



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

KURZFASSUNG DER STUDIE
»STRUKTURDATEN
HAMBURGER ÖKO-MARKT«

BIOGUM-Forschungsbericht/BIOGUM-Research Paper

Forschungsgruppe Landwirtschaft Nr. 25

Kurzfassung der Studie
**»Strukturdaten
Hamburger Öko-Markt«**

Autoren

Dr. Heike Kuhnert

Gesine Behrens

Prof. Dr. Volker Beusmann

Auftraggeber

Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien und Hansestadt Hamburg

Amt Strukturpolitik, Arbeitsmarkt, Agrarwirtschaft

Alter Steinweg 4

20459 Hamburg

BIOGUM, Universität Hamburg

Hamburg, Februar 2011

Vorwort

Der Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel erlebt seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum. Dies gilt für Deutschland und auch für die Freie und Hansestadt Hamburg. Immer mehr Händler bieten Sortimente an Bio-Lebensmitteln an. Und auch in der Außer-Haus-Verpflegung weitet sich der Einsatz von Bio-Lebensmitteln langsam, aber stetig aus.

Neben „Bio“ wird die Herkunft unserer Lebensmittel immer mehr zum Thema. Transparenz bezüglich Erzeugung und Verarbeitung sowie regionale Nähe zu den Erzeugern sind Anliegen für eine steigende Anzahl Konsumenten. Eine Reihe von Akteuren des Einzelhandels, die großen Filialisten eingeschlossen, hat diesen Trend bereits aufgegriffen und in Marketingkonzepten mit Aussagen zur regionalen Herkunft der Produkte umgesetzt.

Transparenz in Erzeugung und Verarbeitung, nachvollziehbare Handelsbeziehungen und kurze Wege gehören zu den Uranliegen der ökologischen Lebensmittelwirtschaft. Je nach Produkt sind regionale Erzeugungs- und Bezugsstrukturen in unterschiedlichem Maße realisierbar. Viele – insbesondere langjährig im Öko-Markt tätige – Hamburger Unternehmen haben für sich regionale Strukturen aufgebaut. Und in den Verkaufsstellen der Stadt, sei es im Naturkostfachgeschäft, auf Märkten oder im traditionellen Einzelhandel, ist durchaus eine große Vielfalt an Bio-Lebensmitteln aus der Region präsent. Diese noch besser als „regionales Bio-Produkt“ auszuloben und dem Verbraucher aktiv schmackhaft zu machen, ist eine Herausforderung, der sich die regionalen Erzeuger und Händler vermehrt stellen sollten.

Die zuvor getroffenen Aussagen basieren auf Ergebnissen der in 2010 durchgeführten Studie „Strukturdaten Hamburger Öko-Markt“. Die Studie wurde vom Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (FSP BIOGUM) der Universität Hamburg im Auftrag der Behörde für Wirtschaft und Arbeit der Freien und Hansestadt Hamburg erstellt.

Die vorliegende Broschüre fasst zentrale Studienergebnisse zusammen und vermittelt einen Einblick in den Hamburger Öko-Markt, ergänzt durch ausgewählte Daten zum bundesweiten Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel. Die vollständige Fassung der Studie ist auf der Website des FSP BIOGUM unter der Adresse http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/biogum/fg_landwirtschaft_veroeffentlichungen.html abrufbar.

Bedanken möchten wir uns an dieser Stelle ganz herzlich bei allen Akteuren, die sich an den Erhebungen im Rahmen der Studie beteiligt haben. Ein Dank geht auch an die Mitglieder unseres Projektbeirates. Sie standen uns für konstruktive Diskussionen zur Verfügung und haben uns bei den empirischen Erhebungen in ihren jeweiligen Arbeitsbereichen sehr unterstützt. Bei der Behörde für Wirtschaft und Arbeit, Herrn Michael Gertz, bedanken wir uns sehr für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit.



Prof. Dr. Volker Beusmann



Dr. Heike Kuhnert



Inhalt

Vorwort	2
Inhalt	3
Hintergrund und Vorgehensweise	4
Wenig Erzeugung – viel Handel in Hamburg	5
Gartenbau und Gemischtbetriebe bestimmen das Bild	6
Wachsender Markt mit immer mehr Verkaufsstellen	8
Hohe Distributionsdichte für Bio-Lebensmittel	9
Eher klein strukturierter Naturkostfachhandel	10
Regionalmarketing im Fachhandel (noch) kaum Thema	12
Bio-Lebensmittel auf Hamburger Wochenmärkten	14
Wachstumsmarkt Gastronomie und AHV	16
Bio-Produkte auf dem Großmarkt Hamburg	16
Regionalität liegt im Auge des Betrachters	18
Bedeutung von Regionalmarketing wächst	19
Regional Handeln braucht Nutzenargumente	20
Wege zu mehr Regionalität in Hamburg	22
Impressum	26

Hintergrund und Vorgehensweise

Anlass der vorliegenden Studie war die Koalitionsvereinbarung der Hamburger Bürgerschaft der 19. Wahlperiode: Ein darin formuliertes Ziel lautet, Zuwächse in der Bio-Landwirtschaft zu erreichen und die Vermarktung von Produkten nach Maßgabe „Aus der Region – für die Region“ zu fördern. Da bisher ein Überblick über die Erzeugung und Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Hamburg fehlte, setzte sich die vorliegende Studie zum Ziel,

- eine Bestandsaufnahme der Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen von ausgewählten ökologischen Lebensmitteln in Hamburg vorzunehmen sowie
- ein Bild darüber zu zeichnen, welche Rolle regionale Bezugs- und Absatzstrukturen in Hamburg spielen.

Aus den Ergebnissen sollten Handlungsoptionen zur sinnvollen Ausweitung regionaler Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen abgeleitet werden.

Der Untersuchungsgegenstand wurde auf Frischeprodukte eingegrenzt, bei denen ein regionaler Bezug sinnvoll hergestellt werden kann. Als ökologisch werden Lebensmittel bezeichnet, die mindestens die Kriterien der EG-Öko-Verordnung erfüllen. Betrachtet wurden die folgenden Sektoren:

- Bio-Erzeuger und -Verarbeiter in Hamburg;
- Verkaufsstellen von Bio-Produkten in Hamburg:
 - Stationärer Naturkostfachhandel (Naturkostfachgeschäfte, Bio-Supermärkte),
 - konventioneller Fach- und Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Discounter, Reformhäuser, Drogerien, Obst- und Gemüsefachgeschäfte),
 - mobiler Fachhandel: Lieferdienste und Wochenmärkte,
 - Außer-Haus-Verpflegung (AHV) und Gastronomie;
- in Hamburg relevanter Großhandel für Bio-Produkte.

Die Stadtgrenze der Freien und Hansestadt Hamburg diene als Abgrenzung des Untersuchungsgebietes. Der Begriff „Regionales Produkt“ wurde zunächst nicht definiert, stattdessen wurden in Gesprächen mit den Akteuren deren Vorstellungen abgefragt.

Das Vorgehen im Projekt gliederte sich in Literatur- und Internetrecherchen sowie mündliche und schriftliche Befragungen. Dabei wurden sowohl quantitative als auch qualitative Ansätze gewählt. Da die Marktstruktur sehr kleinteilig und unübersichtlich ist, war ein vollständiger Überblick über den Gesamtmarkt nicht zu gewinnen. Die Ergebnisse sind daher beispielhaft und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Dennoch ist das Projektteam der Ansicht, mit Hilfe der umfassenden Recherchen und intensiven Gespräche mit Akteuren die wesentlichen Aspekte des Hamburger Öko-Marktes erfasst zu haben.



Insgesamt wurden 52 persönliche Interviews (Face-to-Face und telefonisch) geführt. Mit jeweils 18 Interviews wurden Schwerpunkte auf die landwirtschaftlichen Erzeuger sowie die Naturkostfachgeschäfte gelegt. Außerdem wurden folgende schriftliche Befragungen durchgeführt:

- Wochenmärkte in Hamburg: In Zusammenarbeit mit dem Bezirksamt Altona wurden die Marktaufseher der sieben Bezirksamter über die 45 städtischen Wochenmärkte befragt. Der Rücklauf: 43 Wochenmärkte.
- Großmarkt Hamburg: In Zusammenarbeit mit der Großmarkt-Verwaltung und -Genossenschaft wurden 92 Fragebögen an Großmarkt-Beschicker verteilt. Rücklauf: 44 Fragebögen.
- Gastronomen in Hamburg: In Zusammenarbeit mit der DEHOGA Hamburg wurden ein Artikel und ein Fragebogen in der Zeitschrift „Das Gasthaus“ (Auflage: 2.500) veröffentlicht. Rücklauf: 3 Fragebögen.

Die Erhebungen wurden zum Teil durch Abschlussarbeiten dreier Bachelor-Studenten der Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Fachbereich Ökotrophologie, unterstützt.

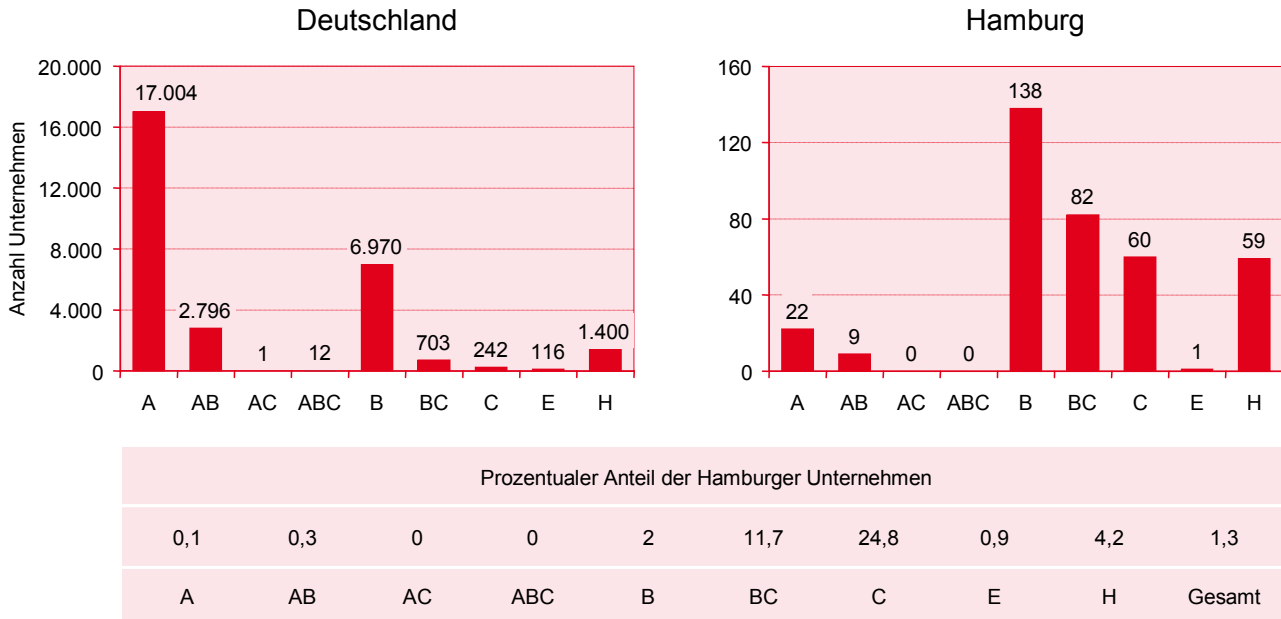
Wenig Erzeugung – viel Handel in Hamburg

Bundesweit gibt es im Jahr 2008 rund 17.000 ökologisch wirtschaftende Landwirtschaftsbetriebe, die eine Fläche von knapp 908.000 Hektar bewirtschaften. Betrachtet man die zurückliegenden Jahre, so ist ein kontinuierliches Wachstum der ökologisch bewirtschafteten Fläche zu beobachten. Allerdings blieb das Wachstum der heimischen Öko-Anbaufläche in den letzten 10 Jahren deutlich hinter dem Wachstum des Marktvolumens zurück: Beispielsweise betrug das jährliche Flächenwachstum von 2006 bis 2008 jeweils etwas unter 5 %, während das Marktvolumen im zweistelligen Bereich wuchs. Dieser Sachverhalt trifft im Grundsatz auch für Hamburg mit seiner sehr begrenzten Ausstattung an landwirtschaftlicher Fläche zu.

Der Hamburger Öko-Markt ist geprägt von importierenden und handelnden Unternehmen (siehe Abbildung 1): 25 % der in Deutschland für den Import mit Bio-Ware zertifizierten Unternehmen (Kennung C) sind in Hamburg ansässig. Darüber hinaus haben knapp 12 % der Unternehmen, die für Import und Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln zugelassen sind (BC), ihren Standort in der Hansestadt. Erwartungsgemäß ist der Hamburger Anteil an allen landwirtschaftlichen Bio-Betrieben (A) in Deutschland mit 0,1 % sehr gering.

Mit 138 reinen Verarbeitungsunternehmen (B) scheint der Verarbeitungssektor in Hamburg stark vertreten zu sein. Allerdings verbirgt sich hierunter eine heterogene Gruppe aus sowohl handwerklichen oder industriellen Verarbeitern im herkömmlichen Sinne, Lieferdiensten und Gastronomen/Caterern, aber auch Händlern, Importeuren und Logistikern. Händler und Logistiker gelten als Verarbeiter, sobald von ihnen die Ware geöffnet wird. Folglich ist die Gruppe der Händler deutlich größer als die in Abbildung 1 dargestellten 59 Betriebe mit Handelszertifizierung (H), während die Anzahl „echter“ Verarbeitungsunternehmen deutlich unter den angegebenen 138 Unternehmen mit B-Zertifizierung liegt.

Abbildung 1: Anzahl der nach EG-Öko-Verordnung zertifizierten Unternehmen in Deutschland und Hamburg sowie Anteil der Hamburger an allen Unternehmen in Deutschland zum 31.12.2008



A = erzeugende Betriebe; B = verarbeitende Betriebe; C = Importeure; E = Futtermittel, Mischfuttermittel und Futtermittel-Ausgangserzeugnisse aufbereitende Betriebe; H = reine Handelsunternehmen. Bei den jeweiligen Unternehmensformen sind auch die Betriebe enthalten, die einzelne oder mehrere Tätigkeiten der Bereiche A, B, C oder E ganz oder teilweise an Dritte vergeben.

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung UNIVERSITÄT HAMBURG nach BLE 2009¹

Gartenbau und Gemischtbetriebe bestimmen das Bild

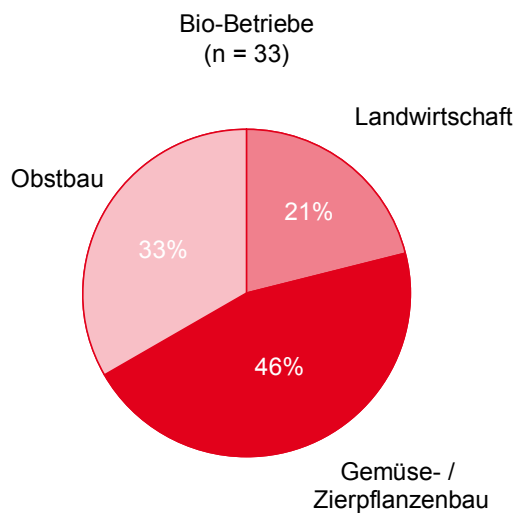
Mit 33 zertifizierten Betrieben inklusive der beiden am Hamburger Stadtrand liegenden Stadtgüter Wulfsdorf und Wulksfelde ist der landwirtschaftliche Sektor in der Stadt Hamburg erwartungsgemäß klein. Gartenbaubetriebe sind stark vertreten (siehe Abbildung 2) – bedingt durch das traditionelle Obstanbaugebiet Altes Land im Südwesten der Stadt und das Gemüsebauggebiet Vier- und Marschlande im Südosten.

Nicht ausgeschöpfte Potenziale zur regionalen Versorgung des Hamburger Marktes bestehen nach unseren Ergebnissen insbesondere bei Bio-Äpfeln und auch bei ökologisch erzeugten Kartoffeln – auch wenn beide Produkte aus regionaler Herkunft bereits in zahlreichen Hamburger Verkaufsstellen vorhanden sind. Beispielsweise deckt die REWE Group ihren Bedarf an Bio-Äpfeln während der Saison vollständig aus dem Alten Land. Nach Schätzungen der befragten Naturkostgroßhändler ist im Naturkostfachhandel von einer Dominanz der regional erzeugten Bio-Äpfel auszugehen. Die regionale Herkunft wird am Verkaufsort (Point of Sale) allerdings nur in Ausnahmefällen auffällig gegenüber den Verbrauchern kommuniziert.

¹ Für ausführliche Angaben zur hier zitierten Literatur wird auf den vollständigen Bericht zur Studie „Strukturdaten Hamburger Öko-Markt“ unter www.biogum.uni-hamburg.de/ verwiesen.



Abbildung 2: Betriebsformen der Bio-Betriebe in Hamburg (n = 33)¹⁾



¹⁾ Inklusive der Stadtgüter Wulfsdorf und Wulksfelde.

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Die überwiegende Mehrheit der im Rahmen der Studie befragten 18 Erzeuger betreibt Vermarktungskombinationen; das heißt, es werden sowohl Wege der Direktvermarktung als auch des mehrstufigen Absatzes über den Großhandel beschritten (siehe Übersicht 1). Dabei spielt der in der Region ansässige Naturkostgroß- oder -fachhandel eine zentrale Rolle. Bis auf wenige Ausnahmen werden die größeren Mengenanteile der Erzeugung über den mehrstufigen Absatz vermarktet.

Übersicht 1: Vermarktungswege der befragten Hamburger Bio-Betriebe (n = 18)

Vermarktungsweg allgemein	Vermarktungsweg spezifiziert	Anzahl Nennungen
Direktvermarktung (einschl. Vermarktung an Wiederverkäufer)	Hofladen	5
	Eigener Stand auf Wochenmarkt	3
	Eigener Lieferservice	2
	Hofeigene oder -angegliederte Verarbeitung	6
	Belieferung anderer Erzeuger oder Lieferdienst	6
	Direktbelieferung Naturkostfachgeschäfte	5
	Direktbelieferung konventioneller Einzelhandel	2
	Direktbelieferung Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung (AHV)	5
Vermarktung an den Großhandel	Naturkostgroß- bzw. -fachgroßhandel	11
	Konventioneller Großhandel	5

Fragestellung: Wie vermarkten Sie Ihre eigenen Produkte?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Die Zufriedenheit mit der eigenen Vermarktungssituation ist unter den befragten Betrieben insgesamt hoch, jedoch wurde mehrmals der hohe Aufwand der Direktvermarktung betont. Die größte Hürde für eine Ausweitung der Regionalvermarktung bei Bio-Produkten sehen die Erzeuger auf der Nachfrageseite. Mangelndes Verbraucherbewusstsein für regionale Herkünfte ist dabei ein zentrales Thema, weshalb die Betriebe vor allem Handlungsbedarf im Bereich der Verbraucherinformation sehen.

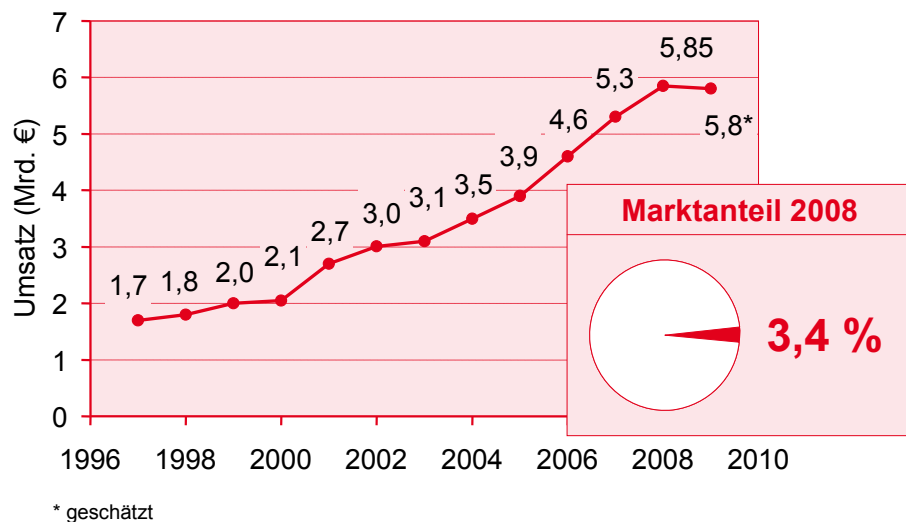
In Bezug auf Potentiale der Regionalvermarktung lässt sich festhalten, dass bei einem nennenswerten Teil der Betriebe durchaus Interesse vorhanden ist, (noch) stärker mit ihren Produkten in der Hansestadt präsent zu sein.

Wachsender Markt mit immer mehr Verkaufsstellen

Das Volumen des deutschen Marktes für Bio-Lebensmittel betrug 2009 schätzungsweise 5,8 Mrd. € (siehe Abbildung 3). Rund die Hälfte der Umsätze wird inzwischen über Verkaufsstellen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels realisiert (siehe Abbildung 4). Letzteres ist sowohl auf den Einstieg nahezu aller Handelsketten in die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln als auch den kontinuierlichen Ausbau von deren Bio-Sortimenten zurückzuführen.

Die Sortimente an ökologisch erzeugten Lebensmitteln liegen je nach Unternehmen zwischen 30 Artikeln bei Aldi Nord und über 2.000 Artikeln bei Famila. Dem gegenüber zeichnet sich der Naturkostfachhandel durch das Führen umfangreicher Vollsortimente aus: Nach Expertenschätzung liegt die Zahl der Artikel in Läden mit einer Verkaufsfläche zwischen 100 und 250 m² bei etwa 2.500 bis 4.000 (Food und Non-Food). Bei flächenstärkeren Bio-Supermärkten dürfte sie zum Teil noch deutlich darüber liegen.

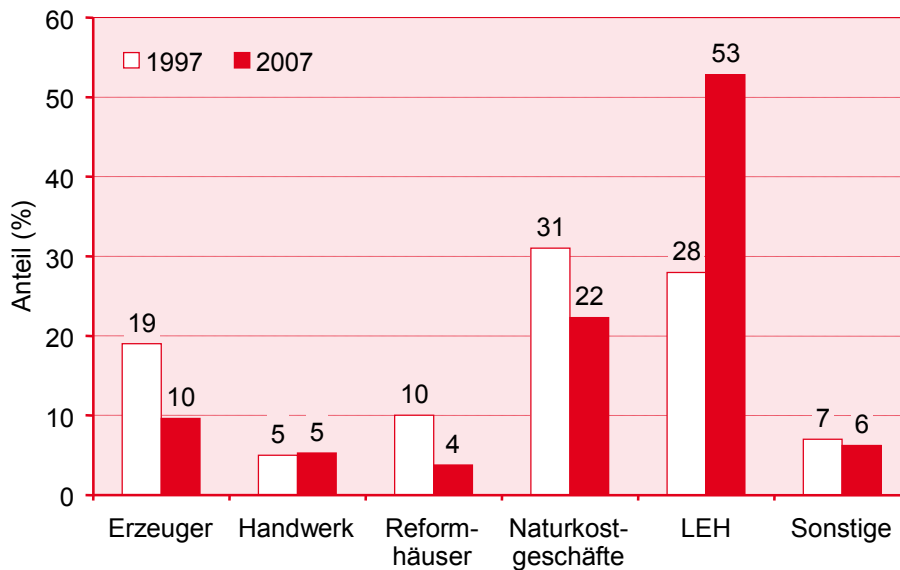
Abbildung 3: Umsatz mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln (ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verpflegung) von 1996 bis 2009 in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 nach ZMP 2004 und 2009, AMI 2010¹



Abbildung 4: Anteil der Absatzwege am Gesamtumsatz mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Deutschland 1997 und 2007



Quelle: Eigene Darstellung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010 nach ZMP 2004 und 2009¹

Hohe Distributionsdichte für Bio-Lebensmittel

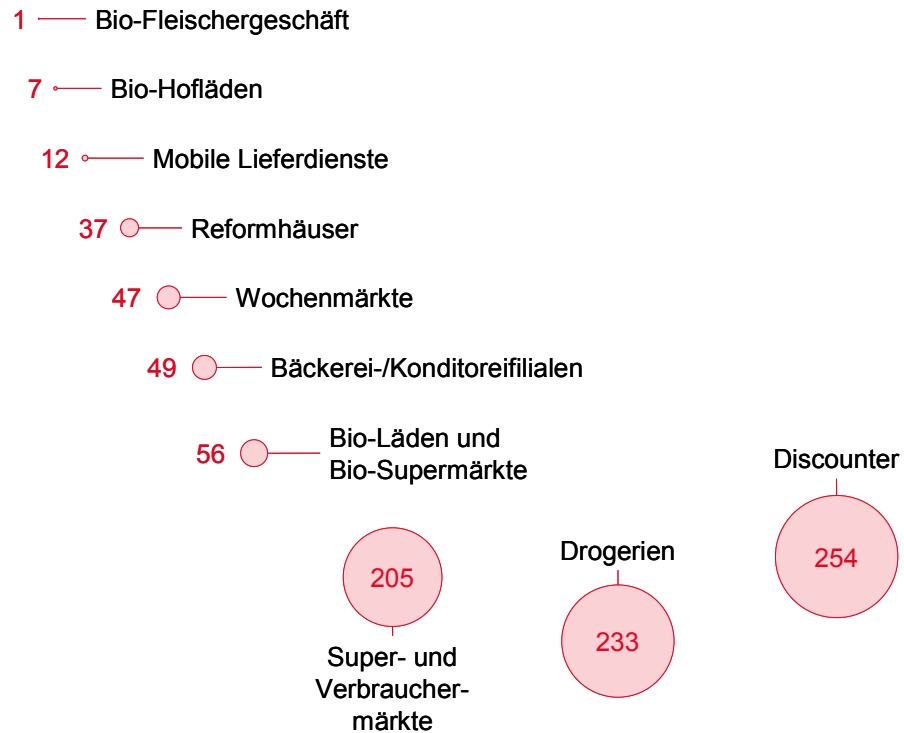
Mit rund 750 Verkaufsstellen in Hamburg besitzt der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel erwartungsgemäß eine deutlich höhere Distributionsdichte und Umsatzmächtigkeit als der Naturkostfachhandel mit 56 Naturkostfachgeschäften, wovon 15 Bio-Supermärkte sind (siehe Abbildung 5). Hinzu kommen 37 Reformhäuser, 45 Wochenmarktstandorte und 12 mobile Bio-Frischelieferdienste mit Sitz in Hamburg. Darüber hinaus ist eine nicht bekannte Anzahl an Lieferdiensten mit Sitz außerhalb der Hamburger Stadtgrenzen innerhalb Hamburgs aktiv. Da die meisten Lieferdienste sich auf Frischeprodukte spezialisiert haben und häufig die selbst erzeugten Produkte über Online-Shops oder Abo-Kistenversand vermarkten, spielt die Regionalität im Bezug als auch Absatz der Produkte naturgemäß eine wichtige Rolle. Dennoch konnte aus den Quellen nicht herausgefunden werden, wie hoch die Anteile der regionalen Produkte der Frischelieferdienste sind. Ein Trend der letzten Jahre in Hamburg sind Lieferdienste mit zusätzlichen Dienstleistungen, die beispielsweise zusammengestellte Zutaten für ein Mittagsgeschicht liefern oder ein Büro mit frischem Obst versorgen.

Die Hamburger Bio-Bäcker und -Konditoren sind mit etwa 17 Filialen im Hamburger Stadtgebiet vertreten, weitere 12 Filialen gehören zu Bio-Bäckereien aus Schleswig-Holstein. Dazu kommen über 20 Bäckereifilialen, die neben dem konventionellen Sortiment auch Bio-Brot anbieten wie beispielsweise Filialen von Dat Backhus und Back-Factory. Es gibt zwei Bio-Fleischer vor den Toren von Hamburg, von denen einer mit einem Ladengeschäft und einer mit zwei Verkaufswägen auf Wochenmärkten vertreten ist.

Theoretisch liegt somit das größte Potential für den Umsatz mit ökologisch erzeugten Produkten – überregional als auch regional erzeugt – im traditionellen Lebensmitteleinzelhandel. Erwähnenswert ist, dass sich einige selbst-

ständige Hamburger Kaufleute gezielt um Sortimentsausweitungen mit regionalem und handwerklichem Touch bemühen. Hier liegt Potenzial für regionale Bio-Erzeuger, die entsprechende Produktqualitäten anzubieten haben.

Abbildung 5: Anzahl Verkaufsstellen von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Hamburg differenziert nach Geschäftstypen (Stand August 2010; ohne Garantie auf Vollständigkeit)



Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Eine Besonderheit im Hamburger Öko-Markt stellt das starke Bio-Sortiment der Drogeriemarkt-Kette Budnikowsky dar. Das Sortiment hat in den letzten Jahren eine kontinuierliche Ausweitung erfahren und erstreckt sich zunehmend auch auf Frischeprodukte (Milchprodukte, Brot- und Backwaren) sowie Tiefkühlwaren. Bei Budnikowsky ist auch ein jüngeres Beispiel für regionales Engagement zu finden: Die „Hamburg Äpfel“, die von einem Bio-Erzeuger und -Händler aus dem Alten Land geliefert werden.

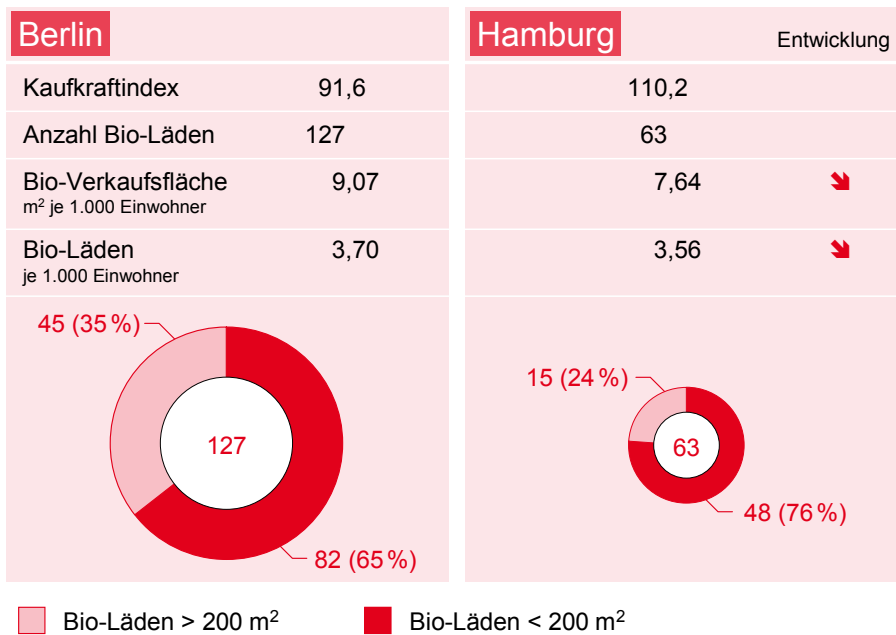
Eher klein strukturierter Naturkostfachhandel

Der Naturkostfachhandel selbst zeigt sich im Vergleich zu anderen Großstädten wie zum Beispiel Berlin eher flächenarm – trotz einer relativ hohen Kaufkraft in der Bevölkerung (siehe Abbildung 6). Drei Viertel der Läden besitzen eine Verkaufsfläche unter 200 m² – im Vergleich zu anderen Großstädten ein recht hoher Anteil.

Allerdings nahm die Zahl der Geschäfte mit weniger als 200 m² Verkaufsfläche im Verlauf der vergangenen zwei Jahre um mindestens sieben Geschäfte auf nunmehr 48 ab. Dies entspräche einem Rückgang von knapp 13 %. Regionale Erzeuger führten in den Interviews an, dass ihnen durch die Schließung von Naturkostfachgeschäften regionale Abnehmer wegfielen.



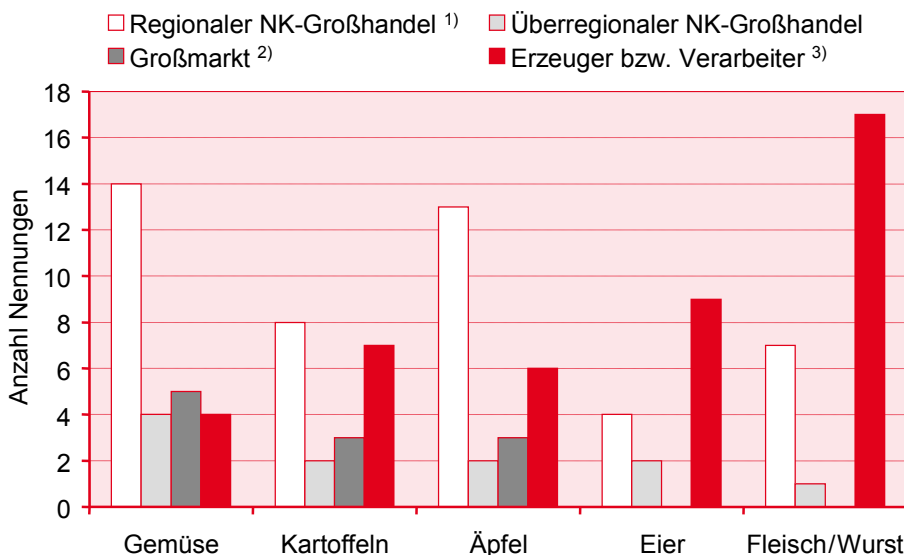
Abbildung 6: Berlin versus Hamburg – Kaufkraftindex der Bevölkerung und ausgewählte Kennzahlen des Naturkostfachhandels in beiden Städten



Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung UNIVERSITÄT HAMBURG nach BIOwelt Jahrbuch 2009/2010¹⁾

Der Direktbezug vom Erzeuger der befragten Naturkostfachgeschäfte spielt jedoch erwartungsgemäß gegenüber dem Bezug über den Naturkostgroßhandel eine untergeordnete Rolle (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Bezugsquellen der befragten Hamburger Naturkostfachgeschäfte (n = 18)



Fragestellung: Wer sind jeweils die wichtigsten Lieferanten? Mehrfachnennungen möglich.

¹⁾ Einschließlich Fachgroßhandel (NK = Naturkost); ²⁾ keine weitere Spezifikation des Händlers; ³⁾ einschließlich erzeugerbasiertem Handel.

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HORMANN 2010¹⁾

Demzufolge sind vor allem die Großhändler als Schnittstelle zwischen Erzeuger und Einzelhändler gefordert, wenn es um die Weiterentwicklung regionaler Sortimente im Naturkostfachgeschäft geht. Jedoch besteht aus deren Sicht noch erheblicher Entwicklungsbedarf, um das Regionalitätsthema bei den Einzelhändlern zu platzieren und um zu wirkungsvollen Umsetzungen am Point of Sale zu gelangen. Denn aus Sicht der befragten Großhändler werden die vorhandenen Marketingmöglichkeiten und die vom Großhandel zur Verfügung gestellten Werbematerialien² (siehe Abbildung 8) bislang nicht wirklich optimal genutzt.

Abbildung 8: Werbematerialien der im Verbund „Die Regionalen“ organisierten Naturkostgroßhändler für die Naturkostfachgeschäfte



Quelle: www.die-regionalen.de (Zitierdatum 14.01.2011)

Regionalmarketing im Fachhandel (noch) kaum Thema

Die vorab genannte Einschätzung der Naturkostgroßhändler wird durch die im Rahmen der Studie durchgeführten Befragungen und Storechecks im Hamburger Naturkosteinzelhandel bestätigt: Regionale Ware ist durchaus und in unterschiedlichem Umfang in den Verkaufsstellen vorhanden, wird jedoch lediglich in Ausnahmefällen auffällig und konsequent ausgelobt. Lediglich in 2 der 18 Geschäfte wurden im Rahmen des Storechecks regionale Produkte als sehr gut bzw. gut erkennbar eingestuft (siehe Abbildung 9). Dieser Sachverhalt wird durch Vorgängerstudien zur Regionalvermarktung sehr weitgehend bestätigt.³

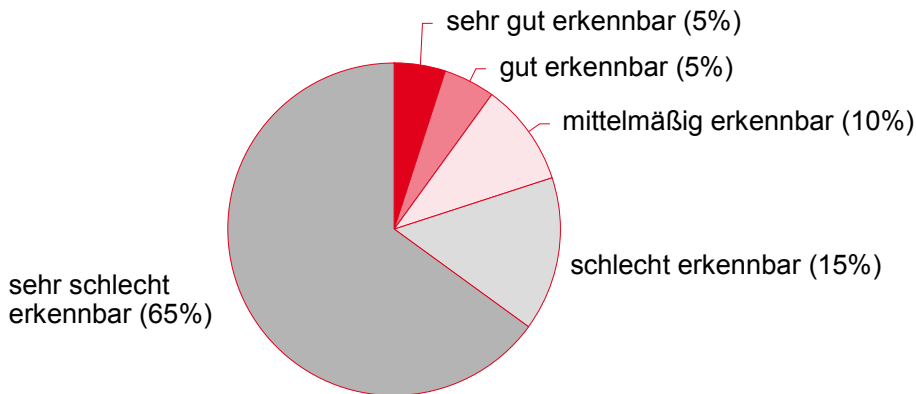
² Beispielsweise die Materialien, die im Rahmen der Kampagne „Bio Regional ist 1. Wahl“ entwickelt wurden; sie wird von den 11 im Verbund „Die Regionalen“ organisierten Großhändlern getragen. Näheres siehe www.die-regionalen.de (Zitierdatum 14.01.2011).

³ WANNEMACHER, D. und H. KUHNERT (2009): Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel. Abrufbar unter <http://orgprints.org/18089/> (Zitierdatum 14.01.2011). STOCKEBRAND, N. und A. SPILLER (2009): Verknüpfung



Die Vorgängerstudien als auch die hier vorliegende kommen daher zu dem Schluss, dass bezüglich des Regionalmarketings im Naturkost Einzelhandel noch reichlich Entwicklungspotential besteht. Die Nutzung regionaler Marketingstrategien, in deren Rahmen Bezüge zur Region und den Erzeugern geschaffen werden, könnten für kleinere Läden eine Option sein, um sich gezielt gegenüber Bio-Supermärkten und auch dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel mit Bio-Sortiment zu profilieren.

Abbildung 9: Erkennbarkeit der in Hamburger Naturkostfachgeschäften angebotenen Lebensmittel als regionales Produkt (n = 18)



Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HORMANN 2010¹

Ein gern zitiertes Beispiel für die gelungene Umsetzung einer regionsbezogenen Bio-Vermarktung ist die in Lübeck ansässige Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege Lübeck e. G. Ein großes auf orangefarbigem Grund stehendes „R“ (siehe Abbildung 10) weist in den Märkten der Genossenschaft auf die regionale Herkunft der so ausgezeichneten Lebensmittel hin.

Abbildung 10: Materialien der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege Lübeck e. G. zur Auslobung regionaler Produkte



Quelle: WANNEMACHER und KUHNERT 2009: 58¹

Im Vergleich zu Naturkostfachgeschäften zeigten sich Hamburger Reformhäuser und Obst- und Gemüsefachgeschäfte in den Befragungen stärker am regionalen Thema interessiert. Die Obst- und Gemüsefachgeschäfte äußerten bei wachsender Nachfrage ein grundsätzliches Interesse an der Auswei-

regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen. Abrufbar unter <http://orgprints.org/16111/> (Zitierdatum 14.01.2011).

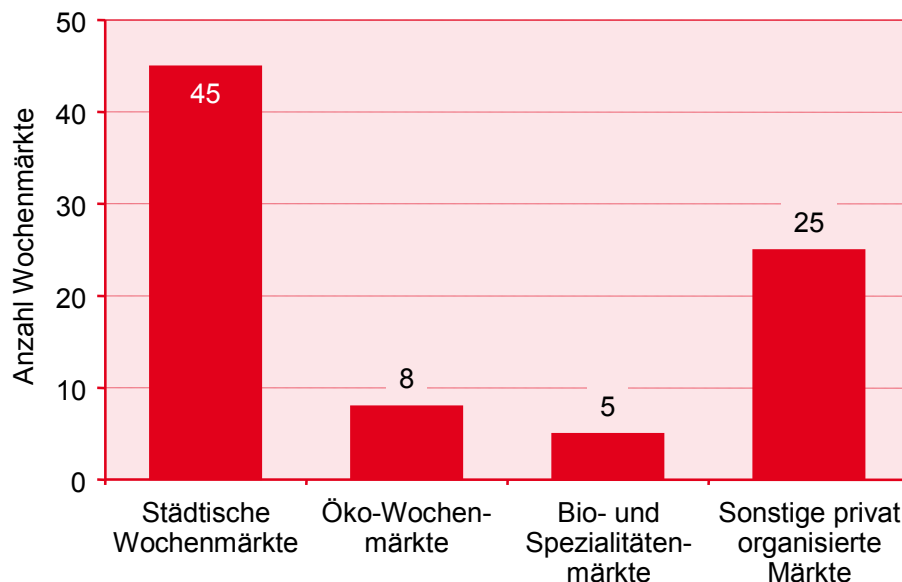
tung des ökologischen und regionalen Sortimentes. Regionale Ware wird von den Obst- und Gemüsefachgeschäften vergleichsweise häufiger auf dem Großmarkt Hamburg bezogen. Bei konventioneller Ware ist dies unter anderem an den in den Regalen zu findenden gelben Kisten der Erzeugergemeinschaft Obst Gemüse und Blumen eG ersichtlich.

Traditionell eine hohe Bedeutung für den Verkauf von in der Region erzeugten Lebensmitteln haben Wochenmärkte. Da Hamburg zudem als vergleichsweise starker Wochenmarktstandort gilt und keine Daten zum Angebot von (regional erzeugten) Bio-Lebensmitteln auf Märkten vorlagen, wurde eine Analyse der Märkte im Rahmen der Studie durchgeführt.

Bio-Lebensmittel auf Hamburger Wochenmärkten

In Hamburg wurden 81 Standorte ermittelt, an denen wöchentlich Märkte stattfinden (siehe Abbildung 11). 45 davon sind städtische Wochenmärkte, die von den jeweiligen Bezirksamtämtern verwaltet werden, weitere sieben Märkte werden von der privaten Werbegesellschaft WASG verwaltet, die eine Tochtergesellschaft des Landesverbandes des Ambulanten Gewerbes und der Schausteller (LAGS) Hamburg e. V. ist (WAGS HAMBURG EVENTS GMBH 2010, LAGS 2010). Des Weiteren existieren circa 18 Wochenmärkte, die von Privatpersonen oder Initiativen organisiert werden.

Abbildung 11: Anzahl Wochenmärkte in Hamburg differenziert nach Organisationsform bzw. Organisator der Märkte



Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

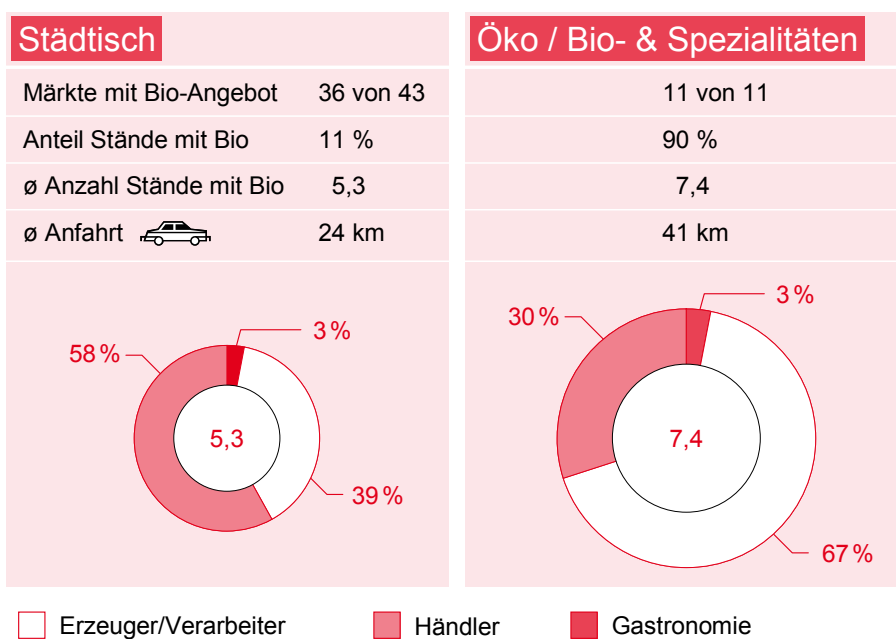
1990 wurde der erste ökologische Wochenmarkt in Hamburg-Nienstedten gegründet, mittlerweile finden die privat organisierten Öko-Wochenmärkte an acht Standorten in Hamburg statt. Das Konzept wird derzeit zu „Bio- und Spezialitätenmärkten“ weiterentwickelt, das die Öko-Märkte für Handwerks- und Spezialitätenstände öffnet und aktuell mit fünf Standorten in Hamburg vertreten ist (BIO- UND SPEZIALITÄTENMARKT HAMBURG 2010).



Von den 81 in Hamburg ermittelten Märkten wurden die 45 städtischen Wochenmärkte mit den 11 Standorten⁴ der Öko-Wochenmärkte bzw. Bio- und Spezialitätenmärkte verglichen (siehe Abbildung 12). Auf städtischen Wochenmärkten bietet rund jeder zehnte Stand ökologisch erzeugte Lebensmittel an. Im Durchschnitt sind rund fünf Stände mit Bio-Angebot auf einem städtischen Wochenmarkt vertreten. Der Anteil Bio-Produkte am Gesamtangebot der Anbieter ist relativ gering: Er beträgt bei über der Hälfte der Anbieter weniger als 25 %. Die Anbieter mit Bio-Sortiment auf städtischen Wochenmärkten sind ganz überwiegend Händler (68 % der Anbieter), während die Erzeuger 39 % der Anbieter mit Bio-Sortiment ausmachen.

Ein anderes Bild ergibt sich auf den Öko-Wochenmärkten bzw. Bio- und Spezialitätenmärkten, die zu 67 % von Erzeugern beschickt werden. Entsprechend der Ausrichtung dieser Märkte dominieren hier Stände mit Bio-Angebot.

Abbildung 12: Ausgewählte Kennzahlen zum Angebot von Bio-Lebensmitteln auf städtischen Wochenmärkten sowie auf Öko- und Bio- und Spezialitätenmärkten in Hamburg



Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Die Entwicklung des Bio-Angebotes auf den städtischen Märkten nehmen 63 % der befragten Marktmeister als gleich bleibend wahr. Dies kann damit begründet werden, dass die Fluktuation von Anbietern auf guten Marktstandorten sehr gering ist. Ein Neuzugang – unabhängig ob konventionell oder ökologisch – ist eher selten. Die geringe Fluktuation erklärt zum Teil, warum es für interessierte Anbieter sehr schwer ist, Zugang zu einem bestimmten Markt und zu einem attraktiven Standplatz zu erhalten. Besteht seitens der Stadt Hamburg das Anliegen, das ökologische und regionale

⁴ Aufgrund einer Überschneidung zweier Märkte, die sowohl als Öko-Wochenmarkt als auch als Bio- und Spezialitätenmarkt genannt werden, beträgt die Summe aller Öko- sowie Bio- und Spezialitätenmärkte 11 statt 13 (BIO- UND SPEZIALITÄTENMARKT HAMBURG 2010¹, ÖKO-WOCHENMARKT HAMBURG 2010¹).

Angebot auf den städtischen Märkten zu erhöhen, so wäre über gezielte Maßnahmen zur Verringerung der Zutrittsbarrieren für Anbieter dieser Produkte nachzudenken.

Wachstumsmarkt Gastronomie und AHV

Ebenfalls bundesweit wachsend ist die Verwendung von Bio-Lebensmitteln in der Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung (AHV). In Hamburg sind rund 30 Unternehmen aus diesem Bereich nach EG-Öko-Verordnung zertifiziert - darunter Restaurants, Bistros, Cafés als auch Kantinen, Caterer und Partyservices. Damit ist der Anteil an zertifizierten Unternehmen im Gastronomie- und AHV-Bereich derzeit noch recht gering. In den vergangenen Jahren jedoch sind auffällig viele neue Lieferdienste entstanden, und bestehende Unternehmen der Systemgastronomie haben ihr Angebot mit Bio-Produkten erweitert. Dass Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung für die Bio-Branche in Hamburg wichtige Wachstumsbereiche darstellen können, bestätigen auch Beobachtungen und Einschätzungen befragter Akteure.

Viele Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung und Gastronomie werben mit regionalen Bezugswegen. In den Befragungen zeigte sich dagegen, dass Bio-Produkte für Großverbraucher zum Teil schwer regional zu beziehen sind, dass regionale Produkte allerdings auch wenig beim Händler nachgefragt werden. Insbesondere das Angebot an Bio-Milch, geschälten Bio-Kartoffeln aber auch Bio-Gemüse – angepasst an die Bedürfnisse der Großverbraucher – wird bemängelt. Während kleine Küchen für eine Direktbelieferung von Bio-Erzeugern nicht interessant zu sein scheinen, wünschen sich große Abnehmer professionellere Händler sowie eine Bio-Sortimentsausweitung der konventionellen Großhändler.

Mehrere Caterer in und um Hamburg konzentrieren sich bereits auf den Markt der Kinder- und Schülersverpflegung, der durch die Ausweitung der Kindertagesstätten und Ganztagschulen in der Stadt wachsendes Potential für Bio-Lebensmittel birgt.

Bio-Produkte auf dem Großmarkt Hamburg

Dass die Möglichkeiten der Direktbelieferung des Einzelhandels durch die regionalen Erzeuger begrenzt sind, haben die vorangegangenen Ausführungen gezeigt. Zudem sind diese oftmals nur in sehr begrenztem Maße ökonomisch und ökologisch sinnvoll, da viele Verkaufsstellen für relativ kleine Mengen angefahren werden müssen. In der Regionalvermarktung steht deshalb immer auch die Frage nach sinnvollen logistischen Lösungen an, die allen Beteiligten von Nutzen sind.

Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund wurde auf dem Großmarkt Hamburg eine Erhebung zum Angebot von (regional erzeugten) Bio-Lebensmitteln durchgeführt. Denn für den Umschlag konventionell erzeugter Frischeprodukte der Region spielt der Großmarkt Hamburg durchaus eine Rolle.



Insgesamt ist das Angebot an ökologisch erzeugten Produkten auf dem Großmarkt gering. 21 der insgesamt 43 befragten Händler des Hamburger Großmarktes bieten überhaupt Bio-Lebensmittel an, lediglich ein Anbieter ist auf den ausschließlichen Handel mit Bio-Lebensmitteln spezialisiert. Bei den übrigen Anbietern sind Bio-Produkte in der Regel ein kleiner Sortimentsbestandteil, der entweder ganzjährig oder ab und zu bzw. nach Kundenwunsch angeboten wird.

Die Bio-Käufer der Großmarkt-Anbieter mit Bio-Sortiment bestehen vor allem aus Obst- und Gemüsefachhändlern mit eigenem Ladengeschäft, Wochenmarkthändlern und sonstigen selbstständigen Einzelhändlern (siehe Abbildung 13). Naturkosteinzelhändler sind nur wenige in der Kundschaft vertreten. Auch einige Gastronomen und Lieferdienste kaufen Bio-Lebensmittel bei den von uns befragten Anbietern auf dem Großmarkt Hamburg ein.

Abbildung 13: Kunden für Bio-Lebensmittel der befragten Großmarkt-Anbieter mit Bio-Sortiment (n = 20)

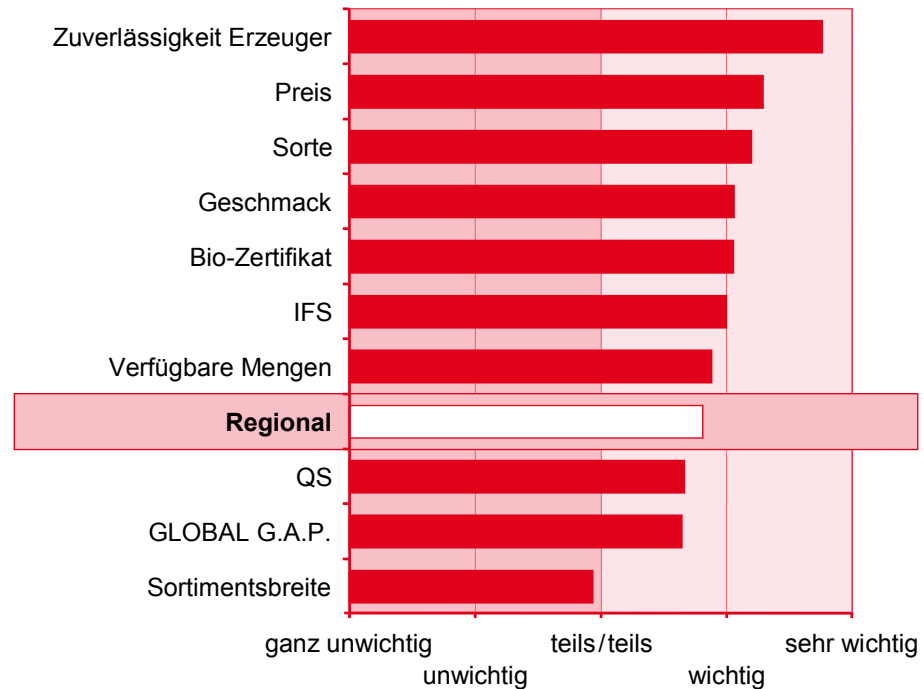


Fragestellung: Wer sind Ihre Kunden für Bio-Lebensmittel?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HEINZIUS 2010¹

Einen wichtigen Hinweis an Erzeugerbetriebe liefern die Antworten der Großmarkt-Anbieter auf die Frage nach den für sie wichtigen Kriterien beim Einkauf ihrer Rohware (siehe Abbildung 14). Die Zuverlässigkeit des Erzeugers steht für sie an erster Stelle, gefolgt von den Kriterien Preis, Sorte, Geschmack und Bio-Zertifikat. Die regionale Herkunft ist gegenüber diesen Kriterien nachrangig. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass regionale Erzeuger die zuvor genannten Kriterien zur Zufriedenheit der Großmarkt-Anbieter erfüllen müssen, damit „man überhaupt ins Geschäft kommt“.

Abbildung 14: Bedeutung verschiedener Kriterien beim Einkauf der Rohwaren (konventionell und ökologisch) bei den befragten Großmarkt-Anbietern mit Bio-Sortiment (Mittelwert, n = 18)



IFS = International Food Standard; QS = Prüfzeichen der QS Qualität und Sicherheit GmbH zur Qualitätssicherung von Lebensmitteln; GLOBAL G.A.P. = Internationaler Zertifizierungsstandard für die landwirtschaftliche Erzeugung.

Fragestellung: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Einkauf Ihrer Rohwaren?

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG und HEINZIUS 2010¹

Dass zunächst die speziellen, auch produktspezifischen Anforderungen des Kunden zu erfüllen sind, bevor die regionale Herkunft punkten kann, ist auch aus Verbraucherstudien bekannt. Demzufolge sollten Anbieter die Anforderungen ihrer Kunden, seien es Händler oder Endverbraucher, gut kennen und bedienen, damit sie mit dem Argument der Regionalität wirkungsvoll einen Zusatznutzen liefern können.

Aufgrund aller zum Großmarkt Hamburg vorliegenden Befragungsergebnisse scheint das Potential dieser Einrichtung für die Ausweitung der Regionalvermarktung von Bio-Produkten eher gering zu sein. Vorhandene Nachfrage vorausgesetzt, ist eine Ausweitung des regionalen Bio-Angebotes vor allem über die bestehenden Anbieter mit überwiegend konventionellem Sortiment wahrscheinlich. Dass seitens der bestehenden Kundschaft mit stärkeren Impulsen in diese Richtung zu rechnen ist, erscheint eher fraglich.

Regionalität liegt im Auge des Betrachters

Um zu erfahren, wie „Region“ von den Akteuren definiert wird, wurden alle Interviewpartner nach ihrer Definition eines regionalen Lebensmittels gefragt. Häufige Nennung war die Herkunft des Produktes aus den drei Bundesländern Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein, zum Teil auch



aus Mecklenburg-Vorpommern. Ebenfalls häufig wurden Kilometerangaben gemacht, die von einem Radius von 50 bis 200 Kilometern reichen. Unterschiedliche Definitionen zwischen den einzelnen Sektoren (Erzeuger, Verarbeiter, Händler etc.) ließen sich nicht erkennen.

Das Ergebnis bestätigt bisherige Studien zum Regionalitätsbegriff: Die Befragten definieren die Region vorwiegend nach räumlichen Gesichtspunkten und wählen häufig Bundesländer zur Abgrenzung. Eine produktspezifische Definition trat sehr selten auf. Wenn eine solche genannt wurde, dann wurde für frische Produkte ein engerer Radius gewählt. Bei Verarbeitungsprodukten wurde von mehreren Akteuren gefordert, dass nicht nur der Ort der Verarbeitung und Verpackung, sondern auch die Herkunft des Hauptrohstoffes auf der Verpackung vermerkt werden sollte.

Bedeutung von Regionalmarketing wächst

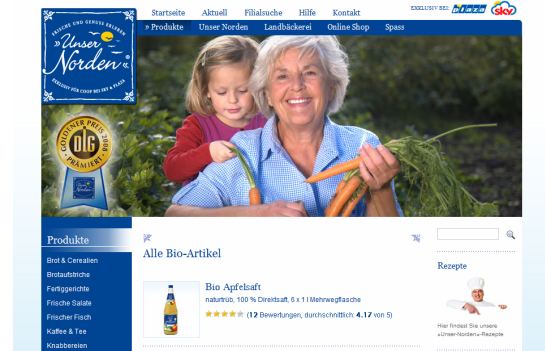
Die Bedeutung von regionsbezogenen Aussagen innerhalb des Handelsmarketing wächst. Dies äußert sich im vermehrten Auftreten von Marketingkonzepten des konventionellen Handels, die gezielt mit Regionalität bzw. regionalen Erzeugern werben. Beispielsweise bei Lidl („Ein gutes Stück Heimat“), Edeka (mehrere Konzepte in verschiedenen Regionen, wie beispielsweise „Mein Land“ in Nordrhein-Westfalen) oder Coop mit „Unser Norden“. Ein bereits seit mehreren Jahren erfolgreich betriebenes Regionalkonzept ist die Bio-Marke „Von Hier“ des regionalen Filialisten Feneberg. VonHier Lebensmittel dürfen nur im Umkreis von 100 Kilometern um Kempten (Luftlinie) erzeugt worden sein; im Grenzbereich wird nach Einzelfall entschieden.⁵

Das innerhalb der Naturkostbranche bestehende gemeinschaftliche Regionalmarketing des Großhändler-Zusammenschlusses „Die Regionalen“ wurde bereits erwähnt. In diesem Verbund ist auch ein in Hamburg stark vertretener regionaler Naturkostgroßhändler aktiv. Darüber hinaus haben einzelne Naturkostgroßhändler eigene Regionalmarketingkonzepte entwickelt: So etwa die in der Nähe Münchens angesiedelte Ökoring Handels GmbH mit dem Projekt „Bio Regional“ (Näheres unter www.oekoring.com/21.html) oder die in Großenkneten ansässige Kornkraft Naturkost GmbH mit „Bio von Hier“ (Näheres unter www.kornkraft.com/Bio-von-hier.62.0.html, Zitierdatum 14.01.2011).

Allen genannten Konzepten ist gemein, dass ihnen keine einheitliche Definition von Region bzw. regionalem Lebensmittel zugrunde liegt. Feste regionale Abgrenzungen (Kilometer, Bundesland) werden nur in Ausnahmen vorgenommen. Dagegen ist mehreren Konzepten – unter anderem „Bio Regional ist 1. Wahl“ – die Benennung der beteiligten Erzeuger bzw. Hersteller und somit die Herstellung von Transparenz bezüglich der Wertschöpfungskette gemein. Es obliegt dann dem Kunden zu entscheiden, ob das jeweilige Produkt den eigenen Vorstellungen einer regionalen Herkunft entspricht.

⁵ Nähere Informationen zum beispielgebenden Konzept von Feneberg siehe unter www.feneberg.de (Zitierdatum 14.01.2011).

Abbildung 15: Beispiele für regional ausgerichtete Marketingkonzepte



Quelle: Prospekt zur Marke „Ein gutes Stück Heimat“ von LIDL (2010), Flyer von EDEKA Rhein-Ruhr zur Marke „Mein Land“ (www.edeka.de/RHEIN-RUHR/Content/de/Aktuelles/News/EDEKAMeinLand.html), Website der COOP zur Marke „Unser Norden“ (www.unser-norden.de) (Zitierdatum jeweils 14.01.2011)

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse zum Regionalitätsbegriff aus dieser und den bereits erwähnten Vorgängerstudien halten wir eine allgemeingültige Definition eines regionalen Lebensmittels, vergleichbar der eines ökologischen, nicht für sinnvoll und in der Praxis umsetzbar. Als Grundlage für politisches Handeln in Hamburg schlagen wir vor, die Maximalgrenze für ein „regionales Lebensmittel“ mit den Grenzen der nördlichen Bundesländer Niedersachsen einschließlich Bremen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern zu ziehen. Innerhalb dessen könnte die Maxime „so nah wie möglich“ gelten, wenn es um die Einbeziehung interessierter Unternehmen in Initiativen bzw. Projekte der Regionalvermarktung geht.

Beispiele für ein vorbildliches Regionalmarketing mit Bezug zu Hamburg und seinen angrenzenden Regionen, die an dieser Stelle zu nennen wären, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie leider nicht identifiziert.

Regional Handeln braucht Nutzenargumente

Die Erhebungen zu den Bezugs- und Absatzstrukturen der Hamburger Bio-Akteure zeigen insgesamt, dass bei vielen Unternehmen zu einem nennenswerten Anteil regionale Strukturen vorhanden sind. Regionalität bei Bezug und Absatz wurde von der großen Mehrheit der befragten Akteure auch als wichtig bzw. sehr wichtig genannt. Aus welchen Gründen die vorgefundenen regional ausgerichteten Strukturen bestehen, war nicht Gegen-



stand der Interviews. Es ist jedoch zu vermuten, dass Regionalität weniger Selbstzweck denn Nebeneffekt einer Bezugspolitik ist, bei der Aspekte wie Frische, Kosteneffizienz durch kurze Wege oder die Bekanntheit und Zuverlässigkeit der Anbieter handlungsleitend sind. Diese Einschätzung wird durch das Ergebnis zu den für die Großmarkt-Anbieter wichtigen Einkaufskriterien gestützt (siehe Abbildung 14 auf Seite 18).

Regionale Anbieter bzw. regionale Produkte müssen demzufolge Nutzenaspekte bieten, die über die regionale Herkunft an sich hinausgehen. Und: Regionalität muss für die wirtschaftlichen Akteure einen Nutzen haben, der größer ist als die wahrgenommenen oder tatsächlich bestehenden Mehraufwendungen bzw. Hemmnisse. Durch die Interviewpartner genannte Hemmnisse zeigt Übersicht 2. Sie reichen von nachfragebezogenen Argumenten über Hemmnisse im organisatorischen Bereich bis zu fehlendem Veränderungsbedarf aufgrund von Zufriedenheit mit der bestehenden Situation.

Übersicht 2: Hemmnisse für eine Ausweitung der regionalen Vermarktung aus Sicht der befragten Hamburger Akteure

Betrachteter Sektor	Genannte Hemmnisse
Erzeuger	<ul style="list-style-type: none"> Zu hoher Zeitaufwand. Keine personellen und finanziellen Ressourcen. Zufriedenheit mit dem Absatz an den Großhandel. Keine passenden Produkte. Fehlendes Wissen über Absatzmöglichkeiten.
Naturkostgroßhandel	<ul style="list-style-type: none"> Mangelnde Nachfrage des Einzelhandels (Preisbarriere). Großhandel als „Angebotsergänzer“ für den Einzelhandel: Vermarktung nicht-saisonalen und nicht heimischer Produkte. Angebotsengpässe in Menge und Qualität.
Naturkosteinzelnhandel	<ul style="list-style-type: none"> Vertragsbindung an Großhändler und geringer Spielraum für direkten Bezug. Mangelnde Nachfrage der Verbraucher. Wegen kleiner Bezugs- und Absatzmengen unattraktiver Kunde für Erzeuger.
Außer-Haus-Verpflegung	<ul style="list-style-type: none"> Teils geringes Interesse für regionale Herkünfte. Mangelnde Kompatibilität zwischen Kundenwünschen und Möglichkeiten der Erzeuger. Unzureichendes Angebot. Personelle Widerstände.

Quelle: Eigene Erhebung UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Letztendlich ist es stark eine Frage der unternehmerischen Ausrichtung und der persönlichen Präferenzen, die über die Bedeutung des Themas Regionalität entscheidet und darüber, ob gezielte Handlungsentscheidungen in diese Richtung getroffen werden.

Theoretisch können potentielle Nutzen der Regionalvermarktung sein:

- Stärkung der Wettbewerbsstellung des Unternehmens (Image, Markteintritt bei Kunden mit Sensibilität für Regionalität);
- preisliche Honorierung durch den Kunden;
- Kostenersparnis durch kürzere Wege;
- Qualitätsvorteile (z. B. Frische) durch kürzere Wege;
- höhere Produktsicherheit durch persönliche Kenntnis des Lieferanten;
- Führungsvorteile vor Ort.

Je mehr von diesen Aspekten gegeben sind, umso höher dürfte die Wahrscheinlichkeit zu gezieltem regional ausgerichteten Handeln sein.

Wege zu mehr Regionalität in Hamburg

Auf Grundlage der Interviews und Befragungen von Akteuren des Hamburger Öko-Marktes sowie durch Diskussion der Ergebnisse im projektbegleitenden Beirat wurden Handlungsempfehlungen zur Stärkung der regionalen Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Hamburg formuliert. Entsprechend des Auftraggebers dieser Studie richten sich die Empfehlungen mehrheitlich an die politischen Akteure der Freien und Hansestadt Hamburg. Auch wenn einige der in Übersicht 3 aufgelisteten Handlungsempfehlungen an die Politik nicht ganz neu sind,⁶ so haben sie doch weiterhin ihre Gültigkeit.

So sehen wir es als bedeutsam an, dass die Politik und damit die Stadt Hamburg die ihrerseits zur Verfügung stehenden direkten Einflussbereiche nutzt, um in der Region erzeugten Bio-Lebensmitteln zu einer stärkeren Präsenz auf dem Hamburger Markt und in der Medienöffentlichkeit zu verhelfen. Die diesbezüglichen Empfehlungen haben wir unter den Themen »Stadt Hamburg schafft Zugänge für „Bio“« und »Stadt Hamburg positioniert sich für „Bio“« formuliert.

Weiterhin sehen wir es grundsätzlich als sinnvoll an, dass zukünftige Maßnahmen zur Ausweitung der regionalen Vermarktung von Bio-Lebensmitteln

- an in der Vergangenheit erfolgreichen Aktivitäten anknüpfen;
- vorhandene und thematisch relevante Strukturen und Veranstaltungen nutzen (Stichworte: Umwelthauptstadt Hamburg 2011, Internationale Gartenschau 2013);
- zur Bildung von thematischen Allianzen und Netzwerken beitragen (Stichworte: Nachhaltiger Lebensstil, Regionalentwicklung) und
- eine hohe Relevanz für die regionalen Akteure des Öko-Marktes haben.

⁶ In der Studie „Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen“ von KUHNERT, FEINDT und BEUSMANN (2006) werden verschiedene Handlungsoptionen zur Ausweitung des ökologischen Landbaus formuliert. Dabei wird unter anderem die Bedeutung einer symbolischen, unterstützenden Politik erwähnt.



Übersicht 3: Handlungsempfehlungen zur Ausweitung der regionalen Bio-Vermarktung in Hamburg

Thema	Empfehlung
<p>Stadt Hamburg schafft Zugänge für „Bio“</p>	<p>Bevorzugte Behandlung von Erzeugern, Händlern auf städtischen Wochenmärkten, die Bio-Lebensmittel der Region verkaufen.</p> <p>Formulierung eines Mindestanteils für den Einsatz von Öko-Lebensmittel (aus der Region) in städtischen Kitas und Schulen.</p> <p>Formulierung eines Mindestanteils für den Einsatz ökologisch erzeugter Lebensmittel (aus der Region) bei städtischen Veranstaltungen, begleitet von Kommunikationsmaßnahmen zu den eingesetzten Produkten.</p> <p>Gezielte Einbeziehung von Akteuren, die wirtschaftlich in der Bio-Branche aktiv sind bzw. auf Verbands- und Vereinsebene die Anliegen der ökologischen Lebensmittelwirtschaft vertreten, z. B. innerhalb der Projekte Umwelthauptstadt Hamburg 2011 und Internationale Gartenschau 2013.</p>
<p>Stadt Hamburg positioniert sich für „Bio“</p>	<p>Öffentlichkeitswirksame Positionierung politischer Vertreter für eine nachhaltige und ökologische Lebensmittelerzeugung in der Stadt und Metropolregion Hamburg.</p> <p>Glaubhafte Einnahme einer Vorbildfunktion durch die entsprechenden Maßnahmen im eigenen Handlungsbereich.</p> <p>Noch stärkere Anerkennung der regionalen Agrar- und Ernährungswirtschaft als Bestandteil der hamburgischen Wirtschaft.</p> <p>MORO Nord: Ökologische Lebensmittelwirtschaft und ihre regionalen Akteure in Projektplanung und laufende Projekte einbeziehen; eventuell bereits vorhandene Erfahrungen bei bestimmten Themen nutzen.</p>
<p>Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit für einen nachhaltigen Lebensstil mit weniger Fleischkonsum und vielen saisonal, regional und ökologisch erzeugten Produkten</p>	<p>Ausbau erfolgreicher Projekte: u. a. von der Verbraucherzentrale Hamburg oder Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e. V. Thematisches Beispiel: Raus aufs Land – Hamburg entdecken und erschmecken!</p> <p>Hamburg kocht für die Zukunft: Entwicklung eines/r Aktionstages oder -woche mit einem thematischen Speiseplan, der von Akteuren in Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung umgesetzt wird.</p>
<p>Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit für eine nachhaltige und ökologische Lebensmittelwirtschaft</p>	<p>Veranstaltungsreihe mit Handelskammer: „Erfolgreich in grün“ – Nachhaltige Unternehmenskonzepte in der Metropolregion Hamburg; Themenbereich schließt ökologisch wirtschaftende Unternehmen und Beispiele, die in anderen Bereichen vorbildlich sind (Energie, Soziales), mit ein.</p> <p>Zusammenarbeit mit der DEHOGA: Ergänzung der Kampagne „Nordisch frisch“ mit der Aktion „Nordisch frisch, nordisch bio“, indem ausgewählte Bio-Produkte einbezogen und entsprechend kommuniziert werden. Nutzung der DEHOGA-Großveranstaltung auf dem jährlich stattfindenden Hafengeburtstag.</p> <p>Fortbildungsreihe zum Regionalmarketing: In enger Zusammenarbeit mit den regionalen Anbietern werden Schulungen für Inhaber und Mitarbeiter des Naturkostfachhandels durchgeführt (Anregung zur Selbstorganisation).</p>

Quelle: UNIVERSITÄT HAMBURG 2010

Vor dem Hintergrund der zuvor genannten grundsätzlichen Überlegungen wurden die Themenbereiche »Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit für einen nachhaltigen Lebensstil mit weniger Fleischkonsum und vielen saisonal, regional und ökologisch erzeugten Produkten« sowie »Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit für eine nachhaltige und ökologische Lebensmittelwirtschaft« formuliert und mit Maßnahmenvorschlägen unterlegt.

Eine noch offene Frage ist, wer Impulse zur Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen setzen kann und wird, welche Rolle die Behörde für Wirtschaft und Arbeit dabei spielt und in welchem Umfang personelle und finanzielle Ressourcen für weitere Schritte zur Verfügung stehen.

Regionalvermarktung in Hamburg setzt aufgrund der ungleichgewichtigen Nachfrage- und Erzeugungsstrukturen eine starke Einbeziehung der angrenzenden Regionen bzw. Bundesländer voraus. Die Vernetzung von Aktivitäten und Akteuren, wie sie im Rahmen von MORO Nord und der länderübergreifenden Regionalinitiative „Aus der Region – für die Region“ geschieht, wird vor diesem Hintergrund begrüßt. Aus Sicht der ökologischen Lebensmittelwirtschaft ist eine frühzeitige Einbeziehung von deren Akteuren in die diesbezüglichen Gespräche und Projekte wünschenswert. Der Aufbau von Parallelstrukturen bzw. ähnlich gelagerten Projekten und Aktivitäten sollte zugunsten eines effektiven und effizienten Ressourceneinsatzes unbedingt vermieden werden.

Ganz generell sind stabile und verlässliche politische Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft von wichtiger Bedeutung. Dies gilt insbesondere für die heimische Bio-Erzeugung und die flächenbezogene Umstellungs- und Beibehaltungsförderung für eine ökologische Wirtschaftsweise, die für den Großteil der Betriebe eine hohe wirtschaftliche Relevanz hat. In Anbetracht dessen ist die Streichung der Beibehaltungsförderung für ökologischen Landbau in Schleswig-Holstein kritisch zu betrachten.

Um die ordnungsgemäße Verwendung und Auslobung von Bio-Lebensmitteln in der Hamburger Gastronomie und Außer-Haus-Verpflegung zu befördern, ist die Einführung einer Förderung zur Übernahme der Zertifizierungskosten nach EG-Öko-Verordnung bedenkenswert. Zur Erleichterung des Einstieges in die Verwendung von Bio-Produkten könnte auch eine „Bio-Probezeit“ beitragen. Die Verwendung von Bio-Produkten würde bei einer Kontrollstelle angezeigt, aber noch keine Zertifizierung vorgenommen. Eine solche wäre erst dann fällig, wenn sich der Betrieb nach der Probezeit von beispielsweise sechs Monaten für die weitere Verwendung und Auslobung von Bio-Produkten entscheidet. Hierfür müsste in Deutschland allerdings geltendes Recht geändert werden (Öko-Landbaugesetz (ÖLG) §6).

Auf Seiten der Wirtschaftsbeteiligten hat die Studie Handlungsbedarf im Hinblick auf eine stärkere Professionalisierung von regionalen Marketingstrategien und effektive Verbraucherkommunikation am Point of Sale aufgezeigt. Hier ist es an den Akteuren selbst, von Erfolgsbeispielen zu lernen, vorhandene Kommunikationsmaterialien noch besser zu nutzen und inner-



halb der Unternehmensgestaltung Ausrichtungen für oder wider eines Regionalmarketings vorzunehmen.

Letztendlich muss „mehr Regionalvermarktung“ von den wirtschaftlichen Akteuren der norddeutschen Region gewollt und getragen werden, damit sie eine nachhaltige Zukunft hat.

Impressum

Veröffentlicht vom

Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (BIOGUM) an der Universität Hamburg.

Forschungsgruppe Technologiefolgenabschätzung zur modernen Biotechnologie in der Pflanzenzüchtung und der Landwirtschaft

Ohnhorststraße 18

22609 Hamburg

Deutschland

Tel.: 040-428 16 505

Fax: 040-428 16 527

www.biogum.uni-hamburg.de

ISBN: 978-3-937792-28-6

Der Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (BIOGUM) an der Universität Hamburg wurde 1993 als unmittelbare Einrichtung des akademischen Senats gegründet. Er dient der interdisziplinären Forschung über Voraussetzungen, Gestaltungsbedingungen und Folgen der wissenschaftlich-technischen Entwicklungen in der modernen Biotechnologie. Weitere Aufgaben liegen in der Lehre in Studiengängen zur modernen Biotechnologie, in der Förderung der gesellschaftlichen Diskussion sowie in der Politik- und Gesellschaftsberatung. Näheres siehe www.biogum.uni-hamburg.de

BIOGUM-Forschungsberichte / BIOGUM Research-Paper berichten aus laufender Forschung. Sie zielen auf zuverlässige, unabhängige Information und Förderung der Diskussion zwischen Wissenschaftsdisziplinen, Politik und Gesellschaft. Die Inhalte wurden einem internen Diskussionsprozess unterzogen, die Verantwortung liegt aber allein bei den Autorinnen und Autoren.

