

WIE KLIMAFREUNDLICH IST DIE REGIONALE VERMARKTUNG?

Paul Lampert

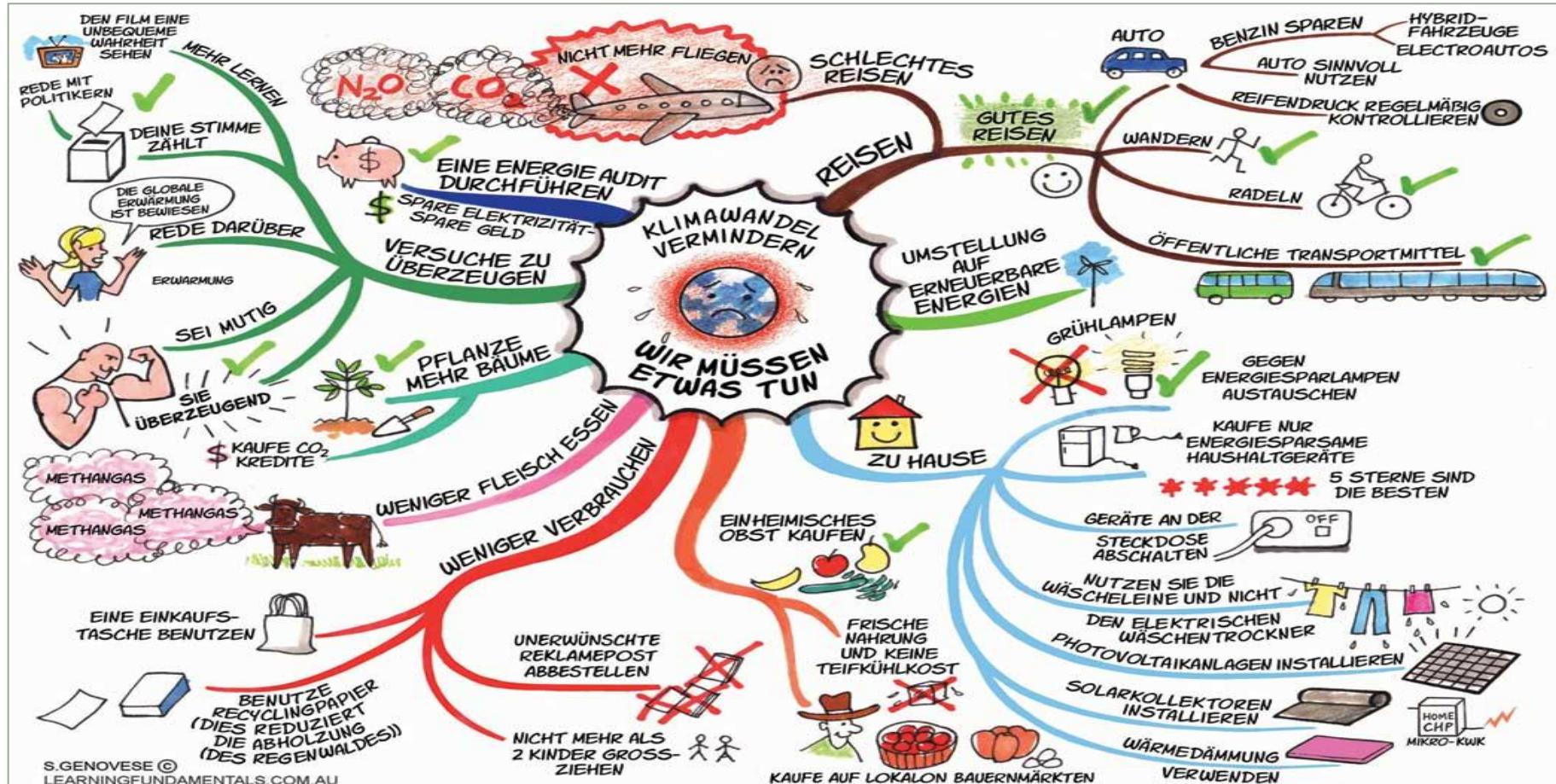
Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Wissenschaftszentrum Straubing

Gliederung

1. Regional = Klimafreundlich!?
2. Klimabilanzierung als Bewertungsgröße
3. Vermarktungswege von Spargel und deren Klimabilanz
 1. Produzentenperspektive
 2. Konsumentenperspektive
4. Einflussfaktoren
5. Schlussfolgerungen
6. Fazit

Regional = Klimafreundlich!?



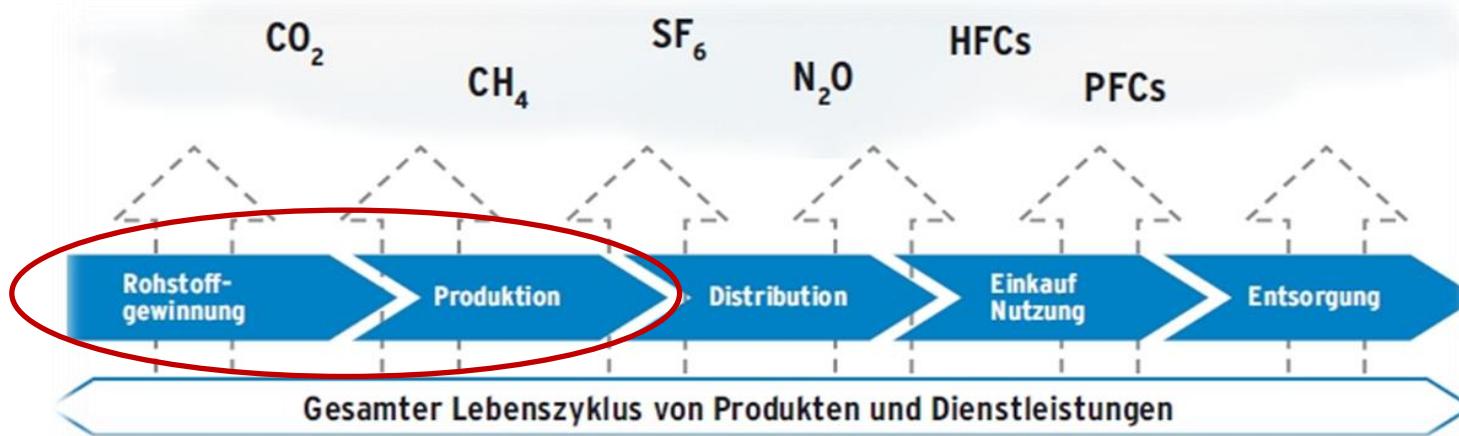


Regional = Klimafreundlich!?

- » Grundsätzlich ja, aber...
 - » Gewächshausproduktion vs. Freiland im ‚Süden‘
 - » Skaleneffekte
 - » Lagerdauer im O&G-Bereich
 - » Regionale Vermarktungswege?



Klimabilanzierung als Bewertungsgröße



- » ...umfasst alle klimawirksamen Gase (in CO_{2e}), die ein Produkt entlang der Wertschöpfungskette emittiert
- » Bisher Bilanzgrenzen meist nur inkl. Produktion
- » „Last dirty mile“ bisher nur rudimentär betrachtet



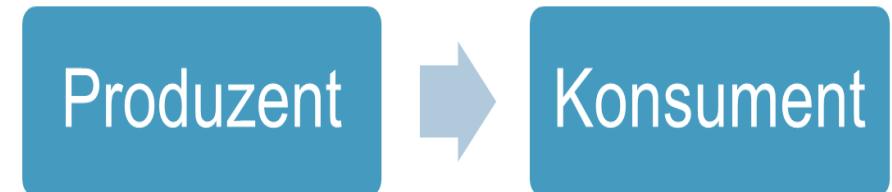
Vermarktungswege und deren Klimabilanz

- » Das Beispiel Spargel
 - » Hofladen
 - » Verkaufsstand
 - » Supermarkt



Vermarktungswege und deren Klimabilanz

» Hofladen



» Verkaufsstand

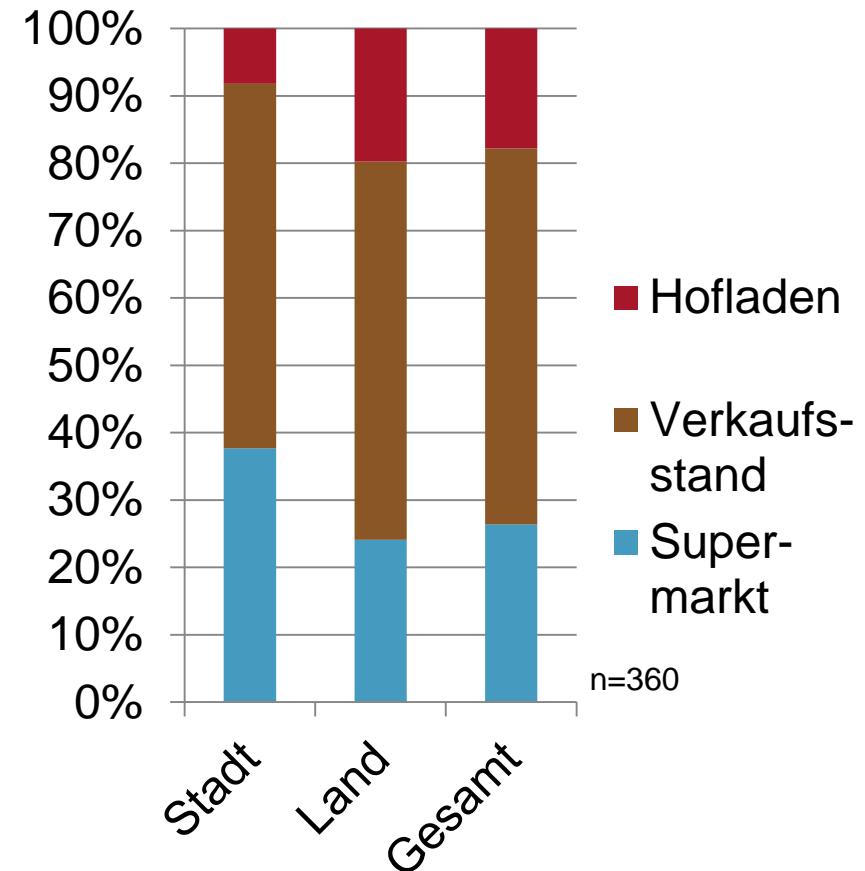


» Supermarkt

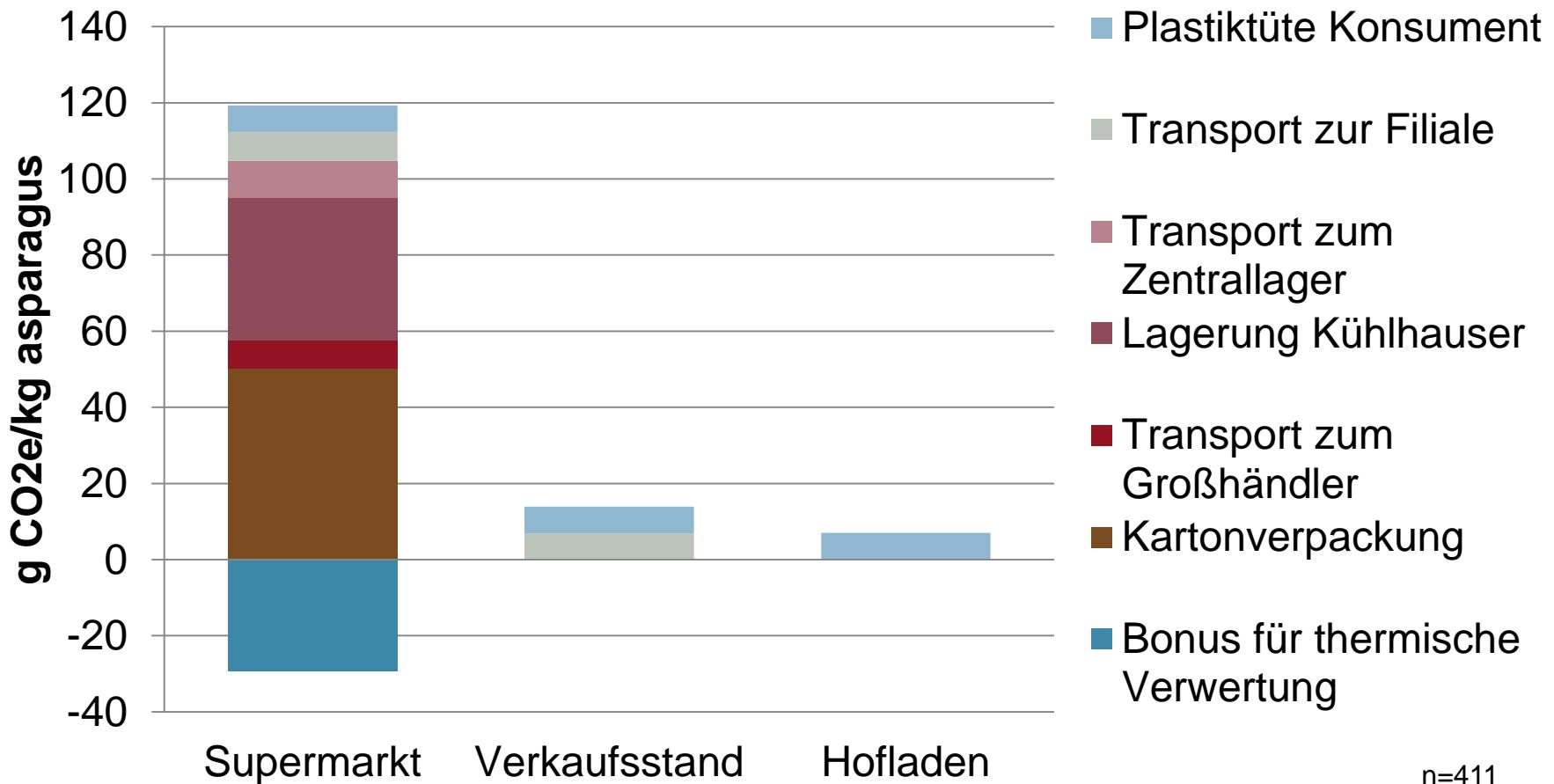


Relative Frequentierung der Einkaufsstätten

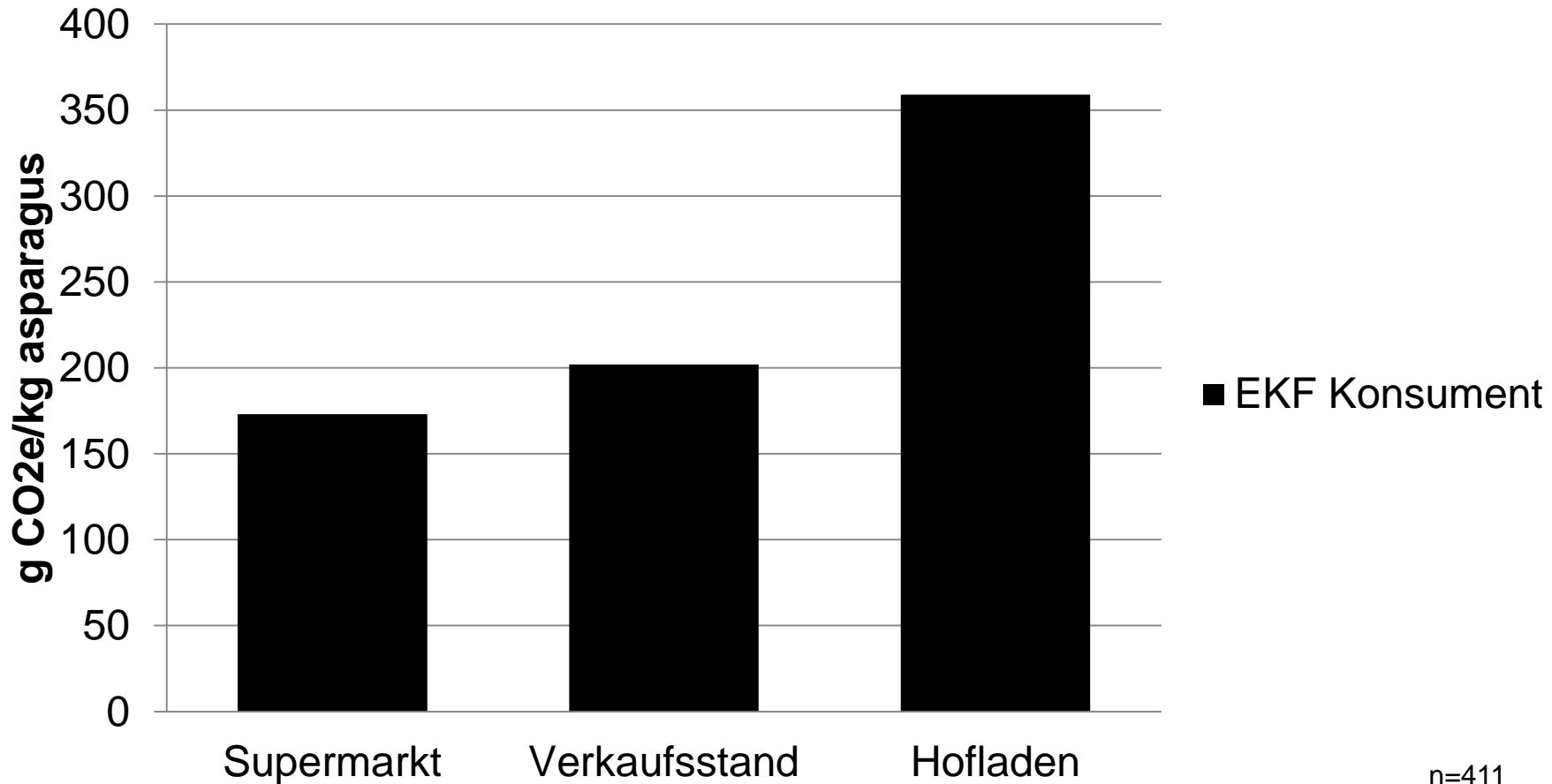
- » Verkaufsstand am häufigsten genutzte Einkaufsstätte
- » Hofladen am Land doppelt so häufig frequentiert als in der Stadt



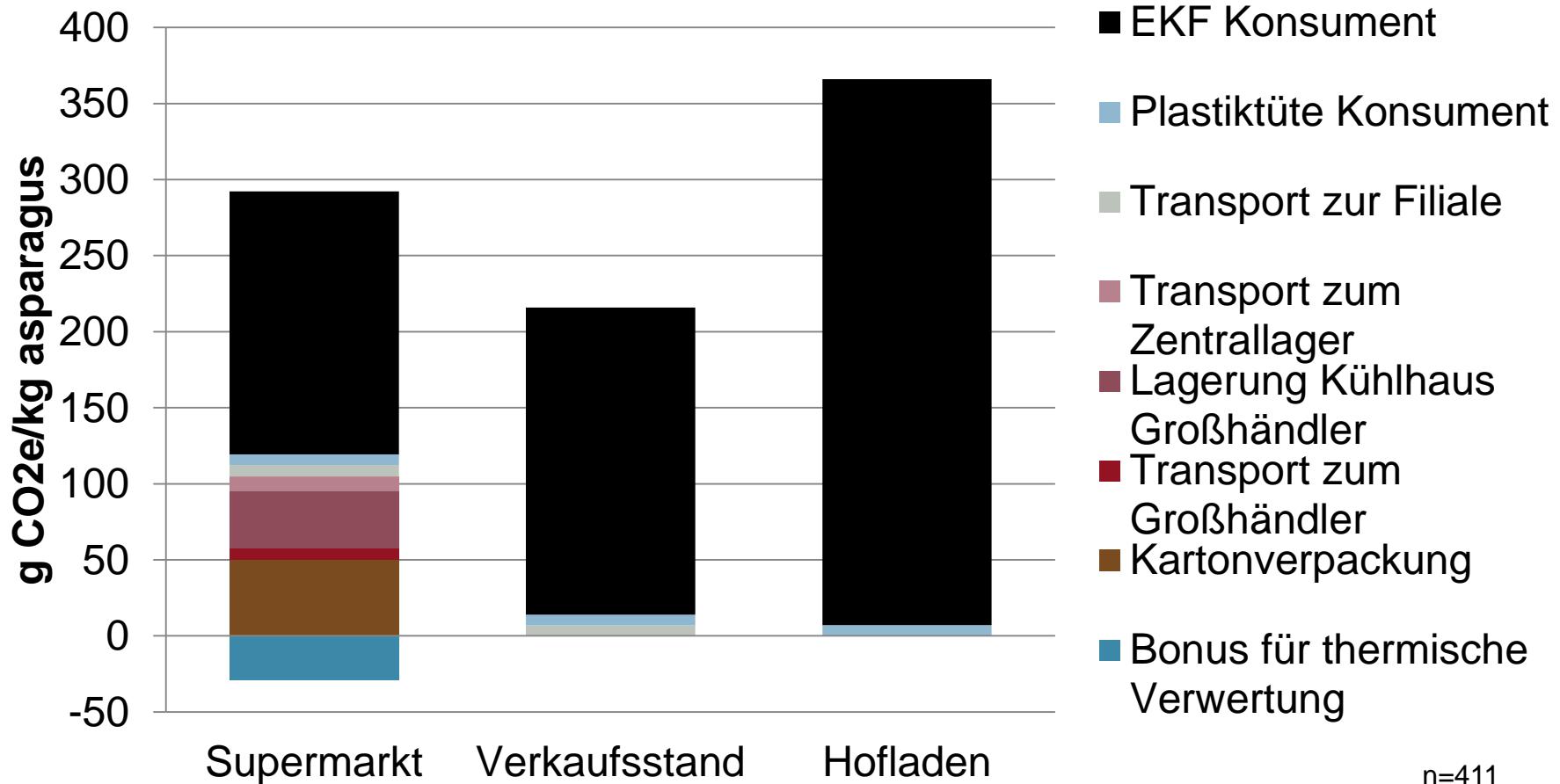
Produzentenperspektive



Konsumentenperspektive



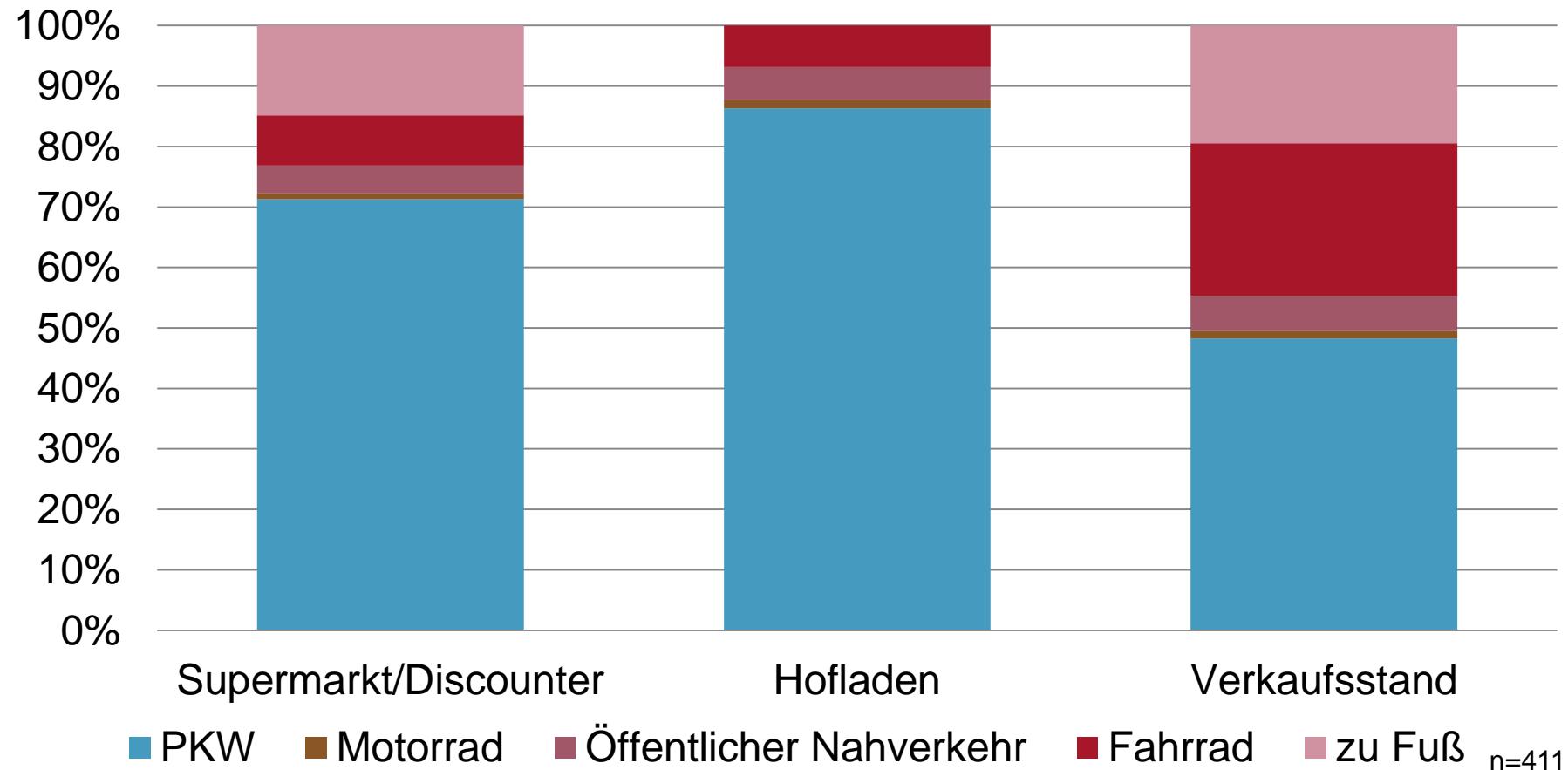
Gesamtbetrachtung



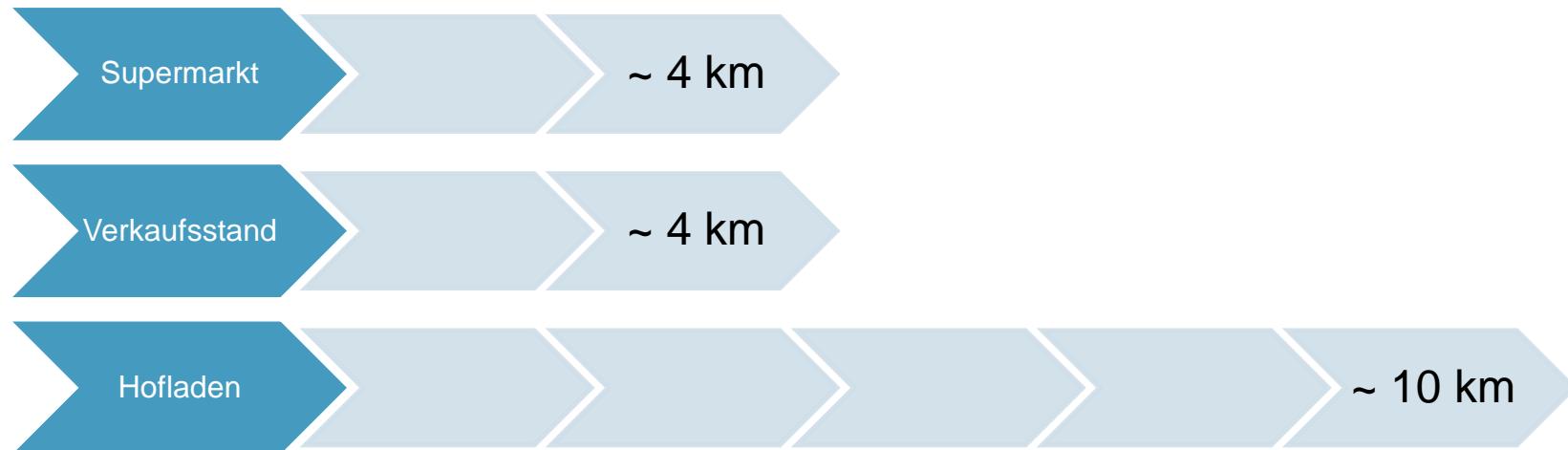
Einflussfaktoren

- » Wahl des Verkehrsmittels
- » Wegstrecke
- » Ausschließliche Einkaufsfahrt/Umwege
- » Warenkorbgröße
- » Stadt/Land?

Verkehrsmittel



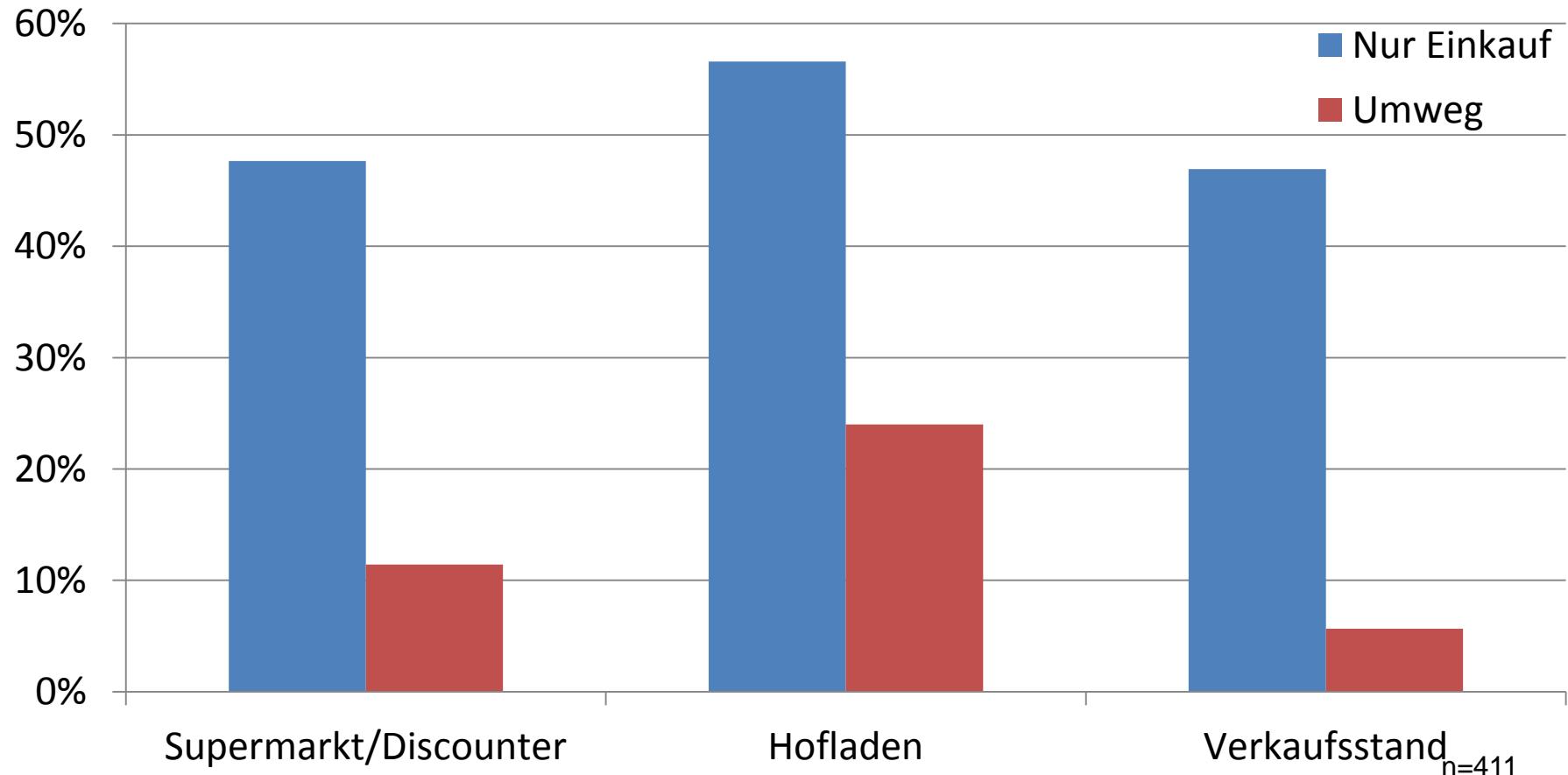
Wegstrecke



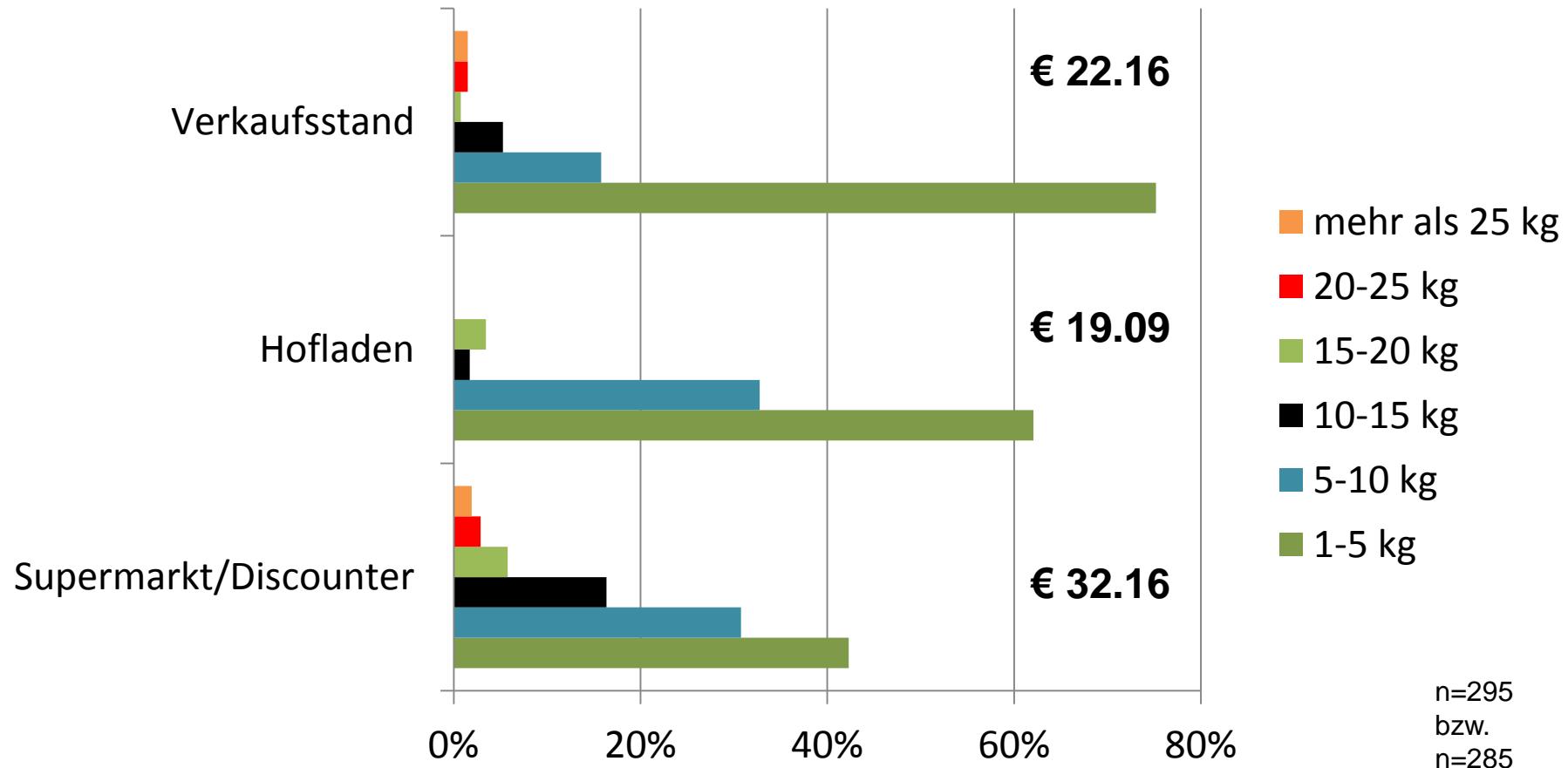
- » Hofladen im Mittel mehr als doppelt soweit entfernt als Supermarkt und Verkaufsstand

n=411

Ausschließliche EKF/Umwwege



Warenkorb



Unterschiede Stadt/Land

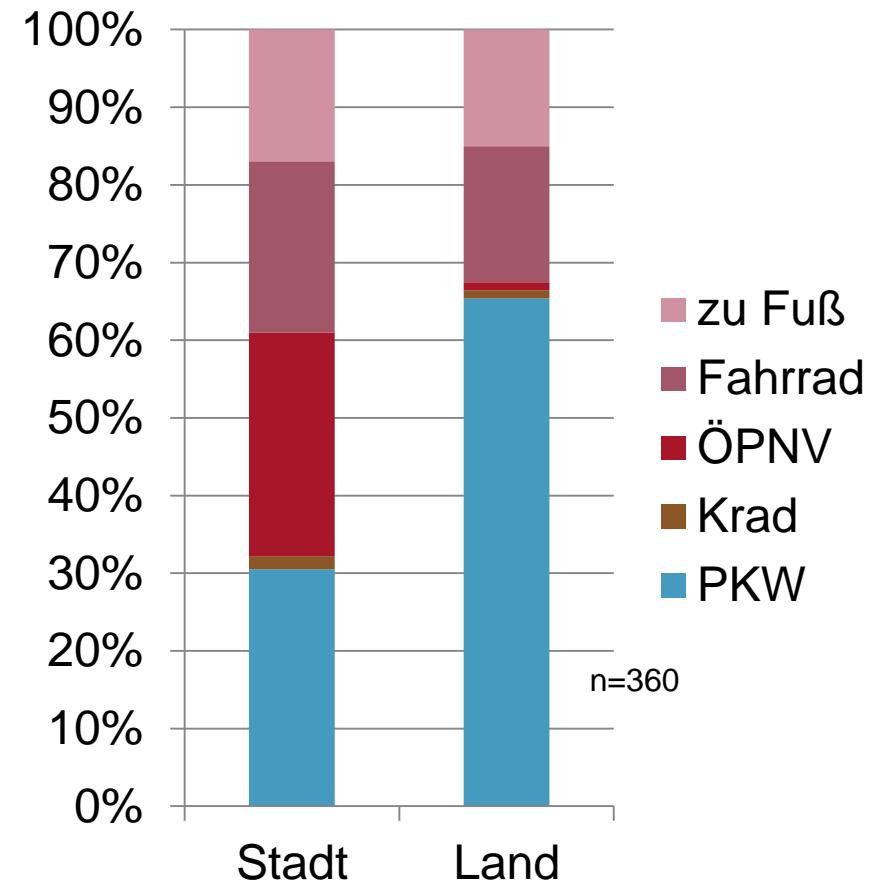


- » Aber: Im Mittel beim PCF kein signifikanter Unterschied nachweisbar

n=360

Unterschiede Stadt/Land

- » Land: doppelt so großer Anteil an PKW-Nutzung
- » Stadt: Fast 1/3 ÖPNV-Nutzung



Schlussfolgerung

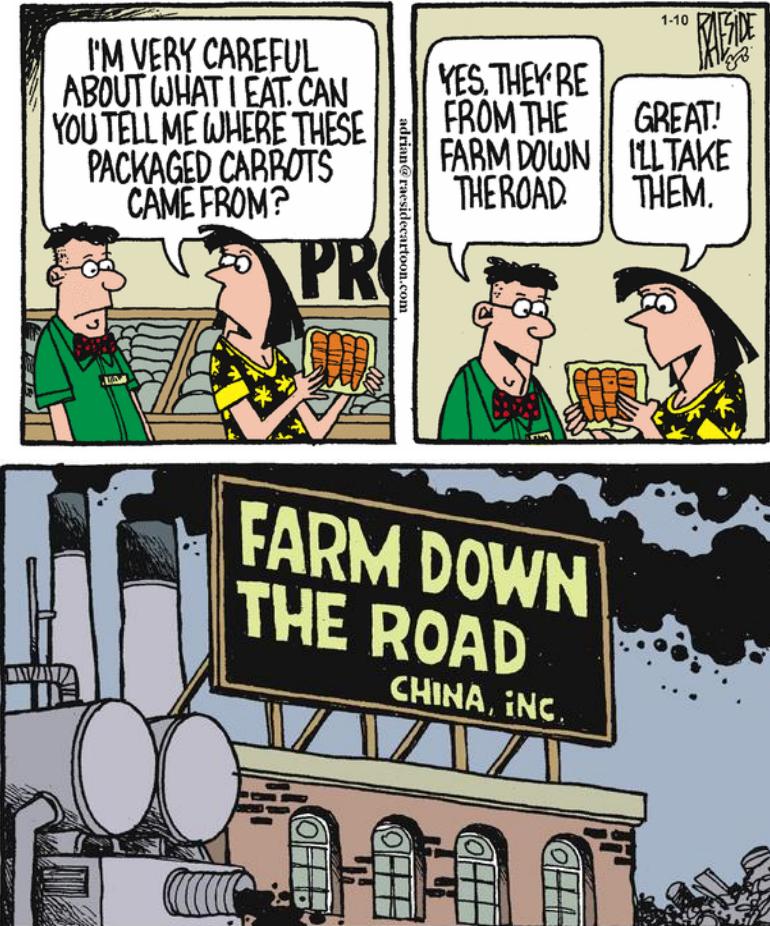
- » Individualverkehr weiter reduzieren
- » Netz an Verkaufsständen weiter ausbauen
- » Hofladenangebot verbreitern



Fazit

- » Verkaufsstand als Form der regionale Vermarktung am (ökologisch) nachhaltigsten zu beurteilen
 - » Hofladen bei dieser Nachhaltigkeitsdimension durch hohen Verbrauchereinfluss suboptimal zu beurteilen
- ABER: Berücksichtigung weiterer Dimensionen wie
- » Ökonomische Nachhaltigkeit
 - » „Erholungsfaktor“
 - » Nahversorgung auf dem Land

Vorsicht vor Etikettenschwindel



<http://www.gocomics.com/theothercoast/2011/01/10>



WeGa

Kompetenznetz Gartenbau

**Die Förderung erfolgt aus Mitteln
des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und aus Mitteln der Landesministerien:**



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Ministerium für Infrastruktur
und Landwirtschaft



Niedersächsisches Ministerium
für Wissenschaft und Kultur

Bayerisches Staatsministerium für
Wissenschaft, Forschung und Kunst



unterstützt durch: Unternehmen des Gartenbaus sowie der vor- und nachgelagerten Industrie

Bildquellen

- » Folie 4: www.redaktion42.com; www.reichenaugemuese.de
- » Folie 6: <http://www.holsteinischeschweiz.de/images/y/n/b/l/5/u/l/h/o/e/i/-/verkaufsstand-auf-dem-liensfelder-landhof.jpeg>
- » Folie 20: <http://www.obstbau-freudensprung.de/images/bilder/verkaufsraum-hofladen.jpg>

KONTAKT

Wissenschaftszentrum Straubing/HSWT

Paul Lampert

Tel: 09421 187 207

p.lampert@wz-straubing.de