

Tanja Schnell

Regionalvermarktung von Lebensmitteln am Beispiel der Stadt Altdorf bei Nürnberg

Potenziale, Hemmnisse und Probleme*

mit 4 Abbildungen und 1 Tabelle

1 Zielsetzung

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung kommt Produkten, die in der eigenen Region erzeugt und dort auch vermarktet und verkauft werden, eine wichtige Rolle zu. Gerade im Lebensmittelsektor lässt sich das Angebot durch Produkte bereichern, die auf kurzen Wegen direkt und frisch von Erzeugern aus der eigenen Region geliefert werden. Lange Transportketten werden auf diese Art und Weise vermieden, die Umwelt wird infolgedessen weniger stark belastet. Zudem sichert die Förderung der einheimischen Wirtschaft Arbeitsplätze vor Ort und trägt somit zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung bei. Darüber hinaus kann sich die Vermarktung qualitativ hochwertiger Produkte aus eigener Erzeugung positiv auf die Identität einer Region auswirken. Denn einerseits wird der Bezug der Einwohner zu ihrer Region gestärkt, andererseits können lokale Spezialitäten ein wertvoller Imageträger für die Region nach außen sein.

In diesem Beitrag werden am Beispiel der Stadt Altdorf bei Nürnberg hemmende Faktoren sowie bislang ungenutzte Potenziale einer regionalen Vermarktung von Lebensmitteln analysiert und Anregungen für eine Verbesserung und Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe im Lebensmittelsektor gegeben. Altdorf bietet sich dabei in zweierlei Hinsicht als Untersuchungsgebiet an. Zum einen handelt es sich um die Heimatstadt der Autorin, was die Berücksichtigung des bei diesem Thema besonders wichtigen Kontextwissens ermöglicht und die Durchführung der empirischen Erhebungen sowie deren Bewertung erheblich erleichtert hat. Zum anderen erfolgt die Studie vor dem Hintergrund eines Stadtmarketingprozesses, den die CIMA-Stadtmarketing GmbH München, ein Beratungsunternehmen für Marketing im öffentlichen Sektor, zeitgleich in Altdorf durchgeführt hat. Im Rahmen dieses Stadtmarketing-Prozesses soll unter Beteiligung aller in Altdorf lebender und wirtschaftender Menschen eine nachhaltige Entwicklung der Stadt in die Wege geleitet werden, wobei ein besonderes Augenmerk auf die Verbesserung der Standortqualität für die Wirtschaft und die Erhöhung der Lebensqualität gelegt wird. Die Studie zur Regionalvermarktung von Lebensmitteln befasst sich mit einem Thema,

*) Zusammenfassung einer Zulassungsarbeit für das Lehramt an Gymnasien, die am Institut für Geographie der Universität Erlangen-Nürnberg im Jahr 2002 unter Betreuung von Prof. Dr. Werner Bätzing abgeschlossen wurde.

das im Rahmen des CIMA-Stadtmakingprozesses nicht behandelt wird. Sie stellt insofern eine sinnvolle Ergänzung des Stadtmakingprozesses dar als eine verstärkte Vermarktung regionaler Lebensmittel zur nachhaltigen Entwicklung Altdorfs beitragen würde und Bestandteil eines charakteristischen und unverwechselbaren Profils der Stadt werden könnte. Als relevant für die Untersuchung zum Stellenwert regionaler Lebensmittel in Altdorf erweist sich die von der CIMA in einer Verbraucherbefragung ermittelte Tatsache, dass Altdorfer ihre Lebensmitteleinkäufe in erster Linie am Wohnort tätigen. Ein breiteres Angebot an regionalen Lebensmitteln in der Stadt Altdorf käme also den Bürgern der Stadt – soweit sie sich für Lebensmittel aus der Region interessieren – unmittelbar zugute.

2 Methodisches Vorgehen

Um das Ausgangspotenzial hinsichtlich der Produktion regionaler Lebensmittel sowie deren Bedeutung für Handel, Gastgewerbe und Verbraucher in Altdorf zu bestimmen, wurden Produzenten, Vermarkter und Konsumenten befragt. Diese empirischen Erhebungen fanden von Juni bis September 2001 statt.

Die Analyse der Landwirtschaft in den Landkreisen Nürnberger Land und Neumarkt in der Oberpfalz basiert auf persönlichen Gesprächen mit Experten aus dem Bereich der Landwirtschaft und der Auswertung von Datenmaterial des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung. Daneben stellten Berichte des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten sowie der Ämter für Landwirtschaft und Ernährung in Hersbruck und Neumarkt eine wichtige Informationsquelle dar. Als sehr wertvoll erwies sich zudem die Studie von BÄTZING (1999), die die vorhandenen regionalen Potenziale in Land- und Forstwirtschaft im an Altdorf angrenzenden Landkreis Neumarkt in der Oberpfalz zu erfassen versucht.

Um einen Überblick über alle derzeitigen Absatzkanäle sowie den Stellenwert der Vermarktung regionaler Lebensmittel in Altdorf zu gewinnen, wurden persönliche, teilstrukturierte Interviews mit allen 14 Landwirten, die am Altdorfer Bauernmarkt Lebensmittel direkt vermarkten, allen 30 Altdorfer Lebensmitteleinzelhändlern sowie einem Großteil (31 von 42) der Inhaber öffentlicher Gastronomiebetriebe geführt.

Um das Marktpotenzial für regionale Lebensmittel in Altdorf abschätzen zu können, wurde ein Fragebogen an alle Altdorfer Haushalte verteilt, mit dessen Hilfe Informationen über das Einkaufsverhalten der Altdorfer und ihre Einstellung zu regionalen Lebensmitteln gewonnen werden konnten. Dabei erfolgte eine Beschränkung auf die Lebensmittel Obst, Gemüse, Milch, Milchprodukte, Wurst, Fleisch, Getreideprodukte und Säfte. Kurz vor Verteilung der Fragebögen wurde in der regionalen Tageszeitung „Der Bote“ über Hintergrund und Gegenstand der Studie zur Vermarktung regionaler Lebensmittel berichtet und die Befragung der Bevölkerung zum Stellenwert von Lebensmitteln aus der Region angekündigt. Insgesamt wurden 225 ausgefüllte Fragebögen abgegeben, was einer Rücklaufquote

von 5,5 % entspricht.¹ Zudem stellte die teilnehmende Beobachtung im gesamten Zeitraum eine wichtige Untersuchungsmethode dar.

3 Untersuchungsgebiet

Altdorf ist eine Kleinstadt mit 15 070 Einwohnern (Stand 31.12.2000) am Westrand der Mittleren Frankenalb. Sie liegt ca. 25 km südöstlich von Nürnberg im Südosten des Landkreises Nürnberger Land und gehört damit der äußeren Verdichtungszone des Verdichtungsraumes Nürnberg-Fürth-Erlangen an. Die Stadt Altdorf ist aufgrund ihrer Nähe zu Nürnberg, ihrer überaus günstigen Verkehrsanbindung und ihrer Lage inmitten einer reizvollen Natur- und Kulturlandschaft ein beliebtes Zuzugsgebiet, das starke Verflechtungen mit seinem Umland – insbesondere mit Nürnberg – aufweist. In der unmittelbaren Umgebung von Altdorf, den Landkreisen Nürnberger Land und Neumarkt i.d.Opf., herrschen (v. a. auf den Jurahochflächen) keine besonders günstigen naturräumlichen Bedingungen für die Landwirtschaft vor. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe unter 30 ha hat in den letzten Jahren drastisch abgenommen. In letzter Zeit gewinnt die Spezialisierung auf so genannte Nischen wie z. B. die Direktvermarktung, die Regionalvermarktung oder den ökologischen Anbau verstärkt an Bedeutung. Der Schwerpunkt der Landwirtschaft im Untersuchungsgebiet liegt auf der Milchwirtschaft, gefolgt von Fleischerzeugung und Getreideanbau. Die engsten regionalen Wirtschaftsverflechtungen bestehen im Fleischbereich. Sowohl bei Milch als auch bei Getreide sind Potenziale für eine stärkere Regionalisierung der Produktions- und Vertriebsstrukturen vorhanden, da beides im Überschuss produziert wird. Bereits ein geringes Anheben des Erzeugerpreises würde hier zu einem merklichen Anstieg der regionalen Wertschöpfung führen. Im Neumarkter Landkreis spielt die Regionalvermarktung bereits eine gewisse Rolle (regionales Markenzeichen, Regionaltheken in Supermärkten, regionaler Produktkoordinator etc.). Die im Landkreis tätige Regionalinitiative Regina GmbH bemüht sich darum, regionale Wirtschaftskreisläufe aufzubauen bzw. bereits vorhandene zu intensivieren. Im Nürnberger Land hingegen gibt es zur Zeit wenig organisierte Ansätze für eine Stärkung der Regionalvermarktung. Die Regionalagentur „Original Regional“ ist bislang eher im südlichen und westlichen Mittelfranken sowie in der Fränkischen Schweiz tätig gewesen. Mittlerweile sind jedoch auch im Nürnberger Land die ersten Regionaltheken mit Produkten, die das regionale Gütesiegel „Original Regional“ tragen, eröffnet worden. Insgesamt besitzen die Landkreise Neumarkt i.d.Opf. und Nürnberger Land eine gute Ausgangsposition für eine Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe, da sie sich nicht auf ein international konkurrenzfähiges Leitprodukt spezialisiert haben. Zudem wirkt sich die Nähe zum Verdichtungsraum Nürnberg-Fürth-Erlangen mit seiner kaufkräftigen Bevölkerung begünstigend auf die Regionalisierung der Vertriebsstrukturen aus. Aufgrund der vergleichsweise schlechten naturräumlichen und strukturellen

1) Zu Schwierigkeiten bei Verteilung und Rücklauf der Fragebögen siehe SCHNELL (2002: 88).

Voraussetzungen könnte die Landwirtschaft im Nürnberger Land und im Landkreis Neumarkt ohnehin nicht mit dem europäischen oder dem Weltmarkt konkurrieren. Deswegen stellt eine bewusste Hinwendung zu hochwertigen Qualitätsprodukten, die in der eigenen Region erzeugt, verarbeitet und vermarktet werden, eine interessante Alternative zu einer rein an Quantität orientierten Produktion dar.

4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

4.1 Abgrenzung des Begriffs „Region“

Begriffe wie „Regionalprodukt“ oder „regionale Vermarktung“ setzen ein bestimmtes Verständnis von „Region“ voraus, das oft sehr diffus ist. Deshalb wurden alle Akteure gefragt, wie sie „ihre Region“ abgrenzen würden. Zwei Drittel der befragten Konsumenten, Lebensmitteleinzelhändler und Gastwirte verstehen unter „ihrer Region“ eine räumliche Einheit, die maximal so groß ist wie der Verdichtungsraum Nürnberg inklusive der Landkreise Nürnberger Land und Neumarkt i.d.Opf. Im Folgenden wird daher der Begriff „Regionalprodukt“ auf all diejenigen Produkte angewendet, die in eben dieser Region produziert, verarbeitet, vermarktet und konsumiert werden. Darüber hinaus werden alle Produkte, die in der jeweils geringst möglichen Entfernung von Altdorf produziert, verarbeitet und vermarktet werden, als Regionalprodukte bezeichnet.

4.2 Angebot an Lebensmitteln

4.2.1 Direktvermarktung

Die Direktvermarktung ab Hof spielt in Altdorf keine große Rolle. Dem wöchentlich stattfindenden Bauernmarkt kommt dagegen eine große Bedeutung zu. In seiner Satzung hat der Altdorfer Bauernmarkt e.V. festgelegt, dass jeder Landwirt, der Vereinsmitglied werden will – eine Voraussetzung, um am Bauernmarkt bäuerliche Produkte verkaufen zu dürfen – mindestens zwei Drittel seines Umsatzes mit Produkten aus eigener Erzeugung erwirtschaften muss.² Alle zugekauften Produkte müssen von „heimischen“ Erzeugern stammen und als solche gekennzeichnet sein. Bei der Aufnahme neuer Direktvermarkter in den Bauernmarktverein wird außerdem darauf geachtet, dass diese Produkte anbieten, die bislang noch nicht auf dem Bauernmarkt erhältlich sind. Auf diese Art und Weise soll gegenseitige Konkurrenz vermieden und die Angebotspalette kontinuierlich erweitert werden. Alle 14 Lebensmittelanbieter auf dem Bauernmarkt bewirtschaften ihren Hof im Familienbetrieb. Das Einzugsgebiet der Direktvermarkter des Altdorfer Bauernmarktes erstreckt sich vom Aischgrund im Westen bis in die Neumarkter Gegend im Osten

2) Auf Wochenmärkten hingegen darf jeder Produkte zum Verkauf anbieten, unabhängig davon ob sie aus eigener Erzeugung stammen oder nicht.

sowie vom Ansbacher Raum im Süden bis in die Fränkische Schweiz im Norden. Der Bauernmarkt bietet in Altdorf das größte und vielfältigste Angebot an frischen, qualitativ hochwertigen Lebensmitteln aus der Region, wobei hier der Begriff „Region“ etwas weiter gefasst ist als die Befragten ihn selbst definierten. Gleichzeitig stellt er eine wichtige Lebensmittelbezugsquelle in der vom Abwandern des Lebensmitteleinzelhandels bedrohten Altstadt dar. Die große Beliebtheit des Bauernmarktes bei der Bevölkerung zeigt, dass Lebensmittel regionaler Herkunft auf das Interesse der Verbraucher stoßen. Besonders stark nachgefragt werden Gemüse, Obst, Fleisch- und Wurstwaren. Milch- und Getreideprodukte spielen eine geringere, Säfte kaum eine Rolle. Zu diesem Ergebnis kam auch eine Studie der Universität Weihenstephan zur Bedeutung von Bauernmärkten in Bayern (LEUSCHNER 2002). Die zunehmende Zahl der Lebensmittelskandale sowie ein wachsendes Ernährungs- und Umweltbewusstsein in der Bevölkerung sorgen für einen leichten, aber kontinuierlichen Anstieg der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region. Denn der persönliche Kontakt zum Erzeuger sowie die Bekanntheit seines Hofes und der angewandten Produktionsverfahren ermöglichen es dem Verbraucher, Vertrauen in ein Produkt zu entwickeln. Wie wichtig der persönliche Kontakt ist, zeigen die negativen Erfahrungen einiger Direktvermarkter, die Umsatzeinbußen von bis zu 35 % haben, wenn ein „fremdes Gesicht“ ihre Produkte verkauft. Von großer Bedeutung ist zudem die ganzjährig breite, jahreszeitlich aktuelle Angebotspalette. Darüber hinaus tragen die Freundlichkeit der Landwirte und der gute Service (Probieren ist zum Beispiel meistens erlaubt) zu einer angenehmen Atmosphäre auf dem Markt bei. Das Einkaufen wird hier zum Erlebnis. Einige Direktvermarkter veranstalten zudem regelmäßig Hoffeste, damit ihre Kunden wissen, wo und wie die am Markt angebotenen Produkte erzeugt werden. Zudem sind an fast allen Ständen des Bauernmarktes Informationstafeln mit Bildern und wichtigen Informationen über den jeweiligen Betrieb zu finden. Seit seiner Gründung im Jahr 1991 hat sich das Erscheinungsbild des Bauernmarktes nach und nach verbessert. Dazu haben die Entwicklung eines Logos, ein Banner am Eingang des Marktes, die Einführung einheitlicher Schürzen sowie gemeinsame Werbeaktionen beigetragen.

Die Mitglieder des Altdorfer Bauernmarktes können angesichts der breiten Akzeptanz des Marktes zuversichtlich in die Zukunft blicken, zumal bei keinem der Direktvermarkter in den nächsten Jahren mit einer Betriebsaufgabe zu rechnen ist und bei der Hälfte bereits ein Betriebsnachfolger feststeht. Für eine Erweiterung der Angebotspalette am Bauernmarkt wäre die Aufnahme neuer Direktvermarkter in den Bauernmarktverein erforderlich, denn die bisherigen Mitglieder haben bereits jetzt die Grenzen ihrer Produktionskapazität erreicht. Die Produktpalette ließe sich durch ein breiteres Angebot an Obst und die Einführung von Frischmilchprodukten (Milch, Joghurt, Quark) aufwerten. Da die Direktvermarktung momentan im Trend der Zeit liegt und zunehmend an Bedeutung gewinnt, dürfte es sicherlich möglich sein, interessierte Direktvermarkter zu finden. Es gilt jedoch zu bedenken, dass Direktvermarktung aufgrund des hohen Zeit- und Arbeitsaufwandes nur für leistungsfähige Familienbetriebe mit zwei arbeitsfähigen Generationen zu bewerk-

stelligen ist. Zudem erfordert sie ein hohes Maß an Innovationsbereitschaft und Risikofreude. Langfristig könnte einer regionalen Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse der Umstand entgegenwirken, dass Klein- und Mittelbetriebe, wie sie im Untersuchungsgebiet vorherrschen, in zunehmendem Maße von Subventionen abhängig sind. Für die jüngere Generation stellt die Landwirtschaft deswegen häufig kein attraktives Berufsfeld mehr dar. Zudem wirkt sich der fehlende Bezug vieler Verbraucher zu Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion blockierend auf den Aufbau regionaler Produktions- und Vertriebsstrukturen aus. Viele Verbraucher haben – bedingt durch ihre Entfremdung von der Landwirtschaft – keine Vorstellung vom Wert landwirtschaftlicher Erzeugnisse und sind deshalb häufig nicht bereit, angemessene Preise für Lebensmittel zu bezahlen.

4.2.2 Lebensmitteleinzelhandel

Metzgereien weisen in Altdorf die engsten regionalen Wirtschaftsverflechtungen auf. Bei der Bezugsquellenwahl gilt hier das Prinzip „So regional wie irgend möglich“, denn kurze Transportwege sorgen für frische Ware. Zudem wird von Seiten der Metzger großer Wert auf garantierte Herkunft und qualitativ hochwertiges, einwandfreies Fleisch gelegt. Deshalb bevorzugen sie es, bei Bauern aus der Region zu kaufen, zu denen sie persönlichen Kontakt haben und deren Ställe sie kennen. Erzeugern, die erfahrungsgemäß gut sind, bleibt man über lange Zeit treu. Lediglich Käse und Delikatessen wie z. B. italienische Mortadella oder Parmaschinken werden über den Großhandel bezogen bzw. aus dem Ausland importiert, denn in der Region gibt es niemanden, der eine ausreichende Vielfalt an Käsesorten anbietet, und Spezialitäten anderer Regionen will man nicht nachahmen. Authentischen Produkten wird hier der Vorzug gegeben. Bei Getreideprodukten existieren ebenfalls noch enge regionale Wirtschaftskreisläufe. Hier zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen den beiden Altdorfer Traditionsbäckereien, die nahezu ausschließlich Produkte aus der Region verarbeiten, und den Filialbäckereien mit Hauptsitz außerhalb Altdorfs, die der Einfachheit halber alle benötigten Produkte über die BÄKO, die zentrale bundesweit organisierte Bäckergenossenschaft, beziehen. Um die Vermarktung regionaler Produkte auch in den Filialbäckereien zu stärken, müsste die BÄKO-Franken vermehrt auch regionale Produkte anbieten. Sowohl für Fleisch als auch für Getreideprodukte bezahlen die Verbraucher bereitwillig mehr Geld, wenn sie dafür frische, qualitativ hochwertige Produkte garantierter Herkunft erhalten. Bei den aktuellen Lebensmittelskandalen ist das Interesse an der Herkunft noch stärker ausgeprägt. Dabei steigt in Krisenzeiten die Nachfrage nach Produkten mit Herkunftsgarantie bei Familien mit kleinen Kindern sowie bei alten Leuten besonders stark an. Die regionale Herkunft der Produkte sollte sowohl in Metzgereien als auch in Bäckereien deutlicher herausgestellt werden. Nur die Hälfte der Metzgereien vermarktet gezielt die regionale Herkunft ihrer Produkte, und in keiner einzigen Bäckerei ist die Herkunft der Produkte für den Verbraucher ersichtlich.

Drei Viertel der Obst- und Gemüsehändler beziehen ihr Gemüse größtenteils aus der Region, vor allem aus dem nordwestlich von Nürnberg gelegenen Knoblauchsland, während Obst nur zu 10-20 % aus der Region stammt. Gerne würden sie auch mehr regionales Obst anbieten. Dies scheitert derzeit jedoch daran, dass im Großhandel kaum Obst aus der Region erhältlich ist und ein Großteil der nachgefragten Obstsorten (ebenso wie bestimmte Gemüsesorten) von den Verbrauchern auch außerhalb der Saison gewünscht werden bzw. in Deutschland nicht heimisch sind. Die Klientel der Gemüse- und Obstläden schätzt die Frische und hohe Qualität von regionalem Gemüse sehr und ist auch bereit, dafür etwas mehr zu bezahlen. Bei Bioprodukten ist ein ganzjähriges Angebot an regionalen Frischwaren derzeit aufgrund von Verteilungsproblemen nicht möglich.

Im Gegensatz zu Fleisch, Getreideprodukten und Gemüse legen Obst, Saft, Milch und Milchprodukte deutlich längere Wege zurück, bevor sie in Altdorfer Geschäften zum Verkauf angeboten werden. Keiner der Getränkemärkte bietet Saft aus der Region an, obwohl es durchaus Bezugsquellen dafür gäbe (z. B. Pretzfelder Apfelsaft aus der Fränkischen Schweiz). Dies ist um so verwunderlicher als bei allen anderen Getränken durchaus auf regionale Herkunft geachtet wird. Über keinerlei Mitspracherecht bei der Bezugsquellenauswahl verfügen sämtliche Altdorfer Supermärkte (Filialen großer Ketten) sowie das Reformhaus (Bindung an neuform-Zeichen). Der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel (Konzentrationstendenz, zunehmender Filialisierungsgrad, Abwandern des Lebensmitteleinzelhandels aus der Innenstadt) hat auch Altdorf nicht verschont. Dies ist für einen Ausbau der Regionalvermarktung nicht sehr förderlich, denn Filialen großer Ketten, die sich seit einigen Jahren auch in Altdorf niederzulassen beginnen (insbesondere Supermärkte und Filialen von Großbäckereien), weisen in der Regel überregionale Wirtschaftsverflechtungen auf. Da sie keine Bindung an einen bestimmten Raum besitzen, zeigen sie auch kein besonderes Interesse an der Vermarktung regionaler Produkte.

4.2.3 Gastronomie

In den meisten Gaststätten mit deutscher Küche sowie in fast allen Cafés spielen Regionalprodukte ebenso wie regionstypische Spezialitäten eine sehr große Rolle, denn zum einen identifizieren sich die Betreiber dieser gastronomischen Einrichtungen sehr stark mit ihrer Region, zum anderen gehört die Betonung der Fränkischen Küche quasi zur „Geschäftsphilosophie“. Fränkische Spezialitäten kommen bei den Gästen sehr gut an, insbesondere bei älteren Menschen sowie bei Touristen und Naherholung suchenden Städtern. Die Herkunft der verarbeiteten Produkte ist für die Gäste in der Regel jedoch nicht nachvollziehbar. Da das Anspruchsniveau der Gäste kontinuierlich steigt, dürften Gerichte aus frischen, qualitativ hochwertigen regionalen Produkten sich auch in Zukunft großer Nachfrage erfreuen. Hier besteht also ein Potenzial für eine stärkere Vermarktung regionaler Produkte. Um dieses Potenzial zu nutzen, müssten regionale Produkte und Gerichte besser bzw.

überhaupt als solche gekennzeichnet werden. Die Verwendung von Regionalprodukten kann darüber hinaus als eine Art Markenzeichen fungieren und zu Werbezwecken eingesetzt werden. Gastronomische Einrichtungen, die ihr regionales Profil auch nach außen hin sichtbar machen, dürften nicht nur bei Einheimischen, sondern vor allem auch bei Fremden, die sich in der Regel an regionstypischen Spezialitäten besonders interessiert zeigen, einen verstärkten Zuspruch erfahren.

Die beiden am häufigsten genannten limitierenden Faktoren für einen verstärkten Kauf regionaler Produkte sind die vergleichsweise hohen Preise und vor allem der erhöhte zeitliche Aufwand beim Einkauf, da es keinen zentralen Anbieter für regionale Produkte gibt. Dementsprechend legen Gastronomiebetriebe mit ausländischer Küche und Kneipen sowie einige wenige Gaststätten mit deutscher Küche keinen Wert auf Produkte regionaler Herkunft.

4.3 Nachfrage nach Lebensmitteln

4.3.1 Teilnehmerprofil

Beim Rücklauf der Fragebögen zum Stellenwert regionaler Lebensmittel in Altdorf fiel auf, dass sich an der Befragung viele Verbraucher beteiligten, die sich sehr für regionale oder biologisch angebaute Produkte interessieren. Diesem interessierten Personenkreis gehören viele Hochschulabsolventen und Senioren an. Im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung nahmen überdurchschnittlich viele Personen im Alter von 30 bis 60 Jahren an der Untersuchung teil. Die durchschnittliche Haushaltsgröße der Untersuchungsteilnehmer liegt bei 2,97 Personen, wobei Zwei- und Vierpersonenhaushalte dominieren. Fast die Hälfte der Befragten hat Familie mit Kindern unter 18 Jahren. Das Bildungsniveau ist relativ hoch, weswegen der Großteil der Haushalte über ein mittleres bis hohes monatliches Nettoeinkommen verfügt. Knapp die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer versorgt sich teilweise mit Nahrungsmitteln (vor allem Obst und Gemüse) aus eigenem Anbau.

4.3.2 Einkaufsverhalten der Altdorfer

Der mit Abstand wichtigste Aspekt bei der Wahl des Einkaufsortes ist für alle Untersuchungsteilnehmer die Qualität der Produkte (siehe Abb. 1).³ Dabei fällt auf, dass mit steigendem Einkommen und Bildungsgrad einer hohen Produktqualität zunehmend mehr Bedeutung beigemessen wird. Bei weitem nicht mehr so wichtig wie Qualität, aber dennoch ein ausschlaggebendes Kriterium bei der Entscheidung für einen bestimmten Einkaufsort, sind klare Herkunftsangaben der Produkte. Das Interesse an klaren Herkunftsangaben steigt mit zunehmendem Alter und

3) Zu demselben Ergebnis kommt GABORIEAU (1999: 93) in seiner Studie zum Nachfragepotenzial für Nahrungsmittel regionaler Herkunft im Landkreis Forchheim.

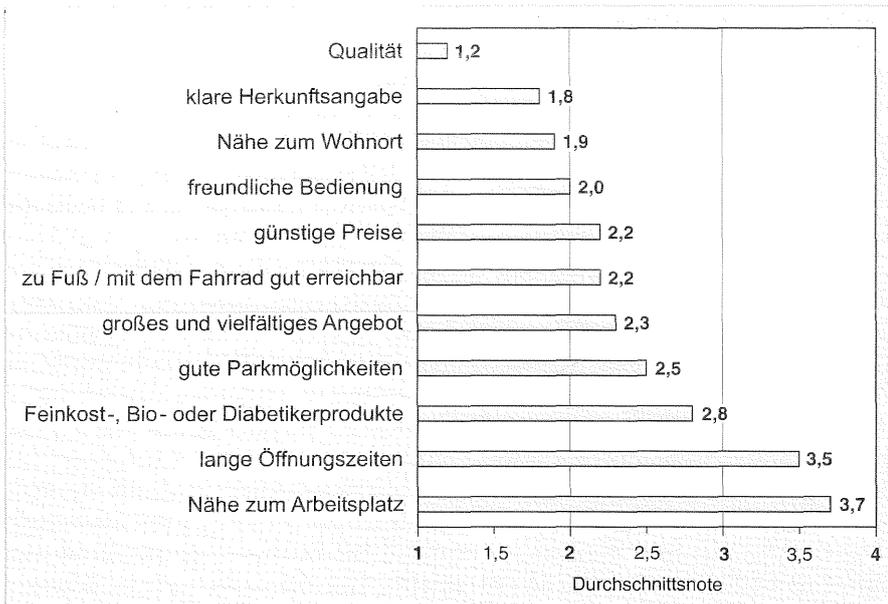


Abb. 1: Gründe für die Wahl des Einkaufsortes (1 = sehr wichtig, 6 = ganz unwichtig) Quelle: eigene Erhebung

Einkommen. Weitere wesentliche Gesichtspunkte bei der Entscheidung für einen Einkaufsort sind die Nähe zum Wohnort sowie die Freundlichkeit der Bedienung. Sehr auffällig ist der Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und der Bedeutung, die einer freundlichen Bedienung beigemessen wird: Je höher das Bildungsniveau, desto weniger wichtig erscheint eine freundliche Bedienung. Die Mehrzahl der Verbraucher legt großen Wert darauf, den Einkaufsort zu Fuß oder mit dem Fahrrad gut erreichen zu können. Für Bewohner des Stadtgebietes Altdorf ist dies – wie nicht weiter überrascht – wesentlich wichtiger als für Bewohner der Außenorte, die ohnehin darauf angewiesen sind, ein Auto zu benutzen. Darüber hinaus nimmt mit zunehmendem Alter der Befragten der Anteil derer zu, die einer guten Erreichbarkeit ihres Einkaufsortes zu Fuß oder mit dem Rad hohe Bedeutung beimessen. Ferner zeigt sich, dass mit steigendem Einkommen der Aspekt der guten Erreichbarkeit zu Fuß oder mit dem Rad an Bedeutung verliert. Offenbar bevorzugen Besserverdiener den Einkauf mit dem Auto, da sie auch auf Wohnortnähe keinen besonders großen Wert legen. Wie zu erwarten beeinflussen günstige Preise die Wahl des Einkaufsortes um so mehr, je niedriger Bildungsniveau und Einkommen der Verbraucher sind. Die Nachfrage nach einem großen und vielfältigen Angebot, insbesondere an speziellen Produkten wie Feinkost-, Bio- oder Diabetikerprodukten, steigt mit dem Alter der Verbraucher. Außergewöhnlich starkes Interesse an solch speziellen Produkten zeigen Personen im Alter von 60 und mehr Jahren sowie

Alleinlebende. Gute Parkmöglichkeiten lenken das Einkaufsverhalten von Bewohnern der Außenorte wesentlich stärker als das der Einwohner der Stadt Altdorf. Je älter die befragten Personen sind, desto geringer ist der Stellenwert, der guten Parkmöglichkeiten zukommt. Lange Öffnungszeiten und die Nähe zum Arbeitsplatz spielen für Altdorfer eine untergeordnete Rolle. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass diese beiden Gesichtspunkte für alle Untersuchungsteilnehmer, die sich bereits im Ruhestand befinden und somit zeitlich ungebunden sind, keine Relevanz besitzen und deswegen sehr schlecht benotet wurden.

Es lässt sich festhalten, dass die Gründe für die Wahl des Einkaufsortes vor allem hinsichtlich Alter und Einkommen der Verbraucher differieren. Unterschiede treten zudem bezüglich Bildungsgrad und Lage des Wohnsitzes (Stadtgebiet Altdorf vs. Außenorte) auf. Wohndauer⁴ und Haushaltsgröße hingegen spielen in Altdorf eine vergleichsweise geringe Rolle.

Fast alle befragten Verbraucher (95,6 %) kaufen Lebensmittel aus der Region. Dabei sind Getreideprodukte, Fleisch- und Wurstwaren die mit Abstand am häufigsten gekauften Regionalprodukte (siehe Abb. 2). 90 % der Verbraucher kaufen diese Produkte in Altdorfer Bäckereien bzw. Metzgereien, die – wie bereits erwähnt – überwiegend regionale Produkte im Angebot führen. Daneben spielen Bauernmarkt und Supermarkt eine gewisse Rolle, wobei letzterer mit steigendem Alter der Verbraucher an Bedeutung verliert.

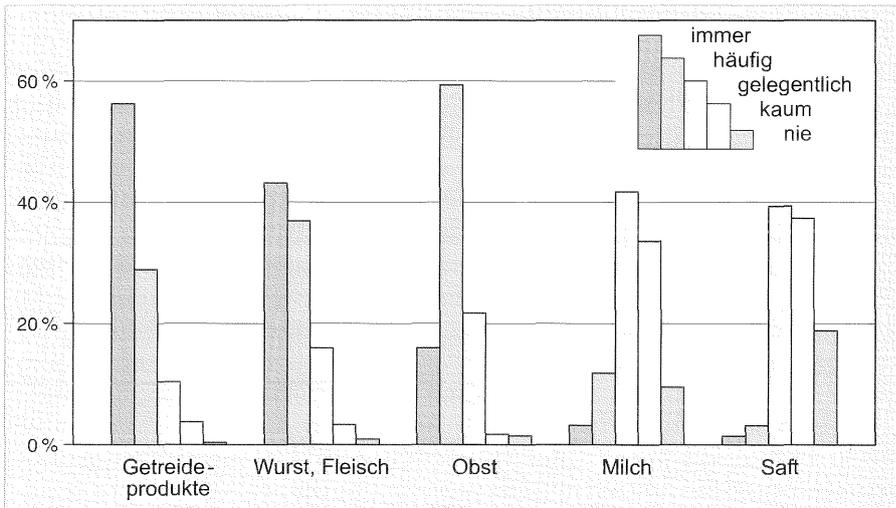


Abb. 2: Häufigkeit des Einkaufs regionaler Produkte
Quelle: eigene Erhebung

4) GABORIEAU (1999: 95 f.) ermittelte für den Landkreis Forchheim, dass dort - im Gegensatz zu Altdorf - die Wohndauer entscheidenden Einfluss auf die Gründe nimmt, die der Wahl des Einkaufsortes zugrunde gelegt werden.

Bei Obst und Gemüse wird ebenfalls relativ häufig auf regionale Herkunft geachtet. Deswegen kommt bei der Versorgung mit Obst und Gemüse dem Bauernmarkt sowie Obst- und Gemüseläden ein höherer Stellenwert zu als dem Supermarkt. Milch, Milchprodukte und Saft dagegen werden nur sehr selten aus der Region bezogen, denn die große Mehrheit der Verbraucher kauft diese Produkte im Supermarkt, wo bedingt durch die zentralisierte Organisationsstruktur sowie strikte Preis- und Sortimentsvorgaben keine Regionalprodukte angeboten werden können.

4.3.3 Lebensmittel aus der Region

Motive für den Kauf regionaler Lebensmittel

Lebensmittel aus der Region werden in erster Linie ihrer guten Qualität und Frische wegen gekauft (siehe Abb. 3). Daneben stellt die garantierte Herkunft ein wichtiges Motiv für den Kauf regionaler Produkte dar. Aber auch ideellen Aspekten kommt ein relativ hoher Stellenwert zu. So wollen immerhin 70 % der befragten Verbraucher mit dem Kauf regionaler Produkte einen Beitrag zur Stärkung der regionalen Wirtschaft leisten. Das Motiv „Stärkung der regionalen Wirtschaft“ gewinnt mit zunehmendem Bildungsgrad der Verbraucher an Bedeutung. Gut 60 % der Verbraucher, insbesondere den Gebildeteren, ist es ein Anliegen, durch den Kauf von Lebensmitteln aus der Region dazu beizutragen, Transportwege und Verpackungsmaterial zu reduzieren und somit die Umwelt zu schützen. Der Gedanke des

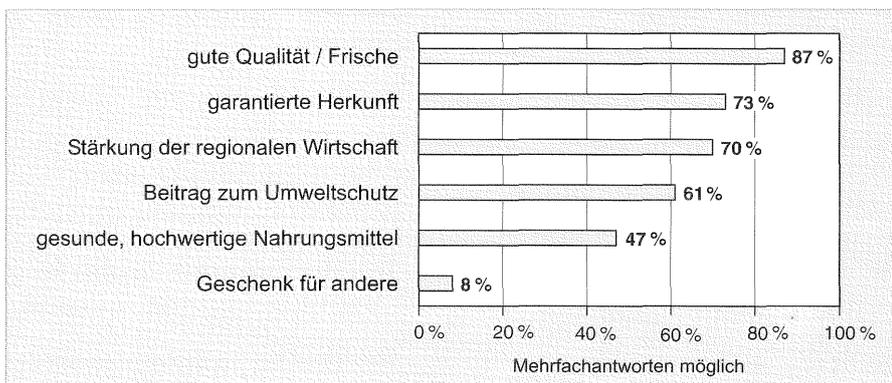


Abb. 3: Motive für den Kauf regionaler Lebensmittel
Quelle: eigene Erhebung

Umweltschutzes stellt um so häufiger einen Beweggrund für den Kauf regionaler Produkte dar, je älter die Verbraucher sind. Für Personen mit einem geringen monatlichen Haushaltseinkommen spielt weder der Umweltschutz noch die Stärkung der regionalen Wirtschaft eine besondere Rolle. Nicht einmal die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer kauft nach eigenen Angaben Lebensmittel aus der Region,

weil sie sich davon erhofft, gesunde und hochwertige Nahrungsmittel zu erwerben. Die Tatsache, dass ideellen Motiven eine sehr große Bedeutung beigemessen wird, steht nicht im Einklang mit anderen Untersuchungen zu Motiven für den Kauf regionaler Lebensmittel.⁵ Bei den befragten Altdorfer Verbrauchern handelt es sich so gesehen um eine nicht-repräsentative Teilnehmergruppe, der bezüglich ihres Einkaufsverhaltens (und dessen Motivierung) Pionierstatus zukommt.

Informationsmöglichkeiten zu Lebensmitteln aus der Region

Zwei Drittel der befragten Verbraucher informieren sich erst beim Einkauf vor Ort über die Herkunft der angebotenen Lebensmittel (siehe Abb. 4). Darüber hinaus spielen Empfehlungen durch Freunde, Nachbarn, Bekannte oder Kollegen sowie die Tageszeitung eine wichtige Rolle. Eine gewisse Bedeutung kommt zudem regionalen Mitteilungsblättern sowie Postwurfsendungen zu.

Mit den derzeit bestehenden Informationsmöglichkeiten zu Lebensmitteln aus der Region zeigen sich nur 20 % der befragten Personen zufrieden. Einige Verbraucher bemängelten, dass es kaum Läden gebe, in denen Regionalprodukte explizit als

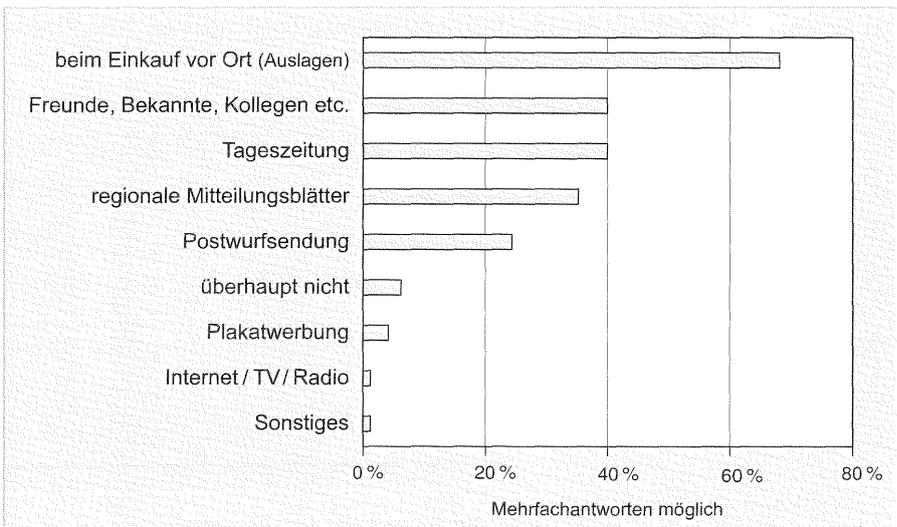


Abb. 4: Art der Information über das Angebot an Lebensmitteln aus der Region
Quelle: eigene Erhebung

5) So ergab zum Beispiel eine von der Universität Weihenstephan durchgeführte Untersuchung über die Bedeutung von Bauernmärkten, dass der Mehrzahl der Befragten der Unterstützungsgedanke der heimischen Landwirtschaft nicht wichtig ist (vgl. LEUSCHNER 2002).

solche ausgezeichnet seien. Mehr als 25 % der Untersuchungsteilnehmer würden es begrüßen, auch über saisonale Angebote und Sonderangebote regionaler Lebensmittel informiert zu werden. 35 % vermissen zudem Informationen über die Art des Anbaus. Mit Abstand am häufigsten wurde der Wunsch nach einer Übersicht aller Anbieter regionaler Lebensmittel geäußert. Es gibt zwar für den Landkreis Nürnberger Land ebenso wie für den Neumarkter Landkreis eine Direktvermarkterbroschüre, die die Adressen und die Produktpalette aller Landwirte enthält, die ein ernsthaftes Interesse an Direktvermarktung besitzen und einen Eintrag in die Broschüre wünschen. Zudem hat das Landratsamt Nürnberger Land im Mai 2001 eine Broschüre mit dem Titel „naturbewusst einkaufen im Nürnberger Land“ herausgegeben, in der Angebote regionaler Produkte aus den Bereichen Essen und Trinken, Bauen und Wohnen, alternative Energien, Kleidung und Textilien, Fitness und Bewegung, Gesundheit und Wohlfühlen, Fairer Handel sowie naturnahe Freizeitangebote enthalten sind. Dieser Einkaufsführer vermittelt in Verbindung mit der Direktvermarkterbroschüre einen ersten Überblick darüber, was aus der eigenen Region zu haben ist. Beide Broschüren sind jedoch bei weitem nicht vollständig und außerdem relativ unbekannt. Die Direktvermarkterbroschüre zum Beispiel wurde erst auf explizite Nachfrage der Autorin bei der Stadt Altdorf nach einer Übersicht über Anbieter regionaler Produkte beim Landratsamt bestellt.

Obwohl die befragten Verbraucher Regionalprodukten ein starkes Interesse entgegenbringen, vermissen mehr als 80 % dieser sehr motivierten Zielgruppe Informationen zu regionalen Lebensmitteln. Verbesserungen hinsichtlich Produktkommunikation und Verbraucherinformation sind also dringend vonnöten.

Zufriedenheit mit dem derzeitigen Angebot an Lebensmitteln aus der Region

Knapp ein Drittel der befragten Personen ist mit dem derzeit in der Stadt Altdorf bestehenden Angebot an Lebensmitteln aus der Region zufrieden. Gut die Hälfte zeigt sich einigermaßen zufrieden, während 13 % Unzufriedenheit mit dem regionalen Lebensmittelangebot bekunden. Die nur mäßige Zufriedenheit zeigt, dass auf Verbraucherseite Potenziale für eine verstärkte Nachfrage nach Regionalprodukten vorhanden sind.

Ein Drittel der Befragten äußerte Vorschläge zur Verbesserung des Angebotes an Lebensmitteln aus der Region (siehe Tab. 1). Der Großteil dieser Vorschläge zielt auf eine Vergrößerung des Angebots an regionalen Lebensmitteln ab. Dabei wurden verschiedene Möglichkeiten ins Auge gefasst: die Einführung von so genannten Regionaltheken in Supermärkten (Regale, in denen ausschließlich Produkte aus der Region zum Verkauf angeboten werden), der Bau eines Regionalladens oder -kaufhauses, eine Erweiterung der Produktpalette am Bauernmarkt (insbesondere mehr Milchprodukte und Obst) sowie allgemein ein breiteres Angebot an regionalen Produkten und eine größere Zahl von Anbietern regionaler Produkte. Darüber hinaus wurde mehrfach der Wunsch geäußert, dass der Bauernmarkt oder zumindest einzelne Verkaufsstände mehrmals pro Woche stattfinden sollten,

um die ganze Woche über eine Versorgung der Bevölkerung mit frischen Lebensmitteln zu ermöglichen. Zudem bemerkten einige Untersuchungsteilnehmer, dass sowohl in der Innenstadt als auch im Fürstenschlag, einem großen Neubaugebiet im Osten der Stadt, dringend Lebensmittelgeschäfte – vorzugsweise solche, die auch Lebensmittel aus der Region anbieten – benötigt würden. Ein wöchentlich mehrmaliges Abhalten des Bauernmarktes, wie es von einigen Verbrauchern gewünscht wird, ist jedoch nicht möglich, da die Direktvermarkter bereits jetzt die Grenzen ihrer Produktionskapazität und ihrer Arbeitsbelastung erreicht haben. Der Wunsch nach einem Regionalladen wird vermutlich ebenfalls nicht zu realisieren sein, nicht zuletzt deswegen, weil hierbei mit Protesten der örtlichen Gemüse- und Obsthändler, Bäcker und insbesondere Metzger, die über ein großes regionales Angebot verfügen, zu rechnen ist.

Tabelle 1: Verbesserungsvorschläge zum Angebot an regionalen Lebensmitteln in Altdorf

74 Fragebögen mit Verbesserungsvorschlägen insgesamt 105 Verbesserungsvorschläge	Verbesserungs- vorschläge absolut
Größeres und vielfältigeres Angebot an regionalen Lebensmitteln	46
– Einführung von Regionaltheken in Supermärkten	9
– Bau eines Regionalladens bzw. Regionalkaufhauses	4
– Ausweitung des Angebots / breiteres Angebot am Bauernmarkt	8
– Allg. mehr Anbieter bzw. breiteres Angebot regionaler Lebensmittel	9
– Mehrmals wöchentlich Bauernmarkt bzw. einzelne Verkaufsstände	9
– Mehr Lebensmittelgeschäfte am Marktplatz / in der Innenstadt	4
– Mehr Einkaufsmöglichkeiten im Fürstenschlag	3
Größeres und vielfältigeres Angebot an Bio-Produkten	38
– Biobauer bzw. Angebot von Bioprodukten auf dem Bauernmarkt	25
– Angebot von Bioprodukten aus der Region	4
– Allg. mehr Anbieter bzw. breiteres Angebot an Bio-Produkten	9
Bessere Kennzeichnung von Lebensmitteln (Herkunft/Art des Anbaus)	5
Mehr Informationen über Einkaufsmöglichkeiten regionaler Lebensmittel	5
Sonstiges	11

Quelle: eigene Erhebung

Ferner wird ein größeres und vielfältigeres Angebot an Bio-Produkten befürwortet. Besonders viele sprachen sich für einen Biobauernstand am Bauernmarkt bzw. einen Biobauernstand unter der Woche am Marktplatz aus. Aber auch eine allgemeine Erweiterung des Angebotes an Bio-Produkten, insbesondere an Bio-Produkten aus der Region, würde – zumindest von einigen – begrüßt werden. Gerade bei Bio-Fleisch und Bio-Gemüse sowie Eiern aus Freilandhaltung vermissen etliche Verbraucher ein ausreichendes Angebot in Altdorf.

Darüber hinaus wurde einige Male der Wunsch nach besseren Informationen über Einkaufsmöglichkeiten von Lebensmitteln aus der Region sowie nach einer besseren Kennzeichnung solcher Lebensmittel, vor allem in Bäckereien und Metzgereien, hinsichtlich Herkunft und Art des Anbaus zum Ausdruck gebracht.

5 Maßnahmen zur Förderung der Regionalvermarktung

In folgenden vier Bereichen besteht Handlungsbedarf, wenn man die Vermarktung regionaler Lebensmittel in Altdorf fördern will:⁶

1. Angebot regionaler Lebensmittel

Fleisch- und Wurstwaren sowie Getreideprodukte werden überwiegend in Metzgereien bzw. Bäckereien gekauft, die fast ausschließlich regionale Produkte anbieten. Hier gilt es in erster Linie den Status Quo zu erhalten und die traditionellen Strukturen zu stärken. Ebenso sollte die Stellung des Knoblauchslandes als wichtige Gemüseversorgungsquelle gefestigt werden.

Obst, Saft, Milch und Milchprodukten hingegen werden zur Zeit kaum aus der Region angeboten, obwohl die Milchwirtschaft den Schwerpunkt der Landwirtschaft im Nürnberger Land und dem Landkreis Neumarkt i.d.Opf. darstellt und sich sowohl in der Fränkischen Schweiz als auch auf den Jurahochflächen Obstbaugebiete sowie Obstgenossenschaften befinden, die sich um die Vermarktung kümmern. Angesichts dieser Potenziale bedarf es einer Vergrößerung des Angebotes an entsprechenden regionalen Produkten. Als Verkaufsstellen kämen der Bauernmarkt, Gemüse- und Obstläden, Getränkemärkte sowie für Milch eventuell sogar ein eigener Laden in Frage. Saft, Milch und Milchprodukte ließen sich außerdem in bereits bestehenden Verkaufsstellen mit besonderem regionalem Profil, wie z. B. Bäckereien und Metzgereien, anbieten.

Die Tatsache, dass Fleisch, Wurst und Getreideprodukte überwiegend und Gemüse relativ häufig aus der Region angeboten werden, ist ein Beweis dafür, dass sich Regionalprodukte durchaus auf dem Markt behaupten können. Auch andere Lebensmittel würden sehr viel stärker als bisher aus der Region nachgefragt werden, wenn es einen Einkaufsort mit breitem regionalem Sortiment gäbe. Denn dies käme dem Bequemlichkeitsanspruch der Verbraucher, die nur ungern mehrere, mitunter weit auseinander liegende Einkaufsorte aufsuchen, sehr entgegen. Ein verstärktes Angebot regionaler Produkte in den Supermärkten (im normalen Sortiment oder in Regionaltheken) erscheint in Altdorf aufgrund des mangelnden Entscheidungsspielraums der Filialleiter momentan unmöglich, was sehr bedauerlich ist, weil man gerade in einer derart hochfrequentierten Verkaufsumgebung wie einem Su-

6) Eine detaillierte Analyse der wichtigsten hemmenden Faktoren und der bislang ungenutzten Potenziale sowie sich daraus ergebender Maßnahmen zur Förderung der Regionalvermarktung von Lebensmitteln findet sich in SCHNELL (2002: 115-127).

permarkt ein sehr großes Kundenpotenzial erreichen würde. Eine Sonderstellung unter den Supermärkten nimmt der Comet-Markt ein. Denn im August 2001 fällt die EDEKA-Handelsgesellschaft Nordbayern-Sachsen-Thüringen mbH den Entschluss, dass außer in EDEKA-Märkten nun auch in Comet-Märkten Regionaltheken eingeführt werden dürfen. Es bestehen also Chancen, dass auch im Altdorfer Comet-Markt eines Tages eine Regionaltheke errichtet wird. Die Regionaltheken der EDEKA- bzw. Comet-Märkte sind durchwegs mit Produkten bestückt, die das Siegel „Original Regional“ tragen. In den Regionaltheken finden sich überwiegend gut haltbare Produkte, die ganzjährig lieferbar sind. Spezielle Qualitätsprodukte wie in Rotwein eingelegte Zwetschgen oder Spargelwurst verkaufen sich besonders gut.

2. Logistik

Um einerseits den Forderungen des Handels und der Großverbraucher nach zentraler Bestellung und professioneller Lieferung Rechnung tragen und andererseits den Landwirten die Abnahme ihrer Produkte garantieren zu können, ist eine entsprechende Regionallogistik unerlässlich. Hier bietet sich eine Zusammenarbeit mit „Original Regional“ und „Regina“ an, die bereits entsprechende Strukturen geschaffen haben.

3. Produktkommunikation

Regionalprodukte müssen klar als solche ausgezeichnet werden, auch dann, wenn sie in veredelter Form zum Verkauf angeboten werden. Dies ist um so wichtiger als sich zwei Drittel aller Verbraucher erst vor Ort über Regionalprodukte informieren. Deswegen erscheint die Einführung einer Regionalmarke sinnvoll, die durchaus abgestufte Qualitätsniveaus haben kann (von Bio- bis zu QHB-Produkten⁷). Die Regionalmarke müsste die regionale Herkunft aller Produkte, die Träger dieser Marke sind, garantieren können. Dazu sind strenge Richtlinien und ständige Kontrollen nötig. Nur auf diese Art und Weise kann einem Etikettenschwindel vorgebeugt und das Vertrauen der Verbraucher gewonnen werden. Mit „Original Regional“ und „Neu Markt“ existieren bereits zwei Regionalmarken, die diesen Ansprüchen genügen und im Raum Nürnberg/Neumarkt schon einen gewissen Bekanntheitsgrad erlangt haben. Für Altdorf bietet es sich also an, diese beiden Regionalmarken zu übernehmen und mit den dahinter stehenden Regionalinitiativen zusammenzuarbeiten. Darüber hinaus ist geschultes, kompetentes Verkaufspersonal sowie eine bessere Information der Verbraucher über Regionalprodukte (auch außerhalb der Verkaufsstellen) für den erfolgreichen Verkauf regionaler Produkte wichtig.

7) QHB ist das Logo für „Qualität und garantierte Herkunft aus Bayern“. Dieses Zeichen bürgt für neutrale Kontrollen (auch zu Haltung, Fütterung und Tiergesundheit) vom Bauernhof bis zur Ladentheke.

4. Aufklärung und Bewusstseinsstärkung der Bevölkerung

Gezielte Aufklärung über die Vorteile regionaler Produkte kann dazu beitragen, die Kooperationsbereitschaft der einzelnen Akteure zu erhöhen und die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln zu steigern. Zudem muss das Verantwortungs- bzw. Umweltbewusstsein der Verbraucher gegenüber ihrer sozialen und natürlichen Umwelt gestärkt bzw. wiederhergestellt werden. Darüber hinaus ist es wichtig, den Verbrauchern Gelegenheit zu bieten, sich von der hohen Qualität und Frische regionaler Produkte zu überzeugen. Zu diesem Zweck ließen sich beispielsweise regionale Themenwochen in Kantinen, der Gastronomie oder im Lebensmitteleinzelhandel durchführen. Um das Bewusstsein der Verbraucher für den eigenen Konsum an regionalen Produkten zu schärfen, könnten z.B. Regionalprodukte auf dem Kasensbon besonders hervorgehoben (Markierung mit einem Sternchen) und ihr Anteil am Gesamtbetrag angegeben werden.⁸ Bei all diesen Maßnahmen bietet sich eine Zusammenarbeit mit „Original Regional“ und der Regina GmbH an, die in diesem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit über viel Erfahrung verfügen.

6 Ausblick

Nach Fertigstellung der Studie zur Regionalvermarktung von Lebensmitteln in Altdorf erschien im August 2002 in der regionalen Tageszeitung „Der Bote“ ein ausführlicher Artikel über die Ergebnisse der Untersuchung. Darüber hinaus befinden sich Exemplare der Arbeit in der Stadtbücherei sowie im Stadtarchiv. Die Studie ist somit allen Interessierten zugänglich. Von Seiten der Stadt zeigten sich der Bürgermeister, das Kultur- und Presseamt sowie die Partei der Grünen sehr interessiert an den Ergebnissen der Studie. Inwieweit jedoch konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Regionalvermarktung umgesetzt werden, bleibt abzuwarten. Positiv zu verzeichnen ist, dass eine Gaststätte bereits eine eigene Rubrik für Regionalgerichte auf ihrer Speisekarte eingerichtet hat.

Angesichts der zunehmenden Spezialisierung und Arbeitsteilung sowie der fortschreitenden Internationalisierung von Wirtschaft und Handel wäre bereits viel erreicht, wenn die bestehenden Strukturen in Landwirtschaft, verarbeitendem Gewerbe und Handel erhalten und stabilisiert werden könnten. Ein weiterer Ausbau dieser Strukturen dürfte, wenn überhaupt, wohl nur langfristig möglich sein. Oben genannte Maßnahmen könnten jedoch bereits mittelfristig zu einer Erhöhung des Umsatzes regionaler Lebensmittel führen, zumal – bedingt durch das wachsende Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein sowie die starke Verbraucherunsicherung infolge zahlreicher Lebensmittelskandale – die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln ohnehin seit einiger Zeit leicht ansteigt.

8) Die irische Supermarktkette „Superquinn“ führt diese Maßnahmen seit 1991 im Rahmen ihrer „shamrock (=irisches Kleeblatt) campaign“ zur Erhöhung des Absatzes irischer Produkte in ihren Märkten durch. Der Anteil, den regionale (irische) Produkte am Gesamtumsatz erwirtschaften, steigt seitdem kontinuierlich.

Vor der Skrupellosigkeit, die in weiten Teilen unserer Gesellschaft verbreitet ist, ist jedoch niemand gefeit, wie das Beispiel des Nitrofenskandals zeigt, der im Mai 2002 aufgedeckt wurde. Derartige Skandale führen zwar häufig zu einem temporären Anstieg der Nachfrage nach regionalen Produkten, können jedoch – wenn sie sich zu sehr häufen – letzten Endes auch eine völlige Resignation der Verbraucher bewirken. Sollte sich auf Verbraucherseite der Eindruck erhärten, dass man sich bei keinem Produkt mehr einwandfreier Qualität sicher sein kann, würde vermutlich die Nachfrage nach billigen Massenprodukten wieder steigen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass eine stärkere Vermarktung regionaler Lebensmittel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung sowie zur Attraktivitätssteigerung Altdorfs als Wohn- und Lebensort leisten könnte. Die Stadt könnte sich auf diese Art und Weise ein besonderes Profil zulegen, das insbesondere die kaufkräftige und Regionalprodukten gegenüber sehr aufgeschlossene Gruppe der Zuzüger und Naherholungssuchenden aus dem städtischen Raum ansprechen würde.

Im Rahmen des Stadtmarketingprozesses sind bislang noch keine konkreten Maßnahmen ergriffen worden. Die CIMA hat jedoch bereits unter Mitwirkung der Altdorfer Bürger ein Maßnahmenhandbuch entwickelt, das konkrete Handlungsempfehlungen für die Akteure vor Ort enthält. Es bleibt zu hoffen, dass die Umsetzung der darin vorgeschlagenen Maßnahmen reibungsloser vonstatten geht als deren Konzeption. Der bisherige Verlauf des Stadtmarketingprozesses wurde aufgrund der mangelnden Kooperationsbereitschaft von Seiten der Stadt Altdorf sowie der Akteure aus Handel und Gewerbe untereinander sowie gegenüber der CIMA immer wieder blockiert. Darüber hinaus änderten sich nach der letzten Kommunalwahl die Mehrheitsverhältnisse im Stadtrat. Dies hatte zur Folge, dass bereits beschlossene Maßnahmen wieder rückgängig gemacht wurden. Der Stadtmarketingprozess verzögerte sich dadurch um ein Jahr. Die Intensivierung regionaler Wirtschaftskreisläufe setzt die Bereitschaft zu Innovationen und vor allem zur Kooperation aller beteiligten Akteure voraus. Nur wenn alle Akteure aufeinander zugehen und gemeinsam an einem Strang ziehen, wird es möglich sein regionale Wirtschaftsstrukturen aufrechtzuerhalten.

Literatur

- BÄTZING, Werner et al. 1999: Regionale Absatzwege land- und forstwirtschaftlicher Erzeugnisse aus dem Landkreis Neumarkt i.d.Opf. (RALF): Ergebnisse des Forschungsprojekts im Auftrag der REGINA GmbH – Kurzfassung. Erlangen.
- Caf/Büro für angewandte Zukünfte. 1999: Marketing regionaler Produkte: Wie läßt sich der Marktanteil regionaler Produkte erhöhen? Wuppertal.
- EURES-Institut für Regionale Studien in Europa KG (Hg.). 1997: Perspektiven der Regionalvermarktung für die verarbeitende endverbrauchernahe Industrie. Freiburg.
- GABORIEAU, François. 1999: Nachfragepotenzial für Nahrungsmittel regionaler Herkunft: Eine Perspektive für die Intensivierung der Wirtschaftskreisläufe im Landkreis Forchheim (unveröffentlichte Magisterarbeit). Erlangen.
- HAHNE, Ulf. 2001: Regionale Wirtschaftskreisläufe – Auslaufmodell in einer globalen Welt? In: Landwirtschaft 2001: Der kritische Agrarbericht: 188–193.

- LEUSCHNER, Hartmut. 2002: Frische an erster Stelle. In: Der Bote. Ausgabe vom 18. März 2002.
- Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) (Hg.). 1997: Ökologische Chancen und Perspektiven von Regionalproduktion und Regionalvermarktung. Teil 1. Bonn.
- Naturschutzbund Deutschland e.V. (NABU) (Hg.). 1998: Regionale Produktion und Vermarktung: Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen. Bonn.
- NISCHWITZ, Guido und Reimar MOLITOR. 1998: Regionale Nachfragepotenziale in der Produktlinie Ernährung. Schriftenreihe des Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) 135/98. Berlin.
- SCHNELL, Tanja. 2002: Regionalvermarktung von Lebensmitteln am Beispiel der Stadt Altdorf bei Nürnberg: Potenziale, Hemmnisse und Probleme (unveröffentlichte Zulassungsarbeit). Erlangen.

