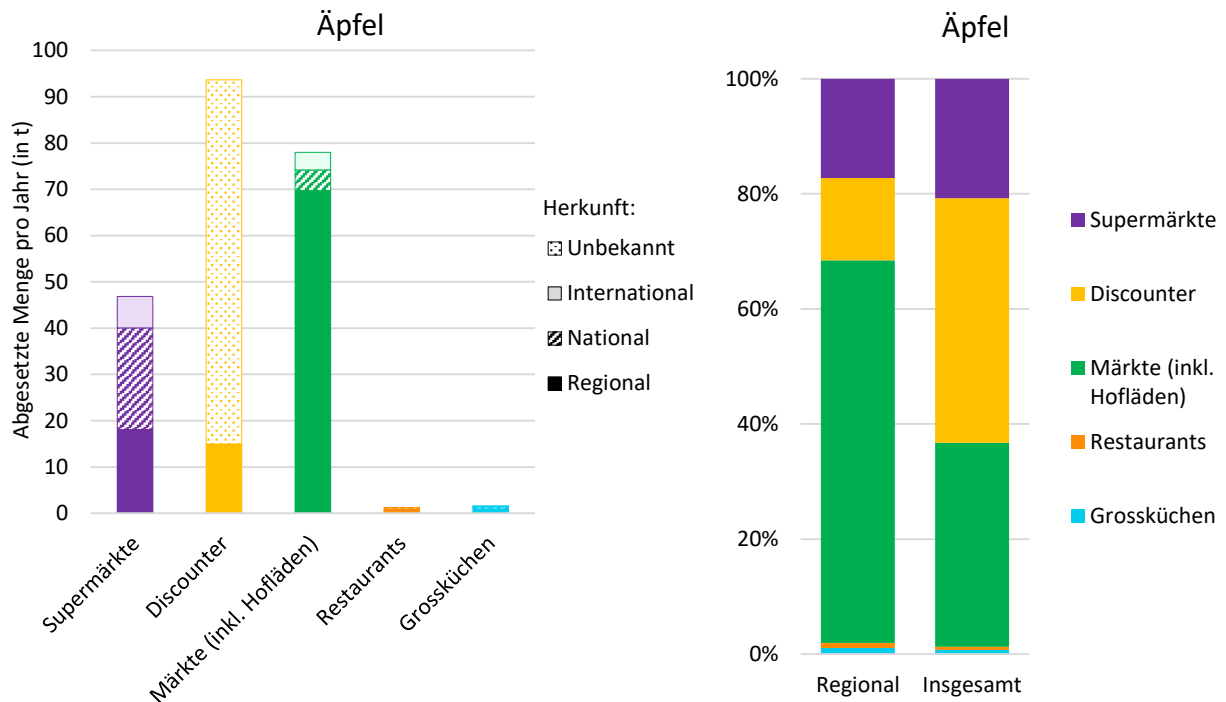


Abbildung 33: Menge und Herkunft von Äpfeln in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

Abbildung 34: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Äpfeln aus der Region und gesamthaft.

Im Gegensatz zu Äpfeln werden bei Erdbeeren noch grössere Mengen über den Markt/Hofläden als über Discounter und Supermärkte abgesetzt (Abbildung 97 im Anhang 8.2). Bei Tafeltrauben wiederum spielen die Discounter und Supermärkte eine deutlich wichtigere Rolle als Märkte/Hofläden (Abbildung 101 im Anhang 8.2).

Bei regionalen Erdbeeren und Tafeltrauben zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei Äpfeln: Hier spielen die Märkte/Hofläden die wichtigste Rolle (Abbildung 98 und 99 im Anhang 8.2). Regionale Tafeltrauben werden fast ausschliesslich über die Märkte/Hofläden und zu einem kleinen Teil über Supermärkte verkauft.

6. Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Studienergebnisse zeigen, dass sowohl in Leutkirch als auch in Waldkirch regionale Produkte im Konsum der Stadtbevölkerung eine relevante Rolle spielen. Die untersuchten Produkte decken nur einen Teil des gesamten Warenkorbs ab, beinhalten aber in den Regionen tatsächlich relevante Produkte. Die hohe Beteiligung der Akteure der Wertschöpfungsketten lieferte eine gute Datenbasis für die Berechnungen des Konsums und Absatzes regionaler Produkte in den beiden Untersuchungsregionen. Eine gewisse Verzerrung der Angaben der Befragten zugunsten eines höheren regionalen Anteils an den abgesetzten Produkten lässt sich jedoch nicht ausschliessen. Soweit als möglich wurden die Angaben auf Plausibilität geprüft, und bei Bedarf durch die Befragung weitere Akteure (z.B. Zulieferer der Gastronomiebetriebe) korrigiert.

Je nach Produkt liegt der Anteil des regionalen Konsums zwischen 2% und 70%, wobei er für einige zentrale Produkte zwischen 15 und 30% liegt. Eine Einordnung dieser Zahlen in einen grösseren Rahmen ist jedoch schwierig, da kaum vergleichbare Studien vorliegen. Zahlen zu Umsatzanteilen von Regionalmarken von Supermärkten bieten hier nur unbefriedigende Vergleichsmöglichkeiten. Sie zeigen meist den Anteil dieser Regionalmarken am gesamten Umsatz auf, was also auch Produkte einschliesst, die nicht regional sein können, wie beispielsweise Süd- und Zitrusfrüchte, verschiedene Gemüsesorten, oder auch Süswaren und Schokolade. Zudem haben bei diesen Regionalmarken die „Regionen“ meist eine wesentlich grössere Ausdehnung als in der vorliegenden Studie. Der Supermarkt Feneberg, der in der Stadt Leutkirch aktiv ist und viel Wert auf regionale Produkte legt, bezifferte den Anteil regionaler Lebensmittel am gesamten Lebensmittelabsatz auf gut 8% (persönliche Kommunikation 27.6.17). Im Vergleich zum geschätzten Umsatzanteil von etwa 3% der Regionalmarke bei Rewe Süd (Vitzthum 2016) ist dies ein beträchtlich höherer Wert. Eine Studie zum regionalen Anteil von Lebensmitteln im Gesamtkonsum von Freiburg (Moschitz et al. 2015) ergab über alle Produktkategorien hinweg einen regionalen Anteil von 20%, wobei dieser Anteil eine grosse Schwankungsbreite zwischen den Kategorien aufwies. Auch hier lässt sich kein direkter Vergleich anstellen, da nicht die gleichen Produkte betrachtet wurden. Beispielsweise wurde in der Studie „Regionaler Konsum in Freiburg“ die gesamte Produktkategorie „Fleisch“ betrachtet, und nicht nur Frischfleisch wie in der vorliegenden Studie. Rindfleischprodukte erzielten in der Stadt Freiburg einen regionalen Konsumanteil von knapp 80%, während der Anteil bei Schweinefleischprodukten bei unter 10% lag. In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich ein ähnlicher Anteil in beiden Städten bei regionalem Schweine(frisch)fleisch; der Anteil an regionalem Rind(frisch)fleisch im Konsum liegt jedoch mit rund 30-35% tiefer.

Ein weiterer interessanter Vergleich ist die Relevanz regionaler Produkte mit der Relevanz biologisch erzeugter Produkte in den einzelnen Absatzkanälen (s. Abbildung 3 im Kapitel 3.1). Fachgeschäfte und Märkte sind sowohl für regionales wie auch für biologisch erzeugtes Obst und Gemüse wichtige Absatzkanäle. Einen deutlichen Unterschied erkennt man aber in der Bedeutung von Metzgereien, insbesondere hinsichtlich des Rindfleischs. Während beinahe das gesamte Rindfleisch in Fachgeschäften aus regionaler Produktion stammt, sind nur etwas mehr als 2% davon aus biologischer Erzeugung. Eine Förderung regionaler Lebensmittel ist also nicht gleichbedeutend mit einer Förderung des ökologischen Landbaus in einer Region. Es scheinen hier unterschiedliche Marktmechanismen zu wirken, und die Ansatzpunkte sind je nach Zielstellung in einer Stadt/Region unterschiedlich.

Insgesamt zeigt sich, dass die Frage nach der regionalen Produktion und dem Konsum regionaler Produkte nur produktspezifisch zu aussagekräftigen Ergebnissen kommt; in beiden Regionen und Städten gab es grosse Unterschiede zwischen den untersuchten Produkten. Aus dem Vergleich

zwischen den Städten lassen sich einige interessante Erkenntnisse ziehen, die für die Diskussion um regionale Ernährungssysteme relevant sind.

In Leutkirch steht mehr als doppelt so viel landwirtschaftliche Produktionsfläche pro Kopf zur Verfügung als in Waldkirch, und damit wäre ein für die meisten Produkte deutlich höheres Produktionspotenzial vorhanden. Allerdings korreliert ein höheres Produktionspotenzial nur bei wenigen der untersuchten Produkte mit einem höheren regionalen Konsum (Spargel, Kartoffel, Erdbeeren im Fall von Waldkirch; Brot im Fall von Leutkirch). Daraus lässt sich schliessen, dass für eine regionale Versorgung einer Stadt nicht (nur) die potenziell zur Verfügung stehenden Lebensmittel in der Region ausschlaggebend sind, sondern alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette relevant sind. So schlägt sich beispielsweise das hohe regionale Produktionspotenzial von Schweinefleisch in der Region Leutkirch nicht in einem überdurchschnittlich hohen regionalen Anteil am Konsum nieder; dies lässt vermuten, dass Verarbeitungs- und Distributionsstrukturen auf andere Märkte ausgerichtet sind.

Zudem scheint das Engagement einzelner Marktpartner für regionale Produkte relevant zu sein, ob und auf welchen Wegen regionale Produkte ihren Weg in die Stadt finden: In Leutkirch spielt die Gastronomie für den Absatz regionaler Produkte eine wesentliche Rolle, wie sich insbesondere bei Schweine- und Rindfleisch zeigt (rund die Hälfte des regionalen Fleisches wird in der Gastronomie abgesetzt), sowie bei Zwiebeln und Kartoffeln. In Waldkirch hingegen sind es zwei Supermärkte, die einen hohen Anteil regionaler Produkte vermarkten und damit für den Absatz dieser Produkte ausschlaggebend sind. Für den Absatz regionalen Gemüses sind hier zudem die drei Wochenmärkte wichtig, auf denen ein hoher Anteil regionalen Gemüses (und zum Teil auch Fleisch) gehandelt wird. Das Vorhandensein eines einzelnen Akteurs, wie dies beispielsweise jeweils mit den beiden Geflügelproduzenten in unmittelbarer Nähe der beiden Städte der Fall ist, kann das Bild des regionalen Konsums für die ganze Stadt beeinflussen. Gäbe es diese beiden Geflügelproduzenten nicht, ist anzunehmen, dass der Anteil regionalen Geflügelfleisches am Konsum in beiden Städten marginal wäre. In beiden Städten zeigte sich auch die grosse Bedeutung der Fachgeschäfte für den Verkauf von Brot und Fleisch, hier insbesondere für das regionale Fleisch.

Allerdings zeigt die Studie auch auf, dass aufgrund der vorherrschenden Absatz- und Marktstrukturen oftmals keine spezifische Auskunft über Produktqualitäten gegeben werden konnte. Das betrifft insbesondere Angaben zur Herkunft der Produkte. Die fehlende Transparenz erschwert so die Identifikation von Handlungsmöglichkeiten für eine regionale Lebensmittelversorgung. Sind diese Strukturen zentral organisiert, ermöglicht dies eine gute Übersicht über Produktionsmenge und Absatzwege, sofern die zentralen Akteure bereit sind, an einem Projekt mitzuwirken. Schlüsselakteure können so grosse Wirkungen erzielen, wie wir für verschiedene Produkte (Obst, Gemüse, Fleisch) gesehen haben.

Der Unterschied zwischen den Städten im Absatz regionalen Obst und Gemüses (mit einem deutlich höheren Anteil in Waldkirch im Vergleich zu Leutkirch) verdeutlicht die besondere Relevanz von Wochenmärkten für diese Produkte. In Waldkirch gibt es 28 Anbieter auf insgesamt drei Wochenmärkten, die regionale Produkte anbieten während es in Leutkirch nur 19 Anbieter auf einem Wochenmarkt und einem einmal monatlich stattfindendem Bauernmarkt sind.

Der Vergleich zwischen den Städten zeigt aber auch, dass es nicht nur einen Weg gibt, den Absatz regionaler Produkte in einer Stadt zu fördern. Es können sowohl engagierte Akteure aus der Gastronomie sein (Beispiel Leutkirch), wie auch in Supermärkten (Beispiel Waldkirch) sein, wenn deren Strukturen es zulassen, lokal einzukaufen. Relevant für den Absatz regionaler Produkte in einer Stadt ist es also, die Verarbeitungs- und Logistikstrukturen einer Region zu betrachten und hier gemeinsam nach Ansätzen zu suchen.

7. Literatur und Statistische Quellen

7.1 Literatur

- Billen, G., S. Barles, P. Chatzimpiros and J. Garnier (2011). "Grain, meat and vegetables to feed Paris: where did and do they come from? Localising Paris food supply areas from the eighteenth to the twenty-first century." *Regional Environmental Change* 12(2): 325-335.
- Blotevogel, H.-H. (1996). Auf dem Wege zu einer 'Theorie der Regionalität': Die Region als Forschungsobjekt in der Geographie. Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde., Siegen.
- Carey, J. (2011). Who Feeds Bristol? Towards a resilient food plan. Bristol.
- Cleveland, D. A., A. Carruth and D. N. Mazaroli (2015). "Operationalizing local food: goals, actions, and indicators for alternative food systems." *Agriculture and Human Values* 32(2): 281-297.
- Galli, F. and G. Brunori (2013). Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development. Evidence Document. Document developed in the framework of the FP7 project FOODLINKS (GA No. 265287).
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume (2011). Material aus der Ernährungswirtschaft des Landes Baden-Württemberg Milch 2010.
- Morgan, K. (2015). "Nourishing the city: The rise of the urban food question in the Global North." *Urban Studies* 52(8): 1379-1394.
- Moschitz, H., B. Oehen and R. Rossier (2015). Regionaler Konsum in Freiburg. Studie im Auftrag der Stadt Freiburg i. Breisgau. Frick, Forschungsinstitut für biologischen Landbau.
- Niessen, J. (2008). Öko-Lebensmittel in Deutschland. Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel. Analyse von Wellenerhebungen innerhalb eines Verbraucherpanels. Dissertation. Hamburg, Verlag Dr. Kovac.
- Pizzera, J. (2015). Die ‚innovative Region‘ – eine kritische Beleuchtung. Bausteine der Regionalentwicklung. O. Kühne and F. Weber. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden: 95-105.
- Schmid, W. and H. Goldhofer (2016). Getreide. Agrarmärkte 2016. Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume and Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft. Schwäbisch Gmünd und Freising-Weißenstephan: 30-52.
- Steel, C. (2009). *Hungry City: How Food Shapes Our Lives*. London, Vintage.
- Stolz, H., A. Bodini, M. Stolze, U. Hamm and T. Richter (2009). "Lebensmittelqualität aus der Verbraucherperspektive – eine Synthese qualitativer Studien zur Wahrnehmung und Beurteilung verschiedener Qualitätskriterien bei Öko-Produkten. Berichte über Landwirtschaft." *Berichte über die Landwirtschaft* 87(1): 153-182.
- Unger, S. and H. Wooten (2006). A Food System Assessment for Oakland, CA: Toward a Sustainable Food Plan: 157.
- Vitzthum, T. (2016). Missverständnis Regio. WELT, 21.02.2016. WELTN24 GmbH.
- Wiegmann, K., U. Eberle, U. R. Fritsche and K. Hünecke (2005). Datendokumentation zum Diskussionspapier Nr. 7 "Umweltauswirkungen von Ernährung - Stoffstromanalysen und Szenarien". Ernährungswende. Darmstadt/Hamburg.

7.2 Statistische Quellen

- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2013). Baumobstflächen und –bestände in Bayern 2012. Ergebnisse der Baumobstanbauerhebung. Statistische Berichte. Kennziffer C I 8-5j 2012. München
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2014). Anbau von Gemüse, Erdbeeren und Strauchbeeren in Bayern 2012. Totalerhebung. Statistische Berichte. Kennziffer C II 9-1 2012. München
- Bayerisches Landesamt für Statistik (2010). Landwirtschaftlich genutzte Fläche nach Hauptnutzungsarten.
- GfK Haushaltspanel 2016
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume (LEL) (2011). Material aus der Ernährungswirtschaft des Landes Baden-Württemberg. Milch 2010.
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume (LEL) und Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL) (Hrsg.) (2016). Agrarmärkte 2016 – Getreide.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Deutschland (2017). Landwirtschaftliche Betriebe mit Viehhaltung und Zahl der Tiere, Stichtag, regionale Ebenen. Landwirtschaftszählung Haupterhebung 2010.
- Statistisches Bundesamt (2016). Wirtschaftsrechnungen. Einkommens- und Verbrauchsstichprobe Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren (EVS) 2013. Fachserie 15, Heft 3. Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2017). Land- und Forstwirtschaft, Fischer. Viehbestand 2016. Fachserie 3, Reihe 4.1.
- Statistisches Bundesamt (2017). Geflügelschlachtereien, Geschlachtete Tiere, Schlachtmenge: Deutschland, Jahre, Geflügelart. Stand: 22.06.2017
- Statistisches Bundesamt (2017). Allg. und Repräs. Erhebung über die Viehbestände. Gehaltene Tiere: Deutschland, Jahre, Tierarten. Stand: 27.03.2017
- Statistisches Bundesamt (2017). Schlachtungs- und Schlachtgewichtsstatistik. Geschlachtete Tiere, Schlachtmenge: Deutschland, Jahr, Tierarten, Schlachtungsart. Stand: 24.03.2017
- Statistisches Bundesamt (2017). Tiere und tierische Erzeugung. Geflügelfleischerzeugung nach Geflügelarten, Herrichtungsform und Angebotszustand in Deutschland im Jahr 2016. Stand: 24.03.2017
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017). Viehwirtschaft. Betriebe und Tiere seit 1979 nach Tierarten. <http://www.statistik-bw.de/Landwirtschaft/Viehwirtschaft/0503503x.tab?R=RB3>
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017). Bodennutzung. Baumobstfläche nach Obst
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017). Ernte. Gemüseanbau und –ernte seit 2004 nach Gemüsearten. Gemüseerhebung 2016. <http://www.statistik-bw.de/Landwirtschaft/Ernte/Gemueseernte-2012.jsp>
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2011). Viehhalter und -bestände in den Stadt- und Landkreisen Baden-Württembergs 2010. Statistische Berichte Baden-Württemberg. Artikel-Nr. 3415 10001. Stuttgart

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014). Tierische Produktion in Baden-Württemberg 2014. Faltblatt. Stuttgart
- Statistisches Bundesamt (2017). Gehaltene Tiere: Deutschland, Jahre, Tierarten. Stand: 27.03.2017
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017). Legehennenhaltung und Eiererzeugung in Baden-Württemberg 2016. Statistische Berichte Baden-Württemberg. Artikel-Nr. 3444 16001. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017). Anbau und Ernte von Obst in Baden-Württemberg 2016. Statistische Berichte Baden-Württemberg. Artikel-Nr. 3373 16001. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017). Anbau und Ernte von Gemüse in Baden-Württemberg 2016. Statistische Berichte Baden-Württemberg. Artikel-Nr. 3384 16001. Stuttgart
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2017). Weinmosternte in Baden-Württemberg 2016. Statistische Berichte Baden-Württemberg. Artikel-Nr. 3393 16001. Stuttgart
- Waageneichservice Wegerich (2017) <http://www.wmbw.de/wochenmaerkte>; letzter Zugriff: 3.5.17

8. Anhang

8.	Anhang	38
8.1	Absatzstrukturen regionaler Produkte in Leutkirch.....	39
8.1.1	Fleisch.....	39
8.1.2	Milchprodukte.....	40
8.1.3	Eier.....	42
8.1.4	Brot und Brötchen.....	43
8.1.5	Gemüse und Kartoffeln.....	43
8.1.6	Obst.....	46
8.2	Absatzstrukturen regionaler Produkte in Waldkirch.....	48
8.2.1	Fleisch.....	48
8.2.2	Milchprodukte.....	49
8.2.3	Eier.....	51
8.2.4	Brot und Brötchen.....	52
8.2.5	Gemüse und Kartoffeln.....	52
8.2.6	Obst.....	55
8.3	Interview Leitfaden (Beispiel Metzgerei).....	57
8.4	Datentabellen.....	59
8.4.1	Leutkirch.....	59
8.4.2	Waldkirch.....	64

8.1 Absatzstrukturen regionaler Produkte in Leutkirch

8.1.1 Fleisch

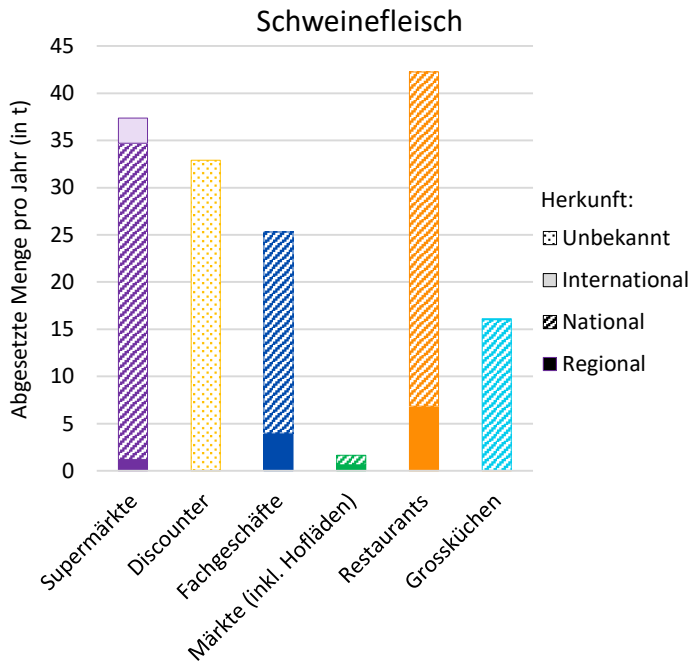


Abbildung 35: Menge und Herkunft von Schweinefleisch in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

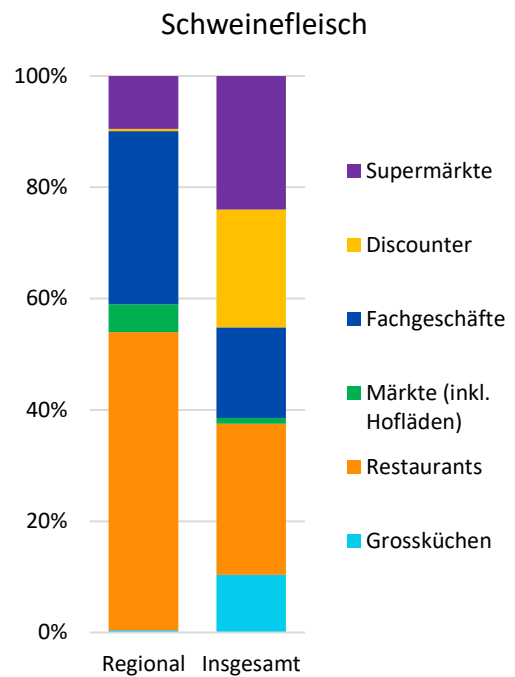


Abbildung 36: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Schweinefleisch aus der Region und gesamthaft.

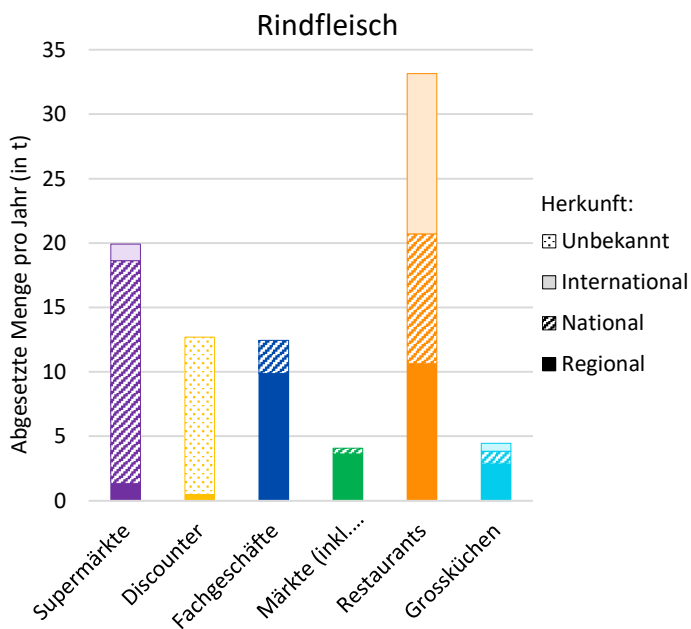


Abbildung 37: Menge und Herkunft von Rindfleisch in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

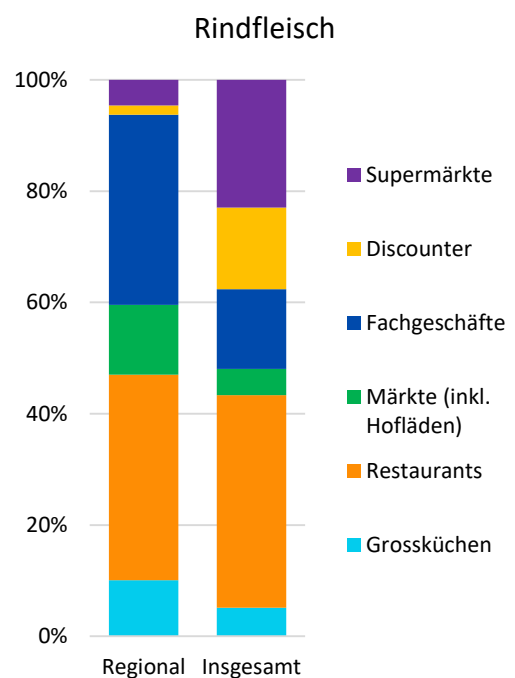


Abbildung 38: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Rindfleisch aus der Region und gesamthaft.

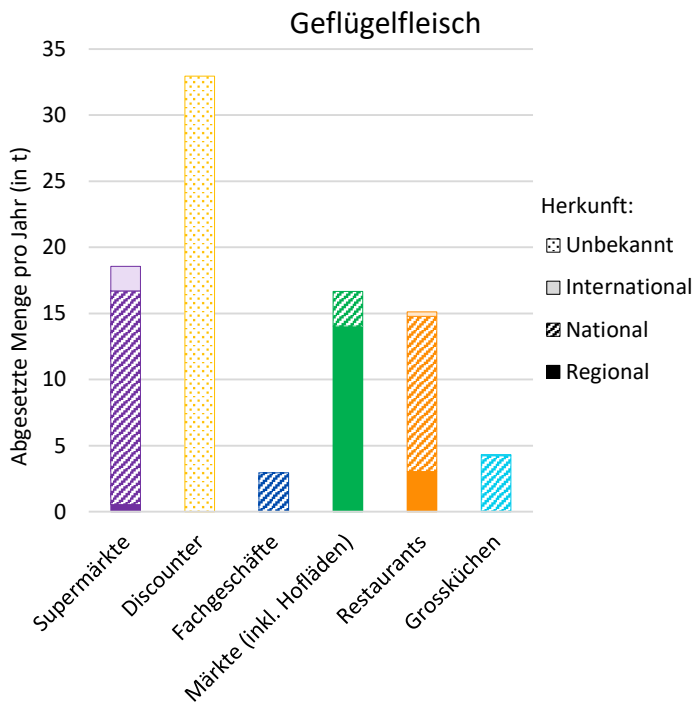


Abbildung 39: Menge und Herkunft von Geflügelfleisch in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

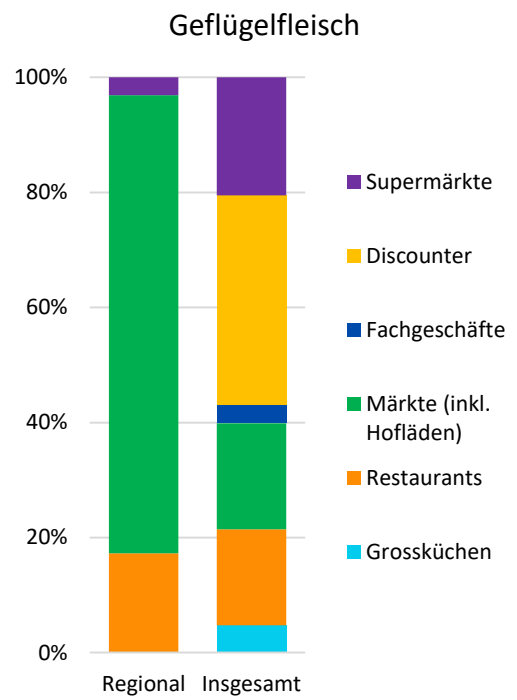


Abbildung 40: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Geflügelfleisch aus der Region und gesamthaft.

8.1.2 Milchprodukte

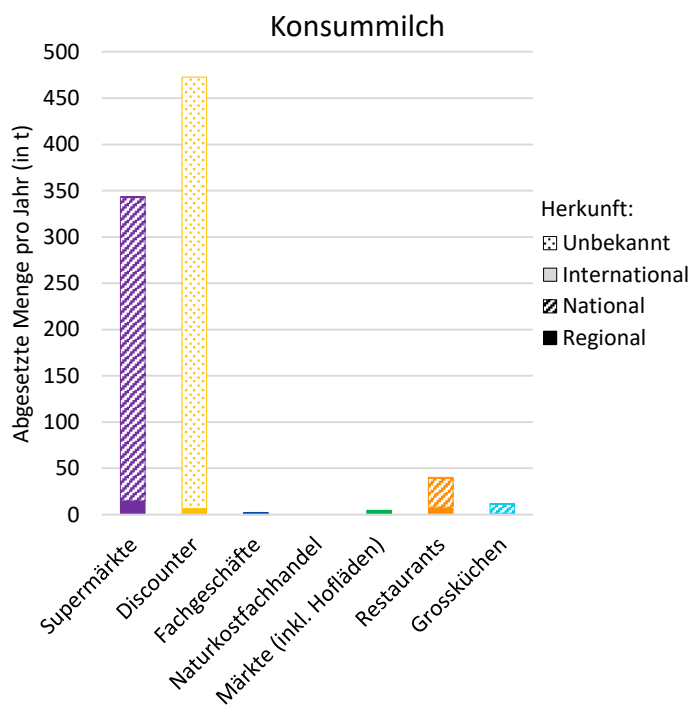


Abbildung 41: Menge und Herkunft von Konsummilch in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

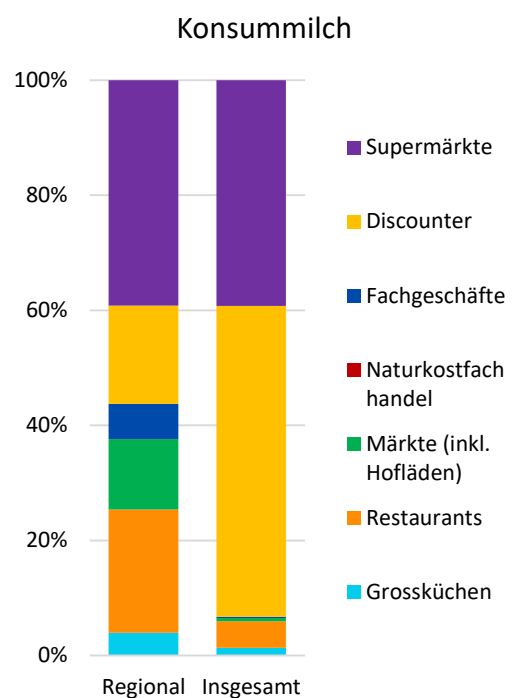


Abbildung 42: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Konsummilch aus der Region und gesamthaft.

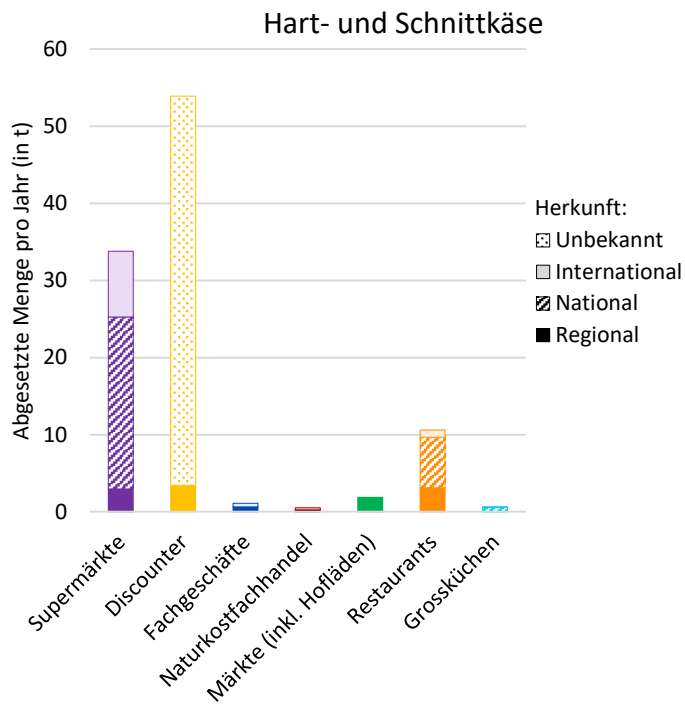


Abbildung 43: Menge und Herkunft von Hart- und Schnittkäse in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

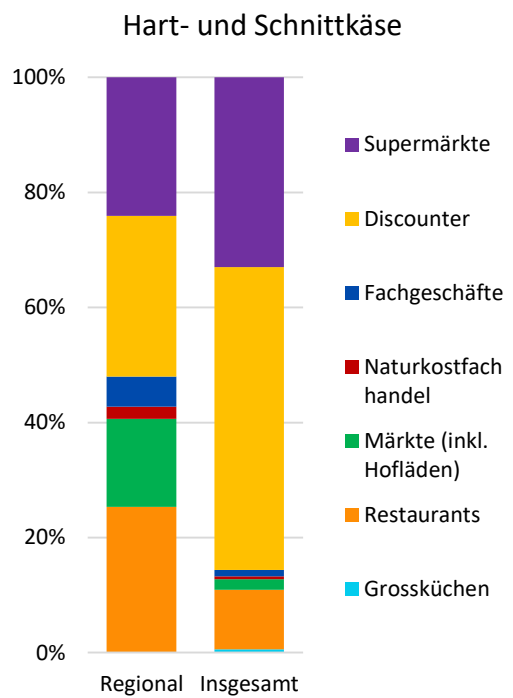


Abbildung 44: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Hart- und Schnittkäse aus der Region und gesamthaft.

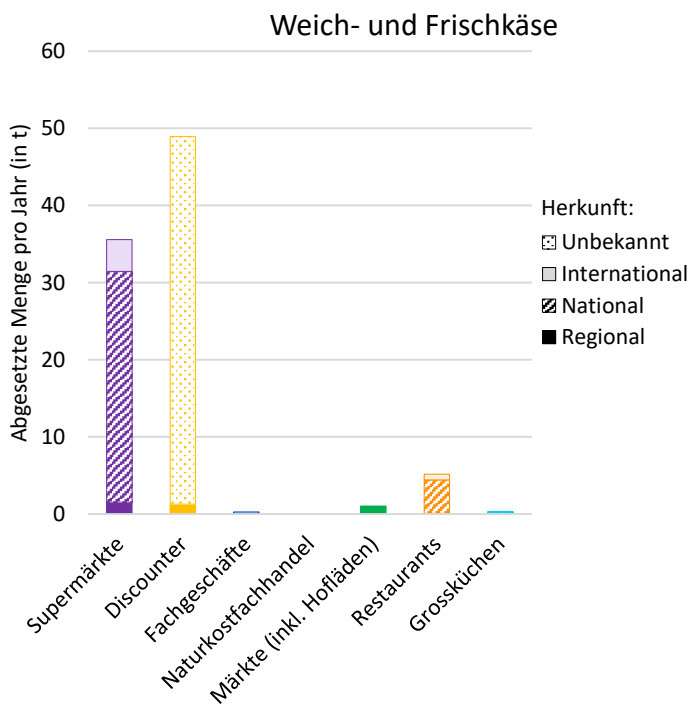


Abbildung 45: Menge und Herkunft von Weich- und Frischkäse in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

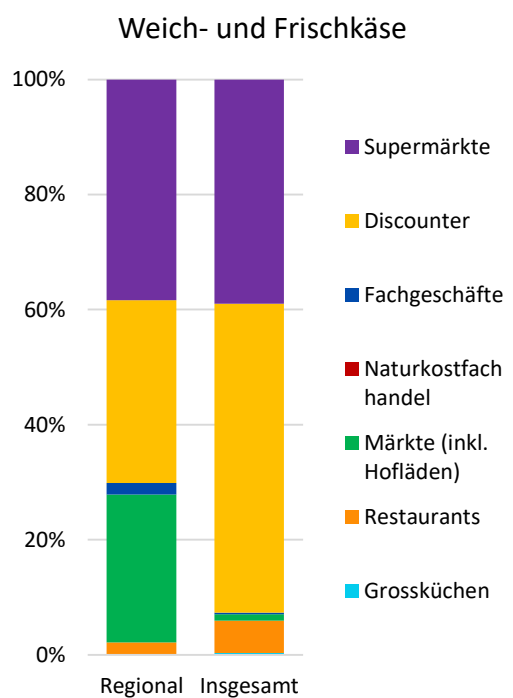


Abbildung 46: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Weich- und Frischkäse aus der Region und gesamthaft.

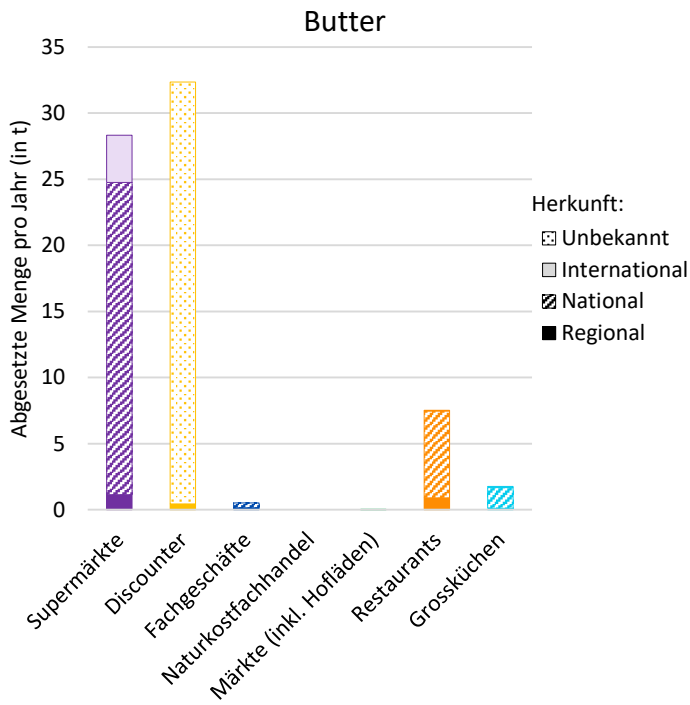


Abbildung 47: Menge und Herkunft von Butter in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

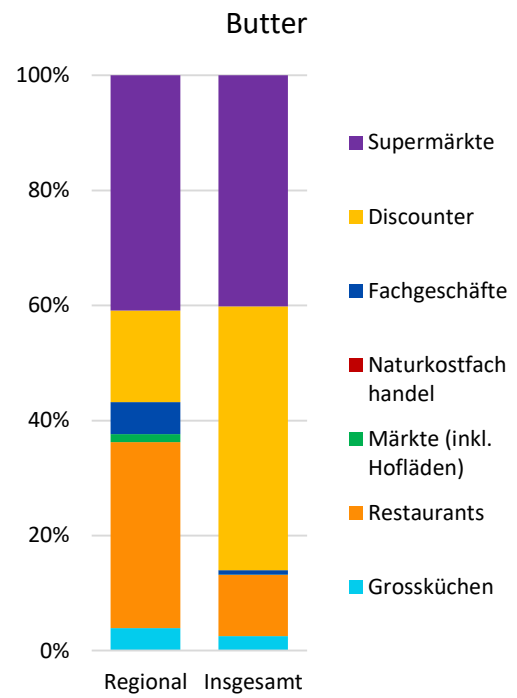


Abbildung 48: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Butter aus der Region und gesamthaft.

8.1.3 Eier

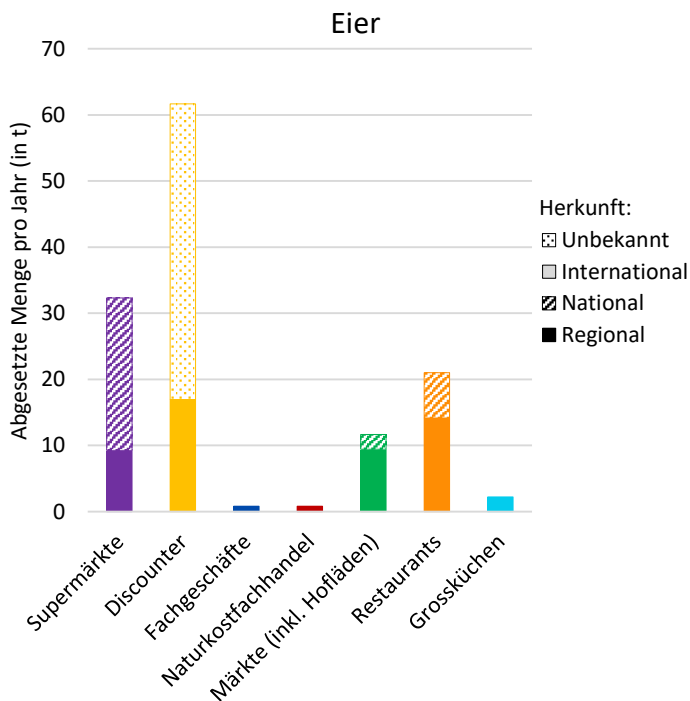


Abbildung 49: Menge und Herkunft von Eiern in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

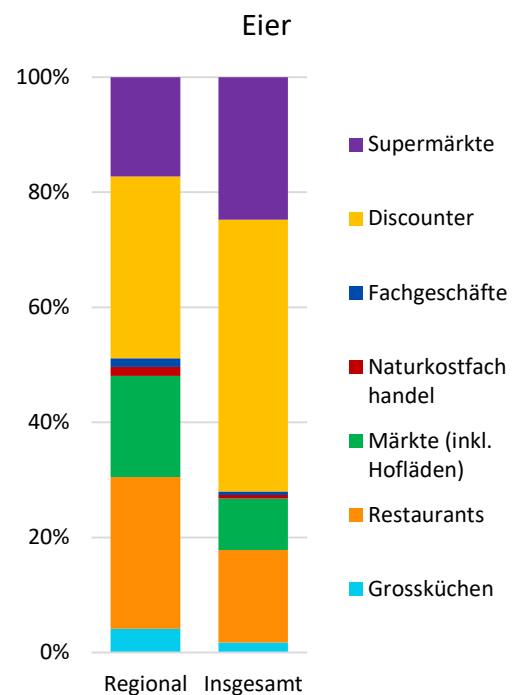


Abbildung 50: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Eiern aus der Region und gesamthaft.

8.1.4 Brot und Brötchen

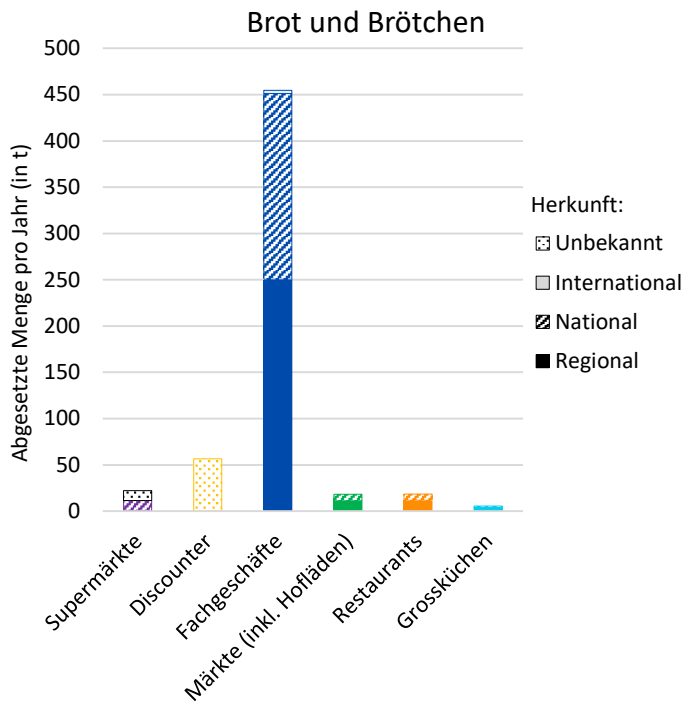


Abbildung 51: Menge und Herkunft von Brot und Brötchen in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

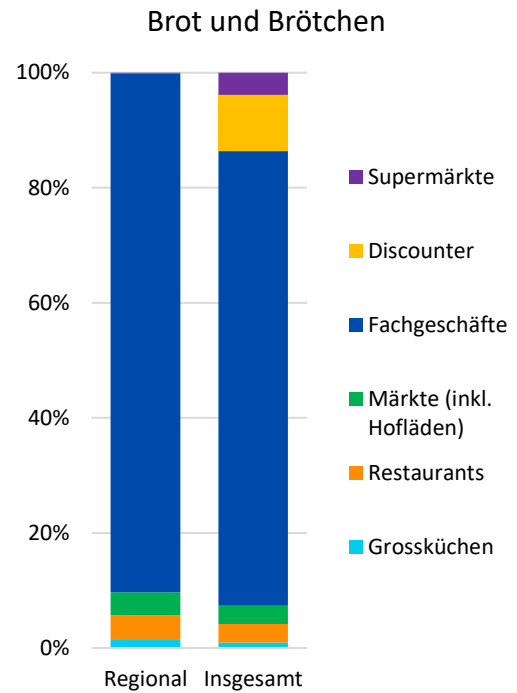


Abbildung 52: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Brot und Brötchen aus der Region und gesamthaft.

8.1.5 Gemüse und Kartoffeln

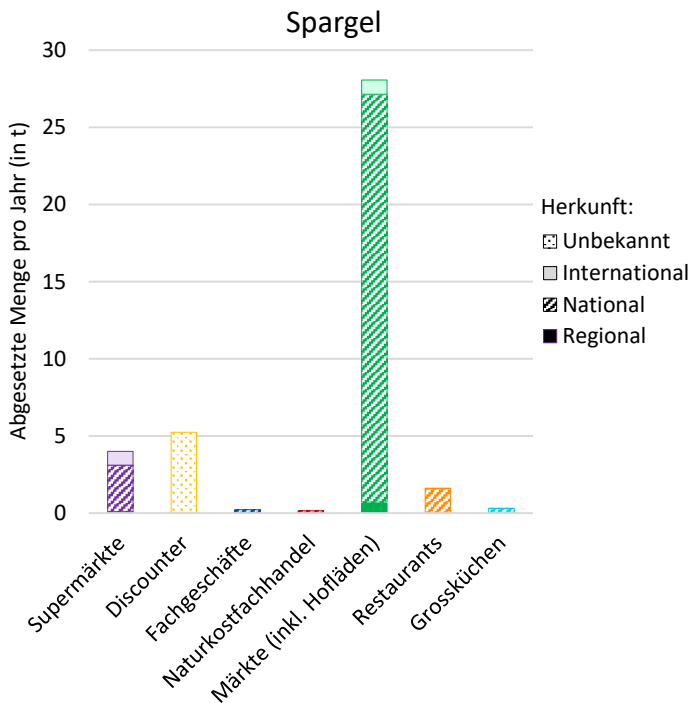


Abbildung 53: Menge und Herkunft von Spargel in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

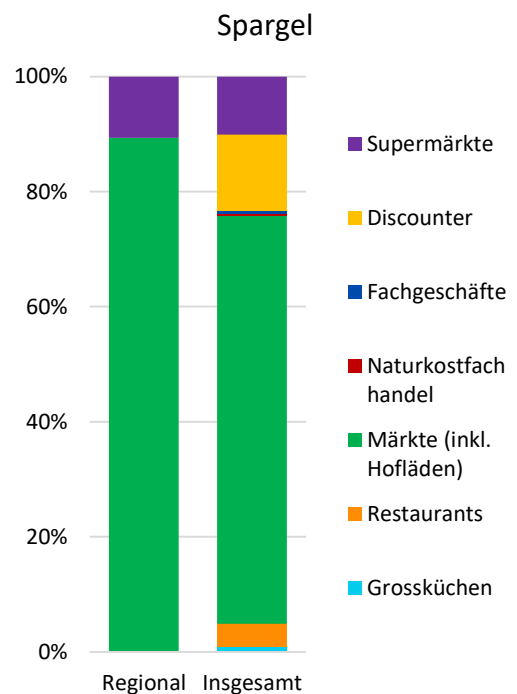


Abbildung 54: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Spargel aus der Region und gesamthaft.

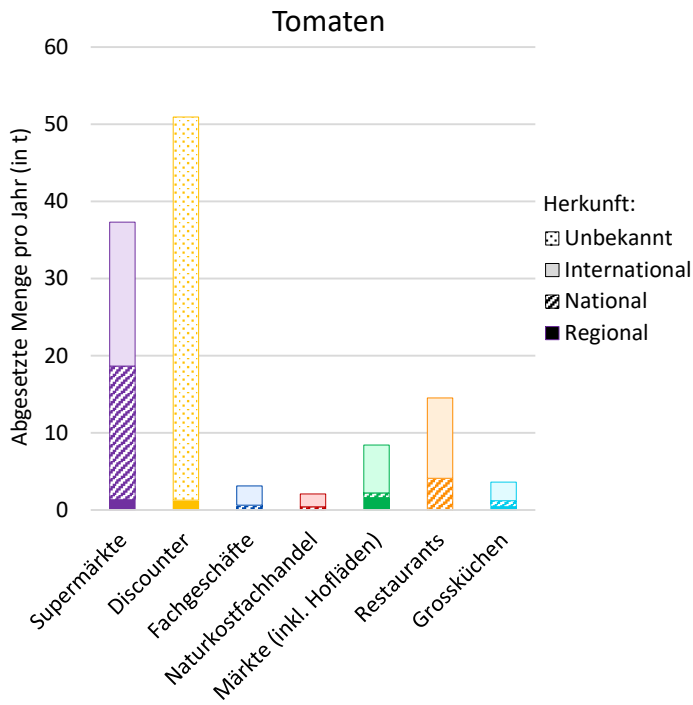


Abbildung 55: Menge und Herkunft von Tomaten in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

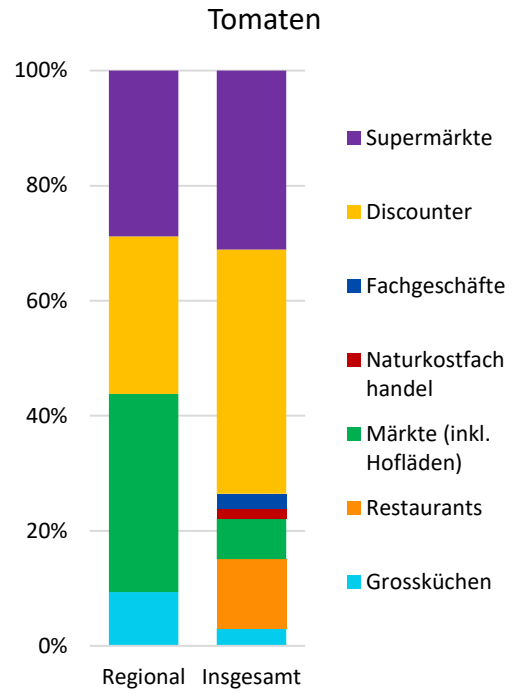


Abbildung 56: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Tomaten aus der Region und gesamthaft.

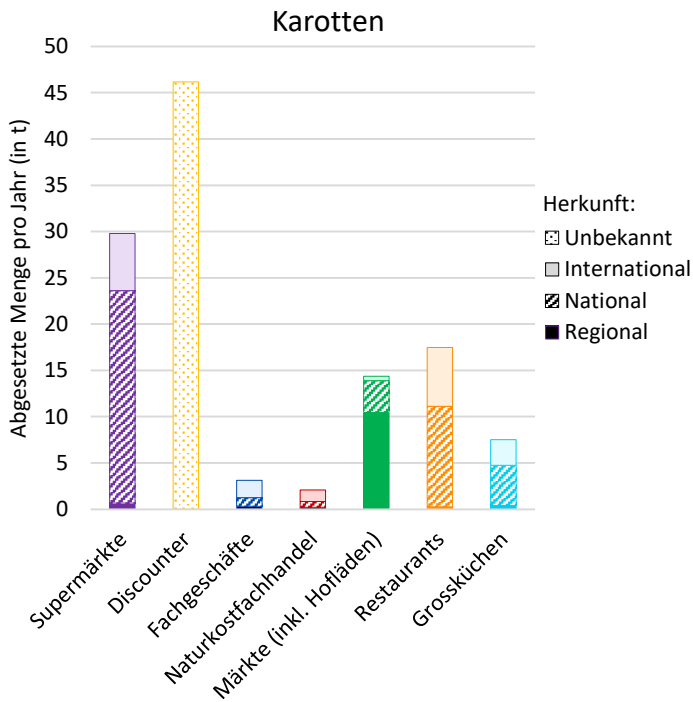


Abbildung 57: Menge und Herkunft von Karotten in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

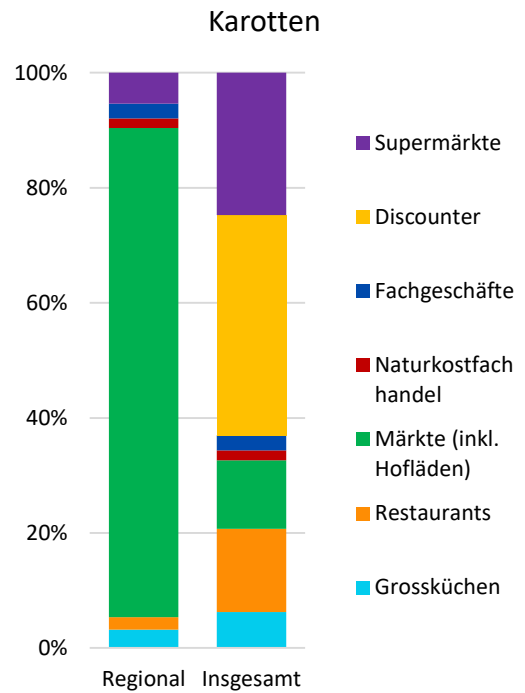


Abbildung 58: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Karotten aus der Region und gesamthaft.

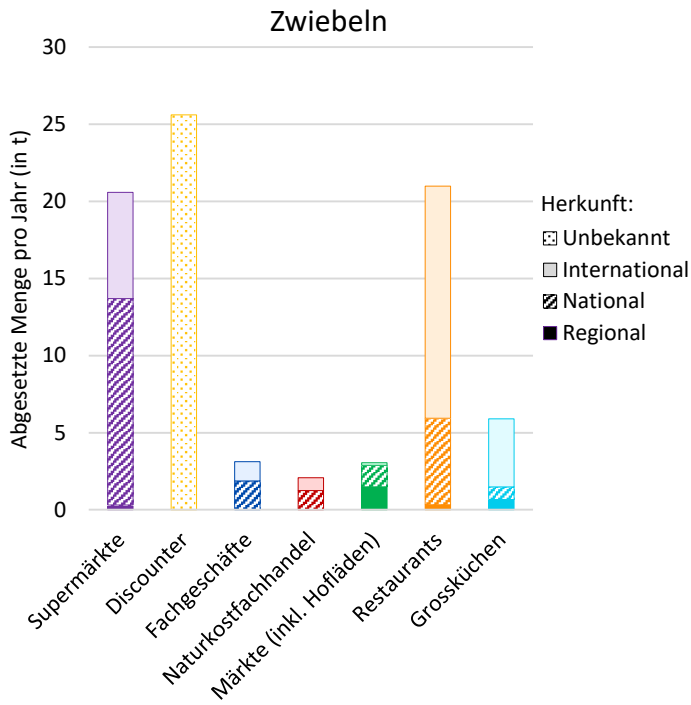


Abbildung 59: Menge und Herkunft von Zwiebeln in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

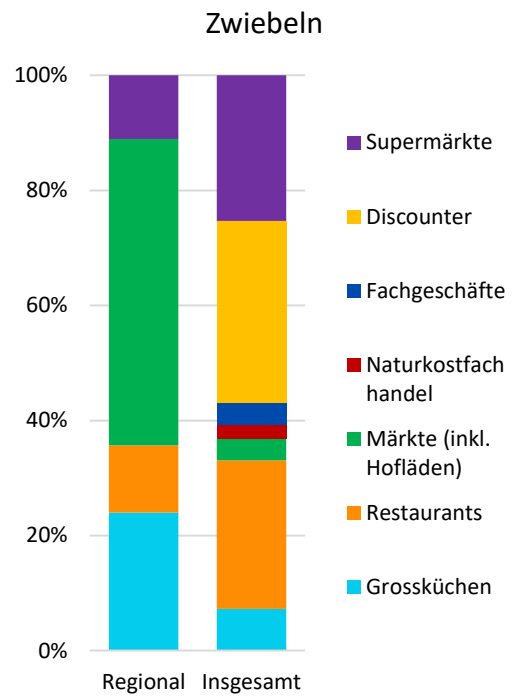


Abbildung 60: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Zwiebeln aus der Region und gesamthaft.

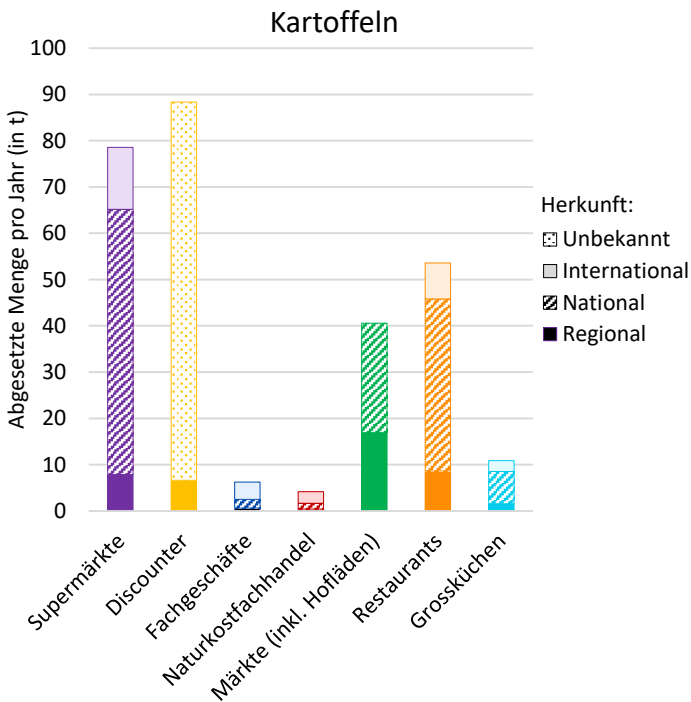


Abbildung 61: Menge und Herkunft von Kartoffeln in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

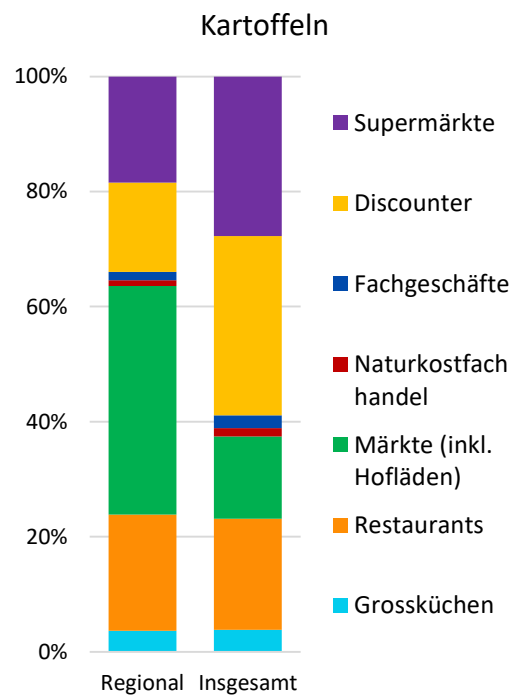


Abbildung 62: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Kartoffeln aus der Region und gesamthaft.

8.1.6 Obst

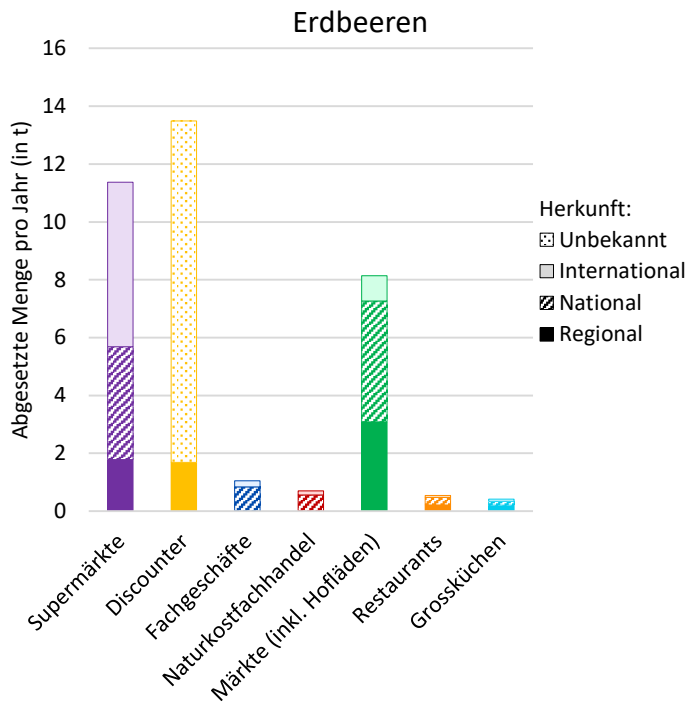


Abbildung 63: Menge und Herkunft von Erdbeeren in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

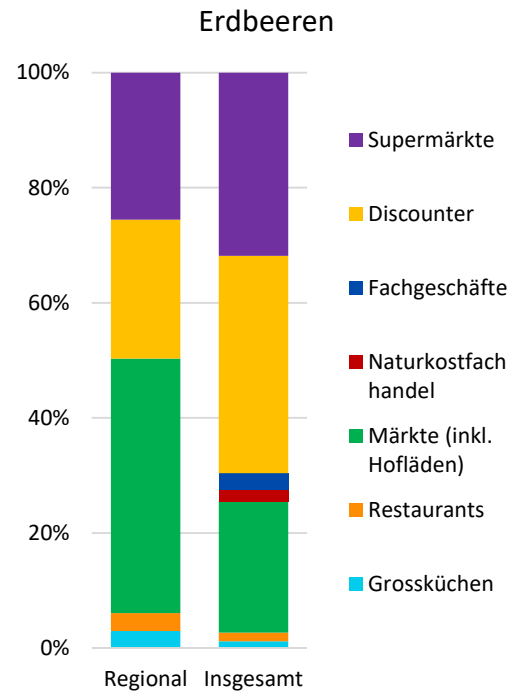


Abbildung 64: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Erdbeeren aus der Region und gesamthaft.

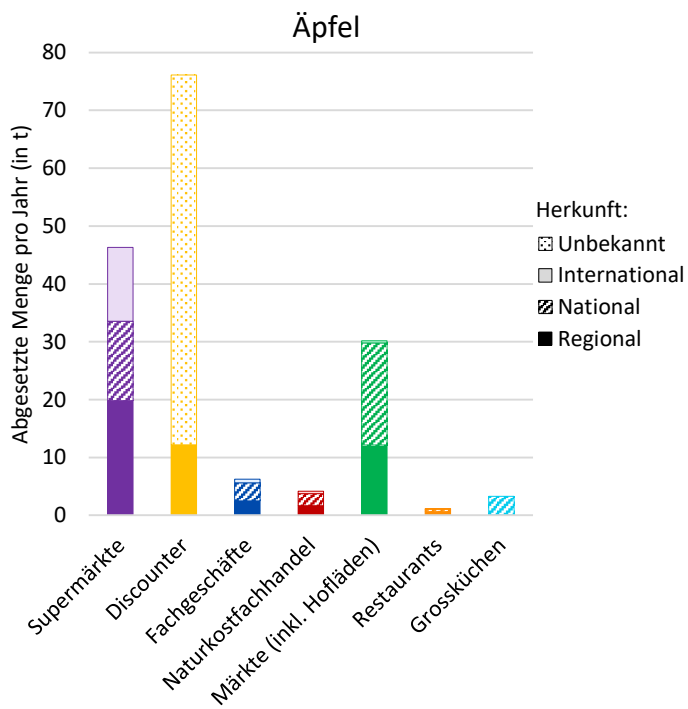


Abbildung 65: Menge und Herkunft von Äpfeln in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

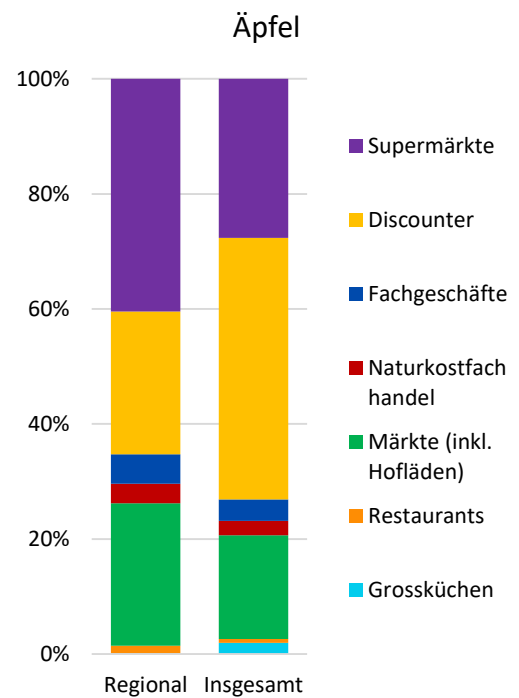


Abbildung 66: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Äpfeln aus der Region und gesamthaft.

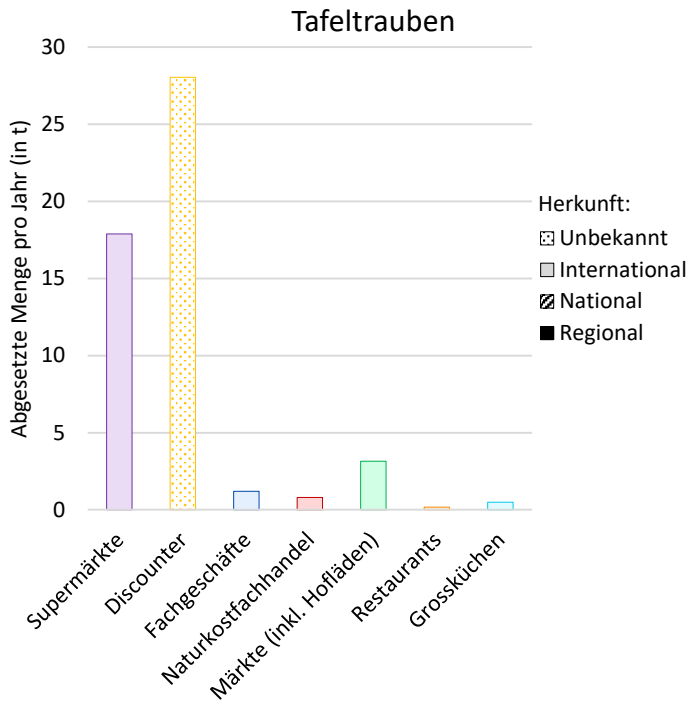


Abbildung 67: Menge und Herkunft von Tafeltrauben in Leutkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

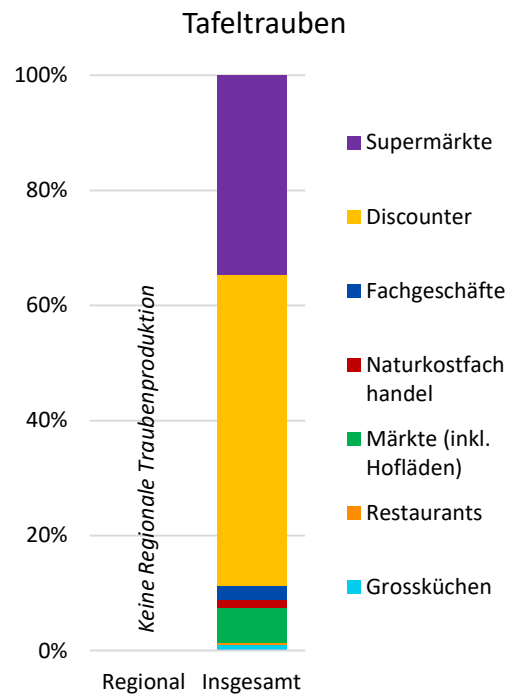


Abbildung 68: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Leutkirch bei Tafeltrauben aus der Region und gesamthaft.

8.2 Absatzstrukturen regionaler Produkte in Waldkirch

8.2.1 Fleisch

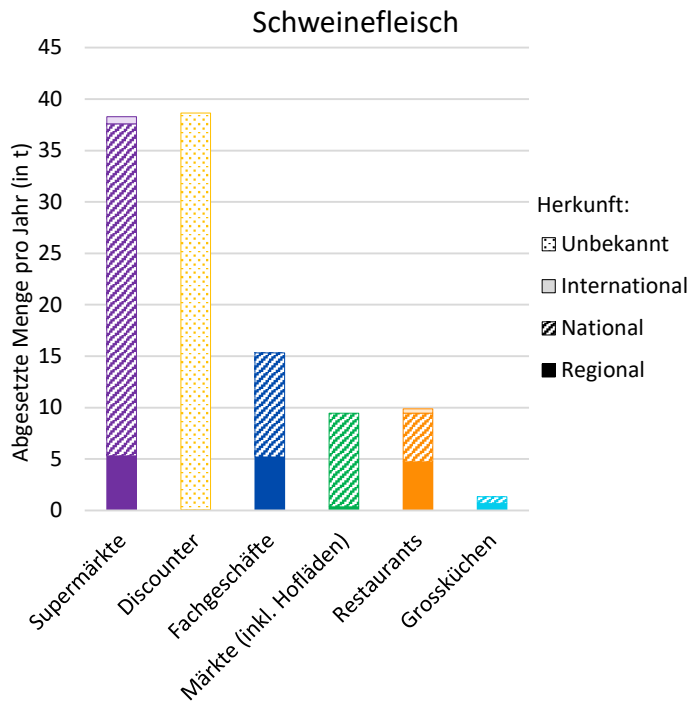


Abbildung 69: Menge und Herkunft von Schweinefleisch in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

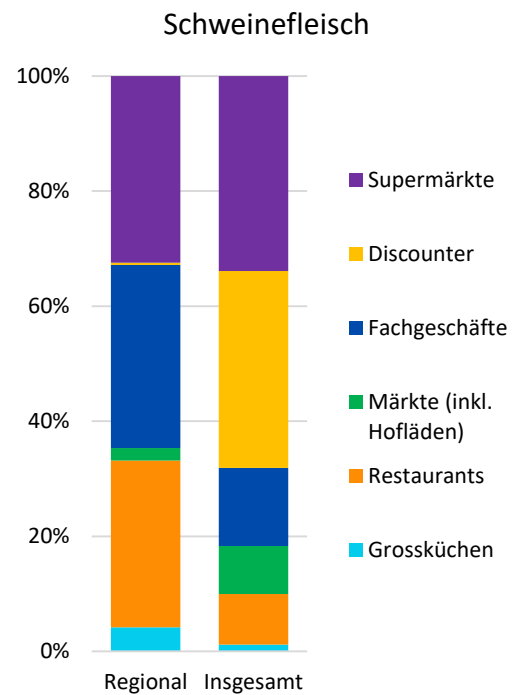


Abbildung 70: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Schweinefleisch aus der Region und gesamthaft.

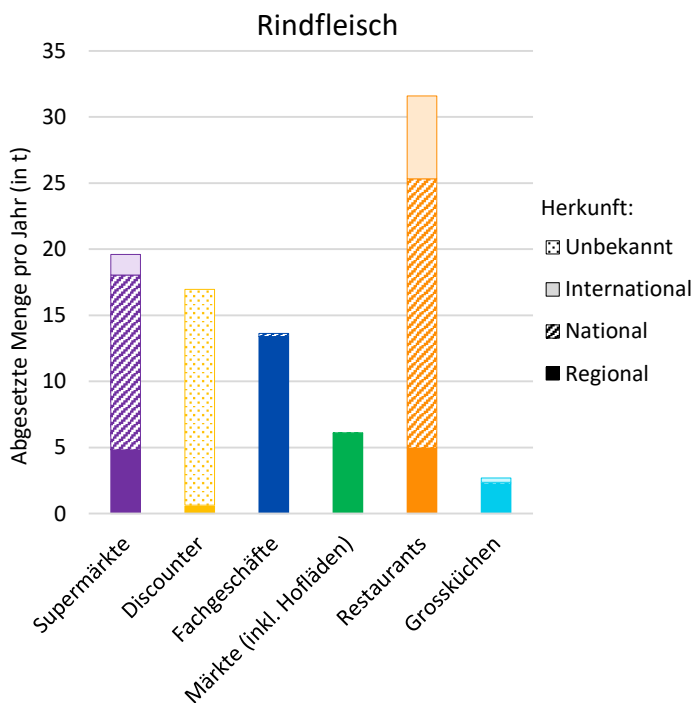


Abbildung 71: Menge und Herkunft von Rindfleisch in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

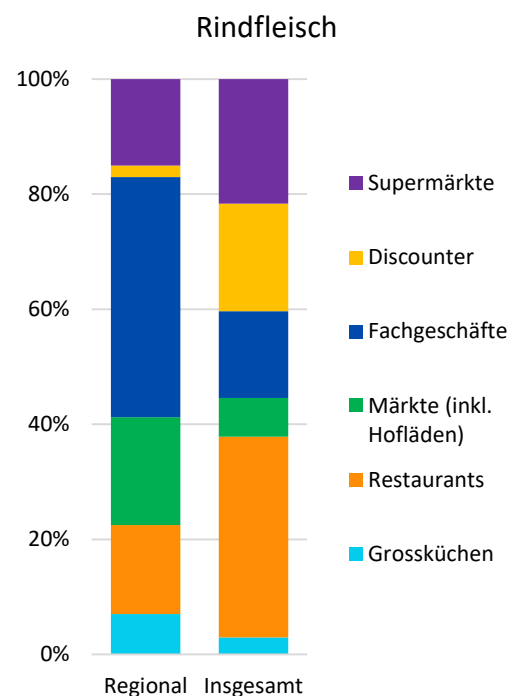


Abbildung 72: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Rindfleisch aus der Region und gesamthaft.

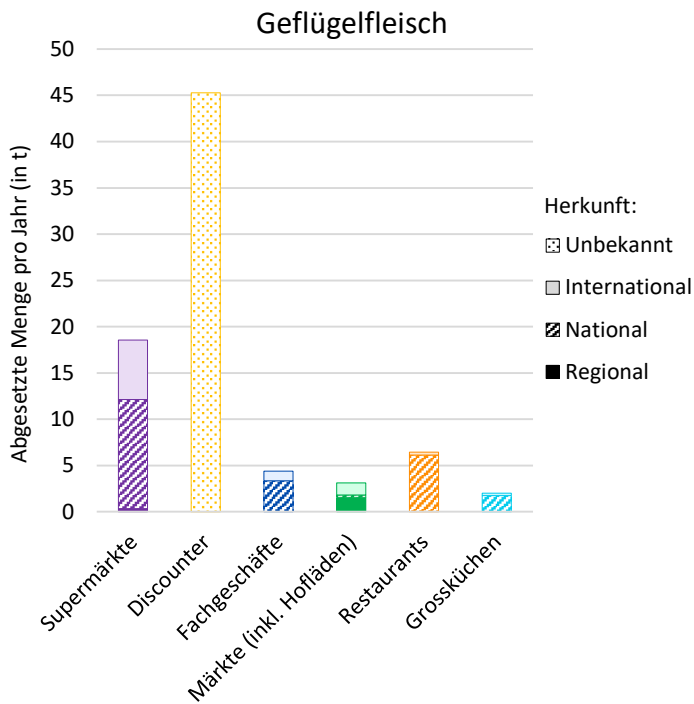


Abbildung 73: Menge und Herkunft von Geflügelfleisch in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

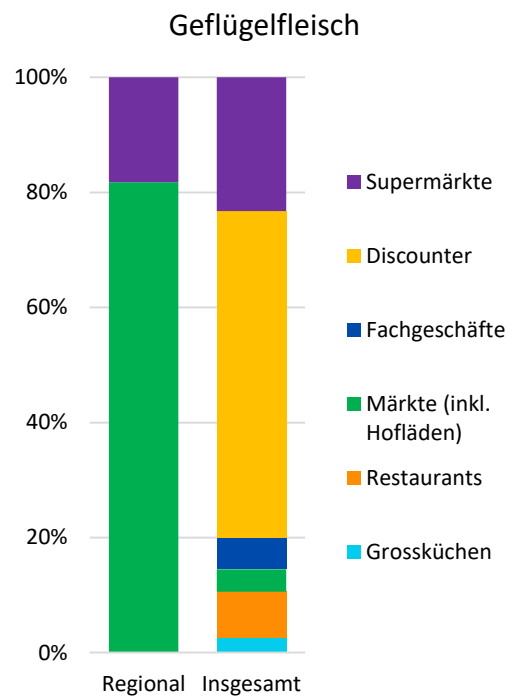


Abbildung 74: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Geflügelfleisch aus der Region und gesamthaft.

8.2.2 Milchprodukte

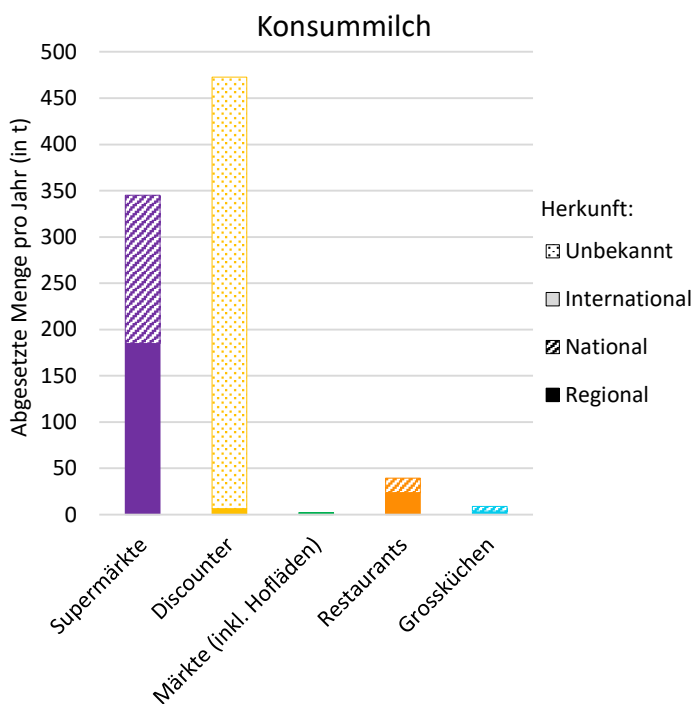


Abbildung 75: Menge und Herkunft von Konsummilch in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

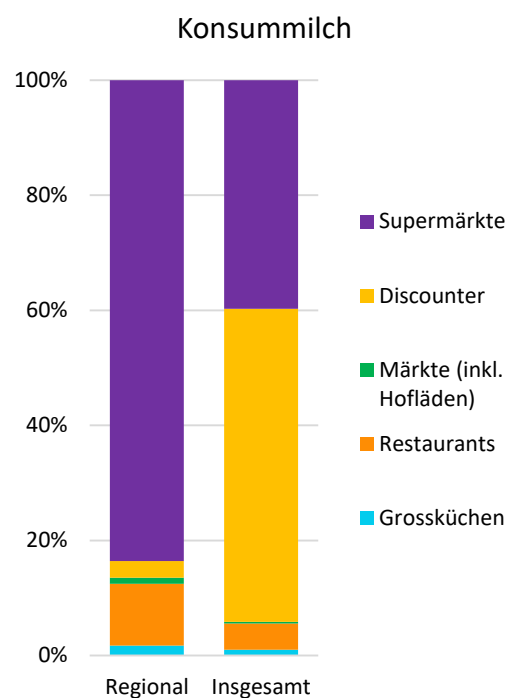


Abbildung 76: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Konsummilch aus der Region und gesamthaft.

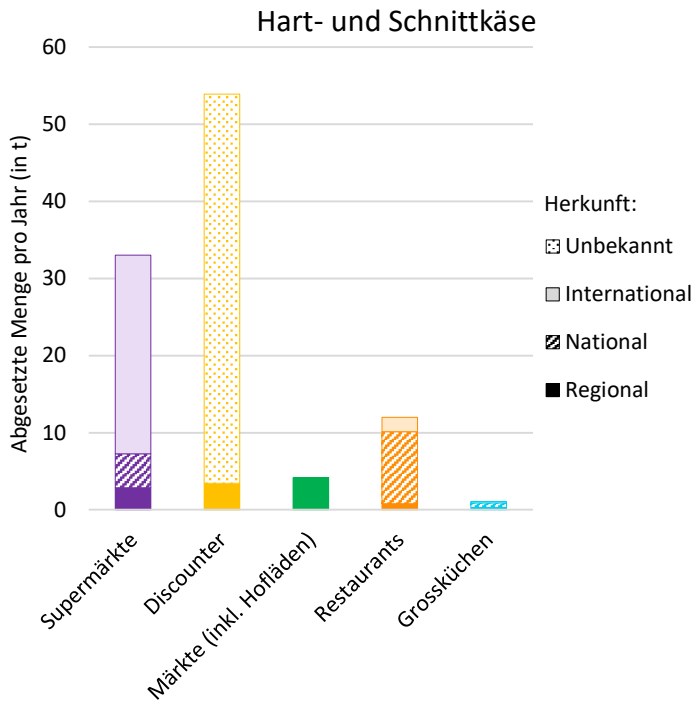


Abbildung 77: Menge und Herkunft von Hart- und Schnittkäse in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

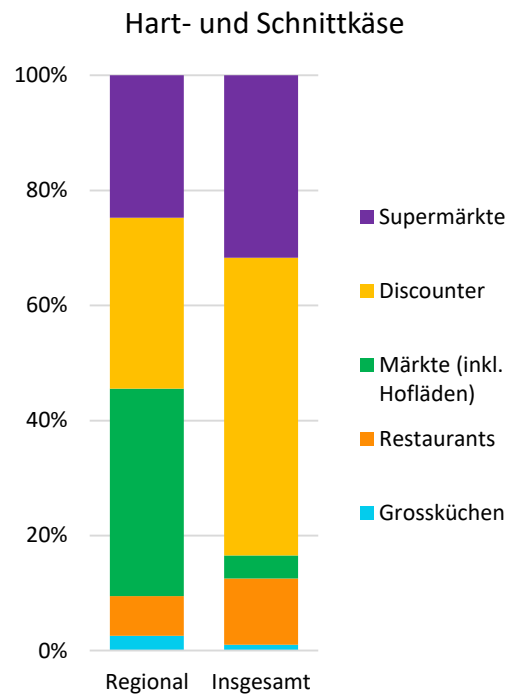


Abbildung 78: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Hart- und Schnittkäse aus der Region und gesamthaft.

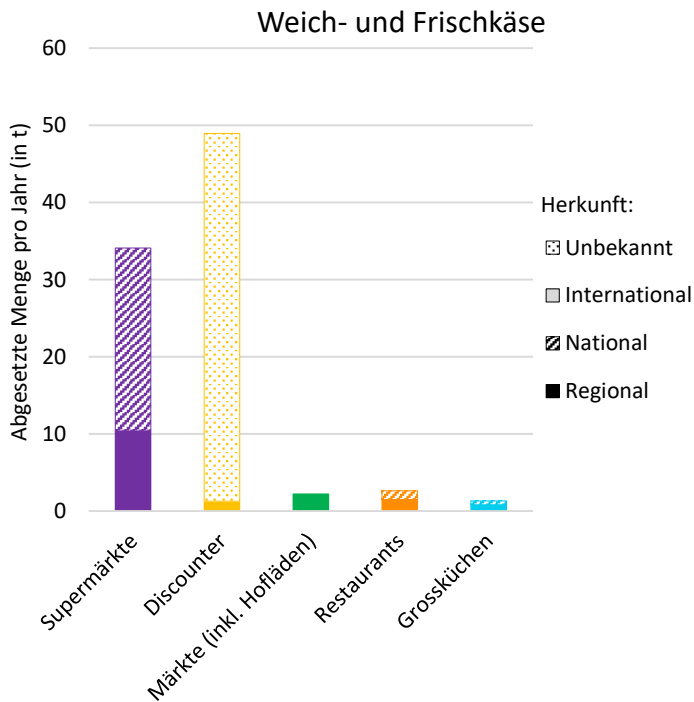


Abbildung 79: Menge und Herkunft von Weich- und Frischkäse in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

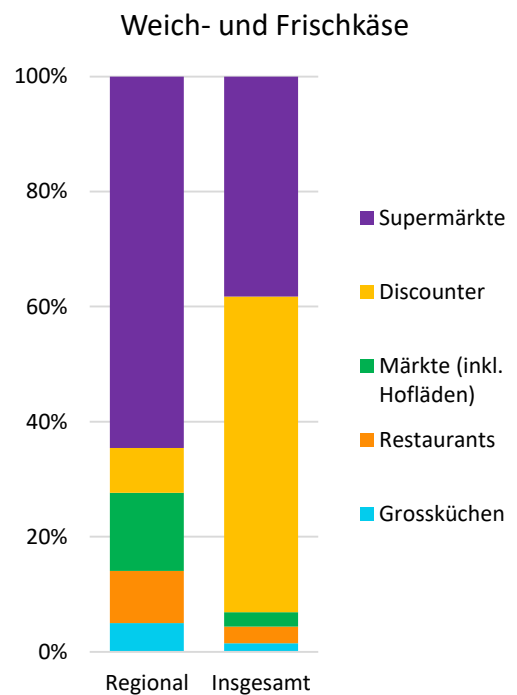


Abbildung 80: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Weich- und Frischkäse aus der Region und gesamthaft.

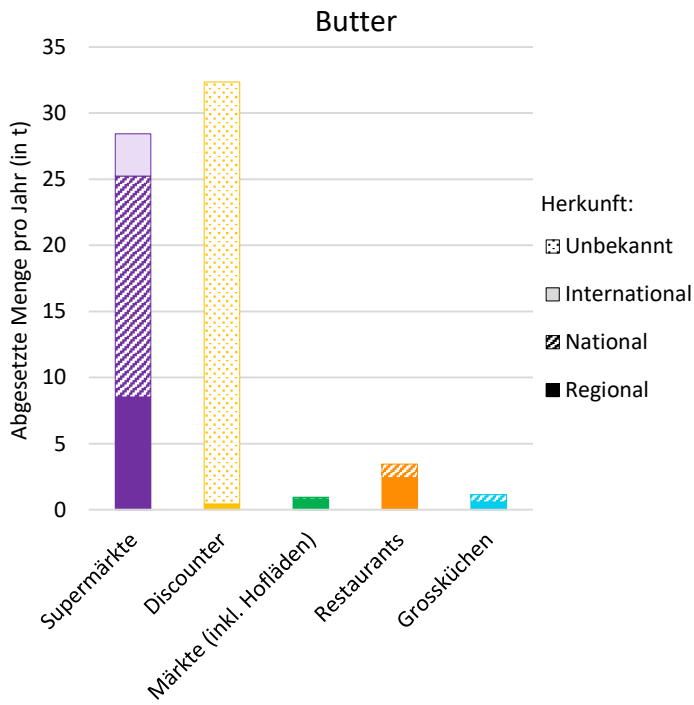


Abbildung 81: Menge und Herkunft von Butter in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

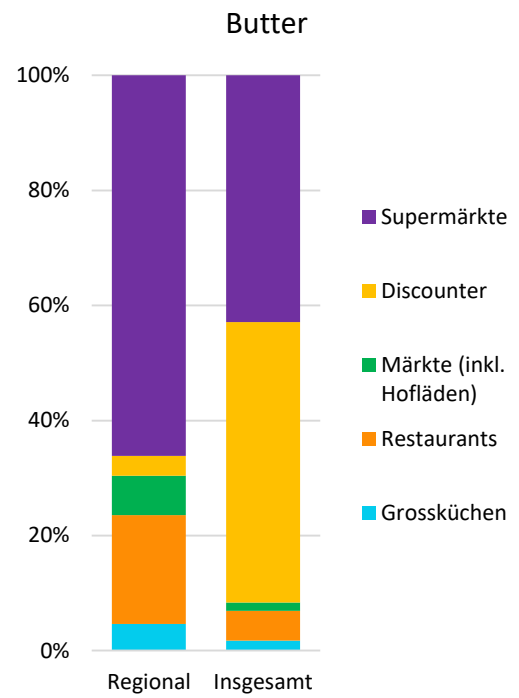


Abbildung 82: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Butter aus der Region und gesamthaft.

8.2.3 Eier

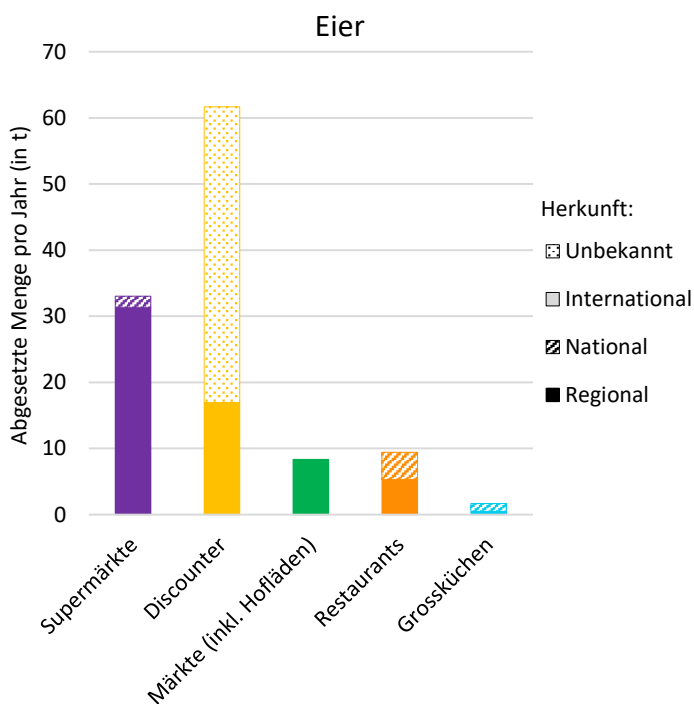


Abbildung 83: Menge und Herkunft von Eiern in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

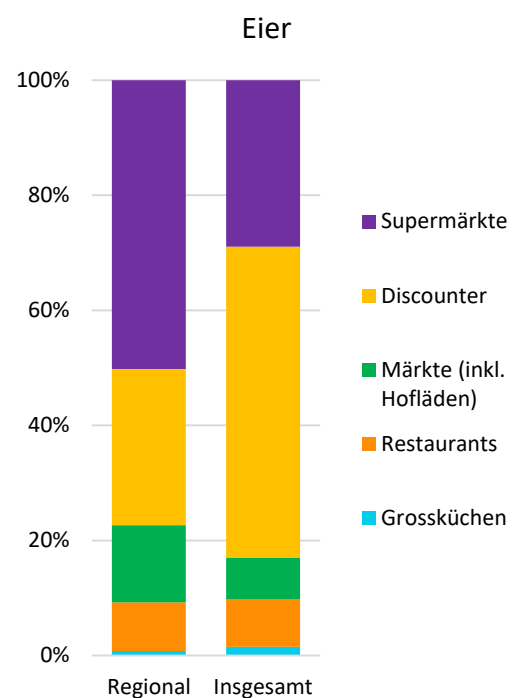


Abbildung 84: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Eiern aus der Region und gesamthaft.

8.2.4 Brot und Brötchen

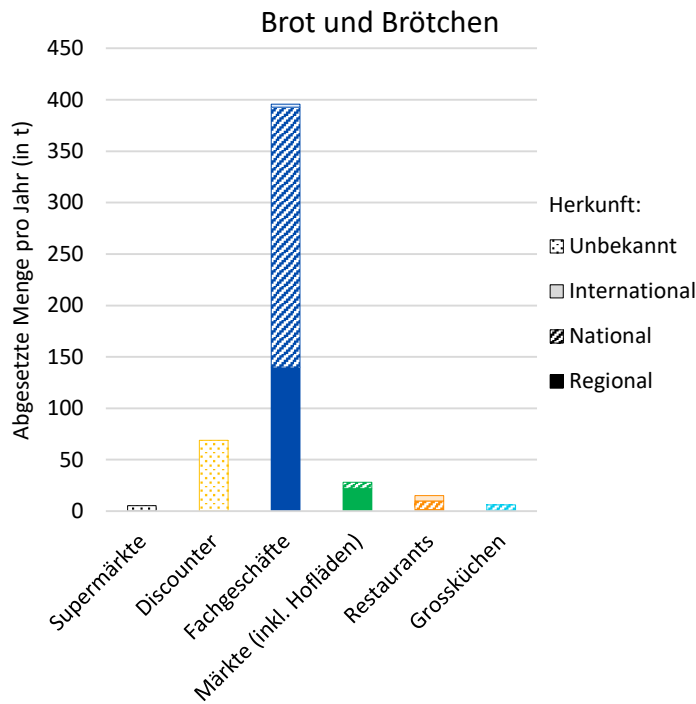


Abbildung 85: Menge und Herkunft von Brot und Brötchen in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

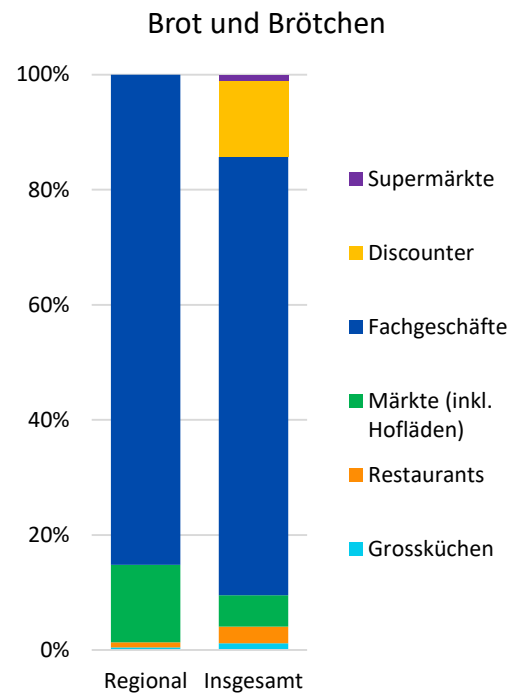


Abbildung 86: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Brot und Brötchen aus der Region und gesamthaft.

8.2.5 Gemüse und Kartoffeln

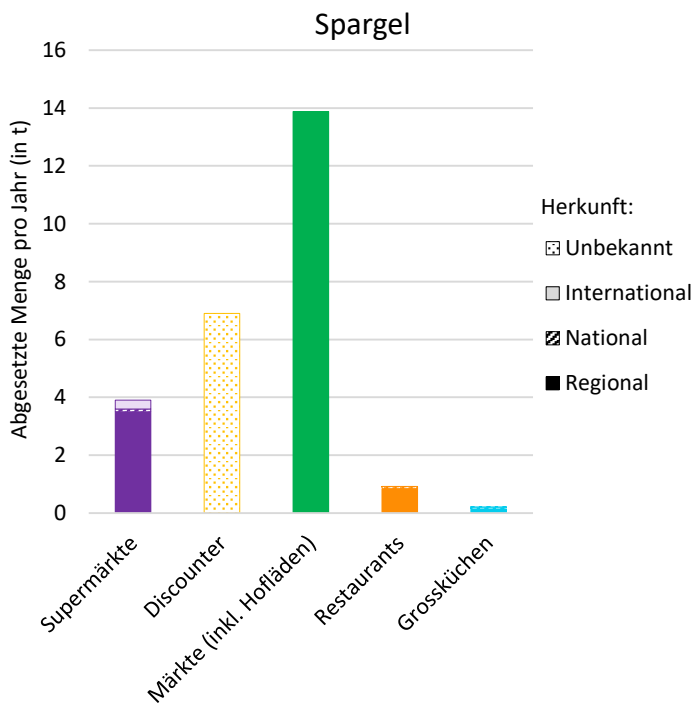


Abbildung 87: Menge und Herkunft von Spargel in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

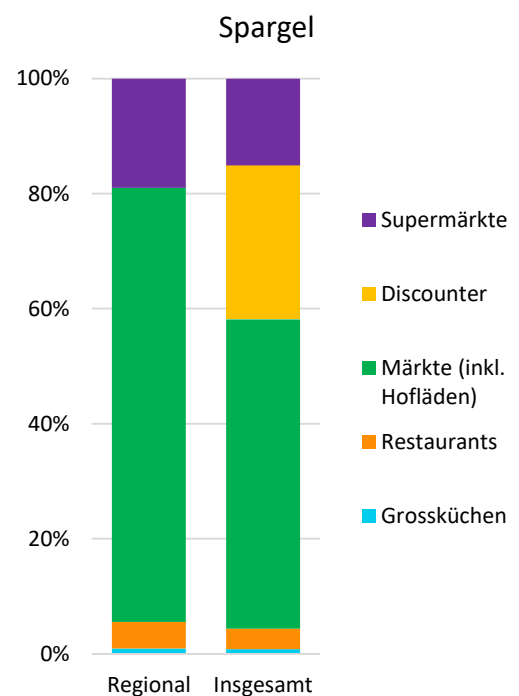


Abbildung 88: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Spargel aus der Region und gesamthaft.

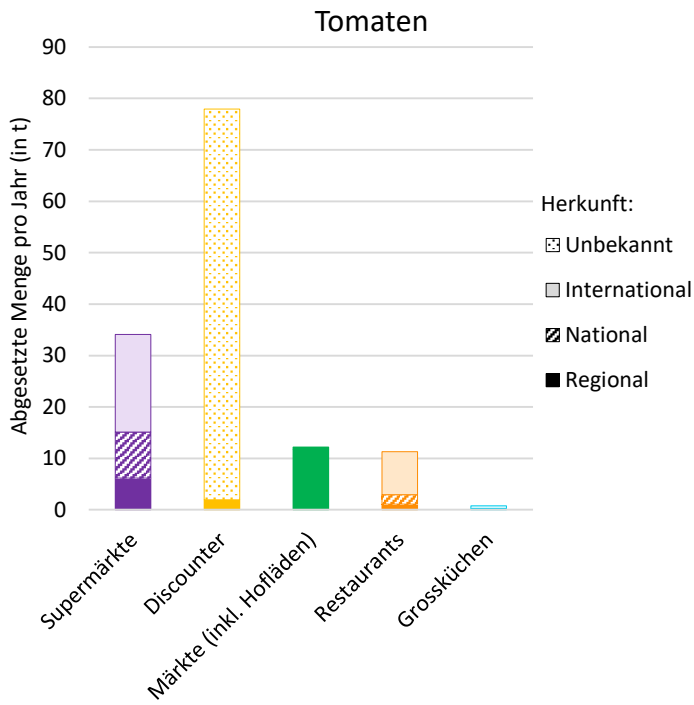


Abbildung 89: Menge und Herkunft von Tomaten in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

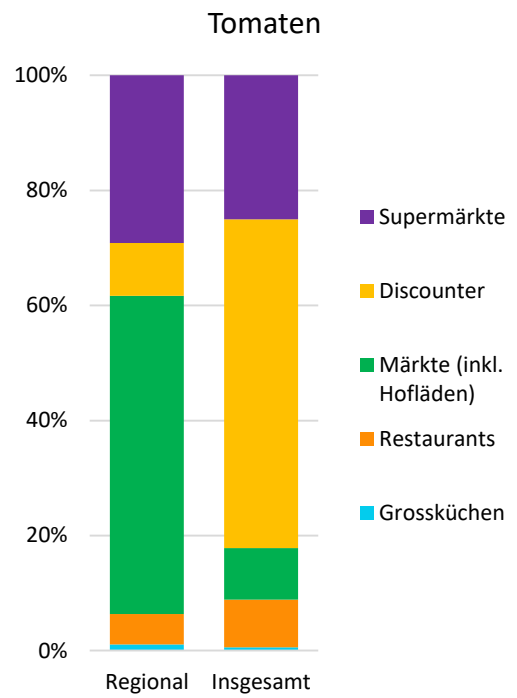


Abbildung 90: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Tomaten aus der Region und gesamthaft.

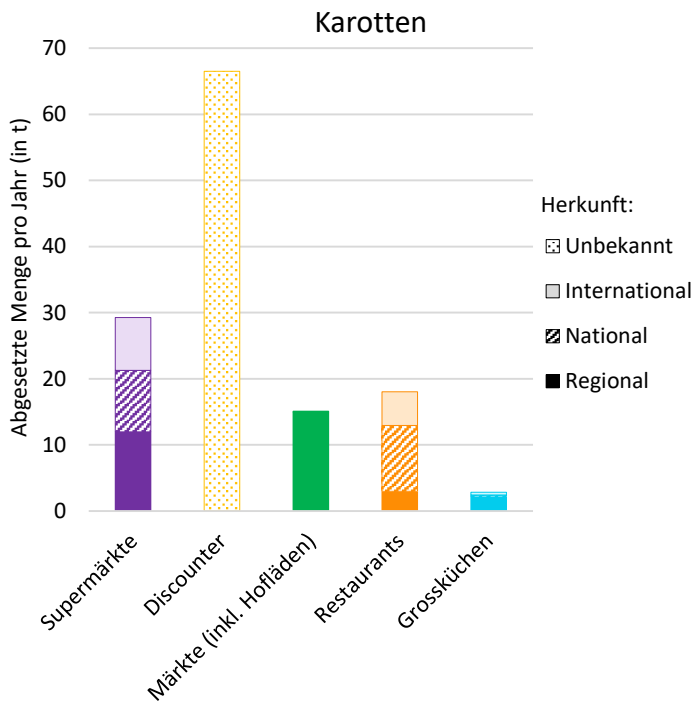


Abbildung 91: Menge und Herkunft von Karotten in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

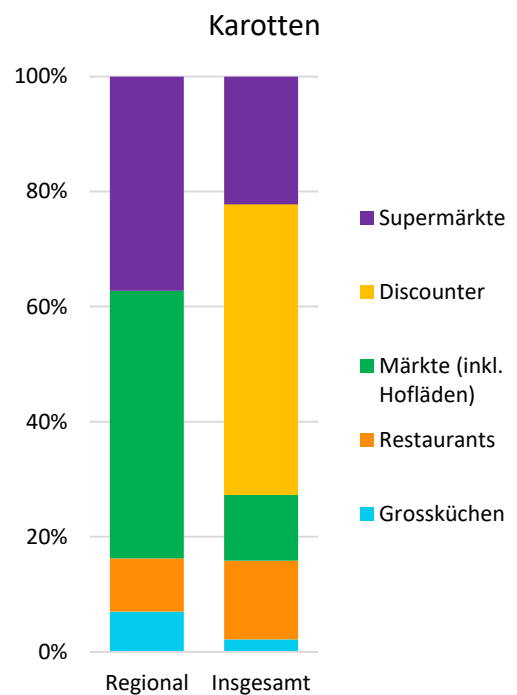


Abbildung 92: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Karotten aus der Region und gesamthaft.

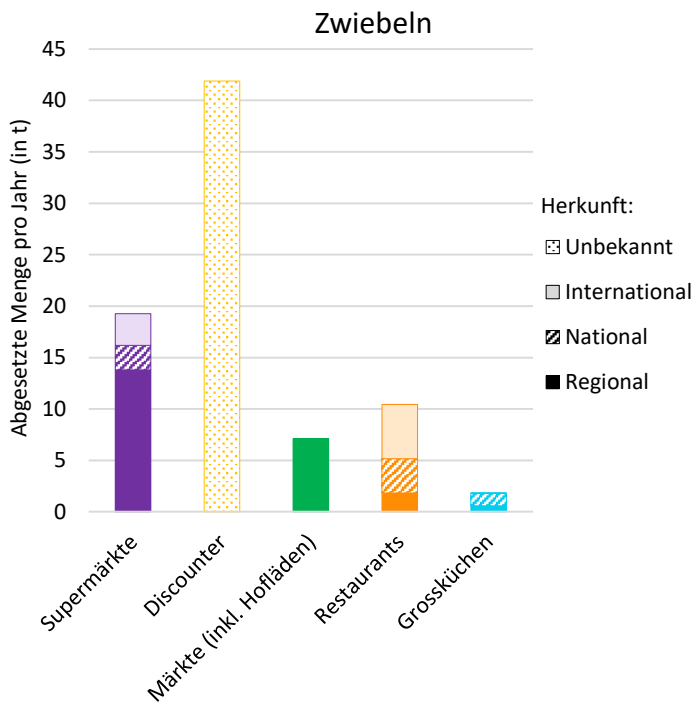


Abbildung 93: Menge und Herkunft von Zwiebeln in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

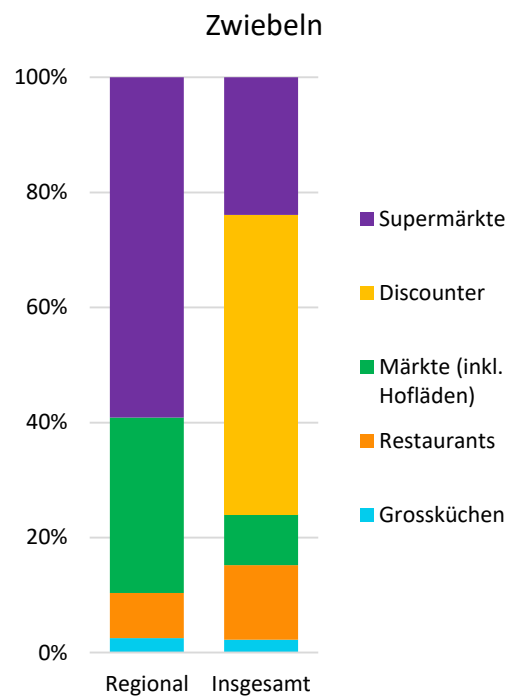


Abbildung 94: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Zwiebeln aus der Region und gesamthaft.

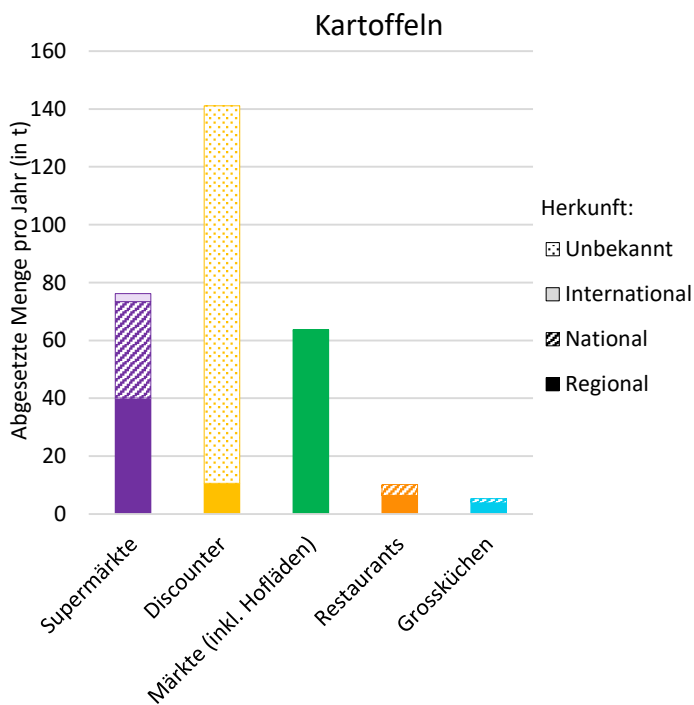


Abbildung 95: Menge und Herkunft von Kartoffeln in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

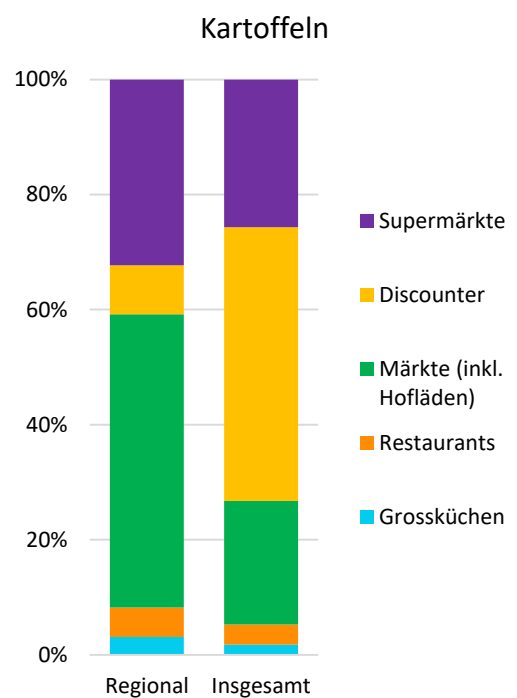


Abbildung 96: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Kartoffeln aus der Region und gesamthaft.

8.2.6 Obst

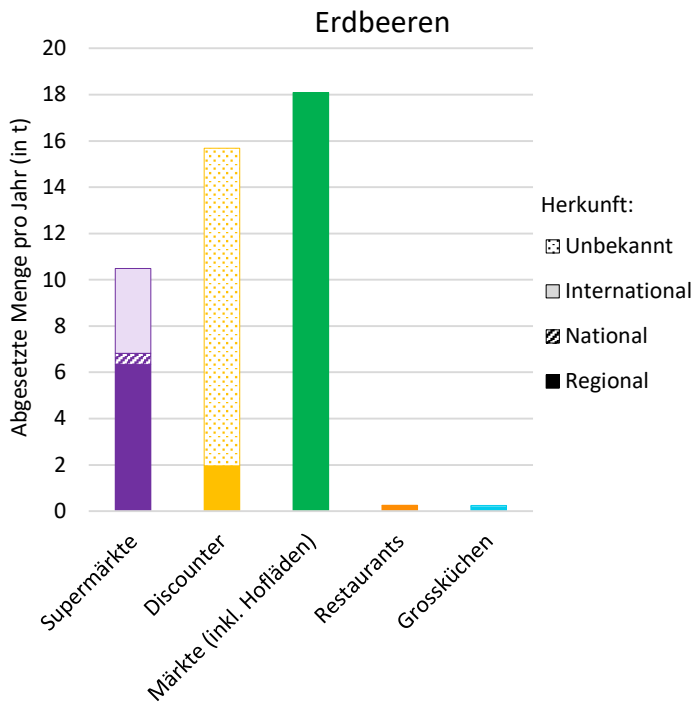


Abbildung 97: Menge und Herkunft von Erdbeeren in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

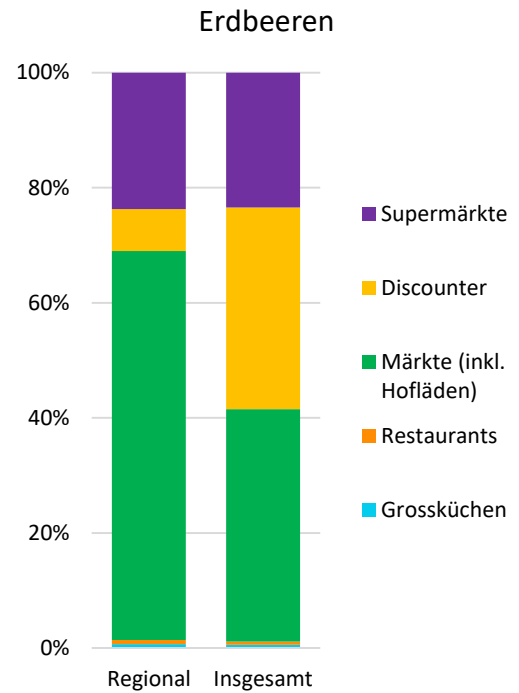


Abbildung 98: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Erdbeeren aus der Region und gesamthaft.

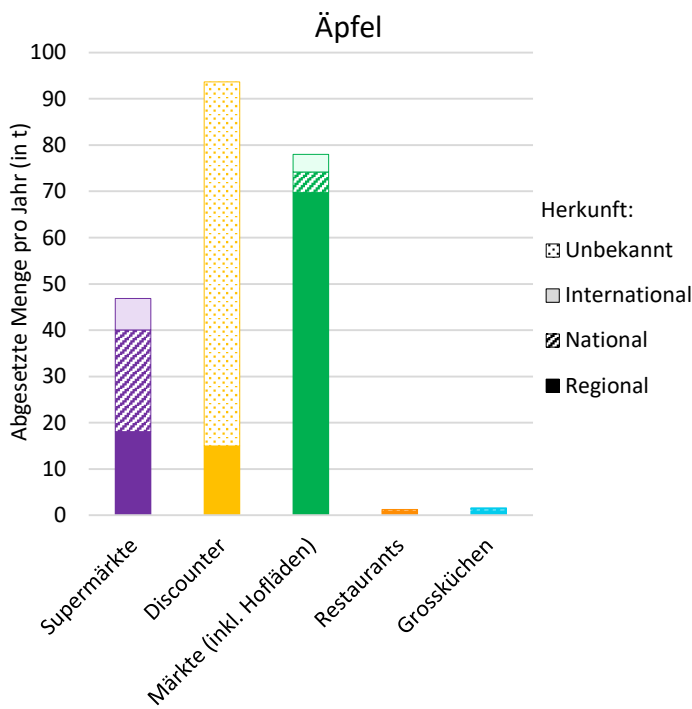


Abbildung 99: Menge und Herkunft von Äpfeln in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

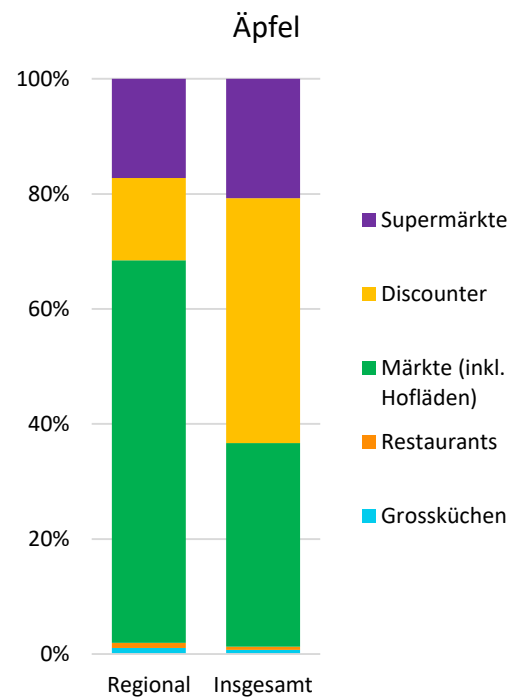


Abbildung 100: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Äpfeln aus der Region und gesamthaft.

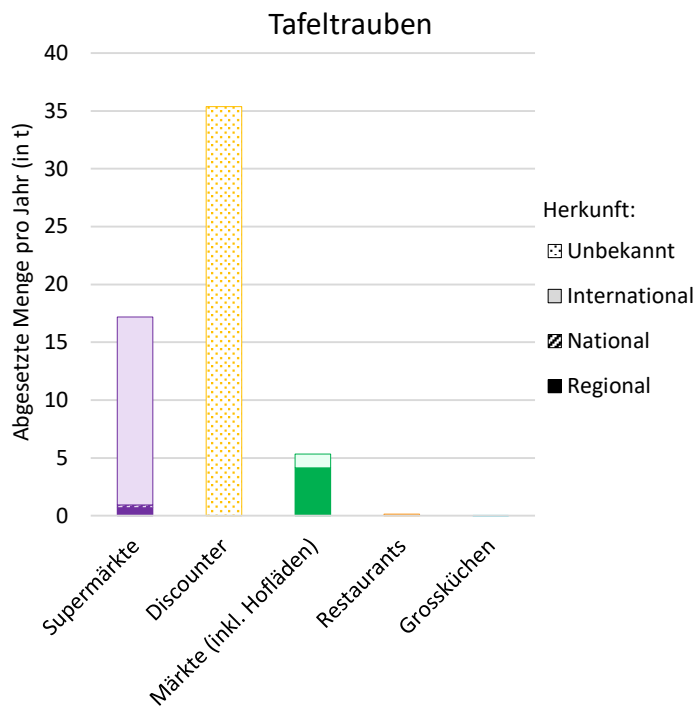


Abbildung 101: Menge und Herkunft von Tafeltrauben in Waldkirch über die verschiedenen Absatzkanäle betrachtet.

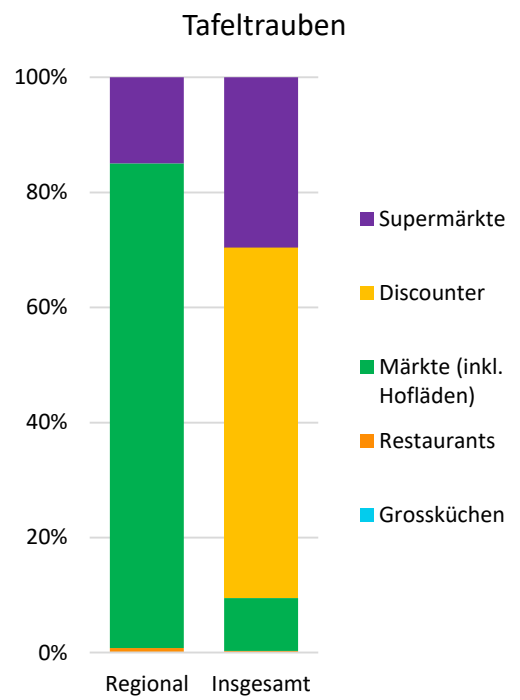


Abbildung 102: Relevanz (%) der einzelnen Absatzkanäle in Waldkirch bei Tafeltrauben aus der Region und gesamthaft.

8.3 Interview Leitfaden (Beispiel Metzgerei)

1. Welche Mengen an Fleisch (Frischfleisch, inkl. Hackfleisch, in kg) setzen Sie pro Woche ab (im Jahresdurchschnitt)?

Schweinefleisch: _____kg pro Woche

Rindfleisch: _____kg pro Woche

Kalbfleisch: _____kg pro Woche

Geflügelfleisch: _____kg pro Woche

2. Wer sind die Abnehmer Ihres Fleisches?

a. _____% Private Konsumenten

b. _____% Gastronomie

c. _____% Andere: _____

3. Woher stammen die Tiere?

Schweine

a. Regional. _____% Aufzuchtort: _____

b. National. _____% Aufzuchtort: _____

c. International. _____% Aufzuchtort: _____

Rinder

a. Regional. _____% Aufzuchtort: _____

b. National. _____% Aufzuchtort: _____

c. International. _____% Aufzuchtort: _____

Kälber

a. Regional. _____% Aufzuchtort: _____

b. National. _____% Aufzuchtort: _____

c. International. _____% Aufzuchtort: _____

Geflügel

a. Regional. _____% Aufzuchtort: _____

b. National. _____% Aufzuchtort: _____

c. International. _____% Aufzuchtort: _____

4. Wie viel Prozent des Fleisches hat Bio-Qualität?

Schweine

- a. Bio: ____%
- b. Konventionell: ____%

Rinder

- a. Bio: ____%
- b. Konventionell: ____%

Geflügel

- a. Bio: ____%
- b. Konventionell: ____%

5. Welche Rolle spielt die regionale Herkunft der Lebensmittel für Sie bzw. für Ihre KundInnen?
(Skala von 1=nicht wichtig bis 5=sehr wichtig)

- a. Für Sie: _____
- b. Für Ihre KundInnen: _____

6. Wie würden sie regional definieren, d.h. wie weit entfernt dürfen die Tiere gehalten worden sein, damit es für Sie noch regional ist?

7. Was denken Sie, handhaben die meisten Metzgereien in Leutkirch die Beschaffung so wie Sie? Wo liegen die Unterschiede bei der Beschaffung?

8. Welche Metzgereien fahren eine ähnliche Beschaffungsstrategie?

Name/Beschreibung eines ähnlichen Betriebs: _____

9. Kennen Sie Betriebe, welche bei der Beschaffung komplett andere Wege gehen wie Sie?

Namen/Beschreibung eines komplett anderen Betriebs: _____

8.4 Datentabellen

8.4.1 Leutkirch

Tabelle 4: Landwirtschaftliches Produktionspotenzial und Konsum regionaler Lebensmittel in Leutkirch

Produkte	Regionale Produktion für Leutkirch [t]	Konsum in Leutkirch [t]	Regionaler Konsum in Leutkirch [t]	Anteil Regionaler Konsum am Gesamtkonsum [%]	Anteil Regionaler Konsum an regionaler Produktion [%]
Schweinefleisch	295	156	13	8%	4%
Rindfleisch	123	87	29	33%	24%
Geflügelfleisch	5	90	18	20%	347%
Konsummilch	8401	875	38	4%	0%
Hart- und Schnittkäse	335	102	12	12%	4%
Weich- und Frischkäse	599	91	4	4%	1%
Butter	510	71	3	4%	1%
Eier	126	131	54	41%	43%
Brot	1152	576	278	48%	24%
Erdbeeren	70	36	7	20%	10%
Äpfel	936	167	49	29%	5%
Tafeltrauben	0	52	0	0%	
Kartoffeln	312	283	43	15%	14%
Spargel	16	40	1	2%	5%
Tomaten	66	120	5	4%	7%
Karotten	211	121	12	10%	6%
Zwiebeln	44	81	3	3%	6%

Tabelle 5: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Fleisch in Leutkirch

Fleisch	Abgesetzte Mengen und Anteile									
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt		
	[t]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	
Schwein										
Supermärkte	37	1	3%	33	90%	3	7%	0	0%	
Discounter	33	0	0%	0	0%	0	0%	33	100%	
Fachgeschäfte	25	4	16%	21	84%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	2	1	39%	1	61%	0	0%	0	0%	
Restaurants	42	7	16%	35	84%	0	0%	0	0%	
Grossküchen	16	0	0%	16	99%	0	1%	0	0%	
Total	156	13	8%	107	69%	3	2%	33	21%	
Rind										
Supermärkte	20	1	7%	17	87%	1	6%	0	0%	
Discounter	13	0	4%	0	0%	0	0%	12	96%	
Fachgeschäfte	12	10	79%	3	21%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	4	4	89%	0	11%	0	0%	0	0%	
Restaurants	33	11	32%	10	30%	12	38%	0	0%	
Grossküchen	4	3	65%	1	21%	1	14%	0	0%	
Total	87	29	33%	31	36%	14	17%	12	14%	
Geflügel										
Supermärkte	19	1	3%	16	87%	2	10%	0	0%	
Discounter	33	0	0%	0	0%	0	0%	33	100%	
Fachgeschäfte	3	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	17	14	84%	3	16%	0	0%	0	0%	
Restaurants	15	3	20%	12	78%	0	2%	0	0%	
Grossküchen	4	0	0%	4	98%	0	2%	0	0%	
Total	91	18	19%	38	42%	2	3%	33	36%	

Tabelle 6: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Milchprodukten in Leutkirch

Milchprodukte	Mengen (Abgesetzte Menge pro Jahr, in t)									
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt		
		[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	
Konsummilch										
Supermärkte	343	15	4%	328	96%	0	0%	0	0%	
Discounter	473	6	1%	0	0%	0	0%	466	99%	
Fachgeschäfte	2	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Naturkostfachhandel	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	5	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	40	8	20%	31	77%	1	3%	0	0%	
Grossküchen	12	2	13%	10	83%	1	5%	0	0%	
Total	875	38	4%	369	42%	2	0%	466	53%	
Hart- und Schnittkäse										
Supermärkte	34	3	9%	22	66%	9	25%	0	0%	
Discounter	54	3	6%	0	0%	0	0%	50	94%	
Fachgeschäfte	1	1	60%	0	0%	0	40%	0	0%	
Naturkostfachhandel	1	0	50%	0	0%	0	50%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	2	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	11	3	29%	7	62%	1	9%	0	0%	
Grossküchen	1	0	2%	1	96%	0	2%	0	0%	
Total	102	12	12%	29	29%	10	10%	50	49%	
Weich- und Frischkäse										
Supermärkte	36	2	4%	30	84%	4	12%	0	0%	
Discounter	49	1	3%	0	0%	0	0%	48	97%	
Fachgeschäfte	0	0	30%	0	0%	0	70%	0	0%	
Naturkostfachhandel	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	5	0	2%	4	84%	1	14%	0	0%	
Grossküchen	0	0	1%	0	93%	0	7%	0	0%	
Total	91	4	4%	34	38%	5	6%	48	52%	
Butter										
Supermärkte	28	1	4%	24	83%	4	13%	0	0%	
Discounter	32	0	1%	0	0%	0	0%	32	99%	
Fachgeschäfte	1	0	30%	0	70%	0	0%	0	0%	
Naturkostfachhandel	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	0	0	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	8	1	12%	7	87%	0	1%	0	0%	
Grossküchen	2	0	6%	2	89%	0	5%	0	0%	
Total	71	3	4%	32	46%	4	5%	32	45%	

Tabelle 7: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Brot und Eiern in Leutkirch

Brot und Eier	Mengen (Abgesetzte Menge pro Jahr, in t)									
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt		
		[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	
Brot										
Supermärkte	22	1	2%	11	50%	0	0%	11	48%	
Discounter	57	0	0%	0	0%	0	0%	57	100%	
Fachgeschäfte	455	251	55%	201	44%	3	1%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	18	11	61%	7	39%	0	0%	0	0%	
Restaurants	18	12	64%	7	36%	0	0%	0	0%	
Grossküchen	6	4	71%	2	29%	0	0%	0	0%	
Total	576	278	48%	227	39%	3	1%	67	12%	
Eier										
Supermärkte	32	9	29%	23	71%	0	0%	0	0%	
Discounter	62	17	28%	0	0%	0	0%	45	73%	
Fachgeschäfte	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Naturkostfachhandel	1	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	12	9	81%	2	19%	0	0%	0	0%	
Restaurants	21	14	67%	7	33%	0	0%	0	0%	
Grossküchen	2	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Total	131	54	41%	32	25%	0	0%	45	34%	

Tabelle 8: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Gemüse in Leutkirch

Gemüse	Mengen (Abgesetzte Menge pro Jahr, in t)									
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt		
			[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]
Spargel										
Supermärkte	4	0	2%	3	76%	1	22%	0	0%	
Discounter	5	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	
Fachgeschäfte	0	0	0%	0	100%	0	0%	0	0%	
Naturkostfachhandel	0	0	0%	0	100%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	28	1	3%	26	94%	1	3%	0	0%	
Restaurants	2	0	0%	2	98%	0	2%	0	0%	
Grossküchen	0	0	0%	0	92%	0	8%	0	0%	
Total	40	1	2%	32	80%	2	5%	5	13%	
Tomaten										
Supermärkte	37	1	4%	17	46%	19	50%	0	0%	
Discounter	51	1	3%	0	0%	0	0%	50	98%	
Fachgeschäfte	3	0	0%	1	20%	2	80%	0	0%	
Naturkostfachhandel	2	0	0%	0	20%	2	80%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	8	2	19%	1	7%	6	74%	0	0%	
Restaurants	15	0	0%	4	28%	10	72%	0	0%	
Grossküchen	4	0	12%	1	22%	2	66%	0	0%	
Total	120	5	4%	24	20%	42	35%	50	41%	
Karotten										
Supermärkte	30	1	2%	23	77%	6	21%	0	0%	
Discounter	46	0	0%	0	0%	0	0%	46	100%	
Fachgeschäfte	3	0	10%	1	30%	2	60%	0	0%	
Naturkostfachhandel	2	0	10%	1	30%	1	60%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	14	10	73%	3	24%	0	3%	0	0%	
Restaurants	17	0	2%	11	62%	6	36%	0	0%	
Grossküchen	8	0	5%	4	58%	3	37%	0	0%	
Total	121	12	10%	43	36%	19	16%	46	38%	
Zwiebeln										
Supermärkte	21	0	2%	13	65%	7	33%	0	0%	
Discounter	26	0	0%	0	0%	0	0%	26	100%	
Fachgeschäfte	3	0	0%	2	60%	1	40%	0	0%	
Naturkostfachhandel	2	0	0%	1	60%	1	40%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	3	1	49%	1	46%	0	5%	0	0%	
Restaurants	21	0	2%	6	27%	15	72%	0	0%	
Grossküchen	6	1	11%	1	14%	4	75%	0	0%	
Total	81	3	3%	24	30%	29	35%	26	31%	
Kartoffeln										
Supermärkte	79	8	10%	57	73%	13	17%	0	0%	
Discounter	88	7	8%	0	0%	0	0%	82	93%	
Fachgeschäfte	6	1	10%	2	30%	4	60%	0	0%	
Naturkostfachhandel	4	0	10%	1	30%	2	60%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	41	17	42%	24	58%	0	0%	0	0%	
Restaurants	55	9	16%	37	68%	8	14%	0	0%	
Grossküchen	11	2	14%	7	64%	2	22%	0	0%	
Total	283	43	15%	128	45%	30	10%	82	29%	

Tabelle 9: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Obst in Leutkirch

Obst	Mengen (Abgesetzte Menge pro Jahr, in t)									
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt		
		[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	
Äpfel										
Supermärkte	46	20	43%	14	30%	13	28%	0	0%	
Discounter	76	12	16%	0	0%	0	0%	64	84%	
Fachgeschäfte	6	2	40%	3	50%	1	10%	0	0%	
Naturkostfachhandel	4	2	40%	2	50%	0	10%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	30	12	40%	18	59%	0	1%	0	0%	
Restaurants	1	1	56%	0	36%	0	9%	0	0%	
Grossküchen	3	0	2%	3	98%	0	0%	0	0%	
Total	167	49	29%	40	24%	14	9%	64	38%	
Erdbeeren										
Supermärkte	11	2	16%	4	34%	6	50%	0	0%	
Discounter	13	2	13%	0	0%	0	0%	12	88%	
Fachgeschäfte	1	0	0%	1	80%	0	20%	0	0%	
Naturkostfachhandel	1	0	0%	1	80%	0	20%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	8	3	38%	4	51%	1	11%	0	0%	
Restaurants	1	0	40%	0	48%	0	12%	0	0%	
Grossküchen	0	0	50%	0	32%	0	18%	0	0%	
Total	36	7	20%	10	28%	7	20%	12	33%	
Tafeltrauben										
Supermärkte	18	0	0%	0	0%	18	100%	0	0%	
Discounter	28	0	0%	0	0%	0	0%	28	100%	
Fachgeschäfte	1	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	
Naturkostfachhandel	1	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	3	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	
Restaurants	0	0	0%	0	0%	0	100%	0	0%	
Grossküchen	0	0	0%	0	0%	0	100%	0	0%	
Total	52	0	0%	0	0%	24	46%	28	54%	

8.4.2 Waldkirch

Tabelle 10: Landwirtschaftliches Produktionspotenzial und Konsum regionaler Lebensmittel in Waldkirch

Produkte	Regionale Produktion für Waldkirch [t]	Konsum in Waldkirch [t]	Regionaler Konsum in Waldkirch [t]	Anteil Regionaler Konsum am Gesamtkonsum [%]	Anteil Regionaler Konsum an regionaler Produktion [%]
Schweinefleisch	74	122	16	13%	22%
Rindfleisch	137	91	32	35%	23%
Geflügelfleisch	0	80	2	2%	405%
Konsummilch	1027	868	221	25%	22%
Hart- und Schnittkäse	41	104	12	11%	28%
Weich- und Frischkäse	73	89	16	18%	22%
Butter	62	66	13	19%	21%
Eier	82	114	62	55%	76%
Brot	645	519	164	32%	26%
Erdbeeren	114	45	27	60%	24%
Äpfel	508	220	105	48%	21%
Tafeltrauben	2	58	5	8%	199%
Kartoffeln	445	297	124	42%	28%
Spargel	48	26	18	71%	39%
Tomaten	33	136	21	16%	65%
Karotten	26	132	32	24%	122%
Zwiebeln	20	81	23	29%	114%

Tabelle 11: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Fleisch in Waldkirch

Fleisch	Abgesetzte Mengen und Anteile									
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt		
		[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	
Schwein										
Supermärkte	38	5	14%	32	84%	1	2%	0	0%	
Discounter	39	0	0%	0	0%	0	0%	39	100%	
Fachgeschäfte	15	5	34%	10	66%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	9	0	4%	9	96%	0	0%	0	0%	
Restaurants	10	5	48%	5	48%	0	4%	0	0%	
Grossküchen	1	1	51%	1	49%	0	0%	0	0%	
Total	113	16	14%	57	50%	1	1%	39	34%	
Rind										
Supermärkte	20	5	25%	13	67%	2	8%	0	0%	
Discounter	17	1	4%	0	0%	0	0%	16	96%	
Fachgeschäfte	14	13	98%	0	2%	0	0%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	6	6	99%	0	1%	0	0%	0	0%	
Restaurants	32	5	16%	20	64%	6	20%	0	0%	
Grossküchen	3	2	83%	0	4%	0	12%	0	0%	
Total	91	32	35%	34	38%	8	9%	16	18%	
Geflügel										
Supermärkte	19	0	2%	12	64%	6	35%	0	0%	
Discounter	45	0	0%	0	0%	0	0%	45	100%	
Fachgeschäfte	4	0	0%	3	76%	1	24%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	3	2	50%	0	8%	1	42%	0	0%	
Restaurants	6	0	0%	6	95%	0	5%	0	0%	
Grossküchen	2	0	0%	2	87%	0	13%	0	0%	
Total	80	2	2%	23	29%	9	12%	45	57%	

Tabelle 12: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Milchprodukten in Waldkirch

Milchprodukte	Mengen (Abgesetzte Menge pro Jahr, in t)									
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt		
		[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	
Konsummilch										
Supermärkte	345	185	54%	160	46%	0	0%	0	0%	
Discounter	473	6	1%	0	0%	0	0%	466	99%	
Märkte (inkl. Hofläden)	2	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	39	24	60%	16	40%	0	0%	0	0%	
Grossküchen	9	4	42%	5	58%	0	0%	0	0%	
Total	868	221	25%	181	21%	0	0%	466	54%	
Hart- und Schnittkäse										
Supermärkte	33	3	9%	4	13%	26	78%	0	0%	
Discounter	54	3	6%	0	0%	0	0%	50	94%	
Märkte (inkl. Hofläden)	4	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	12	1	7%	9	78%	2	16%	0	0%	
Grossküchen	1	0	28%	1	56%	0	16%	0	0%	
Total	104	12	11%	14	14%	28	27%	50	48%	
Weich- und Frischkäse										
Supermärkte	34	10	31%	24	69%	0	0%	0	0%	
Discounter	49	1	3%	0	0%	0	0%	48	97%	
Märkte (inkl. Hofläden)	2	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	3	1	56%	1	44%	0	0%	0	0%	
Grossküchen	1	1	62%	0	38%	0	0%	0	0%	
Total	89	16	18%	25	28%	0	0%	48	53%	
Butter										
Supermärkte	28	9	30%	17	59%	3	11%	0	0%	
Discounter	32	0	1%	0	0%	0	0%	32	99%	
Märkte (inkl. Hofläden)	1	1	93%	0	7%	0	0%	0	0%	
Restaurants	3	2	71%	1	29%	0	0%	0	0%	
Grossküchen	1	1	52%	1	48%	0	0%	0	0%	
Total	66	13	19%	18	28%	3	5%	32	48%	

Tabelle 13: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Brot und Eiern in Waldkirch

Brot und Eier	Mengen (Abgesetzte Menge pro Jahr, in t)									
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt		
		[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	
Brot										
Supermärkte	5	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	
Discounter	69	0	0%	0	0%	0	0%	69	100%	
Fachgeschäfte	396	140	35%	253	64%	3	1%	0	0%	
Märkte (inkl. Hofläden)	28	22	79%	6	21%	0	0%	0	0%	
Restaurants	15	2	10%	8	55%	5	35%	0	0%	
Grossküchen	6	1	12%	5	88%	0	0%	0	0%	
Total	519	164	32%	272	52%	8	2%	74	0%	
Eier										
Supermärkte	33	31	95%	2	5%	0	0%	0	0%	
Discounter	62	17	28%	0	0%	0	0%	45	73%	
Märkte (inkl. Hofläden)	8	8	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	9	5	56%	4	44%	0	0%	0	0%	
Grossküchen	2	0	28%	1	72%	0	0%	0	0%	
Total	114	62	55%	7	6%	0	0%	45	39%	

Tabelle 14: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Gemüse in Waldkirch

Gemüse	Mengen (Abgesetzte Menge pro Jahr, in t)									
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt		
		[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	
Spargel										
Supermärkte	4	3	90%	0	2%	0	8%	0	0%	
Discounter	7	0	0%	0	0%	0	0%	7	100%	
Märkte (inkl. Hofläden)	14	14	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	1	1	93%	0	7%	0	0%	0	0%	
Grossküchen	0	0	81%	0	19%	0	0%	0	0%	
Total	26	18	71%	0	1%	0	1%	7	27%	
Tomaten										
Supermärkte	34	6	18%	9	26%	19	56%	0	0%	
Discounter	78	2	3%	0	0%	0	0%	76	98%	
Märkte (inkl. Hofläden)	12	12	96%	0	0%	0	4%	0	0%	
Restaurants	11	1	10%	2	16%	8	74%	0	0%	
Grossküchen	1	0	30%	0	3%	1	67%	0	0%	
Total	136	21	16%	11	8%	28	21%	76	56%	
Karotten										
Supermärkte	29	12	41%	9	32%	8	27%	0	0%	
Discounter	67	0	0%	0	0%	0	0%	67	100%	
Märkte (inkl. Hofläden)	15	15	99%	0	0%	0	1%	0	0%	
Restaurants	18	3	16%	10	55%	5	28%	0	0%	
Grossküchen	3	2	79%	0	6%	0	14%	0	0%	
Total	132	32	24%	19	15%	14	10%	67	50%	
Zwiebeln										
Supermärkte	19	14	72%	2	12%	3	16%	0	0%	
Discounter	42	0	0%	0	0%	0	0%	42	100%	
Märkte (inkl. Hofläden)	7	7	100%	0	0%	0	0%	0	0%	
Restaurants	10	2	18%	3	32%	5	51%	0	0%	
Grossküchen	2	1	32%	1	67%	0	1%	0	0%	
Total	81	23	29%	7	9%	8	10%	42	52%	
Kartoffeln										
Supermärkte	76	40	53%	33	44%	3	4%	0	0%	
Discounter	141	11	8%	0	0%	0	0%	131	93%	
Märkte (inkl. Hofläden)	64	63	99%	0	0%	0	1%	0	0%	
Restaurants	10	6	62%	4	36%	0	0%	0	0%	
Grossküchen	5	4	73%	1	27%	0	0%	0	0%	
Total	297	124	42%	39	13%	3	1%	131	44%	

Tabelle 15: Mengen, Herkunft und Absatzstrukturen von Obst in Waldkirch

Obst	Mengen (Abgesetzte Menge pro Jahr, in t)								
	Insgesamt	Regional		National		International		Unbekannt	
			[t]	[%]	[t]	[%]	[t]	[%]	[t]
Äpfel									
Supermärkte	46	18	40%	22	48%	7	15%	0	0%
Discounter	94	15	16%	0	0%	0	0%	79	84%
Märkte (inkl. Hofläden)	78	70	89%	4	6%	4	5%	0	0%
Restaurants	1	1	75%	0	25%	0	0%	0	0%
Grossküchen	2	1	69%	0	19%	0	12%	0	0%
Total	220	105	48%	27	12%	11	5%	79	36%
Erdbeeren									
Supermärkte	10	6	60%	0	5%	4	35%	0	0%
Discounter	16	2	13%	0	0%	0	0%	14	88%
Märkte (inkl. Hofläden)	18	18	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Restaurants	0	0	77%	0	12%	0	12%	0	0%
Grossküchen	0	0	76%	0	0%	0	24%	0	0%
Total	45	27	60%	1	1%	4	8%	14	31%
Tafeltrauben									
Supermärkte	17	1	4%	0	1%	16	95%	0	0%
Discounter	35	0	0%	0	0%	0	0%	35	100%
Märkte (inkl. Hofläden)	5	4	78%	0	0%	1	22%	0	0%
Restaurants	0	0	24%	0	0%	0	76%	0	0%
Grossküchen	0	0	20%	0	80%	0	0%	0	0%
Total	58	5	8%	0	0%	18	30%	35	61%