

*Tobias Plieninger/
Mirjam Blasel/
Holger Dembek*

Erhaltung der Landwirtschaft im dicht besiedelten Albvorland – vier Gemeinden werden aktiv

Die Landschaften Baden-Württembergs sind seit Jahrhunderten durch menschliche Landnutzung geprägt und bis auf wenige Reste zur Kulturlandschaft geworden. Ihre Erhaltung erfordert in der Regel eine aktive Nutzung oder aber eine entsprechende Pflege, etwa von Streuobstwiesen, von Wacholderheiden oder von Weinbergterrassen. Die örtliche, traditionelle Landwirtschaft, die solche heute sehr geschätzten Landschaftsformen hervorgebracht hat, hat jedoch in den vergangenen Jahrzehnten einen dramatischen Niedergang und Bedeutungsverlust erlebt. Dadurch kommt heute ein großer Teil unserer Lebensmittel aus allen Teilen der Welt, obwohl mindestens zwei Drittel dieser Lebensmittel in der Region hergestellt werden könnten.

Probleme der Landwirtschaft im Verdichtungsraum Stuttgart

In den im Verdichtungsraum Stuttgart gelegenen Gemeinden Bempflingen, Grafenberg, Großbottlingen und Riederich ist die örtliche Landwirtschaft auf besonders starke Weise den konkurrierenden Ansprüchen anderer Landnutzungsformen ausge-

setzt, insbesondere durch den Bau von Wohn- und Gewerbegebieten. So haben die Gemeinden in den vergangenen Jahrzehnten ein rasantes Bevölkerungswachstum erfahren. Die Bevölkerungszahl in Grafenberg nahm etwa von 1970 bis 2003 um rund 65 % zu. Dadurch sind alle Gemeinden heute von einer sehr hohen Bevölkerungsdichte geprägt, die in Riederich und Großbottlingen den Landesdurchschnitt von 299 Einwohnern pro km² sogar um mehr als das Dreifache übersteigt.

Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist seit den 1970er-Jahren stark gesunken. Lag die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe in den vier Gemeinden 1979 noch bei 78, betrug sie 2003 nur noch 39. Gleichzeitig vergrößerte sich die durchschnittliche Betriebsgröße von 6,5 ha auf 16,2 ha. Jeder zweite Betrieb gab also die Bewirtschaftung auf, während die verbleibenden Betriebe sich vergrößerten, aber auch heute noch ganz überwiegend Kleinbetriebe darstellen. Auf der Grafenberger Gemarkung gibt es heute keinen einzigen Haupterwerbslandwirt mehr.

In den letzten Jahren entstand aber eine Gegenbewegung zur globalisierten Land- und Lebensmittelwirtschaft, die bemüht ist, regionale Wirtschafts-

Die Gemeinde Grafenberg, Kreis Reutlingen, liegt im Albvorland. In der Vogelperspektive zeigt sich der landschaftsprägende Charakter der Streuobstwiesen um Grafenberg.





Beim Bauernmarkt in Grafenberg hat man auch an die Kinder gedacht.

kreisläufe zu erhalten, zu fördern oder neu aufzubauen («aus der Region – für die Region»). Vielerorts erkennt man, dass eine örtliche Landwirtschaft auch heute noch zahlreiche Funktionen für Gemeinden und Bevölkerung erfüllen kann, ob Landschaftspflege, Erzeugung von ortstypischen Lebensmitteln oder Möglichkeiten der Naturerfahrung für Kinder. So sind viele Verbraucher heute sehr sensibel beim Kauf von Lebensmitteln und achten insbesondere auf deren Herkunft. Die entstandene «Regionalbewegung» bildet heute bereits ein bundesweites Netz von über 400 Einzelprojekten, die alle die Integration von Landwirtschaft, Naturschutz und Regionalentwicklung anstreben. In Baden-Württemberg ist vor allem eine Vielzahl von Projekten im Rahmen der Förderprogramme PLENUM, Regionen Aktiv und LeaderPlus bekannt. Die meisten dieser Initiativen fußen auf dem Engagement von örtlicher Bürgerschaft, Vereinen, Unternehmen und Kommunen.

Die Gemeindeverwaltungen sind sich der Bedeutung einer örtlichen Landwirtschaft für die Dorfentwicklung bewusst und haben gezielt Schritte zu deren Förderung unternommen. So ist im Grafenberger Gemeindeentwicklungsplan als Ziel definiert, die örtliche Landwirtschaft zu sichern, *da auch das Landschaftsbild davon geprägt wird (...). Auch die Pflege und der Erhalt der prägenden Streuobstwiesen soll unterstützt werden.* Außerdem sollen die landwirtschaftliche Regionalvermarktung gefördert, die Landschaft geschützt und die Bewusstseinsbildung bei den Verbrauchern unterstützt werden. Um diese Ziele zu erreichen, wurde eine über PLENUM im Kreis Reutlingen geförderte Studie in Auftrag gegeben, die sich mit der Situation und den Potenzialen der Regionalvermarktung befassen und als Grundlage für ein praktisches Vermarktungsprojekt dienen sollte. Die Gemeinden sind dabei bemüht, als

Schnittstelle zwischen Landwirten und Verbrauchern zu wirken. Die Studie, die hier in ihren Grundzügen vorgestellt werden soll, umfasst u. a. Befragungen von Landwirten und von Verbrauchern.

Situation, Gefährdung und Zukunft der landwirtschaftlichen Betriebe

Erwartungsgemäß zeichnen die Landwirte ein eher düsteres Bild über die Zukunft der Landwirtschaft, die alle Befragten als gefährdet einschätzen. Befragt nach den Perspektiven des jeweils eigenen Betriebs für die nächsten zehn Jahre, ergibt sich jedoch ein differenzierteres Bild: So gehen fast drei Viertel der Landwirte davon aus, dass ihr Betrieb in zehn Jahren ähnlich bewirtschaftet werden wird wie heute. Auch die Regelung der Hofnachfolge erweist sich als erfreulich positiv: 40% der Landwirte sind noch so jung, dass sie glauben, sich über die Hofnachfolge noch keine Gedanken machen zu müssen. Ähnlich viele Betriebe sollen an die jeweiligen Kinder übergehen oder von einem anderen Landwirt übernommen werden. Nur ein Betriebsleiter gibt an, keinen Hofnachfolger zu finden.

Die befragten Landwirte sehen eine ganze Reihe von Faktoren, die die örtliche Landwirtschaft gefährden. An der Spitze steht dabei das Problem, dass die Landwirte ihrer Ansicht nach zu geringe Erlöse für ihre Erzeugnisse erhalten. Von einer Mehrheit der Befragten werden darüber hinaus fehlende Anerkennung, die EU-Agrarpolitik, die Aufgabe von Höfen, der Mangel an Vermarktungsmöglichkeiten und die Fülle staatlicher Vorschriften im allgemeinen als Bedrohung gesehen. Weniger eindeutig werden die Rolle der Gentechnik, der Flurzerstückelung und der Flächenkonkurrenz durch den Siedlungsbau bewertet.

Demzufolge sind also die Rahmenbedingungen für eine vielfältige und klein strukturierte Landwirtschaft, wie sie in den Gemeinden vorherrscht, sehr schwierig. Dennoch gibt es bisher noch einige Landwirte – zumindest im Nebenerwerb – in allen Gemeinden. Wieso aber halten die verbliebenen Landwirte trotz aller genannten Widrigkeiten ihre Betriebe überhaupt noch aufrecht? Die Befragung zeigt, dass nur wenige die Landwirtschaft zur Sicherung der Existenz bzw. als wichtiges Zusatzeinkommen benötigen oder zur Ausübung des erlernten Berufs nutzen. Auch die Fortführung des Familienbesitzes oder die Erhaltung des Betriebs für die eigenen Kinder spielen nur eine untergeordnete Rolle. Vielmehr zeigt sich, dass die Freude an der Arbeit mit der Natur als häufigstes Motiv genannt wird. Eng damit verbunden und fast gleich häufig genannt ist

die Landbewirtschaftung als Beitrag zur Erhaltung der traditionellen Kulturlandschaft. Die Landwirtschaft hat im Untersuchungsgebiet damit eindeutig den Charakter einer Nebentätigkeit. Ein Einkommen zu erzielen, ist nicht mehr die Hauptmotivation. Vielmehr sind ideelle oder Freizeitmotive stark überwiegend. Dieser Befund, dass die Produktionsfunktion der Landwirtschaft in Industrieländern an Bedeutung verliert und neue Funktionen, ob Freizeitgestaltung oder Naturschutzanliegen, an Bedeutung gewinnen, ist in der wissenschaftlichen Literatur mehrfach festgestellt worden.

Perspektiven durch Regionalvermarktung und örtliches Engagement der Gemeinden

Wie sich weiter herausstellt, ist die lokale Vermarktung bei diesen Betrieben bereits fest etabliert. So sind der Verkauf ab Hof oder über einen Hofladen sowie die Lieferung an Verarbeiter wie örtliche Mühlen, Mostereien und Metzgereien die häufigsten Vermarktungswege. Einige Landwirte liefern ihre Produkte auch direkt an Verbraucher in Grafenberg und Wendlingen sowie an Bekannte und Nachbarn aus. Insgesamt fällt die Zufriedenheit mit der gegenwärtigen Vermarktungssituation sehr unterschiedlich aus. Ein gutes Drittel der Betriebe gibt an, alle Produkte zu einem guten Preis verkaufen zu können. Der Rest dagegen bemängelt entweder fehlende Vermarktungswege oder schlechte Verkaufserlöse.

Ein Ziel der Studie war zu untersuchen, auf welche Weise sich die Gemeinden für ihre örtliche Landwirtschaft engagieren können. Da die Gesetze der Landwirtschaft großteils von der EU-Agrarpolitik und den Vorgaben der Welthandelsorganisation gelenkt werden, sind die Einflussmöglichkeiten der örtlichen Kommunen eher gering. In der Befragung zeigt sich jedoch, dass die Landwirtschaft grundsätzlich mehr Unterstützung durch die Gemeinde-

verwaltungen begrüßen würde. Den höchsten Grad an Zustimmung erfährt die Unterstützung bei Konflikten mit dem Landratsamt und anderen Behörden. Auch die Aufklärung der Bevölkerung über die Bedeutung der Landwirtschaft für Mensch und Natur und den Erhalt der Landwirtschaftsflächen durch planerische Maßnahmen hält ein großer Teil der Befragten für wünschenswert. Als erstrebenswert bezeichnet ferner etwa die Hälfte der Befragten die Regelung von Konflikten mit Anwohnern, die Entwicklung von örtlichen Vermarktungsstrukturen und die Erklärung der Kommunen zu «gentechnikfreien Gemeinden». Ein Befragter schließlich schlägt vor, eine Tauschbörse für landwirtschaftliche Maschinen und Dienstleistungen zu initiieren.

Sichtweise der Verbraucherinnen und Verbraucher – «Regionales Regal» als Vermarktungsidee

Ein deutliches Bild der Kundenwünsche zeichnet sich bei der Befragung der örtlichen Bevölkerung nach ihrem derzeitigen Einkaufsverhalten und ihrem Interesse an örtlich erzeugten Lebensmitteln ab. Übereinstimmend mit einer bereits zwei Jahre zuvor in der Gemeinde Grafenberg durchgeführten Umfrage zeigt sich, dass Regionalität einen großen Stellenwert bei den Grafenberger Verbraucherinnen und Verbrauchern einnimmt. Wichtigste Kriterien für den Lebensmitteleinkauf sind Qualität, regionale Herkunft und Zeitersparnis beim Einkauf. 79% der Befragten fassten regionale Herkunft von Lebensmitteln als Qualitätskriterium auf. Auch die verstärkte Nachfrage nach Bioprodukten wird deutlich. Zu den hauptsächlich in Grafenberg gekauften Produkten zählen Brot, Fleisch- und Wurstwaren sowie Milch. Regionales Obst und Gemüse werden dagegen noch relativ selten gekauft. Übereinstimmend mit allgemeinen, für die kommenden Jahre prognostizierten Trends stellt der Erlebniswert des Einkaufs



Die Hochzeitstorte

Das Ausflugsziel im UNESCO Geopark Bergstraße-Odenwald:

EBERSTADTER TROPFSTEINHÖHLE

Einem Zufall verdankt die Tropfsteinhöhle im Buchener Stadtteil Eberstadt ihre Entdeckung. Sprengarbeiten in einem Steinbruch ließen die atemberaubende Schönheit eines geologischen Naturdenkmals zu Tage treten, das einmalig in Süddeutschland ist. Werden Sie Höhlenforscher und entdecken bei einer einstündigen Führung eine bizarre Welt glitzernder Phantasiegebilde. Die bequem begehbare Höhle ist 600 Meter lang, die Temperatur liegt konstant bei 11 Grad Celsius.


Öffnungszeiten:

1.3. bis 31.10. täglich von 10 bis 16 Uhr *
 *März, Apr., Sept., Okt., Montag Ruhetag
 1.11. bis 28.02 sa/so und feiertags 13 bis 16 Uhr
 Reisegeellschaften wird empfohlen sich anzumelden.

Weitere Informationen und Anmeldung:
VERKEHRSAMT BUCHEN
Platz am Bild
74722 BUCHEN (Odenwald)
Tel.: (06281) 2780 Fax: 2732 www.buchen.de



Besuchergruppe



Sinterfahnen



Geoparks

ein weiteres wichtiges Kriterium dar. Alles Befunde, die einer verstärkten Direktvermarktung förderlich sein können.

Deutlich wird auch die Wertschätzung der örtlichen Landwirtschaft: So sind den örtlichen Einkäufern und Einkäuferinnen Zusammenhänge zwischen der Nachfrage regionaler Produkte und dem Erhalt von Kulturlandschaft, Sortenvielfalt und Arbeitsplätzen in der Region sehr bewusst. Nach ihrer Kaufabsicht befragt, geben 91% der Kunden an, regional erzeugte Lebensmittel bei einem entsprechenden Angebot kaufen zu wollen. Dabei sind fast zwei Drittel dieser Personen bereit, für regionale Qualitätsprodukte mindestens 10% mehr als bisher auszugeben, ein Viertel würde sogar 15% mehr für in der heimischen Landwirtschaft produzierte Lebensmittel ausgeben. Entsprechend scheinen Potenziale für regionale Produkte und Direktvermarktung vorhanden zu sein.

Eine mögliche örtliche Vermarktungsform ist die Beteiligung am Projekt «Regionales Regal». Das «Regionale Regal» ist ein Holzregal, das von örtlichen Lebensmittelproduzenten bestückt wird, eine integrierte Kühltruhe aufweist und überall dort aufgestellt werden kann, wo es schon Kunden gibt, beispielsweise im Einzelhandel. Ein «Regionales Regal» weist ein einheitliches Design auf, um einen Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Das Projekt «Regionales Regal» wird im Landkreis Reutlingen von einem Verein getragen. Der Gemeinde Grafenberg sowie den Nachbargemeinden bieten sich zwei Möglichkeiten: Zum einen können interessierte Vermarkter dem Verein beitreten, zum anderen könnte im örtlichen Einzelhandel ein Regal aufgestellt werden. Damit würden die Wünsche der Kunden nach regionaler Herkunft der Lebensmittel und nach Frische kombiniert. Dem Wunsch nach Zeitersparnis der Kunden wird dadurch Rechnung getragen, dass regionale Produkte am gewohnten Einkaufsort erhältlich sind. Umgekehrt bedeutet der «Sprung» in den Einzelhandel für regional erzeugte Produkte und ihre Produzenten einen erheblichen Vorteil.

Bauernmarkt und Regionalmärkte – Einzelprojekte zum sanften Tourismus und Vermarktung

Ein verkaufsoffener Sonntag mit Bauernmarkt im September 2004 hatte sich in Grafenberg für die beteiligten Direktvermarkter als Erfolg erwiesen. Daher beschloss die Gemeinde, diese Veranstaltung regelmäßig einmal im Jahr stattfinden zu lassen. Die bäuerliche Erlebnisatmosphäre mit Volksfestcharakter bietet einen erheblichen Marketingvorteil für die örtlichen Direktvermarkter. Im Rahmen des Bauern-



Ein «Regionales Regal» in einem Supermarkt im Kreis Reutlingen.

markts können die Anbieter zusätzliche Einnahmen realisieren, Produkte erproben und neue Kunden gewinnen sowie bestehende Kundenbindungen vertiefen. Schließlich sind zwei Aspekte besonders wichtig für ein professionelles Marketing regionaler Produkte: der Aufbau einer Stammkundschaft und die Inszenierung von Erlebnissen. Die Ausweitung dieser Idee als vierteljährlich stattfindende oder innerhalb der vier Nachbargemeinden rotierende Veranstaltung wird daher in der Studie empfohlen. Ebenso bietet sich eine Beteiligung an Regionalmärkten an, bei denen neben Direktvermarktern auch das regionaltypische Handwerk vertreten ist.

Was Projekte zur Stärkung der Direktvermarktung in der Region Reutlingen betrifft, können sich Einzelpersonen und Gemeinden zahlreichen bereits bestehenden Initiativen anschließen. Aktiv vorangetrieben wird beispielsweise das geplante Projekt Ermstalobst-Radweg. Es handelt sich dabei um einen aufwändig gestalteten Radweg durch das Ermstal, der an interessanten Einrichtungen aus dem Obstbau – wie an verschiedenen Lehrpfaden zu Obst, Wein und Geologie sowie dem Obstbaumuseum in Glems – vorbeiführt. Die zugehörige Radtourenkarte «Landschaftserlebnis mit Genuss» sowie die geplanten Informationstafeln in den beteiligten Gemeinden bieten hervorragende Möglichkeiten, um auf Direktvermarkter im Obstbaubereich aufmerksam zu machen oder die Vermarktung regionaler Obstbauerzeugnisse über die Gastronomie voranzutreiben – möglicherweise auch durch das Angebot einer «Apfelspeisekarte». So kann eine

Verknüpfung von Direktvermarktung, Gastronomie, sanftem Tourismus und Umweltbildung hergestellt werden.

Ähnliche Möglichkeiten bieten überregionale Aktivitäten wie die «Alb-Guide-Touren» und die «Expedition Schwäbische Alb» – Projekte, bei denen es sich um Erlebnisausflüge durch die regionale Kulturlandschaft handelt. Auch haben beide Initiativen zum Ziel, den Absatz regionaler Produkte über Direktvermarkter oder über die Gastronomie zu fördern. Nicht zuletzt könnte das Potenzial des schön gestalteten Mörrike-Wanderweges, der über alle vier betrachteten Gemeinden verläuft, samt einer zugehörigen Broschüre für die Lebensmittelvermarktung über Direktvermarkter oder Gastronomie genutzt werden.

Empfehlenswert für Gemeinden und für Landwirte ist auch die Streuobstinitiative im Landkreis Reutlingen mit ihrem regionalen Apfelsaft «Ebbes Guad's», insbesondere, da die Erhaltung der prägenden Streuobstwiesen erklärtes Ziel der Gemeinde Grafenberg ist. Die Möglichkeit des Absatzes von Streuobst über das Reutlinger Apfelsaft-Aufpreismodell wird von vielen Landwirten im Untersuchungsgebiet bereits rege genutzt. Erleichterungen für die Anlieferung des Obstes zu schaffen, beispielsweise durch die Einrichtung näherer Annahmestellen oder auch durch einen besseren Kommunikationsfluss betreffend der Annahmeterminale, könnte eine weitere Aufgabe für die Gemeindeverwaltungen sein.

Handlungsplan: erst an vorhandenen Projekten beteiligen, bevor eigene Vermarktung realisiert wird

Ein verstärktes Engagement der Gemeinden und der Bürgerschaft für die örtliche Landwirtschaft ist zum einen nötig, zum anderen von der Landwirtschaft auch erwünscht. Im Verlauf der Untersuchung wurde deutlich, dass die Voraussetzungen für ein eigenes Vermarktungsprojekt auf der Ebene der vier Gemeinden nicht erfüllt sind: Das Produktangebot ist zu klein und die Produktion zu diskontinuierlich; eine zuverlässige Distribution erscheint schwer realisierbar. Auch die Analyse der Nachfrageseite zeigt, dass die Voraussetzungen für ein größeres Vorhaben wie z.B. einen eigenen Regionalladen nicht erfüllt werden können: Die Verbraucher der vier Ortschaften kaufen ihre Lebensmittel zu einem großen Teil in den umliegenden Städten und nicht im untersuchten Gebiet selbst. Zudem gibt es in den vier Gemeinden relativ wenig Vermarktungsinfrastruktur. Dennoch zeigen Landwirte wie Verbraucher ein deutliches Interesse an der Regionalvermarktung. Angesichts

der Vielzahl bereits laufender Vermarktungsaktivitäten in der Region empfiehlt es sich daher, sich schon vorhandenen, übergeordneten Aktivitäten anzuschließen.

Für die Umsetzung in die Praxis erscheint ein mehrstufiges Vorgehen Erfolg versprechend. Als erster Schritt könnte ein Forum als Organisations- und Planungseinheit gebildet werden, beispielsweise aus einer Lokalen Agenda 21-Gruppe heraus. In diesem örtlichen oder überörtlichen Arbeitskreis können die Förderaktivitäten geplant und abgestimmt werden, je nach Bedarf können zu den Arbeitstreffen auch Fachleute eingeladen werden. Um einen raschen Erfolg zu erzielen, sollten die Gemeinden im nächsten Schritt zwei bis drei leicht realisierbare Vorhaben im Bereich der Regionalvermarktung auswählen. Die Projekte «Regionales Regal» und «Bauernmarkt» sowie die Beteiligung an weiteren bereits laufenden Einzelprojekten bieten sich hierzu besonders an. Daneben gibt es zahlreiche weitere Arbeitsfelder, in denen Landwirte oder Gemeinden sich an bestehenden Projekten in der Region beteiligen können. Falls ein entsprechendes Engagement initiiert werden kann und erste Erfolge erzielt werden, können längerfristig auch neue, eigene Vermarktungsprojekte realisiert werden. Ein etwas anspruchsvolleres Projekt könnte beispielsweise die Kooperation von Direktvermarktern mit der örtlichen Gastronomie darstellen. Denkbar sind ein «Regionales Menü», eine «Regionale Woche» oder zeitlich befristete «Regionale Aktionen», verbunden mit entsprechender Werbung, möglicherweise auch in Gemeindeblättern.

LITERATUR

- Ganzert, C., H. Holberger et al. (2003): Vermarktung regionaler Produkte an den Lebensmittel- und Naturkosthandel. Deutscher Verband für Landschaftspflege, Naturschutzbund Deutschland, Umweltbundesamt. Bonn.
- Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (1996): Regionalvermarktung – vom Landwirt zum Verbraucher. KTBL-Arbeitspapier 224, Darmstadt.
- Landwirtschaftliche Rentenbank (1999): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Band 13, Frankfurt am Main.
- Naturschutzbund Deutschland & Deutscher Verband für Landschaftspflege (2002): Regionale Produktion und Vermarktung - Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen. NABU. Bonn.
- Popp, D. (1999): Aktionsleitfaden für Regionalinitiativen. Deutscher Verband für Landschaftspflege, Naturschutzbund Deutschland. Ansbach, Bonn.
- Sonderheft «Herkunft, Qualität und regionales Marketing» (2000), Agrarwirtschaft 49 (12), p. 397–462.

Die Studie kann angefordert werden beim
Bürgermeisteramt Grafenberg, Bergstr. 30,
72661 Grafenberg, Tel. (07123) 9339-0