

wie innovativ is(s)t hamburg? / how innovative are hamburg's eating habits?

Initiativen für eine Ernährungswende in der Stadt

Initiatives for Nutritional Change in the City

Elisabeth Budke, Ilkan Civelek, Aileen Kardel, Kawa Qhdeer, Siawosch Rahman, Laura Schauppel, Nathalie Schmidt, Juliane Wentzke, Onur Yalcin

HafenCity Universität Hamburg, Fachgebiet Stadtplanung und Regionalentwicklung, M1 Studienprojekt | Urban Food Revolution / HafenCity University Hamburg, Institute of Urban Planning and Regional Development, M1 Study project | Urban Food Revolution

Die Nahrungsmittelproduktion und somit die Landwirtschaft hat in Städten weltweit eine lange Tradition. Die Industrialisierung verdrängte die Landwirtschaft immer weiter aus der Stadt. Stattdessen siedelten sich Kleingartenkolonien am Stadtrand an. Ende des 20. Jahrhunderts entstanden privat organisierte Gartenprojekte auf brachliegenden Flächen im innerstädtischen Raum in Großstädten weltweit⁽¹⁾. Die Menschen hinter diesen und ähnlichen Projekten erkannten, dass durch die industrialisierte Lebensmittelproduktion und die globalen Abhängigkeiten ökologische und soziale Probleme entstehen und ein Umdenken erforderlich ist.⁽²⁾

Food production and thus agriculture has a long tradition in cities all over the world. Industrialization had the effect of pushing agriculture further and further out of the city, with colonies of allotment gardens being set up on the urban outskirts. In the late 20th century, privately organized urban gardening projects sprung up on unused land in inner cities worldwide.⁽¹⁾ The people behind these and similar

Eine große Vielfalt an Produkten und die stetige Verfügbarkeit auch nicht-saisonalen Lebensmittel sind mittlerweile für viele eine Selbstverständlichkeit. Die dafür notwendige Produktionsweise hat tiefgreifende negative Auswirkungen auf die Umwelt: Die Überlastung der Böden⁽³⁾ und der globale Verbrauch von Wasser, der zu 70% der landwirtschaftlichen Produktion zugeschrieben wird⁽⁴⁾, sind nur zwei Beispiele.

Die Unkenntnis vieler KonsumentInnen über die Herkunft und den Produktionsaufwand von Lebensmitteln verstärkt die Problematik des Ernährungssystems. Werbung für Schokolade von lila Kühen und für Milch, die von einem Stoffbären abtransportiert wird, fördert diese Entfremdung von Lebensmitteln.⁽⁵⁾ Zudem ist das Vertrauen der Bevölkerung in das Ernährungssystem durch zahlreiche Lebensmittelskandale in der Vergangenheit gesunken. In Teilen der Gesellschaft gibt es deshalb den Wunsch nach Transparenz und regional hergestellten Lebensmitteln. Studien aus den Jahren 2010 und 2013 belegen, dass der Anteil der Menschen, die auf Regionalität achten, von 47% auf 54% gestiegen ist⁽⁶⁾.

Im gleichen Zeitraum erhöhte sich die Anzahl der Personen, die an der Herkunft der Lebensmittel interessiert sind, um 18%⁽⁷⁾. Diese Entwicklung zeigt, dass viele Menschen ein anderes Lebensmittelsystem bevorzugen würden. Eine Reaktion darauf sind »Food-Pioniere«. Dies sind Einzelpersonen oder Gruppen, die unkonventionelle Wege einschlagen, alternative Lösungen für die Probleme des Ernährungssystems entwickeln und BürgerInnen dafür sensibilisieren⁽⁸⁾. Durch ihr Wirken ergeben sich in erster Linie alternative Produktionsweisen und -stätten, wie Farmen auf dem Wasser oder in ehemaligen U-Bahn-Tunneln. Verpackungslose Supermärkte entwickeln neue und umweltschonende Ideen im Verkauf. Die Entstehung verschiedener Projekte und ihr Bedeutungszuwachs in der Gesellschaft können zu einer Ernährungswende beitragen, die das konventionelle Ernährungssystem in der Zukunft durch ein regionales, umweltschonendes und nachhaltiges System ablöst.

In diesem Kontext stellt sich für Hamburg die Frage: Wie innovativ is(s)t Hamburg? Welche Pioniere gibt es bereits, wie lassen sich diese kategorisieren, wo sind sie vorzufinden und wie weit ist die Entwicklung hin zur Ernährungswende bereits fortgeschritten?

Pioniertypen und ihre Eigenschaften Das Umweltbundesamt unterscheidet fünf verschiedene Pioniertypen, von denen Innovationen ausgehen können.⁽⁹⁾ Die Pioniertypen werden auf den Ernährungsbereich angewendet und um den »regionalen Konsum« ergänzt, um allen lebensmittelspezifischen Initiativen gerecht werden zu können. Der »regionale Konsum« legt Wert auf ökologische Erzeugnisse. Die einzelnen Typen unterscheiden sich in ihrem Flächenanspruch, dem Grad der Gemeinschaftlichkeit und der Eigeninitiative. Diese werden aus Sicht der Akteure beschrieben (Tabelle 1).

projects realized that industrialized food production and global dependencies were leading to environmental and social problems that called for some fundamental rethinking.⁽²⁾ Many people now take it for granted that a wide variety of products, even produce that is out of season, is available at all times. The production processes required to make this possible are having profound negative effects on the environment: soil depletion⁽³⁾ and the booming global consumption of water, 70% of which is used for agriculture, are just two examples.⁽⁴⁾

The ignorance of many consumers regarding the origin and production costs of the food they eat exacerbates the problems with our food system. Purple cows advertising chocolate and milk delivered by a cuddly teddy bear only lead to further alienation from the realities.⁽⁵⁾ People's trust in the food system has furthermore been shaken by numerous food scandals. Some sections of society are therefore longing for more transparency and for access to regionally produced food. Studies show that the proportion of people who try to buy regional products rose between 2010 and 2013 from 47% to 54%.⁽⁶⁾ During the same period, the number of people interested in where their food comes from likewise increased, by 18%.⁽⁷⁾

This development shows that many people would prefer a different food system. One response to this wish is the advent of »food pioneers«. These are individuals or groups that embark on unconventional nutritional paths, developing alternative solutions for the problems facing the food system while raising public awareness for these issues. Their work has led primarily to alternative modes and places of production, such as farms on the water or in former subway tunnels. Packaging-free supermarkets are for their part developing new and ecofriendly ideas for alternative ways to grocery shop. The emergence of various kinds of projects and their growing importance in society can contribute to a food revolution that will in the future replace the conventional food system with one that is regional, environmentally sound, and sustainable.⁽⁸⁾ The question that arises for Hamburg in this context is: How innovative are Hamburg's eating habits? Which pioneers are already at work here and how can we categorize them? Where are they to be found and how much progress has been made toward a food revolution?

Food pioneer types and characteristics The German Federal Environment Agency distinguishes between five pioneer types that are capable of triggering innovations.⁽⁹⁾ The types are then divided according to the field of nutrition they work in and supplemented by the factor of »regional consumption«, in order to cover all food-specific initiatives. The »regional consumption« aspect puts emphasis on organic products. The various types differ according to how much land or area they need and the degree of community participation and personal initiative involved. These are described from the point of view of the actors themselves (Table 1).



Pioniertyp Pioneer type	Beschreibung Description	Flächenanspruch Type of land/area required	Gemein-schaftlichkeit Community participation	Eigen-initiative Personal initiative	Bsp. in Hamburg Example in Hamburg
Do-it-together Do-it-together	Etwas in einer Gemein-schaft produzieren Produce something in a community	von Gartenparzelle bis große Dachflächen from garden plot to large roof areas	hoch high	mittel medium	Gartendeck Gartendeck
Do-it-yourself Do-it-yourself	Selbst machen, oft mit fachlicher Unterstützung Self-made, often with technical support	von Straßenverkehrsgrün bis Ackerfläche from roadside greenswards to cropland	gering low	hoch high	meine ernte meine ernte
Konsumgemein-schaften Consumer communities	Gemeinschaft zum Tauschen und Teilen Community for swapping and sharing	Platz zum Austausch a place for exchanges	mittel medium	hoch high	FairTeiler FairTeiler
Strategischer Konsum Strategic consumption	Veranstaltungen zur Mit-gestaltung von Konsum Events for shaping consumption	abhängig von Veranstal-tungsgröße depending on event size	hoch high	mittel medium	Ländlich Unterwegs Ländlich Unterwegs
Nutzen intensivieren-der Konsum Intensi-fied consumption	Nachnutzung von nicht (mehr) genutzten Produk-ten Recycling of (no longer) used products	Einzel-pflanze bis Parkfläche from single plant to park area	gering low	gering low	Das Geld hängt an den Bäumen Das Geld hängt an den Bäumen
Regionaler Konsum Regional consumption	Verkauf regionaler und kontrolliert ökologischer Produkte Sale of regional and certified organic products	Verwaltungs- und Vertriebsflächen Administrative and sales areas	gering low	mittel medium	Frische-post Frischepost

Tabelle/Table 1: Beschreibung und Eigenschaften der Pioniertypen (Quelle: eigene Zusammenstellung auf Grundlage UBA (2014): Soziale Innovationen im Aufwind, Dessau-Roßlau) **Description and characteristics of the pioneer types (source: own compilation based on UBA (2014): Soziale Innovationen im Aufwind, Dessau-Roßlau)**

Food-Pioniere in Hamburg Die Verteilung der ›Food-Pioniere‹ in Hamburg zeigt eine Konzentration der Initiativen vor allem im innerstädtischen Bereich Hamburgs. Es gibt jedoch keine eindeutige räumliche Ballung von Projekten. Allenfalls westlich der Alster ist eine größere Anzahl an Initiativen erkennbar, gleiches gilt für den Bereich um den Hamburger Hauptbahnhof.

Die Kategorie Do-it-together (Tabelle 1) ist am häufigsten vertreten. Es ist anzunehmen, dass dieser Typ, z.B. als Urban Gardening-Projekt, auf Grund seiner Anpassungsfähigkeit in verschiedensten städtischen Räumen gegründet werden kann. Neben den Do-it-together-Gruppen sind auch die Konsumgemeinschaften weit verbreitet. Dies ist auf das große Angebot an Foodsharing-Stationen zurückzuführen, die sich durch ihren geringen Flächenbedarf problemlos platzieren lassen. Die Pioniertypen Do-it-yourself und strategischer Konsum sind, mit jeweils vier Initiativen, nur geringfügig vertreten. Wie es scheint, finden gemeinschaftlich genutzte Projekte in der Bevölkerung einen größeren Anklang als individuelle.

Food-Pioniere in St. Georg Beispiele im Stadtteil St. Georg sind die ›Food-Pioniere‹ *Regionalwert AG*, *Münzgarten*, *Kaufhaus Hamburg* und *FairTeiler*. Die *Regionalwert AG*

Food pioneers in Hamburg The distribution shows a concentration of initiatives especially in Hamburg's inner city. But there is no clear agglomeration of projects in one area. A larger number of initiatives can be identified west of the Alster, however, as well as in the area around the main station.

The Do-it-together type is the most common. It can be assumed that this type, for example an urban gardening project, is so adaptable that it can be established in different kinds of urban areas. In addition to the Do-it-together groups, consumer communities are also widespread. This is due to the large number of food sharing stations, which take up little space and can therefore be set up easily almost anywhere. The pioneer types Do-it-yourself and strategic consumption are only marginally represented, with four initiatives each. It would seem that people in Hamburg respond more enthusiastically to projects that benefit the community rather than only individuals.

Food pioneers in St. Georg Examples in the St. Georg district are the ›food pioneers‹ *Regionalwert AG*, *Münzgarten*, *Kaufhaus Hamburg*, and *FairTeiler*⁽²⁾. *Regionalwert AG* is of the pioneer type ›strategic consumption‹. The organization strengthens regional agriculture through cooperation



gehört zum Pioniertyp ›strategischer Konsum‹. Sie stärkt die regionale Landwirtschaft durch Kooperationen mit Landwirten im Hamburger Umland. Das Urban Gardening-Projekt *Münzgarten* ist dem Pioniertyp Do-it-together zuzuordnen. Neben dem Erwirtschaften von Lebensmitteln steht das Ziel im Vordergrund, einen sozialen Treffpunkt zu schaffen.

Das *Kaufhaus Hamburg* ist Beispiel für den regionalen Konsum. Es vertreibt Produkte aus Hamburg und dem Umland. Im Stadtteil ist es das einzige Projekt, in dem Produkte durch Außenstehende käuflich erworben werden können. Ein sogenannter *FairTeiler* — hier ein frei zugänglicher Kühlschrank — wurde von der Organisation *FoodSharing* auf dem Gelände der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg aufgestellt und ist dem Typus ›Konsumgemeinschaft‹ zuzuordnen. Überschüssige Lebensmittel können in den Kühlschrank gelegt werden und stehen anderen NutzerInnen kostenlos zur Mitnahme zu Verfügung.

Hamburg — auf dem Weg zu einer Urban Food Revolution?

Die Beispiele von ›Food-Pionieren‹ im Stadtteil St. Georg zeigen, dass es zwar verschiedenste Initiativen mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten gibt, das konventionelle Ernährungssystem aber die vorherrschende Versorgungsform bleibt. Um neue nachhaltige Angebotsstrukturen in Supermärkten zu schaffen, muss sich das Einkaufs- und Konsumverhalten ändern. Daher ist eine Sensibilisierung der Bevölkerung erforderlich, um Probleme und Alternativen aufzuzeigen. Die ›Food-Pioniere‹ können mit ihren Projekten hierfür Katalysatoren sein und eine Ernährungswende in Hamburg einleiten. Für den Erfolg ist ausschlaggebend, dass die Stadtpolitik die Ernährungswende unterstützt. Dies kann von Förderprogrammen für Projekte bis hin zu rechtlichen Regelungen reichen. Die ›Food-Pioniere‹ weisen dabei die Richtung für ein produktives Wechselspiel von Politik und Initiativen, von ›top down‹ und ›bottom up‹.

with farmers in the Hamburg region. The urban gardening project *Münzgarten* can be classified under the pioneer type Do-it-together. In addition to producing food, the main aim here is to create a social meeting place. The *Kaufhaus Hamburg* is an example of ›regional consumption‹. It sells products from Hamburg and the surrounding area. It is the only project in the district that also sells products to outsiders. A so-called *FairTeiler* — in this case a publicly accessible refrigerator — was set up by the organization *FoodSharing* on the grounds of the Hamburg University for Applied Sciences and can be assigned to the category ›consumer community‹. Surplus food can be placed in the refrigerator and thus made available to others free of charge.

Hamburg — on the way to an urban food revolution? The examples of ›food pioneers‹ in St. Georg demonstrate that, although there are a wide variety of initiatives with different focuses, the conventional food system is still the prevailing supply form. If new and sustainable supply-side structures are to be created in supermarkets, grocery shopping habits and consumer behavior first have to change. This is why the public must be sensitized to the existing problems and made aware of the alternatives. With their projects, the ›food pioneers‹ can act as catalysts here and initiate a nutritional sea-change in Hamburg. Crucial for success is that municipal policy supports this food revolution. This support can range from project funding programs to legal regulations. The ›food pioneers‹ are pointing the way toward a more productive interaction of policy and initiatives, from the former ›top down‹ to today's ›bottom up‹.

- (1) Stierand, Philipp: Speiseräume. Die Ernährungswesen beginnt in der Stadt. München: Oekom, 2014, S. 71./p. 71.
- (2) Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) (2016): Der Umzug der Menschheit: Die transformative Kraft der Städte, Berlin, S. 343 / German Advisory Council on Global Change (WBGU), p. 343.
- (3) Sachverständigenrat für Umweltfragen (2012): Umweltgutachten 2012 — Verantwortung in einer begrenzten Welt, Berlin, S. 105 / German Advisory Council on the Environment: Environmental Report 2012 — Respecting Environmental Limits, Berlin 2012, p. 105.
- (4) Chmielewski, Frank-M.: Wasserbedarf in der Landwirtschaft, in: Lozan, J. C. et al.: Warnsignal Klima: Genug Wasser für alle?, Wissenschaftliche Fakten, 3. Auflage, Hamburg, 2011, S. 149./p. 149.
- (5) Stierand, 2014, S. 13./p. 13.
- (6) Statista GmbH (Hrsg.)/(ed.): Lebensmitteleinkäufe in Deutschland, Hamburg, 2016, S. 53./p. 53.
- (7) Ebd./Ibd.
- (8) Kristofs, K.: Wege zum Wandel. Wie wir gesellschaftliche Veränderungen erfolgreich gestalten können, München: Oekom, 2010, S. 517ff./p. 517ff.
- (9) Vgl./Cf. Umweltbundesamt (Hrsg.)/(eds.): Soziale Innovationen im Aufwind, Dessau-Roßlau, 2014, S. 14—35./pp. 14—35.