

Die glückliche Sau von nebenan

Regionale Erzeugnisse: Supermarktketten und unabhängige Marken setzen auf das Schlagwort, das bei verunsicherten Verbrauchern ankommt / Transparenz und Glaubwürdigkeit sind Voraussetzung

Von Frank Behrens

E-Commerce hat längst große Teile des stationären Handels übernommen – nur ein Segment scheint in Deutschland davon absolut unbehelligt: Der Lebensmittel-einzelhandel. Allerdings bedroht jeder weitere Skandal das so selbstverständlich erscheinende Verhältnis zwischen Kunden und Händlern. Durch Pferdefleisch ersetztes „Rind“? Falsch etikettierte Bio-Eier? Die Verbraucher verunsichert jeder Vorfall ein ums andere Mal. Und gerade im Internet wächst die Zahl der Anbieter, deren Produkte nachweislich vertrauenswürdig sind.

Um die Kunden langfristig also nicht doch ans Netz zu verlieren, setzt der Handel auf den Begriff Regionalität. Er soll wieder für ein sicheres Gefühl sorgen: Denn viele Konsumenten trauen dem Schwein aus der Nachbarschaft eher als dem Pendant aus der Ferne. Nach einer Umfrage von Infratest-Dimap im Januar legen immerhin 67 Prozent der Verbraucher Wert auf die regionale Herkunft von Lebensmitteln. 93 Prozent schenken regionalen Lebensmitteln das größte Vertrauen. Hinzu kommt der wachsende Wunsch der Kunden nach einem übersichtlichen Nahrungsmittelangebot, das wieder näher am Ursprünglichen liegt, wie es das Schweizer Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI) in seinem jährlich erstellten „Consumer Value Monitor“ festge-

stellt hat. Industriell hergestellte Produkte schaffen Distanz, viele Kunden suchen aber nach dem Natürlichen – wengleich die Vorstellung davon manches Mal auch romantisiert sein mag.

Folgerichtig setzt der Handel auf diesen Trend, vom Discounter über die Vollsortimenter bis hin zu ökologisch produzierenden Regionalanbietern. So hat etwa Aldi Süd im vergangenen Herbst damit begonnen, die Kühlregale von 170 Filialen mit bayerischem Rindfleisch zu bestücken – Aufdruck: „100 Prozent Bayern“. Durch die Kooperation mit dem Fleischvermarkter Vion gelingt es, dass rund 80 Prozent des verkauften Rindfleischs tatsächlich aus einem Radius von 100 Kilometern um die jeweilige Filiale stammt. Das macht sich besonders gut, wenn der Verbraucher den aufgedruckten QR-Code nutzt, der ihn per Smartphone zum Landwirt geleitet.

Laut Vion glauben 64 Prozent der bayerischen Verbraucher, dass sie mit dem Kauf heimischen Fleisches einen Beitrag zum Wohlergehen der Tiere leisten. Handelsexperten wie Thomas Robeb von der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg sind dennoch skeptisch, ob sich das Konzept für Aldi Süd lohnt. Die „Lebensmittel Zeitung“ zitierte jüngst aus seiner Studie, nach der nur ein Drittel der Discounter-Kunden auch ihr Fleisch dort kaufen. Und vermutlich sind das gerade diejenigen, für die die Herkunft keine Priorität genießt.

Dass die Kombination der Begriffe Discount und regional nicht unmöglich ist, zeigt immerhin Konkurrent Lidl – allerdings in Italien: Dort, wo die Einkaufskultur für Lebensmittel nicht so intensiv herrschte auch lange Zeit Zurückhaltung, den günstigen Markt zu betreten. Die Lösung: Lidl Italien setzt auf regionale Ausrichtung und eine entsprechende Produktlinie. Unter dem Slogan „Anch’io“, also „Auch ich“ bietet der Händler wie hausgemachte Pasta. Das ausländische Handelsunternehmen signalisiert Nähe zur Heimat.

Etwas leichter als die Discounter tun sich die Vollsortimenter, deren Strukturen häufig mehr Spielraum für Individualität lassen. So verweist Edeka auf seine dezentrale Struktur mit mehr als 4000 selbstständigen Kaufleuten und sieben Regionalgesellschaften, die mehrere Marken etablieren wollen: Unter dem Label „Unsere Heimat“ verkaufen Edeka Südwest und Nord beispielsweise Milch, Getränke sowie Obst und Gemüse. Mit diesem Label beteiligt sich Edeka in Baden-Württemberg – wie Mitbewerber Rewe in NRW mit „Rewe Regional“ – am Test des „Regionalfensters“, einer neuen Verbraucherkenzeichnung (siehe Seite 29). Ein Drittel aller bei Edeka verkauften Lebensmittel sind nach eigenen Angaben regionaler Herkunft. Unklar bleibt indes, wie Edeka „regional“ definiert.

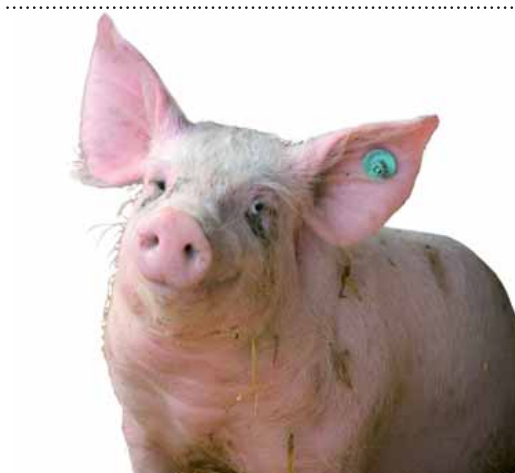
Der Kölner Konkurrent Rewe hat hingegen im August 2012 die bundesweite Regionalmarke „Rewe Regional“ eingeführt, unter der Obst und Gemüse aus der Region der jeweiligen Filiale angeboten werden. Eine Launchkampagne gab es nicht, Rewe vertraut auf den Point of Sale (PoS). Daneben gibt es in einigen Filialen einzelne lokale Produkte unter den Slogans „Aus Liebe zur Heimat“ oder „Landmarkt“.

Am einfachsten haben es natürlich Produzenten, die aus Überzeugung einem Gegenentwurf zur industriellen Fertigung folgen. Wie zum Beispiel die Herrmannsdorfer Landwerkstätten, rund 30 Kilometer östlich von München, wo die ökologische Produktion an erster Stelle steht. Auf die Lebensmittelskandale angesprochen, sagt Geschäftsführer Karl Schweisfurth: „Wir spüren sie nicht sofort am Umsatz, aber nach jedem Skandal bleiben ein paar neue Kunden bei uns.“

Das Pendant zu Herrmannsdorf im Norden heißt Gut Wulksfelde bei Hamburg. Auch Geschäftsführer Rolf Winter spürt jeden Lebensmittelskandal, auch sein Rezept lautet Offenheit: „Wir sagen einfach, wie es ist. Auf den Hoffesten und bei Führungen können Besucher einen Blick in unsere Ställe werfen. So entsteht Glaubwürdigkeit.“ Wulksfelde verkauft ausgewählte Produkte über Supermärkte – für diese auch eine Möglichkeit, dem Kundenwunsch zu folgen und das Profil zu stärken.



Hermansdorfer Landwerkstätten



Gut Wulksfelde



Rewe Regional



Unser Norden

1986 gründete der ehemalige Herta-Eigner Karl Ludwig Schweisfurth in Glonn bei München den Biohof „Hermansdorfer Landwerkstätten“. Aus dem Aussteiger-Projekt – seine Kinder hatten sich geweigert, in die industrielle Fleischproduktion einzusteigen – wurde ein regional verwurzelter Biohof mit einer breiten Palette selbst produzierter Lebensmittel: Fleisch, Wurst, Eier, Käse und Backwaren, daneben Obst und Gemüse sowie Bier. Die Produkte werden im eigenen Hofmarkt in Glonn vertrieben, außerdem über ein Bio-Catering. „Die grüne Kiste“ sowie zwölf eigene und vier weitere, ausgewählte Bioläden im Raum München. Einzelne Bestandteile des Sortiments gibt es auch bundesweit in Restaurants und Bioläden.

Die Hansestadt Hamburg verpachtete 1989 ihr nördlich der Stadtgrenze in Schleswig-Holstein gelegenes, 260 Hektar großes Staatsgut Wulksfelde zur ökologischen Bewirtschaftung. Schnell entwickelte sich der Bio-Betrieb, bei dem am Anfang der Verkauf von Eiern und Gemüse vor Ort im Mittelpunkt stand. Nach und nach weiteten sich Produktpalette und Vertriebswege aus. Heute gibt es einen 600 Quadratmeter großen Hofladen, eine Gutsbäckerei, eine Schweinezucht, Hühner und Gänse, eine Gärtnerei, ein Hofrestaurant und einen Tiergarten. Der Vertrieb im Großraum Hamburg erfolgt über einen Lieferservice samt Onlineshop sowie über Bioläden, Wochenmärkte und punktuell Supermärkte.

Seit August 2012 vertreiben die Rewe-Filialen unter dem Markennamen „Rewe Regional“ bundesweit Obst und Gemüse aus dem Umland. Die Marke gibt es bundesweit, die Produkte stammen stets aus der Gegend der anbietenden Filiale. Mit Region kann das Bundesland gemeint sein, aber auch ein historisch gewachsenes Gebiet wie Franken oder Landschaftsräume wie der Bodensee oder die Eifel. Eine Ausweitung auf andere Lebensmittel wie Milchprodukte oder Fleisch hält der Kölner Konzern für eine Option, die Umsetzung ist aber offen. Gerade bei Fleisch sei es schwierig, die Belieferung aller Regionen sicherzustellen. Der Konzern zeigt sich mit dem Umsatz von „Rewe Regional“ zufrieden, auch die Kundenakzeptanz sei hoch.

Die Coop mit Sitz in Kiel deckt mit der Eigenmarke „Unser Norden“ fast die gesamte Lebensmittel-Palette ab. Das Label funktioniert einerseits als günstige Eigenmarke der 210 Sky- und Plaza-Filialen in Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen sowie in Teilen von Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Zum anderen werden darunter einzelne Bio-Produkte angeboten. Die Produkte der Eigenmarke stammen aus dem Verbreitungsgebiet der Genossenschaft sowie aus Berlin. Die ehemalige Coop Schleswig-Holstein war als einzige bedeutende Konsumgenossenschaft in den 1980ern selbstständig geblieben und ist heute mit einem Umsatz von 1,25 Milliarden Euro und rund 53000 Mitgliedern (2011) die größte in Deutschland.