

Megatrend Regionalität

Neueste Verbraucherstudien belegen, dass das Ansehen regionaler Lebensmittel bei deutschen Verbrauchern deutlich gewachsen ist. Lagen in den vergangenen Jahren vor allem Bioprodukte im Trend, die als Folge Einzug in die Regale der Lebensmittelmärkte hielten (sogar in die der Discounter), sind es nun vor allem Produkte aus dem Lebensumfeld der Konsumenten.

Viele sehen darin eine Gegenbewegung zur Globalisierung. Denn durch eine Vielzahl von Lebensmittelskandalen, zuletzt durch den Dioxinskandal, wurde das Vertrauen der Bevölkerung in unsere Lebensmittel stark erschüttert. Dabei fällt es Verbrauchern oft schwer, aus der Vielzahl an Pressemeldungen und Informationen zu filtern und die Bedeutung der Missstände und Meldungen richtig einzuordnen. Fest steht, dass die Wege, die landwirtschaftliche Erzeugnisse üblicherweise durchlaufen, bis sie als fertiges Lebensmittel zum Verbraucher gelangen, oft unübersichtlich und weit sind. Hier spielen auch die Marktmacht der wenigen großen Handelskonzerne und der damit verbundene Verdrängungskampf eine Rolle.

Im euroweiten Vergleich liegen die Ausgaben, die Deutsche für Nahrungsmittel aufwenden, bekanntermaßen sehr niedrig. 2010 lagen sie bei durchschnittlich 14 % der gesamten Konsumausgaben (DBV-Situationsbericht 2011, einschließlich Genussmittel). Doch immer mehr Verbraucher scheinen ihr Konsumverhalten zu überdenken. Experten sprechen von einer nachhaltigen Trendwende. So gibt es immer mehr Menschen, die offen für einen verantwortungsvollen, genuss- und gesundheitsorientierten Konsum sind bereit sind, für hochwertige Lebensmittel mehr Geld auszugeben. Man spricht von den LOHAS (= "Lifestyles of Health and Sustainability"), deren Anteil auf 15 bis 30% der Bevölkerung geschätzt wird. Daraus leiten sich Chancen für die Vermarktung regio-

nalere Erzeugnisse und entsprechender Service- und Dienstleistungsangebote ab.

Traditionell kauft der Kunde regionale Produkte beim Direktvermarkter, die er im Hofladen, am Marktstand, über Verkaufsfahrzeuge oder andere Absatzwege erhält. Keine Bezugsquelle ist authentischer und ermöglicht einen besseren Dialog zwischen Erzeugern und Verbrauchern als der Einkauf selbsterzeugter Produkte beim Landwirt. Neuerdings ist auch der Lebensmittelhandel verstärkt an regionalen Produkten interessiert. Er möchte damit am Megatrend Regionalität teilhaben und sich gegenüber Mitbewerbern profilieren. Bei seinem Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel findet der Kunde neben Produkten mit eindeutiger, nachvollziehbarer Herkunftsangabe auch solche, die mit werbewirksamen Aussagen, wie „Ein gutes Stück Heimat“, „Unser Norden“ oder dem EU-Siegel „Geschützte Ursprungsbezeichnung“ angeboten werden. Die Herkunft der Rohstoffe bleibt dabei weitgehend unbestimmt oder ist sehr weit gefasst. Solche Angebote wurden auch von der Stiftung Warentest (Heft 4/2011) kritisch beleuchtet.

Was sollte man als Direktvermarkter davon halten und wie könnte ein Erzeuger reagieren, der von einem Handelsunternehmen angesprochen wird? Ob dieser Absatzweg aus einzelbetrieblicher Sicht interessant ist, hängt vom konkreten Fall ab. Bei einer möglichen Belieferung sollte in jedem Fall eine allzu große Abhängigkeit von einem einzelnen Abnehmer vermieden werden. Wichtig ist es, sich vorab mit den Forderungen des Handels kritisch auseinander zu setzen (Lieferkonditionen, vereinbarte Spannen, Zahlungsmodalitäten, Liefervoraussetzungen z.B. geforderte Zertifizierungen, EAN-Code usw.). Da können schnell einige hundert Euro und mehr „zu viel“ zusammenkommen.

Für eine nachhaltige Lieferbeziehung ist es wichtig, dass sich eine „Win-Win-Situation“ für beide Seiten ergibt. Weder der Handel



Direktvermarkter sind Sympathieträger für regionale Produkte

wird ein Regionalsortiment listen, ohne sich davon Umsatz und Imagegewinn zu versprechen, noch der Direktvermarkter kann ohne positiven Gewinnbeitrag auskommen. Einige, insbesondere größere Direktvermarkter sind bereits seit Jahren im Handel gelistet. Kleine und mittlere Direktvermarkter werden dagegen kaum Kontakt mit dem Handel aufnehmen. Hier bietet sich ein gemeinsames Agieren an. Blickt man über die Landesgrenzen nach Hessen, so kann man sich dort von LANDMARKT, einem Vermarktungsprojekt hessischer Direktvermarkter mit REWE überzeugen, das sich seit 2005 sehr positiv entwickelt hat. Auch in anderen Regionen gibt es gute Ansätze.

Die nächste Zeit wird zeigen, ob sich auch in Rheinland-Pfalz Direktvermarktungsprodukte im Handel etablieren werden. Erste Ansätze in der Region Rheinhessen/Naheraum mit insgesamt 11 LANDMARKT-Verkaufsstandorten nach dem hessischen Vorbild sowie Aktivitäten von Regionalinitiativen, wie "SooNahe" oder "Die Eifel", sind gemacht. Nachdem in Hessen, Niedersachsen und jetzt auch in Nordrhein-Westfalen Trägerverbände auf Landesebene gegründet wurden, die u.a.

ein gemeinsames Auftreten gegenüber dem Handel begleiten, sollte auch in Rheinland-Pfalz über einen solchen Zusammenschluss nachgedacht werden.

In jedem Fall sollte es eine einheitliche Sichtweise der Beteiligten (Handel, Direktvermarkter, Verbraucher) geben, was unter regionalen Produkten zu verstehen ist. Nur so kann verhindert werden, dass das wertvolle Gut „Regionalität“ seine Glaubwürdigkeit verliert. Idealerweise sollte dies gelingen, ohne dass ein staatliches Siegel den „Regionalstempel“ aufdrücken muss. Derzeit sind die Vorstellungen

sehr unterschiedlich; eine einheitliche Definition gibt es nicht. Empfehlens-

wert wäre es, sich an den Erwartungen der Verbraucher zu orientieren, die an regionale Produkte keine langen Anforderungskataloge stellen. Sie gehen vor allem davon aus, dass die wertbestimmenden Bestandteile sowie deren Verarbeitung aus dem Lebensumfeld (z.B. einem Umkreis von 50 km) oder einer benannten Region stammen bzw. dort erfolgt, zu der ein positives Empfinden besteht. Wer könnte diese Anforderungen besser erfüllen als Direktvermarkter, die regionalen Produkten ein Gesicht und eine Story mit ins Regal der Lebensmittelgeschäfte geben? Wir sollten diese Absatzmöglichkeit ausreichend kritisch betrachten, darin aber eine Chance für eine Reihe von Betrieben sehen, die damit auch einen Imagegewinn für die heimische Landwirtschaft leisten. Zudem sollte der Regionalgedanke nicht nur im Lebensmittelhandel sondern verstärkt auch bei gastronomischen Angeboten und der Gästebeherbergung genutzt werden und der Profilierung dienen. Hier gibt es noch genügend Potential, "Gutes zu tun und auch darüber zu reden".