

Gibt es eine Überschätzung der Bedeutung von Regionalität?

Anmerkungen zur Diskussion zur Veranstaltung „Bio und Regional in Hamburg“ am 14. Februar 2011

RAINER OPPERMANN¹

¹ Johann Heinrich von Thünen-Institut, Institut für Ökologischen Landbau,
Trenthorst 32, 23847 Westerau, rainer.oppermann@vti.bund.de

Einleitung

Ich habe mich in der Diskussion auf der Veranstaltung „Bio und Regional in Hamburg am 14. Februar 2011“ zu Wort gemeldet und Kritik an den Beiträgen von Nicole Weik (Bundesverband der Regionalbewegung) und Armin Kullmann (IfIs) geübt. Auf der Rückfahrt von der Veranstaltung ist mir die Diskussion noch durch den Kopf gegangen und dabei sind mir weitere Gedanken gekommen, die meine geäußerte Kritik differenzieren und gleichzeitig auch erweitern. Ich möchte sie hier vortragen.

Grundsätzlich geht es mir nicht darum, Regionalität als Denk- und Handlungsansatz in Frage zu stellen und noch weniger möchte ich Barrieren zwischen regional engagierten „Bios“ und regional engagierten „Konvis“ aufbauen. Ich habe mich einige Jahre in einer Regionalpartnerschaft engagiert (Regionalpartnerschaft Lübecker Bucht) und in diesem Rahmen für Zusammenarbeit geworben. Doch auch wenn man kooperieren will, muss man wissen, wo und wofür man kooperiert. Man muss dazu auch die Probleme und Grenzen von Kooperationen kennen. Dies

hat mir besonders im Beitrag von A. Kullmann gefehlt. Dazu aber später mehr.

Wie stark ist der Trend zur Regionalität?

Angesetzt hat meine Kritik jedoch an einem anderen Punkt. Beide Beiträge haben ein sehr optimistisches Bild von der Akzeptanz regionaler Produkte und Vermarktungsstrukturen gezeichnet. Das Bild, das auf der Veranstaltung vorgestellt wurde, bezog sich explizit nicht nur auf Bio-Produkte. Es ging nicht nur um die Kombination Bio und regional, die ausbaufähig ist, sondern um die Kombination Landwirtschaft und regional.

Doch auch wenn ich nur über Bio rede, halte ich die vorgestellte Analyse für überzeichnet. Richtig sind aus meiner Sicht zwei Dinge. Erstens gibt es in der öffentlichen Diskussion über Defizite und Fortentwicklungschancen unserer Gesellschaft sehr viel mehr Sympathie für den Ansatz „Regionalität“ als noch vor einigen Jahren und im Bereich Landwirtschaft und Ernährung schlägt sich dies besonders stark nieder.

Ob die Hinwendung zu regionalen Lösungen quantitativ mit dem vergleichbar ist, was wir seit 2000/2001 an wachsender

Akzeptanz für den Bio-Bereich erlebt haben, lässt sich schwer sagen. Es gibt keine verlässlichen Daten (z.B. Umsatzahlen), die den aktuellen Umfang des Marktes für regionale Nahrungsmittel anzeigen. Solche Daten zu generieren, ist im Grunde auch nicht möglich, weil Regionalität auch in der Praxis sehr unterschiedlich gefasst wird (enge und weite räumliche Abgrenzung). Es handelt sich im Unterschied zu Bio eben nicht um eine agrarische Produktionsform, die sich von anderen Produktionsformen trennscharf abgrenzen lässt. Den Produzenten, die sich für regionale Konzepte begeistern, wird in der Regel nirgendwo abverlangt, dass sie ausschließlich oder überwiegend regional produzieren und vermarkten. Ich kenne aus der Regionalpartnerschaft Lübecker Bucht konventionelle Schweinemäster, welche die Masse ihrer Schweine in die überregionale Vermarktung geben und parallel dazu eine lokale und regionale Vermarktung aufgebaut haben. In der Praxis haben wir viele solcher Mischkonstellationen, wobei ich die Erfahrung gemacht habe, dass mit Ausnahme der sehr kleinen Produzenten und Vermarkter alle Akteure, die sich in regionalen Projekten engagiert haben (oder wollten), den regionalen Weg als Zusatzgeschäft beschritten haben.

Zweitens ist richtig, dass mit Regionalität derzeit, bis in die großen LEH-Ketten hinein, viel experimentiert wird. Dies gilt jedoch mehr für die Werbung als für den Umbau der Sortimente. Dabei sind viele der Worte, die man dazu aus den Konzernzentralen hört, nicht auf die Goldwaage zu legen. Dies hat einen sehr einfachen Grund. Nirgendwo gehört Klappern so sehr zum Handwerk wie im Marketing. Dabei ist es in der Branche üblich, dass noch am Vorabend des Tages, an dem ein Konzept kassiert wird, von ihm in höchsten Tönen geschwärmt wird. Oder sachlich ausgedrückt: Man muss in der Lebensmittelwirtschaft schon einige Zeit ins Land gehen lassen, bevor man wirklich

von einem stabilen Trend sprechen kann. An diesem Punkt sind wir aber noch nicht. Und deshalb stört es mich, wenn als feststehende Tatsache verkauft wird, was so alles an Absichtserklärungen in die Medien geschickt wird.

Grundsätzlich gilt mit Blick auf die großen Ketten des LEH (Vollsortimenter und Discounter), vor allem mit Blick auf „die großen Vier“, die 85 % des Gesamtmarktes abdecken und deren Anteil am Gesamtmarkt nach wie vor zunimmt, dass sie in ihrer Werbung und in ihrem Marktauftritt einerseits weiter auf billig, billig, billig machen, aber deshalb nicht darauf verzichten, Qualität zu bewerben und Differenzierungsstrategien in der Ansprache der Kunden auszuprobieren.¹ Namentlich die beiden Vollsortimenter EDEKA und REWE vollziehen in dieser Hinsicht seit Langem eine Art Spagat. Sie fechten ihre Preiskämpfe aus und pushen ihre Billigmarken (Handelsmarken). Zur gleichen Zeit werben sie mit besonderen Qualitäten (Bio, Fairtrade, Spezialitäten), was auch für das Thema Regionalität und regionale Produkte gilt. Wir haben „alles vom Discount bis Premium“, verkündet REWE dazu.

Was es sicher gibt und zwar schon seit einigen Jahren, ist eine höhere Zustimmung zur Idee regionaler Austauschbeziehungen. Was sich mit diesen Zustimmungswerten und Popularitätswerten am Markt anfangen lässt, wissen wird jedoch (noch) nicht. Im Zweifel kann sich darin ein eher allgemeines Unbehagen an der Globalisierung und/oder an industrieller Massenproduktion ausdrücken. Dies wäre dann als eine geistige und emotionale

¹ Vgl. Presseerklärung des Bundeskartellamtes vom 14.2.2011. Die „großen Vier“ sind EDEKA, REWE, Aldi Nord und Aldi Süd sowie die Schwarz- Gruppe (Lidl) (www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/aktuelles/presse/2011_02_14.php, Recherche vom 15.2.2011).

Abwehrreaktion zu verstehen, die jedoch nicht unbedingt zu einem veränderten Kaufverhalten führt. Es kann sich aber auch um eine „Neuentdeckung“ von Heimat und den regionalen Lebensumfeldern der Menschen handeln. Es kann sogar die Utopie einer anderen Form von sozialer und politischer Gemeinschaft sein, wo es weniger hierarchisch, bürokratisch, abgehoben und vermachtet zugeht. Und schließlich kann es sich in der Tradition von Slow Food um das hedonistische Interesse an einer anderen Esskultur und einer anderen Wertigkeit von Ernährung in unserem täglichen Leben handeln. Weitere Möglichkeiten sind denkbar. Prinzipiell sei in diesem Zusammenhang daran erinnert, dass wir bei der Beschäftigung mit den Kaufmotiven der Bio-Kunden immer wieder auf ein Bündel von Motiven, Hoffnungen und Ansprüchen stoßen. So etwas wie den einen archimedischen Punkt, von dem aus sich Haltung der Bürger und Verbraucher erschließen lässt, gibt es vermutlich nicht (PLEON Ökobarometer, verschiedene Ausgaben).

Was wir von der Entwicklung der Bio-Märkte her mittlerweile ganz gut kennen, ist Folgendes. Es ist für viele Menschen in unserer Gesellschaft offensichtlich überhaupt kein Problem (mehr), sich mit der Idee von „Bio“ als einem nachhaltigen Landbausystem anzufreunden, daran vielfältige Ansprüche und Bedürfnisse zu knüpfen **und dennoch wenig Bio-Produkte zu kaufen**. Bio wird von vielen Menschen gelobt, weil es für die Umwelt, die Gesundheit, die Tiere und auch für regionale Austauschbeziehungen gut ist (und noch für einige Dinge mehr). Aber **Bio wird nicht in einem Ausmaß gekauft, der diesem Lob auch nur annähernd entspricht**. Das ist (bedauerlicherweise) einer der zentralen Befunde der Verbraucherforschung aus den letzten zehn Jahren und dieser Befund wiegt mittlerweile deshalb besonders schwer, weil sich auf den Bio-Märkten weitreichende Veränderungen vollzogen

haben, welche die vielen „Entschuldigungen“, warum man Bio nicht kauft, obwohl man Bio gut findet, nicht mehr glaubwürdig sein lassen. Wir haben Bio-Angebote mittlerweile:

- in allen Vertriebsbereichen bis hin zum Discounter (die letzten großen Lücken im Discountbereich wurden 2008 und 2009 geschlossen),
- als breite und differenzierte Produktlandschaft (rund 62 000 Produkte tragen das Bio-Siegel),
- bei Standardprodukten mit einem Aufpreisniveau, das nach den vorliegenden Untersuchungen zur „Aufpreisbereitschaft“ für große Konsumentengruppen akzeptabel ist (Aufpreise zwischen 15 % und 30 %),
- als hochverarbeitete Produkte und in allen möglichen Convenience-Varianten,
- in Portionierungen und Aufmachungen, die auf unterschiedliche Einzelgruppen (wie z.B. Singles) zugeschnitten sind.

Hinzu kommt, dass sich die vormals biokritische oder sogar biofeindliche Einstellung bei der Mehrheit der Verbraucher aufgelöst hat (vgl. Ökobarometer lfd.). Bio hat insgesamt immer noch eine gute Medienresonanz, was sich beim Dioxinskandal wieder gezeigt hat.

Doch trotz dieser günstigen Bedingungen gibt es den „intensiven“ Bio-Konsumenten immer noch nur als kleine Minderheit. Die Zahlen der GfK, die von Ulrich Hamm und Fabian Buder dazu näher ausgewertet wurden (BioHandel 9/2010, S. 49), drücken dies klar aus.

Danach sind derzeit drei Prozent der Haushalte für 39 % des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln verantwortlich. In absoluten Geldgrößen handelt es sich beim Bio-Konsum dieser Gruppe der Intensivkäufer um Ausgaben in Höhe von durchschnittlich

730 Euro pro Haushalt und Jahr (ebenda). Anteilsmäßig sind es 39 % der Ausgaben, die diese Gruppe für Lebensmittel tätigt. Dies ist sicher ein hoher Wert.² Man kann daraus schließen, dass Bio bei den Intensivkäufern ein Merkmal ihres Lebensstils geworden ist, woraus wiederum auf eine bestimmte Intensität der Bindung an Bio und auf ein hohes Vertrauen geschlossen werden kann.

Auf die Intensivkäufer folgen die sogenannten „Mediumkäufer“ (Bio-Anteil am Lebensmittelkonsum im Schnitt 10 %). 14 % der Haushalte fallen in diesen Bereich. Die Gruppe steht für 37 % des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln. Der reale Durchschnittskonsum beträgt bei dieser Gruppe 167 Euro pro Jahr und Haushalt. Zur Gruppe der Intensivkäufer besteht also bereits ein sehr großer Abstand. Von einem Lebensstilmerkmal lässt sich hier kaum noch sprechen, aber schon von einem deutlichen Interesse.

Nach den Mediumkäufern kommen die „Wenigkäufer“ (Bio-Anteil am Lebensmittelkonsum 1-5 %). Zu dieser Gruppe gehören 33 % der Haushalte. Auf die Gruppe entfällt 19 % des Bio-Umsatzes. Die absoluten Ausgaben für Bio-Produkte liegen bei dieser Gruppe nur noch bei 36 Euro pro Jahr. Das ist etwas mehr, als zwei Tüten Milch alle zwei Wochen kosten. Den großen Rest stellen schließlich die Nicht- oder Zufallskäufer. Rund 50 % der Haushalte fallen in dieses Segment. Hier werden nur noch 4 % des Gesamtumsatzes generiert. Die Ausgabenhöhe pro Jahr und Haushalt liegt bei 6 Euro (ebenda). Wenn man diese Zahlen sieht, dann stellt man fest, dass die These, dass Bio in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist, nicht stimmen kann, denn auf was will sich diese These inhaltlich beziehen, wenn die Hälfte

² Er entspricht etwas mehr als dem Zweifachen der Monatsausgaben von 321 Euro, die ein durchschnittlicher Haushalt im Jahr 2008 für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren tätigte (Statistisches Bundesamt 2010, S. 23).

der Haushalte in Deutschland im Schnitt 50 Cent im Monat für Bio-Produkte ausgibt, was bei einem Durchschnittshaushalt von 2 Personen pro Kopf ganze 25 Cent sind?

Insgesamt kann man mit Blick auf andere Untersuchungen zum Verbraucherverhalten und ihren Einkaufspräferenzen überdies sagen, dass alle Untersuchungen, die mit Daten arbeiten, die reales Kaufverhalten abbilden, zu einem ähnlichen Befund kommen. Die Zahl der Intensivkunden ist sehr beschränkt. Die Gruppe der Nicht- oder Zufallskäufer liegt um 50 % und dazwischen befindet sich ein Mittelfeld, das Bio kauft, aber noch wenig (Hoffmann/Spiller 2010).³ Da sich zudem der Gesamtmarkt für Bio-Produkte zwischen 2008 und 2010 kaum nach vorn bewegt hat (BÖLW 2011), dürften die Zahlen, die oben genannt worden sind, auch heute noch Gültigkeit haben.

Gleichzeitig sagen jedoch Mehrheiten oder doch sehr starke Minderheiten in verschiedenen Umfragen, dass sie Bio (sehr) schätzen. Manchmal erklären sie nur ihre Wertschätzung. Aber es gibt auch Beispiele, wo sie sich als intensive und regelmäßige Käufer von Bio-Produkten präsentieren.

In einer repräsentativ angelegten Umfrage im Auftrag von BMU und UBA gaben 2008 zehn Prozent der Befragten an, dass Bio in ihrer Ernährung eine „sehr große“ Rolle spielen würde und 33 % sagten, dass Bio in ihrer Ernährung eine „eher große Rolle“ spielt (BMU/UBA 2010, S. 67). Im Jahr 2010 fielen die Werte für Bio zwar etwas schlechter aus, aber immerhin sprachen auch 2010 noch sieben Prozent

³ Bei der Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrstudie II kommen Hoffmann/Spiller darauf, dass (2006) noch 55,1 % der an der Studie beteiligten rund 20 000 Verbraucher im Alter von 14 bis 80 Jahren zur Gruppe der Nicht-Bio-Käufer gehören (ebenda S. 9). Hingegen fallen nur 5,1 % in die Gruppe der Intensivkäufer. 26,2 % werden als gelegentliche Käufer aufgeführt und 13,6 % sind seltene Käufer (ebenda, S. 10).

davon, dass Bio in ihrer Ernährung eine sehr große Rolle spielt, während 27 % sagten, dass Bio bei „ihnen“ eine eher große Rolle spielen würde (ebenda). Die Diskrepanz zwischen ideeller Wertschätzung und dem tatsächlichen Kaufverhalten ist also immer noch groß.

Etwas andere, im Trend aber ähnliche Zahlen bieten die Ökobarometer von 2008 und 2007 (PLEON 2008, PLEON 2007). Im Ökobarometer 2008 erklären 17 % der Befragten, dass sie häufig Bio-Lebensmittel kaufen. 53 % der Befragten geben an, dass sie dies gelegentlich tun, und 29 % sagen, dass sie nie Bio-Lebensmittel einkaufen (PLEON 2008, ebenda). Zudem gibt eine große Mehrheit der Befragten an, dass sie ihren Bio-Konsum in der Zukunft nicht wesentlich verändern wird. Im Ökobarometer 2007 liegt die Gruppe der Befragten, die angeben, dass sie häufig Bio-Lebensmittel kaufen mit 21 % etwas höher (PLEON 2007, ebenda).

Wie kompatibel sind Bio und Regionalität?

Im Beitrag von A. Kullmann ging es u.a. um die Tragfähigkeit sogenannter „hybrider“ Konzepte, was bedeuten soll, dass es sich um Konzepte handelt, bei denen Bios und Konvis zusammenarbeiten. Wo liegen die Chancen dafür und wo gibt es Grenzen? In HH gibt es wie fast überall in Deutschland diverse Kooperationen dieser Art. Das Beispiel, das auf Wochen- und Bauernmärkten Bios und Konvis zusammen auftreten, ist am bekanntesten. Aber es gibt auch Bäcker und Schlachter, die sowohl Bioware wie auch konventionelle Ware verkaufen oder es gibt im Bereich der Gastronomie Biogerichte neben der konventionellen bürgerlichen Küche. Das bekannteste Beispiel ist natürlich die Integration von Bio-Produkten in die Angebote des LEH, wobei anzumerken ist, dass namentlich einige der großen Akteure des LEH in letzter Zeit dazu übergegangen sind, ihre

Bio-Angebote als „besonders gute“ Nahrungsmittel auszuloben.⁴

Umgekehrt ist die Möglichkeit zur Ausprägung von hybriden Konzepten in den Vermarktungsschienen der Bios sehr viele begrenzter. Im Naturkosthandel wird ein Anteil von bis zu 5 % konventioneller Ware zwar nicht ausgeschlossen. Dies gilt aber nur für bestimmte Spezialitäten.

Zweitens finden sich in Deutschland viele Regionalinitiativen und Regionalpartnerschaften, die ein breiter gefasstes Feld regionaler Ziele bearbeiten, und zu diesem Zweck sowohl konventionelle Landwirte wie auch Bio-Landwirte. Die Frage ist jedoch: Was trägt diese Konstellationen?

Bei hybriden Vermarktungsinitiativen gibt es eine Reihe offensichtlicher gemeinsamer Interessen von Bios und Konvis. Kernpunkt ist zumeist die Bündelung der Kräfte, um Vermarktungseinrichtungen aufzubauen, die sowohl in punkto Größe wie auch in punkto Schlagkraft bei einer Zersplitterung der Akteure nicht erreichbar gewesen wären. Man finanziert und organisiert gemeinsam, weil das Ganze mehr ist als die Summe der einzelnen Teile.

Man macht gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit und wirbt auch gemeinsam auf dem Markt. Vor allem aber soll die Bündelung der Kräfte dazu beitragen, auch in politischer Hinsicht mehr Schlagkraft zu entwickeln, weil man um Fördermittel für die begleitenden Infrastrukturen zusammen kämpft. Zu all

⁴ Ein Beispiel dafür ist die REWE Broschüre „Mehr Bio als Sie denken“, die auch im Netz steht. Dort wird dargestellt, dass (a) Bio eine „gute Entscheidung“ ist und sich aus „gutem Grund“ wachsende Beliebtheit erfreuen. Es wird (b) ausgeführt, warum REWE Bio noch ein bisschen besser als andere Bio-Angebote ist und schließlich wird (c) dargestellt, warum die Produkte von „Naturland“ noch besser sind, nämlich weil die Naturland Richtlinien „weitaus strenger als der EU-Standard“ sind (REWE, o.O. und o.J., Recherche vom 16.2.2011).

diesen Punkten ist Kooperation unerlässlich und sie wird an vielen Orten auch aktiv gepflegt. Man muss mit Blick auf diese Erfahrungen immer diskutieren, welche Verbesserungsmöglichkeiten es gibt, und insofern sind solche Kooperationsstrukturen nie ausdiskutiert und nie ganz fertig. Es stellen sich auch immer neue praktische Kooperationsaufgaben, weil die Märkte im beständigen Fluss sind und die Überzeugungsarbeit gegenüber den Bürgern und Verbrauchern den sich wandelnden Marktbedingungen immer wieder angepasst werden muss.

Ich plädiere entschieden dafür, dass man diese Aufgaben ernst nimmt, und ich glaube auch, dass öffentliche Einrichtungen an vielen Punkten nützliche Beiträge dazu leisten können. Ich plädiere auch dafür, bislang ungenutzte Kooperationspotentiale aktiv auszutesten. Doch bedeutet dies in aller Regel, dass (geschätzt) 90 % der Schritte und Aktivitäten von den beteiligten Akteuren selbst zu organisieren und zu finanzieren sind - einschließlich der Institutionalisierung gemeinsamer Einrichtungen. Bei 10 % kann öffentliche Förderung ins Spiel kommen.

„Unterhalb“ des allgemeinen Kooperationsgedankens und der Identifikation der Vorteile, die alle Beteiligten genießen, werden die Bio-Anbieter jedoch weiterhin mit ihrem speziellen Angebot werben (d.h. mit ihrer spezifischen Produkt- und Prozessqualität und mit ihren Preisen), und die konventionellen Anbieter werden dies mit Blick auf ihre Angebote gleichermaßen tun. Die „Geschichte“, die Bio „erzählt“, ist dabei komplex und umfasst eine breite Palette einzelner „Geschichten“ (Umwelt, Naturschutz, Biodiversität, Tierschutz und Tiergerechtigkeit, Gesundheit, Regionalität, Geschmack, Gentechnikfreiheit usw.). Bio verfolgt einen anderen Systemansatz als die Konventionellen und Bio hat sich in den letzten Jahren deshalb ausgeweitet, weil mehr Menschen als früher an das

„Leistungspaket“ glauben, das sich mit diesem Systemansatz verbindet, auch wenn es bei vielen Kunden oder bei bestimmten Kundengruppen immer Prioritätensetzungen für bestimmte Ausprägungen des Bio-Systems gibt (für Umweltschutz, für Gesundheit oder für Artgerechtigkeit usw.). Dies bedeutet: Wie sich auch immer die Zusammenarbeit zwischen Bios und Konvis im konkreten Einzelfall stellen wird: der Ökologische Landbau kann und wird nicht darauf verzichten, seine Geschichte vollständig zu erzählen. Insofern gibt es für ihn Grenzen, in einer regionalen Geschichte völlig aufzugehen.

Dies ergibt wiederum eine gewisse Asymmetrie der Qualitätsargumente zugunsten der Ökologischen Landwirtschaft, über die man offen reden muss, denn die Bio-Anbieter werden ihr Angebot weiter als „bessere Alternative“ im Vergleich zu konventionellen Angeboten charakterisieren wollen und in diesem Zusammenhang auch die gesamte Palette ihrer Qualitätsziele und ihre spezifischen Formen von Qualitätskontrolle (Zertifizierungssystem) in den Mittelpunkt ihrer Werbung stellen. Sie müssen dies tun, denn dies ist schließlich die einzige Rechtfertigung für die höheren Preise, die sie verlangen und die sie brauchen, um die niedrigeren Erträge auszugleichen.

Sie werden deshalb auf Argumente pro Bio auch dann nicht verzichten (können und wollen), wenn man den Aspekt der Regionalität und die gemeinsamen Qualitätsdimensionen, die sich daraus ergeben, besonders stark macht.

Insofern tragen „hybride“ Lösungen immer auch ein Moment der Konkurrenz und auch der Spannung in sich. Nun scheint es mir aber so zu sein, dass im Beitrag von Armin Kullman dies auch angesprochen wurde und zwar sowohl direkt wie auch indirekt.

Direkt wurde von ihm angesprochen, dass die Verteidigung von Biodiversität eine wesentliche Klammer zwischen Bios und

Konvis in den untersuchten Regionalinitiativen ist und in Zukunft noch stärker werden kann. Der indirekte Bezug ergab sich aus den Umfragergebnissen, die zur Akzeptanz hybrider Strukturen vorgestellt wurden, denn im Kern zeigen diese Ergebnisse, dass die Konventionellen in hybriden Regionalkonzepten deutlich mehr Vorteile entdecken konnten als die Bios.

Nun ist unbestreitbar, dass die Asymmetrie der inhaltlichen Argumente deutlich schwächer wird, wenn die konventionelle Landwirtschaft ähnliche Biodiversitätsleistungen erbringt wie die Ökologische Landwirtschaft. Dies ist in vielen Biosphärenreservaten der Fall, aber auch in anderen „Naturschutzregionen“. Wenn die öffentliche Werbung mit diesen Leistungen zudem eine Säule eines regionale Tourismus- und Freizeitkonzepts ist und wir es bei den konkreten Landbauformen zudem mit Formen zu tun haben, wo Bios und Konvis produktionstechnisch nahe beieinander liegen, wie z.B. in der Mutterkuhhaltung, dann haben wir eine relativ starke Brücke zwischen beiden Gruppen.

Damit stellt sich aber wiederum die Frage, wo wir solche Konstellationen heute bereits haben und wo wir sie in naher Zukunft bekommen können. Dies muss man analysieren und bewerten, und was ich an den Beiträgen von N. Weil und A. Kullmann ärgerlich fand, ist, dass sie diese Dinge nicht explizit gemacht und nicht konkretisiert haben.

Ich höre mir gerne positive Erfahrungen mit hybriden Regionalkonzepten aus dem Alpenvorland an, wo es größere Gebiete gibt, wo viel Naturschutz, viel Tourismus und viel Rinderhaltung zusammenkommen. Ich weiß aber auch, dass ich diese Situation nicht auf die intensiven Ackerbauregionen in Schleswig Holstein übertragen kann, wo um jeden Quadratmeter Knick ein heftiger Streit entbrennt, oder auf die

Veredelungsregionen in den Landkreisen Vechta und Cloppenburg in Niedersachsen.

Produktiv wäre es, hierzulande nach solchen „hybridträchtigen“ Konstellationen Ausschau zu halten und zu schauen, ob sich hier eine Akteurkonstellation schaffen lässt, die länger trägt. Es reicht deshalb nicht, über die Vermarktung von Äpfeln aus dem „alten Land“ rein marketingtechnisch zu diskutieren, ohne beispielweise auch die Frage zu klären, wie die Umweltbilanzen der verschiedenen Produktionsformen aussehen.

Für das urbanisierte Umland der Stadt HH wird es vermutlich kaum möglich sein, den Intensivierungsdruck in der Landwirtschaft für ganze Regionen aufzuhaben. Durch den Biogasboom wird er gegenwärtig sogar noch erheblich verstärkt. Dies zwingt bei der Suche nach regionalen Konzepten vermutlich dazu, relativ kleine Brötchen zu backen. Nicht dass ich solche Brötchen nicht mitbacken würde: Ich müsste die Chancendiskussion dann allerdings auf jeden Fall näher an die Realitäten bringen.

Literatur

- AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH) (2010): AMI Marktbilanz Öko-Landbau 2010. Daten, Fakten, Entwicklungen. Deutschland, EU. AMI, Bonn.
- Henseleit M, Kubitzki S, Schütz D und Teuber R (2007): Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel – Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Berichte über Landwirtschaft, Band 85, Heft 2, Aachen.
- Kuhnert H, Behrens G, Beusmann V (2011): Strukturdaten Hamburger Öko-Markt. BIOGUM-Forschungsbericht der Forschungsgruppe Landwirtschaft Nr. 24, Universität Hamburg, Hamburg.
- MRI (Max-Rubner Institut) (2008): Nationale Verzehrsstudie II, Ergebnisbericht, Teil 1+2. (www.was-esse-ich.de).
- Scholl G, Nowak A, Schulz L, Wimmer M, Lösch S (2007): Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg – Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel der regionalen Bio-Vermarktung im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel

(SEH). Schlussbericht.
(www.orgprints.org/11107/).

Stockebrand N, Berner NS, Spiller A (2008):
Regionalmarketing im Naturkostfachhandel.
Cuvillier Verlag, Göttingen.

Wannemacher D, Kuhnert H (2009): Ausbau
regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung
des Absatzes von ökologisch erzeugtem
Gemüse im Lebensmitteleinzel- und
Naturkosthandel. Abschlussbericht. Berlin,
Hamburg 2009.