Markus Keck, Heiko Faust, Michael Fink,
Max Gaedke, Tobias Reeh (Hg.)

Transformationsräume: Lokale Initiativen des sozial-ökologischen Wandels

ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus – Band 9

Universitätsdrucke Göttingen

ZELT

Markus Keck, Heiko Faust, Michael Fink,
Max Gaedke, Tobias Reeh (Hg.)

Transformationsräume: Lokale Initiativen des sozial-ökologischen Wandels

Dieses Werk ist lizenziert unter einer
Creative Commons
Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen
4.0 International Lizenz.

erschienen in der Reihe der Universitätsdrucke
im Universitätsverlag Göttingen 2017

Markus Keck, Heiko Faust,
Michael Fink, Max Gaedke,
Tobias Reeh (Hg.)

Transformationsräume: Lokale Initiativen des sozial-ökologischen Wandels

ZELTForum – Göttinger Schriften zu Landschaftsinterpretation und Tourismus – Band 9

Universitätsverlag Göttingen
2017

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Zentrum für Landschaftsinterpretation und Tourismus (ZELT) e. V.

In Kooperation mit dem Geographischen Institut der
Georg-August-Universität Göttingen
Abteilung Humangeographie
Goldschmidtstr. 5
37077 Göttingen
Internet : www.zelt-goettingen.de

Der Druck des Bandes wurde von der Sparkasse Göttingen unterstützt.

Dieses Buch ist auch als freie Onlineversion über die Homepage des Verlags sowie über den Göttinger Universitätskatalog (GUK) bei der Niedersächsischen Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen (http://www.sub.uni-goettingen.de) erreichbar.
Es gelten die Lizenzbestimmungen der Onlineversion.

Redaktion: Maria Hartleb
Umschlagbild: Birgit Keppler

Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Autorinnen und Autoren.

© 2017 Universitätsverlag Göttingen
https://univerlag.uni-goettingen.de
ISBN: 978-3-86395-343-0
DOI: https://doi.org/10.17875/gup2017-1067
eISSN: 2512-7136

Regionale Nahrungsversorgung im Raum Göttingen

Hannah Engelhardt & Markus Keck

Abstract

Consumers in Germany purchase more and more shares of their food basket from their specific region, especially eggs, vegetables, fruits, meat and dairy products. Large retail chains have taken up this trend. Today, locally produced foods are no longer to be found in farm shops or farmer's markets only, but also in supermarkets and even in some discounters. The result: Consumers face more and more difficulties in keeping track of available products. What does the label "produced in the region" actually mean? Can consumers assume that all ingredients and intermediate products are produced within the said radius? Or does such a definition mean nothing more than that the last trading or processing step of a far more complex value chain has taken place "in the region"? A closer look seems necessary. This paper examines localized food networks in Göttingen in order to understand how they work. The aim of this contribution is to get an idea of the challenges that need to be tackled if "regionality" ought to be guaranteed in future food provision.

Regionalität ist das neue Bio

Immer mehr Verbraucher[1] in Deutschland beziehen Anteile ihrer Nahrungsmittel, insbesondere Eier, Gemüse, Obst, Fleisch und Milchprodukte, aus ihrer Region. Diesen Trend bestätigt das Ökobarometer 2013, eine repräsentative Studie des Bundesprogramms „Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft" (BÖLN 2013). Laut Umfrage bevorzugen 92 % aller Befragten Lebensmittel, die aus der Region stammen (ebd., 10). Die jüngste Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zum Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland kommt zum selben Schluss: „Regionalität [ist heute] das wichtigste Merkmal beim Lebensmitteleinkauf" (BMEL 2014, 5). Laut einer Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney (Rucker et al. 2013), für die mehr als 1000 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden, kaufen heute bereits über 70 % der Bevölkerung mehrmals im Monat regionale Lebensmittel. Nahezu die Hälfte tut dies sogar wöchentlich (ebd., 2). Zudem zeigt der Blick in den Warenkorb, dass für die Konsumenten die regionale Herkunft einiger Produkte mittlerweile wichtiger ist als deren ökologische Erzeugung. So gab etwa die Hälfte der Befragten an, dass regionale Lebensmittel einen Anteil von 21 % oder mehr an ihrem Warenkorb ausmachten. Der Anteil an Bioprodukten betrug bei der Hälfte der Befragten dagegen lediglich 11 % oder mehr (ebd., 5). Diese Zahlen belegen zwar nicht zwingend, dass in naher Zukunft auf Bio- und Fairtrade-Produkte aus Übersee verzichtet werde,

[1] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Beitrag das generische Maskulinum verwendet. Die Verwendung der männlichen Form soll geschlechtsunabhängig verstanden werden.

sehr wohl zeugen sie aber von einem Stimmungswandel. Sich bewusst zu ernähren heißt heute *auch*, sich regional zu ernähren.

Die Vorteile von Produkten aus der Region liegen offenbar auf der Hand. Allen voran möchten Konsumenten durch ihre Nachfrage nach regionalen Produkten einen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leisten (vgl. BÖLN 2013, 7). Dieser wird vor allem durch kurze Transportwege, aber auch durch das Fehlen von energieintensiven Kühlketten und das Einsparen von ressourcenverbrauchenden Verpackungsmaterialien erreicht. Darüber hinaus spielen aber gerade auch der Geschmack und die Frische der Waren, neben der wachsenden Sorge um die Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln vor dem Hintergrund zahlreicher Lebensmittelskandale in der Vergangenheit, eine wichtige Rolle (ebd., 4). Schlussendlich sind auch die Nähe und das Vertrauen zu Produzenten, die Unterstützung der ortsansässigen Wirtschaft und das Bewahren ländlicher Kulturlandschaften ausschlaggebend für die verstärkte Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen (vgl. Rucker et al. 2013, 2).

Den Trend zu mehr Regionalität haben längst auch große Einzelhandelsketten für sich entdeckt. Produkte aus der Region sind heute nicht mehr allein auf Wochenmärkten und in Hofläden, sondern auch in Supermärkten und sogar in manchen Discountern zu finden. Die Folge: Für den Verbraucher wird es immer schwieriger, den Überblick zu bewahren. Denn hinter Aussagen wie „aus der Region für die Region“ verstecken sich häufig ganz unterschiedliche Verständnisse davon, was als „Region“ bezeichnet wird. Ist hier einmal das Gebiet mit einer Entfernung von bis zu 30 Kilometern um das jeweilige Einzelhandelsgeschäft herum gemeint, weist die Bezeichnung in einem anderen Geschäft auf Produkte aus dem jeweiligen Bundesland hin. Und selbst wenn das Produkt von einem nahegelegenen Hersteller oder Händler stammt, bleiben Fragen: Können die Verbraucher davon ausgehen, dass bei diesen Produkten auch zwangsläufig alle Zutaten und Vorprodukte innerhalb des besagten Radius produziert wurden? Oder bedeutet eine solche Definition letztlich nichts Anderes, als dass allein der letzte Handels- oder Verarbeitungsschritt einer weit komplexeren Wertschöpfungskette „in der Region“ stattgefunden hat? Und was bedeutet dies wiederum für die Nachhaltigkeit? Kurzum: Sind regionale Versorgungssysteme eine echte Alternative zu herkömmlichen Produktionsnetzwerken oder doch nur eine „neue Goldgrube“ der Lebensmittelbranche (Uhlmann 2012)? Ein genauerer Blick auf regionale Versorgungssysteme erscheint notwendig. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrags, die Regionalität von „Produkten aus der Region“ im Raum Göttingen zu untersuchen. In diesem Zusammenhang sollen die folgenden Fragen beantwortet werden: Welche Arten regionaler Nahrungsmittelversorgung gibt es im Raum Göttingen? Was verstehen die beteiligten Produzenten und Einzelhändler unter Regionalität? Wie funktioniert sie in der Praxis? Und welche Herausforderungen ergeben sich für Produzenten und Konsumenten aus dem Anspruch auf Regionalität?

Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen

Bezüglich des Marketings lassen sich grundsätzlich zwei Arten von regionalen Lebensmitteln unterscheiden (Tab. 1). Ausschlaggebend für die Unterscheidung ist dabei v.a. die Zielregion, also der Ort, an dem die Produkte konsumiert werden sollen. Zum einen lassen sich Spezialitäten bestimmter Regionen mit einer individuellen Qualität aufführen, wie beispielsweise bestimmte Wein- oder Käsesorten. Diese gehen „aus der Region in alle Welt" und werden als *Regionalprodukte* bezeichnet. Zum anderen gibt es Produkte, die sowohl in der Region produziert, als auch in der Region vermarktet und konsumiert werden. Diese werden unter dem Slogan „aus der Region für die Region" zusammengefasst und sollen nachfolgend als *Produkte aus der Region* bezeichnet werden (vgl. Spiller & Zühlsdorf 2006, 397ff.; Stockebrand et al. 2008, 13). Bei der hier angeführten Studie liegt das Augenmerk ausschließlich auf *Produkten aus der Region*[2]. Bezeichnend für diese Waren ist die geringe räumliche Distanz zwischen Erzeugern und Verbrauchern (vgl. Hensche & Ulrich 2000, 56). Weitere Besonderheiten können ökologische Produktionsbedingungen oder eine artgerechte Tierhaltung sein, sind aber nicht zwingend vorauszusetzen. Eine Qualitätsgarantie ist bei diesen Waren also nicht gegeben, sondern kann je nach Herkunftsbetrieb variieren (vgl. Spiller & Zühlsdorf 2006, 397f.).

Tab.1: Regionalprodukte und Produkte aus der Region (Quelle: eigene Darstellung verändert nach Spiller & Zühlsdorf 2006 und Stockebrand et al. 2008)

	Regionalprodukte	Produkte aus der Region
Varianten	- besondere Produktionsbedingungen der Region - regionale Traditionen	- Herkunftsangabe ohne Qualitätsgarantie - traditionelle Regionalmarke
Zielrichtung	Export von Spezialitäten	Konsum regionaler Erzeugnisse
Qualitätsniveau	Spezialitäten, deren Qualität mit der Region verbunden ist	unterschiedlich, nicht einheitlich definiert
Verbraucherpräferenzen	Qualitätsimage von Produkt und Herkunftsregion	Präferenzen für Nachhaltigkeit und heimische Region

Es kann grundsätzlich zwischen zwei verschiedenen Möglichkeiten des Warenabsatzes regionaler Produkte unterschieden werden (Abb. 1). Zum einen können die Waren über den direkten Absatzweg und zum anderen durch Absatzmittler über den indirekten Absatzweg vermarktet werden (Kuhnert & Wirthgen 2008, 4f.). Innerhalb der indirekten Absatzwege ist eine weitere Unterteilung möglich. Dabei kann die Vermarktung über den Groß- und

[2] Alle weiteren in diesem Beitrag verwendeten Begriffe (z.B. regionale Lebensmittel, Regionalerzeugnisse etc.) stehen stellvertretend für diesen Typus. *Regionalprodukte* werden nachfolgend nicht näher betrachtet.

Einzelhandel, die Lebensmittelindustrie oder das Außer-Haus-Geschäft erfolgen (Mellin et al. 2006, 203ff.). Die vorliegende empirische Untersuchung orientiert sich in der Auswahl von Interviewpartnern an dieser Aufteilung. So wurden insgesamt drei landwirtschaftliche Betriebe und drei Einzelhändler für die Untersuchung ausgewählt, um sowohl die Erzeuger- als auch die Vermarkterseite abzudecken. Bei den produzierenden Betrieben handelt es sich um den „Gärtnerhof Landolfshausen“, den „Gemüsebau Manegold“ und den „Werderhof“. Wie noch zu zeigen sein wird, vermarkten alle genannten Produzenten ihre Waren sowohl über direkte als auch über indirekte Absatzwege. Die befragten Einzelhändler sind der Lieferdienst „Lotta Karotta“, der Bioladen „Boyer im Ostviertel“ und der „Rewe in der Reinhäuser Landstraße“. Im Zuge der Untersuchung wurden noch weitere Akteure befragt, wie etwa der Großhändler „Naturkost Elkershausen“ oder die Betreiber der „Mensa am Turm“. Diesen wird in der vorliegenden Darstellung jedoch keine Aufmerksamkeit geschenkt. Vertreter der Lebensmittelindustrie wurden nicht befragt.

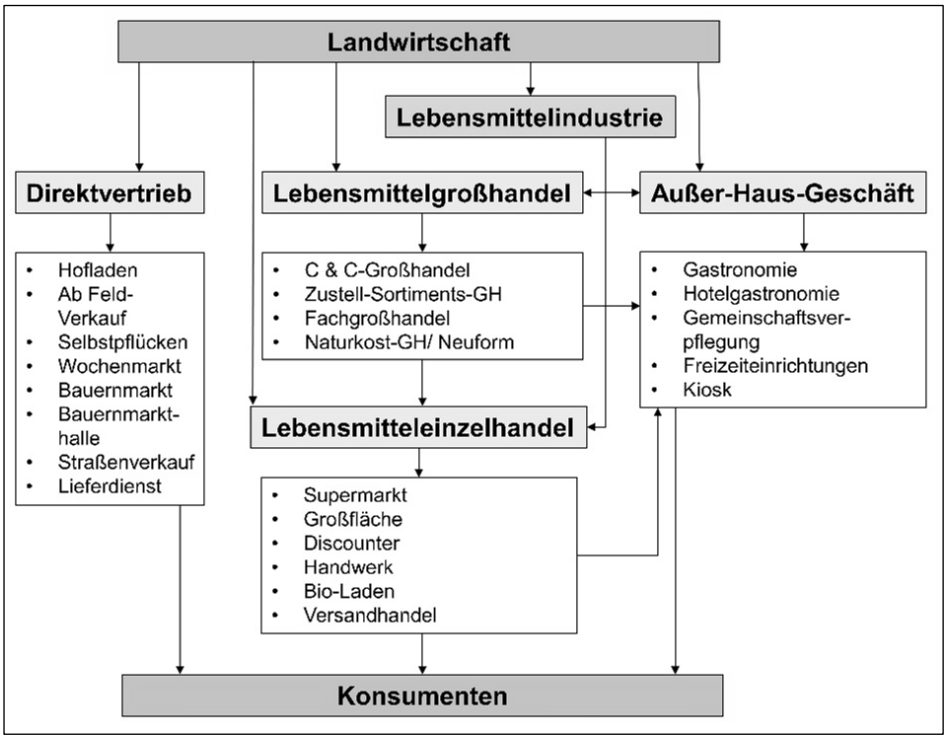


Abb.1: Absatzwege agrarischer Erzeugnisse (Quelle: Eigene Darstellung nach Mellin et al. 2006)

Als Erhebungsmethode wurde das Experteninterview gewählt, welches eine Form qualitativer Leitfadeninterviews darstellt (vgl. Bogner & Menz 2009, 15; Meuser &

Nagel 2009, 51f.). Die Auswertung der Interviews fand im Anschluss in Form einer zusammenfassenden fallspezifischen und einer themenbezogenen Inhaltsanalyse statt (Mayring 2010; Gläser & Laudel 2010). Insgesamt wurden für die Studie im Zeitraum von Mai bis Juni 2014 neun Praktiker aus den verschiedenen Bereichen der oben dargestellten Absatzwege agrarischer Erzeugnisse befragt (Abb. 1). Das Ziel bestand dabei darin, einen möglichst hohen Grad an Vielfalt innerhalb der zu untersuchenden Formen regionaler Lebensmittelvermarktung in Göttingen zu erreichen.

Regionale Nahrungsversorgung im Raum Göttingen

Als landwirtschaftlicher Betrieb ist an erster Stelle der „Gärtnerhof Landolfshausen" zu nennen (vgl. www.gaertnerhof-landolfshausen.de). Er besteht seit 1988 und betreibt ausschließlich ökologischen Anbau. Das angebotene Sortiment beläuft sich auf 50 bis 60 Gemüsesorten, die auf einer Fläche von 2,5 ha angebaut werden. Die Vermarktung fand anfangs nur über den Wochenmarkt und Naturkostläden statt und wird seit 2012 größtenteils über das Konzept der „solidarischen Landwirtschaft" betrieben, über das etwa zwei Drittel der Erzeugnisse veräußert werden. Die solidarische Landwirtschaft stellt einen Zusammenschluss von Erzeugern und Verbrauchern dar, wobei die Verbraucher als „Mitgärtner" oder „Prosumenten" (aus Produzent und Konsument) bezeichnet werden. Beide Begriffe sollen die Nähe zwischen Landwirt und Verbraucher symbolisieren. Damit ist im seltensten Fall eine aktive Mitarbeit im Betrieb gemeint, zumindest ist dies von den Mitgärtnern des Gärtnerhofes Landolfshausen selten gewünscht. Der Zusammenschluss beider Parteien erfolgt vielmehr über einen Vertrag, der für eine Wachstumsperiode von einem Jahr geschlossen wird. Vor Beginn einer solchen Periode stellt der Gärtnerhof eine Rechnung mit den Kosten des Betriebes auf, woraus sich die Monatsbeiträge für die Mitgärtner errechnen lassen. Während dieser Zeit verpflichtet sich der Gärtnerhof, bestimmte Mengen an Gemüse an die Abholstellen zu liefern. Das geerntete Gemüse wird in den Mengen, in denen es erzeugt werden kann, an die Mitgärtner abgegeben. In der aktuellen Wachstumsperiode (Stand: Juni 2014) produziert der Betrieb 120 Anteile für die solidarische Landwirtschaft, die zu großen und kleinen „Anteilen" veräußert werden. Die kleinen Anteile kosten momentan 30 € im Monat und die großen 60 €. Mit einem großen Anteil ist die Lebensmittelversorgung von zwei bis drei Personen über das Jahr hinweg möglich. Die produzierte Ware wird zwischen Mai und Oktober vom Gärtnerhof zweimal die Woche zu sogenannten Abholstellen in Göttingen gebracht. Außerhalb der Saison erfolgt dies nur einmal die Woche. Bei diesen Abholstellen handelt es sich zumeist um private Keller, von denen die Mitgärtner ihr Gemüse abholen können. Als zweites Standbein neben der solidarischen Landwirtschaft ist

der Gärtnerhof Landolfshausen zudem mit 25 % am „Gemüseladen in Geismar“ (Geismar ist ein Stadtteil von Göttingen) beteiligt.

Wie der Gärtnerhof, so fungiert auch der Betrieb „Gemüsebau Manegold“ aus Seulingen (vgl. www.manegold-gemuese.de) als Repräsentant der gemischten Vermarktung. Gemüsebau Manegold betreibt jedoch konventionelle Landwirtschaft. Der Betrieb bewirtschaftet eine Fläche von ca. 35 ha. Hauptsächliche Gemüsesorten sind mehrere Kohlarten und Möhren. Außerdem werden im Sommer Gurken, Tomaten und Salate aus eigenem Anbau verkauft. Die größte Sortimentsvielfalt wird über den Wochenmarkt und den Hofladen vertrieben, wofür zusätzlich verschiedene Gemüse zugekauft werden. Im Winter werden eigens verarbeitete Produkte verkauft. Der Gemüsebau Manegold steht im Gegensatz zu den anderen Vermarktern mit seinen Ständen neben dem Göttinger Wochenmarkt zusätzlich in Duderstadt und Worbis (Karte 1). Außerdem werden zusätzlich sechs Lebensmitteleinzelhändler täglich beliefert. Obwohl auf Wochenmärkten der größte Anteil an Produkten vertrieben wird, hat die Vermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel das größte Wachstum zu verzeichnen. Zusätzlich wird Ware an zwei Göttinger Kindergärten geliefert.

Auch der „Werderhof“ (vgl. www.land-direkt.de) unweit von Göttingen verfolgt eine gemischte Vermarktungsstrategie. Der landwirtschaftliche Betrieb befindet sich seit ca. 60 Jahren in Familienbesitz. Auf dem Werderhof wird konventionelle Landwirtschaft betrieben. Die Erzeugung von Hackfrüchten wie Kartoffeln und Sonderkulturen, v.a. Himbeeren, Erdbeeren und Spargel, findet auf insgesamt 18 ha statt. Beim Werderhof erfolgt der Vertrieb über einen Hofladen und den Göttinger Wochenmarkt, wofür noch weitere Produkte wie Marmeladen, Honig, Dosenwurst, Eier und Geflügel hinzugekauft werden. Des Weiteren vermarktet der Werderhof einige Produkte über Straßenstände. Hier beginnt die Saison etwa Mitte April mit Spargel und endet spätestens Anfang August, nachdem die letzten Himbeeren geerntet wurden. Für die Straßenstände werden zusätzlich Kirschen und Heidelbeeren extern bezogen. Ein weiteres Vermarktungsstandbein ist die Selbstpflücke von Erdbeeren und Himbeeren, wobei diese wetter- und saisonabhängig ist. Zudem findet eine Vermarktung über einen Rewe-Markt in Dransfeld, über zwei kleine Geschäfte in Bremke und Reinhausen (Karte 1) und über drei gastronomische Unternehmen statt. Insgesamt hat der Werderhof eine sehr breit gefächerte Vermarktungsstruktur, jedoch bilden der Hofladen und der Wochenmarkt hierbei den Schwerpunkt, da die anderen Absatzwege saisonabhängig sind.

Der Bio-Lieferservice „Lotta Karotta“ (vgl. www.lotta-karotta.de) fungiert als Repräsentant des Einzelhandels. Er existiert bereits seit 15 Jahren und bietet seiner Kundschaft Nahrungsmittel in Form von sogenannten „Abokisten“ an. Diese Abokisten werden fünfmal in der Woche ausgefahren, wobei jeder einzelne Kunde einmal pro Woche eine solche Lebensmittelkiste erhält. Die Bestellungen können bis zum Tag vor der Lieferung um 8 Uhr telefonisch oder über den Onlineshop getätigt oder verändert werden. Die Lieferkisten werden mit

Produkten aus ökologischem Anbau bestückt. Die Kunden erhalten in diesen Kisten vor allem verschiedene Obst- und Gemüsesorten, die dem dazugehörigen Bioland-Betrieb „Rote Rübe – Schwarzer Rettich“ (vgl. www.roteruebe-schwarzerrettich.de) in Rittmarshausen (Karte 1) entstammen. Dieser baut auf einer Fläche von 4,5 ha mehr als 40 Salat-, Obst- und Gemüsearten an. Darüber hinaus können Milchprodukte, Käse, Brote, Getränke und diverse Trockenwaren bestellt werden, die aus anderen Quellen bezogen werden. In geringem Umfang können auch Reinigungs-, Waschmittel und Haushaltswaren geliefert werden. Neben Obst- und Gemüsekisten sind u.a. auch eine Regionalkiste, eine Studentenkiste, eine Kiste mit Schonkost und eine Überraschungskiste lieferbar, die sich jeweils inhaltlich unterscheiden. Die meisten Kisten gibt es in drei verschiedenen Größen. Die großen Kisten reichen für vier bis fünf Personen, die mittleren für drei bis vier und die kleinen für ein bis zwei Personen.

Der Bioladen „Boyer im Ostviertel“ (vgl. www.biobauerboyer.de) existiert in Göttingen seit dem Jahr 2007. Seit 2008 besteht der landwirtschaftliche Betrieb „Kutah Boyer GbR“, der gemeinsam mit einem Partner geführt wird und saisonabhängig für die Belieferung mit einem Teil der angebotenen Waren im Boyer genutzt wird. Fast alle Produkte, die im Boyer verkauft werden, sind als Bioprodukte gekennzeichnet. Davon ausgenommen sind wenige Produkte, wie etwa die aus eigener Zucht entstammenden Forellen, die aus Qualitäts- und Kostengründen konventionell kultiviert werden.

Der „Rewe in der Reinhäuser Landstraße“ in Göttingen (vgl. www.rewe.de) schließlich ist ein genossenschaftliches Unternehmen und in dieser Form seit ca. 4 Jahren ansässig. Als klassischer Supermarkt spricht Rewe vor allem durch seine Öffnungszeiten, montags bis samstags von 7-22 Uhr, ein breit gefächertes Publikum an. Rewe hat im Gegensatz zu den anderen bereits vorgestellten Betrieben keine eigene Produktion. Jedoch führt er Erzeugnisse aus Niedersachsen unter dem Slogan „aus der Region“. Zudem vermarktet er Waren, die von Erzeugern aus der direkten Umgebung stammen. Zur besseren Vermarktung der regionalen Produkte hängen Bildschirme über Bereichen mit Lebensmitteln aus dem Göttinger Raum. Darauf werden Bilder der Erzeuger abgespielt, damit eine Verbindung zu den Kunden aufgebaut werden kann. Das regionale Sortiment des Obsts und Gemüses (ohne den Anteil an Produkten „aus der Region“) hat einen Anteil von bis zu 20 %. Zusätzlich werden noch länger haltbare, regionale Lebensmittel außerhalb der Obst- und Gemüseabteilung angeboten. Darunter finden sich z.B. Säfte, Senf, Honig und Salz.

Die breite Produktpalette und die unterschiedlichen Vermarktungsweisen der vorgestellten Betriebe sowie das Sortiment der Einzelhandelsgeschäfte geben bereits einen Hinweis auf Unterschiede in der Auffassung von Regionalität. Zum besseren Verständnis sind in Tabelle 2 nochmals die wichtigsten Merkmale der untersuchten Betriebe und Einzelhändler zusammengefasst.

Tab.2: Übersicht der regionalen Lebensmittelversorger Göttingens (Quelle: eigene Erhebungen)

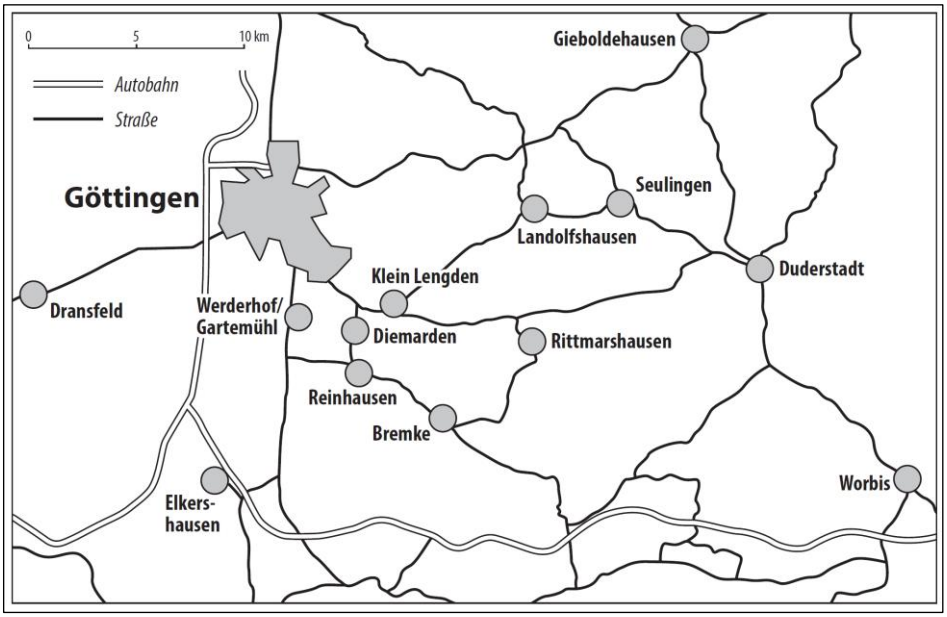
Betrieb	Vermarktungsform	Sortiment
Gärtnerhof Landolfshausen	solidarische Landwirtschaft, Wochenmarkt, Naturkostläden	ökologisch erzeugte Gemüsesorten
Gemüsebau Manegold	Wochenmarkt, Hofladen, Einzelhandel, Kindergärten	konventionell erzeugte Gemüsesorten
Werderhof	Wochenmarkt, Hofladen, Straßenstände, Selbst-pflücke, Einzelhandel, gastronomische Betriebe	konventionell erzeugte Obst- und Gemüsesorten
Einzelhändler	**Vermarktungsform**	**Sortiment**
Lotta Karotta	Lieferdienst von Abo-Kisten	Regionale und nicht-regionale ökologische Lebensmittel
Boyer im Ostviertel	Eigentümergeführter Einzelhandel	Regionale und nicht-regionale ökologische Lebensmittel
Rewe in der Reinhäuser Landstraße	Einzelhandelsfiliale	Regionale und nicht-regionale konventionelle und ökologische Lebensmittel

Regionalität als Metrik – Regionalität als Praxis

Auf die Frage, ob Regionalität mit Hilfe metrischer Angaben definierbar sei, antworteten viele der Interviewpartner zunächst mit einem Verweis auf ihre Vertriebsgebiete. So transportiert der Gärtnerhof Landolfshausen seine Erzeugnisse größtenteils zum Wochenmarkt in Göttingen, zum Gemüseladen in Geismar oder zu den Abholstellen der solidarischen Landwirtschaft, die in Landolfshausen, in Diemarden und verteilt in Göttingen liegen. Der Gemüsebau Manegold vermarktet hauptsächlich vor Ort in Seulingen und in Göttingen, Duderstadt und Worbis. Zusätzlich werden einige Rewe- und Edekamärkte in Gieboldehausen und Dransfeld beliefert. Der Werderhof wiederum beliefert einen Rewe in Dransfeld und vermarktet den Rest seiner Waren in Göttingen. Schließlich reicht das Liefergebiet von Lotta Karotta bis an den Harzrand. Diese Ausführungen machen deutlich, dass beim Vermarktungsgebiet geringe Unterschiede zwischen den einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben bestehen. Sie alle weisen ein Vermarktungsgebiet auf, welches einen Radius von etwa 50 km um den jeweiligen Hof herum nicht überschreitet (Karte 1). Auf den ersten Blick erscheint eine metrische Bestimmung von Regionalität also durchaus sinnvoll.

Nichtsdestotrotz wurde gerade von Seiten der Einzelhändler eine Festlegung auf exakte Kilometerangaben als nicht zielführend bezeichnet. Wenn es um die Belieferung ginge, müsse man u.a. die Größe einer Stadt berücksichtigen. Für eine

Stadt wie Berlin z.B. müsse die Kilometergrenze im Vergleich zu Göttingen erweitert werden, da dort allein durch die Anzahl an Menschen ein größerer Bedarf an Lebensmitteln bestünde. Weit schwerer wiegt dagegen ein weiteres Argument, das gegen eine metrische Bestimmung von Regionalität vorgebracht wurde: Die Saisonalität von Nahrungsmitteln. Denn wie die Befragten bestätigten, ändern sich die Produktionsumstände (je nach Erzeugnis) und die Lebensmittelbeschaffung im Jahresverlauf. Indem diverse Erzeugnisse in Deutschland nur in bestimmten Monaten verfügbar sind, „[…] rückt letztlich der Ort der Ernte im Frühjahr und Sommer immer näher an uns heran und im Herbst verlässt er uns gen Süden" (eigenes Interview: Naturkost Elkershausen, Juni 2014). Dabei hat sich die Kundschaft längst an eine umfassende Sortimentsvielfalt und eine saisonunabhängige Verfügbarkeit von Gemüse und Obstsorten gewöhnt. Sich den Winter über wieder vorwiegend von Kohl und Rüben zu ernähren gilt für viele als Rückschritt. Auch wenn mittlerweile z.B. die Pastinake als Wintergemüse wiederentdeckt wurde, bleibt die Vielfalt von Erzeugnissen aus regionalem Anbau in der kalten Jahreszeit doch stark eingeschränkt.



Karte 1: Vermarktungsgebiet der regionalen Lebensmittelversorger Göttingens (Quelle: eigene Erhebungen)

Bei Lotta Karotta kann es sein, dass eine Lieferkiste im Sommer nur aus regionalen Produkten besteht, im Winter jedoch zeitweise ausschließlich mit importierten Waren aus südlicheren Ländern bestückt wird. Laut Betreiber besteht zwar die Möglichkeit für Kunden, ihre Kiste auch während der Wintermonate

ausschließlich mit regionalen Produkten ausstatten zu lassen, doch sei diese Variante in ihrer Vielfältigkeit stark eingeschränkt und von den Kunden kaum nachgefragt. Die Regionalkiste würde nur von ca. 10 - 15 Personen (das entspricht rund 3 % aller Abo-Kunden; Stand: Mai 2014) bezogen und viele der Kunden, die sie ausprobieren, bestellten sie nach kurzer Zeit wieder ab. Das Angebot an Produkten sei einfach zu stark eingeschränkt. Aus Gründen mangelnder Nachfrage nach einem rein regionalen Sortiment stellen auch Boyer im Ostviertel sowie Rewe in der Reinhäuser Landstraße Produkte aus nicht-regionaler Erzeugung bereit. Es möchten letztlich alle Einzelhändler, egal ob Supermarkt oder Bio-Lieferservice, ihrer Kundschaft eine größtmögliche Vielfalt bieten, welche als grundlegend wichtig für den Erfolg im Einzelhandel betrachtet wird (vgl. Stockebrand & Spiller 2008, 145f.). Die Betreiber des Lieferdienstes Lotta Karotta kommen vor diesem Hintergrund zu dem Ergebnis, dass letztlich jeder Händler selbst wissen müsse, welche Art der Beschaffung er verantworten könne. Zum selben Ergebnis kommt auch Boyer im Ostviertel. Zudem sei es wichtig, dass die Kunden die Entscheidungen der Händler nachvollziehen könnten. In dieser Aussage wird deutlich, wie wichtig an dieser Stelle das Vertrauen zwischen Kunden und Händlern inzwischen geworden ist. Doch Vertrauen alleine reicht nicht aus. Wichtiger noch ist Transparenz in Sachen Nahrungsmittelbeschaffung.

Der Lieferservice Lotta Karotta bezieht rund 40 % der für die Abokisten verwendeten Produkte aus der zugehörigen Gärtnerei Rote Rübe – Schwarzer Rettich. Weitere Zulieferer sind „Manfred Gebhardt“ aus dem Landkreis Göttingen und der Biolandbetrieb „Müller-Oelbke“ aus Etzenborn. Wichtiger als diese beiden aber sind die beiden Großhändler „Naturkost Elkershausen“ und „Appenweier Frische“, deren Dienste für den Großteil der zusätzlichen vertriebenen Ware in Anspruch genommen werden. So greift auch Lotta Karotta auf Zulieferstrukturen zurück, die in ihrer geographischen Reichweite – besonders, wenn Produkte von Großhändlern bezogen werden – weit über den zuvor genannten Radius von 50 km hinausgehen. Bei dem Biolebensmitteleinzelhändler Boyer im Ostviertel ist eine ähnliche Situation vorzufinden. Die eigenen Erzeugnisse machen nur ca. 15 % des Jahresumsatzes aus. Den Laden vollständig mit eigenen Waren auszustatten ist nicht möglich. Die Anzahl der Zulieferer, welche alle in Niedersachsen und Nordhessen ansässig sind, beläuft sich insgesamt auf ca. 40 Stück. Als größter Betrieb für die Zulieferung von verarbeiteten Produkten ist das „Backhaus“ in der Gemeinde Gleichen (Klein Lengden, Karte 1) zu nennen. „Naturkost Elkershausen“ ist der größte Zulieferer überregionaler Waren. Der Rewe in der Reinhäuser Landstraße wiederum wird durch den Rewe-Großhandel bestückt, welcher ca. 75 % der angebotenen Ware anliefert. Hinzu kommen Streckenlieferanten und regionale Händler aus dem Raum Göttingen.

Wie sieht es diesbezüglich bei den produzierenden Betrieben aus? Auf Grund der geringeren Sortimentsvielfalt und des eingeschränkten Angebots während der Wintermonate sind auch sie zum Teil von Zulieferern abhängig. So tragen die

eigenen Produkte des Gemüsehofs Manegold über das Jahr gerechnet zwar zu ca. 75 % des Umsatzes bei, in der kalten Jahreszeit ist das Angebot aber so stark eingeschränkt, dass man sich v.a. auf die Verarbeitung von Gemüse aus dem Lager (z.B. Weißkohl zu Sauerkraut) konzentriert und den Rest der Einkünfte über zusätzliche Waren erzielt, die aus südlicheren Gefilden (z.B. aus Spanien oder Israel) für den Verkauf auf dem Wochenmarkt hinzugekauft werden. Als größter Zulieferer des Betriebs dient dabei der Großmarkt Hannover. Eine ähnliche Strategie verfolgt auch der Werderhof. In diesem Fall beträgt der Anteil der eigenen Erzeugnisse am Jahresumsatz ca. 80 %. Die restlichen 20 % werden in den Wintermonaten durch extern angekaufte Waren erwirtschaftet. Allein der Gärtnerhof Landolfshausen verzichtet auf den Zukauf nicht-regional produzierter Ware und trotzdem sind die Betreiber in der Lage, ihren Mitgärtnern der solidarischen Landwirtschaft bis zu zehn verschiedene Gemüsesorten anbieten zu können. So schneidet der Gärtnerhof Landolfshausen als regionaler Produzent im Vergleich zu den beiden anderen Betrieben mit Abstand am besten ab.

Neben der geringeren Sortimentsvielfalt und dem eingeschränkten Angebot während der Wintermonate gibt es für die regionalen Erzeuger aber noch eine weitere Einschränkung in Sachen Regionalität. Diese bezieht sich auf die Beschaffung der Produktionsfaktoren. Interessanterweise schneidet auch hier der Gärtnerhof Landolfshausen am besten ab, denn als zugelieferte Waren sind lediglich das Saatgut und einige Kulturen zur Einpflanzung zu nennen. Künstliche Düngemittel und Pflanzenschutzmittel kommen in der ökologischen Produktion nicht zum Einsatz. Allerdings stammt auch das Saatgut nicht aus der Region, sondern wird von Firmen aus ganz Deutschland bezogen. Im Fall des Betriebs Gemüsebau Manegold werden Saatgut und Schädlingsbekämpfungsmittel aus den Niederlanden bezogen. Und auch der Werderhof lässt sich mit Saat- und Pflanzgut beliefern, welches aus dem gesamten deutschen Raum bezogen wird. Eine eigene Saatguterzeugung wird von allen drei Betrieben aufgrund des enormen Aufwands ausgeschlossen. Denn in einer Sache sind sich alle einig: Die Saatgutvermehrung ist ökonomisch nur sinnvoll, wenn sie in großen Mengen vorgenommen wird. Deswegen findet sie zumeist in konzentrierter Weise in wenigen Betrieben in Deutschland und andernorts statt und ist dadurch in den meisten Fällen nicht regional vorzufinden. Nach Meinung der Interviewpartner sei die Spezialisierung von reinen Saatgutherstellern auf der einen und Produzenten auf der anderen Seite heute nicht mehr wegzudenken. Die Saatgutherstellung regional durchzuführen „wäre wieder ein Rückschritt“ (eigenes Interview: Werderhof, Mai 2014).

Regionalität als Herausforderung

Insgesamt zeigt sich, dass im Raum Göttingen heute ein breites Angebot an regionalen Lebensmittelversorgern vorzufinden ist. Hierbei sind in erster Linie landwirtschaftliche Betriebe zu nennen, wie der Gärtnerhof Landolfshausen, der Gemüsebau Manegold oder der Werderhof. Diese vertreiben ihre Ware über Hofläden, Straßenstände, die Selbstpflücke, den Wochenmarkt, oder die sogenannte solidarische Landwirtschaft. Produkte aus der Region lassen sich aber auch über Einzelhändler beziehen, von denen in diesem Beitrag drei vorgestellt wurden, darunter der Bio-Lieferservice Lotta Karotta, Boyer im Ostviertel und Rewe in der Reinhäuser Landstraße. Wie bereits gezeigt, gibt es von allen betrachteten Unternehmen nur eines, welches sich vollständig auf den Verkauf von regional produzierten Waren konzentriert, nämlich den Gärtnerhof Landolfshausen, der nach dem Prinzip der solidarischen Landwirtschaft arbeitet. Die anderen beiden betrachteten Höfe erwirtschaften zwar auch einen Großteil ihres Umsatzes (zwischen 75 und 80 %) durch den Verkauf eigener Erzeugnisse, vor dem Hintergrund mangelnder Sortimentsvielfalt gerade in den Wintermonaten kaufen sie jedoch zusätzlich Produkte im Großhandel, die nicht aus der Region stammen. Einen Mix an regional produzierten und überregional produzierten Lebensmitteln bieten auch die betrachteten Einzelhändler an. Keiner der befragten Händler geht dabei davon aus, dass eine restlose Konzentration auf regional erzeugte Lebensmittel ökonomisch umsetzbar sei, denn die Kunden hätten sich längst an eine umfassende Sortimentsvielfalt und eine saisonunabhängige Verfügbarkeit von Gemüse und Obstsorten gewöhnt.

Als besonders schwierig stellte sich die mangelnde Transparenz der Produktions-, Transport- und Verarbeitungswege heraus. Hier wurde deutlich: Die Regionalität von Lebensmitteln ist nicht allein eine Frage des Betriebsstandorts und seines Absatzmarktes. Mindestens ebenso wichtig ist die Frage nach den Zulieferern der Betriebe. Im August 2012 wurde in Deutschland aus diesem Grund die Initiative „Regionalfenster“ gegründet – eine Kooperation zwischen Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, dem Einzelhandel sowie regionalen Herstellerverbänden (vgl. www.regionalfenster.de). Seit 2014 überprüft der Trägerverein „Regionalfenster e.V.“ verschiedene Produkte und kennzeichnet regionale Erzeugnisse. Seit Markteinführung wurden bundesweit bereits rund 3250 Produkte von mehr als 450 Lizenznehmern für das Regionalfenster registriert (Stand: Juni 2015). Als besonders positiv hervorzuheben ist dabei, dass in den ausgestellten Siegeln auch die Herkunftsorte der Zutaten und die jeweiligen Verarbeitungsstandorte aufgelistet werden. So kann letztlich jedem Produkt eine Wertangabe zugeordnet werden, die besagt, wie viel Prozent des Endproduktes aus regionaler Herkunft stammen. Vor dem Hintergrund der eingangs erwähnten Unübersichtlichkeit, die in Sachen Regionalität von Lebensmitteln derzeit herrscht, kann die Einführung des Regionalfensters nur begrüßt werden, auch

wenn sich die zertifizierte Regionalität in den meisten Fällen nur auf das jeweilige Bundesland bezieht.

Die Ausführungen zeigen aber auch, dass Versorgungssysteme mit regionalen Produkten – zumindest im Rahmen des gegenwärtig vorherrschenden landwirtschaftlichen Produktionsregimes – an ihre Grenzen stoßen. Dann nämlich, wenn es um die Beschaffung der Produktionsfaktoren geht. Denn Saatgut, Pflanzenschutzmittel und Kunstdünger lassen sich in den seltensten Fällen von regionalen Erzeugern beschaffen. Hinzu kommt, dass eine ausschließlich regionale Versorgung von den Betreibern selbst als nicht zeitgemäß betrachtet wird. So zeigt sich anhand des Saatguts, dass regionale Nahrungsmittelversorgungssysteme letztlich nur durch ihre Einbettung in überregionale Wirtschaftskreisläufe möglich sind. Einschränkungen gibt es jedoch nicht allein hinsichtlich der Produktion; auch wenn es um den Konsum von Produkten aus der Region geht, lassen sich unter gegenwärtigen Umständen klare Grenzen ausfindig machen. So wäre eine Ernährung allein auf der Basis regional erzeugter Lebensmittel mit einer Umstellung fest verinnerlichter Essgewohnheiten verbunden. Wie die geringe Nachfrage nach rein regional bestückten Abokisten von Lotta Karotta zeigt, sind hierzu aktuell nur sehr wenige Personen bereit. Vor diesem Hintergrund erscheint die Idee der regionalen Versorgung als noch nicht massentauglich. Die genannten Grenzen sind jedoch nicht unumstößlich. Sie müssen vielmehr als Herausforderungen für die zukünftige Entwicklung angesehen werden.

Unter gegebenen Umständen ist es wenig sinnvoll, aus dem Wunsch heraus, regionale Produkte beziehen zu wollen, bestimmte Einzelhandelsgeschäfte oder Vertriebsformen zu präferieren und andere abzuqualifizieren. Denn heute lassen sich Produkte aus der Region *auch* in Supermärkten erstehen. Gleichzeitig sind nicht alle Produkte, die auf Wochenmärkten und in Abokisten angeboten werden, ausschließlich aus regionaler Herstellung. Am vielversprechendsten erscheinen vor diesem Hintergrund Projekte der solidarischen *und* ökologischen Landwirtschaft. Denn diese stellen kurze Wege sowohl im Absatz der Waren als auch in der Beschaffung von Produktionsfaktoren sicher. Wie eingangs erwähnt, mag „Regionalität“ zwar das neue „Bio“ sein. Mit Blick auf Regionalerzeugnisse verdeutlicht unsere Studie aber auch: „Bio“ ist die bessere Form der „Regionalität“.

Literatur und Quellen

Bogner, A. & W. Menz (2009): Experteninterviews in der qualitativen Sozialforschung. Zur Einführung in eine sich intensivierende Methodendebatte. In: Bogner, A., Littig, B. & W. Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer, S. 7-31.

BMEL (= Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2014): Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland. TNS-Emnid-Umfrage des BMEL. Online unter: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Umfragen/TNS-Emnid-EinkaufsErnaehrungsVerhaltenInDeutschland.pdf?__blob=publicationFile (abgerufen am 24.07.2015).

BÖLN (= Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft) (2013): Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Online unter: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile (abgerufen am 24.07.2015).

Hensche, H.-U. & H. Ulrich (2000): Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. In: Werner, W. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe Agrarspectrum, Bd. 30, Frankfurt am Main, S. 55-66.

Kuhnert, H. & B. Wirthgen (2008): Direktvermarktung in der Landwirtschaft. 6., überarbeitete Auflage. Bonn.

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim & Basel.

Mellin, M., Spiller, A. & A. Zühlsdorf (2006): Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung. In: Pfriem, R., Raabe, T. & A. Spiller (Hrsg.): OSSENA – Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg, S. 203-234.

Meuser, M. & U. Nagel (2009): Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: Bogner, A., Littig, B. & W. Menz (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3., grundlegend überarbeitete Auflage. Wiesbaden, S. 35-60.

Rucker, M., Warschun, M., Glusac, S. & D. Günther (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. A.T. Kearney. Online unter: http://www.atkearney.de/documents/856314/2519692/ BIP-lebensmittel-regional-ist-gefragter-als-bio.pdf/7ff52c8f-d808-4f57-a9fd-6c5e23d08aaa (abgerufen am 24.07.2015).

Spiller, A. & A. Zühlsdorf (2006): Regionalvermarktung in einer globalisierten Welt – soziokulturelle Grenzen und ökonomische Chancen. In: Pfriem, R., Raabe, T. & A. Spiller (Hrsg.): OSSENA – Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg, S. 395-428.

Stockebrand, N. & A. Spiller (2008): Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing: Eine erste Skizze. In: Antoni-Komar, I., Pfriem, R., Raabe, T. & A. Spiller (Hrsg.): Ernährung, Kultur, Lebensqualität – Wege regionaler Nachhaltigkeit. Marburg, S. 145-166.

Stockebrand, N., Berner, N. S. & A. Spiller (2008): Regionalmarketing im Naturkostfachhandel. Göttingen.

Uhlmann, B. (2012): Tricks der Lebensmittelbranche. Süddeutsche Zeitung, 10. September 2012. Online unter: http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/tricks-der-lebensmittelbranche-so-durchschauen-sie-etikettenschwindel-1.1428880 (abgerufen am 25.07.2015).