

# Reihenweise Regionales

Kleine Biomärkte und große Supermarktketten setzen vermehrt auf regionale Erzeugnisse.

Nur das deutsche Klima läuft diesem Trend manchmal entgegen.

Saftig grün sprießen die kleinen Blättchen aus dem Boden. Wer möchte, kann sich persönlich anschauen, wie und wo der Feldsalat wächst. Bis auf den Bauernhof genau weisen die „Fair & Quer“-Biomärkte in Wieblingen oder Heidelberg-Handschuhsheim aus, woher der Salat im Verkaufsregal stammt. „Vor zehn Jahren lag der Trend bei Bio, heute liegt er bei Bio und regional“, sagt Björn Seyler, der mit Antje Seyler die beiden Biomärkte betreibt. Für Lebensmittel aus regionalem Anbau seien die Verbraucher bereit, auch ein paar Cent mehr auszugeben. Vor Ort erzeugte Feld-, Milch- und Fleischprodukte würden deutlich häufiger gekauft als in früheren Zeiten. Bei „Fair & Quer“ hat man einige kaufentscheidende Argumente für Lebensmittel aus der Heimat gesammelt. Demnach haben die Kunden ein besonders hohes Vertrauen in regionale Produzenten und legen Wert auf kurze Transportwege und maximale Frische. „Bioware gibt es an jeder Ecke. Da ist es für reine Biomärkte wie uns wichtig, sich mit Regionalität und fairem Handel zu differenzieren“, sagt Björn Seyler.

Doch Regionalität als Wettbewerbsvorteil ist längst kein Geheimtipp mehr. Selbst die großen Handelsketten setzen auf die Vorliebe der Verbraucher für Lebensmittel vom Feld um die Ecke. So bietet Edeka Südwest etwa 80 Artikel un-

ter dem Label „Unsere Heimat – echt und gut“ an. In Hessen kooperiert die Rewe-Gruppe mit der Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. In 60 hessischen Rewe-Märkten offerieren regionale Betriebe ihre Erzeugnisse unter der Bezeichnung „Landmarkt“ in Direktvermarktung.

## 47 Prozent achten beim Kauf auf Regionalität

Beim Pfalzmarkt für Obst und Gemüse eG in Mutterstadt konnte man seit 2008 jährlich Mengenwachse von über 25 Prozent und Umsatzwachse von über 35 Prozent bei nachweislich ausgewiesenen Produkten regionaler Herkunft verzeichnen. Diese tragen dann das Qualitätszeichen Rheinland-Pfalz. Vom Blumenkohl bis zur Zucchini wird die komplette Gemüsepalette mit regionalem Herkunftsnachweis nachgefragt. Insgesamt ist die Sparte für den Pfalzmarkt dennoch ein Nischengeschäft. Der Umsatz liegt nach Angaben von Vorstand Hans-Jörg Friedrich bei gerade mal 3,5 Prozent des Gesamtumsatzes.

Doch Regionalität schlägt in der Gunst der Verbraucher sogar das Attribut „Bio“. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Lebensmittelqualität & Verbrauchervertrauen“, die das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag der SGS Institut

Fresenius GmbH im Mai 2010 erstellt hat. Demnach achten 47 Prozent der Bevölkerung beim Einkauf auf Produkte aus der Region. Bio- oder Ökoprodukte haben mit 23 Prozent deutlich weniger Priorität.

Beide Qualitätskriterien bilden längst nicht in allen Bereichen eine Schnittmenge. Denn zum einen werden in der Region zahlreiche Lebensmittel in konventioneller Landwirtschaft erzeugt, zum anderen sieht die Ökobilanz heimischer Produkte nicht zwingend besser aus als die von Importware. Das legt eine bundesweit beachtete Studie des Heidelberger Ifeu-Instituts aus September 2009 nahe. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass Lebensmittel nicht automatisch ökologisch besser abschneiden, nur weil sie vor Ort angebaut werden. So besitze Kopfsalat, der im Winter aus Spanien importiert wird, eine bessere Klimabilanz und Energiebilanz als ein regional im beheizten Gewächshaus produzierter Kopfsalat. Bei Äpfeln seien hingegen Früchte aus Deutschland immer zu bevorzugen. Regional vermarktete Äpfel von Streuobstwiesen schnitten in der Ökobilanz mit Abstand am besten ab. Generell kommt die Studie zu dem Schluss: Wer regionale Lebensmittel aus saisonaler Produktion im Einkaufswagen hat, ist mit Hinblick auf Ressourcenschonung und Klimaschutz auf der sicheren Seite.

Doch die kalte Jahreszeit ist in Deutschland verhältnismäßig lang. Ein Umstand, der den Erzeugern vor Ort zu schaffen macht. „Die Umsätze in unserem Hofladen gehen im Winter stark zurück“, berichtet beispielsweise Roland Ribbat, der mit Elke Koppert die Bioland-Gärtnerei Wiesenacker im Handschuhsheimer Feld in Heidelberg betreibt. Während die Mitarbeiter Anfang September noch zehn unterschiedliche Tomatensorten, frische Kräuter, sechs Arten Paprika sowie weiteres Obst und Gemüse ernteten, nimmt das Angebot aus eigener Produktion ab Ende Oktober merklich ab. „Ohne Zukauf funktioniert es dann selbst bei uns nicht“, erklärt der Bio-Landwirt. Mit Feld- und Endiviensalat, Mangold und Spinat allein lässt sich nicht genügend Umsatz machen. Das Interesse der Verbraucher an Biogemüse aus wärmeren Regionen halte sich in Grenzen. „Unsere Kunden wollen in erster Linie von uns produzierte Produkte“, sagt Ribbat.

Der Direktvertrieb über den Hofladen und den örtlichen Wochenmarkt stellt mit nur fünf Prozent allerdings den kleinsten Absatzweg des Betriebs dar. 60 Prozent der Produkte landen über regionale Biomärkte und so genannte Abokisten beim Verbraucher. Die restlichen 35 Prozent werden über einen regionalen Großhändler für Naturkost in Vaihingen bei Stuttgart vermarktet.

Trotz Regionaltrend sieht Roland Ribbat schwere Zeiten auf kleinere Biobetriebe zukommen: „Wir erleben zurzeit im ökologischen Landbau im Schnellverfahren den Verdrängungs- und Unterbietungswettbewerb, der allgemein in der Landwirtschaft über Jahrzehnte stattfand.“ Zudem bekämpfe der Großhandel die Direkt- und Regionalvermarktung. Salatgurken aus Spanien oder Polen würden in Deutschland zu Preisen angeboten, mit denen kein regional einkaufender Marktbesucher konkurrieren könne. „Mitten in der Saison sind dann unsere Produkte teilweise nicht zu verkaufen“, beklagt sich Ribbat. Möhren und Kartoffeln sucht man

auf den Feldern der Gärtnerei deshalb vergebens. „Wir bauen nichts mehr an, was maschinell zu pflügen oder zu ernten ist. Das machen andere billiger“, sagt der Bio-Landwirt.

Preiskampf und Regionaltrend: Für die Vollkornbäckerei Mahlzahn in Heidelberg spielen solche Aspekte keine größere Rolle. „Wir sind seit jeher ein Bio-Betrieb. Unsere Kundschaft hat schon immer darauf geachtet, woher die Zutaten kommen“, sagt Christiane Link, eine der vier Geschäftsführerinnen der Mahlzahn GmbH. Woher das kontrolliert angebaute Getreide bezogen wird, können interessierte Brotkäufer beispielsweise detailliert auf der Internetseite nachlesen: Liefere-

rant ist der Müller Emil Nöltner aus Neibsheim im Kraichgau. Gemahlen werden die Weizen-, Dinkel- und Roggen-Körner zwischen den einen Meter großen Mahlsteinen einer Osttiroler Getreidemühle, die sich im Keller der Backstube dreht. Zu hundert Prozent können jedoch auch die „Mahlzähne“ – wie sich die Betreiber selbst nennen – nicht auf regionale Zutaten für ihre Backwaren setzen. „Bananen wachsen nun mal nicht in Deutschland“, sagt Christiane Link.

Auch die Großen der Branche müssen zukaufen, was vor Ort nicht verfügbar ist. „Das Wetter in Deutschland ist nicht gut genug, um alle Lebensmittel das ganze Jahr

über regional zu beziehen“, sagt Stefanie Neumann von Alnatura. Das Unternehmen mit Hauptsitz im südhessischen Bickenbach vertreibt Bioprodukte deutschlandweit unter anderem über 54 eigene Filialen. Der regionale Gedanke spielt dabei eine wichtige Rolle. „Jede Filiale wird von einem bis drei Landwirtschaftsbetrieben aus dem Umland beliefert“, erläutert die Pressesprecherin. Der Standort Viernheim erhält zum Beispiel Gemüse vom Demeter-Betrieb Eichwaldhof in Darmstadt. Kürzere Transportwege, frischere Waren und die Stärkung von Arbeitsplätzen in der Region seien für Alnatura Hauptgründe für regionale Bezugsquellen. **Jörg Keller**

Bild: Fotolia



[www.msp-walldorf.de](http://www.msp-walldorf.de)