



Foto: privat

Der Regionalitätstrend – ein zweischneidiges Schwert?

Stephan Meyerdling,
Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau (ZBG) e.V., Hannover

Tomaten sind sehr wichtig. Für Verbraucher stehen sie in der Bedeutung der Gemüsearten für den Verzehr bekanntlich auf dem ersten Rang. In der Studie „Regional schlägt Bio“ des Zentrums für Betriebswirtschaft im Gartenbau e. V., in dieser Ausgabe »Gemüse« auf Seite 25, wird bei Tomaten der hohe Stellenwert der Merkmalsausprägung „Regional“ für den Konsumenten aufgezeigt.

Die Sortimente der Einzelhändler Rewe und Edeka, die sich mit dem Attribut „Regional“ schmücken, werden stetig ausgebaut. Ist Regional das neue Bio?

Jein heißt die Antwort! Denn die Käufersegmente sind nicht identisch und das Merkmal „Regional“ verspricht häufig mehr als es

Betrieb hat diese Möglichkeit nicht so einfach, sodass der Regionalitätstrend den Strukturwandel sogar noch beschleunigen könnte, was auf den ersten Blick gar nicht deutlich wird.

Ein weiteres Problem beim Begriff der „Regionalität“ ist die Definition, was denn nun genau unter „regional“ zu verstehen ist. Sind es 30, 50 oder gar 100 km? Müssen alle Rohstoffe aus der Region kommen, in der ein Gemüseprodukt angebaut wird? Geht es um die Herkunft der Gemüseprodukte oder um den Sitz des produzierenden Unternehmens? Alle diese Fragen sind nicht geklärt. Darüber hinaus ist „Regional“ für sich genommen kein Qualitätsmerkmal

der ZBG-Studie auf Seite 25), will der Konsument nämlich nicht haben.

Der Regionalitätstrend bietet also einigen Gemüseproduzenten Chancen, sich einen bevorzugten Lieferantenstatus beim LEH zu sichern. Je nach Konkurrenzsituation können auch bessere Preise für das gelieferte Gemüse erzielt werden.

Der Trend schafft aber auch Risiken, gerade für die Gemüseerzeuger, die nicht an entsprechenden Standorten beheimatet sind. Gleichzeitig könnte der Trend Regionalität ineffiziente Strukturen begünstigen, die bei einer Trendwende zu erhöhten Kosten und einem Verlust der Wettbewerbsfähigkeit führen.

»Das Merkmal „Regional“ kann vieles, was die Konsumenten mit ihm verbinden, nicht halten und die Definition dieses Merkmals ist unklar.«

halten kann. Grundsätzlich ist es zunächst positiv, wenn sich der Konsument für die Herkunft seiner Lebensmittel interessiert. Des Weiteren kann dieser Trend auch auf einzelne Gemüseerzeuger positiv wirken, sofern sie mit dem Glück eines passenden Standorts, möglichst im Speckgürtel einer Großstadt, gesegnet sind.

Diese Gemüseproduzenten werden dann vom Lebensmitteleinzelhandel (LEH) als Lieferanten bevorzugt; ob sie allerdings von einer höheren Marge profitieren, ist fraglich. Der Erzeuger, der in strukturschwachen Gegenden fernab des urbanen Klientels beheimatet ist, kann unter Umständen nicht vom Regionalitätstrend profitieren und hat es folglich noch schwerer.

Größe Gemüseproduzenten eröffnen Zweigstellen, um attraktive Märkte als „regionale“ Erzeuger bedienen zu können. Der kleinere

und sagt über die Produktionsweise nichts aus. Ein häufiges Argument zu Gunsten von regional erzeugten Produkten sind die vermeintlich kürzeren Transportwege.

Da gibt es die Situationen, in denen der Produzent die Gemüsewaren direkt in den Rewe-Markt liefert.

Es ist aber auch möglich, dass das Gemüseprodukt zwar aus der Region stammt, aber genauso seinen Weg über Zwischenhändler und Zentrallager gegangen ist.

Außerdem kann eine dezentrale Logistik mit kleinen Einheiten beim Warentransport trotz kürzerer Transportwege zu stärkeren Emissionen von Treibhausgasen führen, als es bei einer effizienten Logistik mit größeren Einheiten der Fall ist. Hier könnte die Berechnung eines CO₂-Fußabdrucks Aufschluss geben; den „schwarzen Fuß“, dessen Design vielleicht noch einmal überdacht werden sollte (siehe Ergebnisse

Das Merkmal „Regional“ kann vieles, was die Konsumenten mit ihm verbinden, nicht halten und die Definition dieses Merkmals ist unklar. Trotzdem sollten wir uns zunächst einmal darüber freuen, dass die Gemüsekonsumenten, oder jedenfalls einige von ihnen, sich vermehrt für die Herkunft und die Produktionsweise ihrer Lebensmittel interessieren.

Dies ist grundsätzlich ein Trend, von dem auch der Gemüsebau allgemein profitieren kann!